PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER

(Studi pada Generasi Z Wilayah DKI Jakarta)

TUSGAS AKHIR
SKRIPSI

SILVIA AMANDA MEILANA
43122010325

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER

(Studi pada Generasi Z Wilayah DKI Jakarta)

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

SILVIA AMANDA MEILANA
43122010325

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Silvia Amanda Meilana
NIM	: 43122010325
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"Pengaruh *Green Product, Green Advertising*, dan *Green Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi pada Generasi Z Wilayah DKI Jakarta)" adalah hasil karya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyatuan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 Agustus 2026



Silvia Amanda Melana
43122010325

lib.mercubuana.ac.id

MERCU BUANA	**BIRO PERPUSTAKAAN** **UNIVERSITAS MERCU BUANA**	Q

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: SILVIA AMANDA MEILANA
NIM	: 43122010325
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER (Studi pada Generasi Z Wilayah DKI Jakarta)
Hasil Pengecekan Turnitin	: 26%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **26%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 September 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/September/10/0000001348/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

lib.mercubuana.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Silvia Amanda Meilana
NIM	:	43122010325
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi pada Generasi Z Wilayah DKI Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 11 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing

Muhammad Nashar D, S.E., MBA
NIDN/NUPTK: 0404066802

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua Program Studi S1 Manajemen
Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA	Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 0307036901	NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-08266675

Scan QR or click here to Verification

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Green Product, Green Advertising* dan *Green Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi pada Generasi Z Wilayah DKI Jakarta)".** Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Muhammad Nashar, D, SE, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, arahan, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

lib.mercubuana.ac.id

5. Dosen-dosen Pengajar dan juga Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat baik dalam memberikan pengetahuan dan membantu melayani para mahasiswa.
6. Kedua orang tuaku, Papah dan Mamah, yang telah membesarkanku dengan penuh cinta dan harapan. Mendidik dan tidak mengenal kata lelah dalam memberikan dukungan dan materi, yang mengajariku luasnya sabar dan indahnya kasih sayang. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, orang yang paling ku kasihi. Kelak semua impian ku akan menjadi persembahan yang paling mulia untuk papah dan mamah.
7. Kedua adikku, Aqila Tasya Ramadhani dan Aulia Noviana Putri, Terima kasih karena telah membantu penulis untuk tetap semangat menjalani kehidupan.
8. Saudari ku, Nayla Zahra dan Fina Amalia, Terima kasih karena telah menemani penulis. Yang telah mendengarkan curahan hati penulis setiap waktu.
9. Sahabat, teman dan keluargaku, Amelia Fitriani, Aulia Shalsa, Azraningtyas, Diva Syafira, Nasya Wahdayatul, Nur Amaliah, Nazwa Shafira, Putri Anandita, Ratna Sari, Rifqi Raditya, Salsa Nabila, Septiana Dewi, Siti Nur Aini, Syafina Maulidya dan Syasyi Dwi. Terima kasih karena menerima segala hal yang kurang dari diri penulis, atas semua kebersamaan yang telah dilewati bersama-sama, yang telah menemani penulis dalam setiap keadaan.

lib.mercubuana.ac.id

10. Teristimewa untuk diriku sendiri, Terima kasih karena telah mengesampingkan ego dan telah ikhlas menerima hal-hal yang tidak seharusnya kamu tampung. Berbahagialah tanpa menghawatirkan akhir yang masih menjadi rahasia dari Tuhanmu, nikmatilah hari demi hari dengan memakan makanan kesukaanmu, film *favorite* mu, baju tercantikmu dan tempat yang kau sukai. *Pray, fight and let it flow.*

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Juli 2026



Silvia Amanda Meilana

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Silvia Amanda Meilana
NIM	:	43122010325
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh *Green Product, Green Advertising*, dan *Green Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi pada Generasi Z Wilayah DKI Jakarta

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 11 September 2026

Yang menyatakan,



(Silvia Amanda Meilana)

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER
(Studi pada Generasi Z Wilayah DKI Jakarta)

SILVIA AMANDA MEILANA

ABSTRAK

Permasalahan lingkungan, terutama peningkatan limbah plastik, mendorong munculnya perhatian yang lebih besar terhadap produk yang ramah bagi lingkungan. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh produk berwawasan lingkungan, promosi berorientasi lingkungan, serta tingkat kepedulian ekologis konsumen terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Generasi Z di DKI Jakarta. Kajian ini melibatkan konsumen Generasi Z yang menggunakan produk Garnier di wilayah DKI Jakarta, dengan jumlah sampel 150 responden yang pernah memakai serta membeli produk Garnier. Peneliti menentukan responden melalui teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dengan mengacu pada ketentuan Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan sekitar 5 - 10 kali. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden, lalu dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil analisis memperlihatkan bahwa produk berorientasi lingkungan, promosi berbasis kepedulian ekologis, serta kesadaran konsumen terhadap lingkungan memberikan pengaruh positif dan bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama. Temuan tersebut menunjukkan perlunya perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih selaras dengan perhatian konsumen terhadap keberlanjutan serta terus memperkuat citra Garnier sebagai merek yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

Kata Kunci: *Green product, Green Advertising, Green Awareness,* Keputusan Pembelian, Gemerasi Z, Garnier, *Green Markering*.

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER

(Studi pada Generasi Z Wilayah DKI Jakarta)

SILVIA AMANDA MEILANA

ABSTRACT

Environmental concerns, with plastic pollution as a major issue, have increased public attention toward products developed with ecological considerations. This investigation examines how environmentally responsible product attributes, sustainability-focused promotional activities, and consumers' ecological consciousness shape the purchasing choices of Generation Z in DKI Jakarta. The respondents consisted of Generation Z consumers in DKI Jakarta who had previously purchased and used Garnier products, although the exact population size could not be determined. A total of 150 participants were selected through criterion-based respondent selection, following Hair et al.'s recommendation that the number of participants should reach approximately five to ten times the total measurement indicators. Researchers obtained the information through a digital survey questionnaire and processed the responses using variance-based structural equation analysis through the Partial Least Squares approach with SmartPLS software. The findings reveal that environmentally oriented product characteristics, sustainability-centered promotional communication, and ecological consciousness each produce a positive and statistically meaningful influence on consumers' buying choices, both individually and collectively. Among these predictors, environmentally responsible product attributes emerged as the strongest factor. These results provide practical insight for businesses seeking to design marketing initiatives that better reflect consumers' sustainability concerns while reinforcing Garnier's positioning as an environmentally responsible brand. The findings also broaden academic discussion surrounding sustainability-oriented marketing practices within the beauty sector.

Kata Kunci: *Green product, Green Advertising, Green Awareness, Purchase Decision, Generation Z, Garnier, Green Marketing.*

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL……0

HALAMAN JUDUL……i

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI……..ii

HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN..……..iii

HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI……..iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDUAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 14

1.3 Tujuan Penelitian 15

1.4 Kontribusi Penelitian 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 16

2.1 Kajian Pustaka 16

2.1.1 *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)..... 16

2.1.2 *Sustainable Development Goals* (SDGs) 21

2.1.3 *Theory of Planned Behaviour*..... 22

2.1.4 Perilaku Konsumen 26

2.1.5 Keputusan Pembelian 29

2.1.6 Green product 32

2.1.7 Green Advertising 35

2.1.8 Green Awareness 38

2.2 Penelitian Terdahulu 40

2.3 Pengembangan Hipotesis 45

2.4 Kerangka Pemikiran..... 48

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN 51

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 51

a. Waktu Penelitian 51

b. Tempat Penelitian 51

3.2 Design Penelitian 52

3.3 Definisi dan Operasional Variabel 52

1. Variabel Penelitian 53

2. Operasionalisasi Variabel 55

3.4 Skala Pengukuran Variabel 58

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian 59

1. Populasi Penelitian 59

2. Sampel Penelitian 60

3.6 Metode Pengumpulan Data 62

3.7 Metode Analisis Data 63

1. Analisis Data Deskriptif 63

2. Uji Instrumen 65

3. Analisis *Partial Least Squares* 66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 72

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian 72

4.1.1 Statistik Deskriptif 75

1) Deskripsi Karakteristik Responden 75

2) Deskriptif Variabel 79

4.1.2 Uji *Partial Least Square* (PLS) 86

1. Model Pengukuran (*Outer Model*) 87

2. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*) 95

3. Model Fit 103

4.1.3 Pembahasan Hasil Penelitian 104

1. Pengaruh *Green product* terhadap Keputusan Pembelian 104

lib.mercubuana.ac.id

2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian 106
3. Pengaruh *Green Awareness* terhadap Keputusan Pembelian 109

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 112
5.1 Simpulan 112
5.2 Saran 114

DAFTAR PUSTAKA 118
LAMPIRAN 127

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Posisi Garnier Pada Kategori Masker Wajah…….	7
Tabel 1.2	Kuesioner Pra Survei…….	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu……..	39
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel……..	54
Tabel 3.2	Skala Likert……	58
Tabel 3.3	Variabel dan Jumlah Indikator……...	61
Tabel 4.1	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……	75
Tabel 4.2	Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili…….	75
Tabel 4.3	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia……	77
Tabel 4.4	Deskriptif Responden Berdasarkan Status…….	77
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel *Green product*……...	78
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel *Green Advertising*……....	80
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel *Green Awareness*……....	82
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian……	83
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Outer Loadings……	86
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Average Variance Extracted……	88
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Discriminant Validity - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)…….	89
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Discriminant Validity - (Fornell-Larcker Criterion)……	90
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loadings)……	91
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Composite Realiability (Uji Reliabilitas)…….	93
Tabel 4.15	Hasil Pengujian R-Square……...	94
Tabel 4.16	Hasil Pengujian F-Square……...	94
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q2)……...	96
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis……	98
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Model Fit…….	101

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Volume Timbulan Sampah DKI Jakarta……	2
Gambar 1.2	Posisi Pangsa Pasar Garnier di Shopee Indonesia……..	4
Gambar 1.3	Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah…….	6
Gambar 1.4	Penurunan Trend Fluktuatif Garnnier 2021-2025……..	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual…….	47
Gambar 4.1	Logo Garnier……..	71
Gambar 4.2	Hasil Uji PLS-SEM Algoritma……..	86
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Bootsrapping……	97

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kessioner Penelitian……	127
Lampiran 2	Screening Question……..	129
Lampiran 3	Deskripsi Responden……..……	130
Lampiran 4	Pernyataan Kuesioner……..	131
Lampiran 5	Jawaban Kuesioner……..	133
Lampiran 6	Hasil Jawaban Data Diri Responden……...	152
Lampiran 7	Hasil Jawaban Pernyataan Variabel…….	153
Lampiran 8	Hasil Pengujian Outer Model……..	159
Lampiran 9	Hasil Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)…….	164

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id