PENGARUH *GREEN PRODUCT QUALITY*, *BIOSPHERIC VALUES*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN DI KALANGAN GEN Z

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

FATMA FARDILA

43122010103

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *GREEN PRODUCT QUALITY*, *BIOSPHERIC VALUES*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN DI KALANGAN GEN Z

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

FATMA FARDILA

43122010103

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 : Fatma Fardila

NIM : 43122010103

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"*Pengaruh Green Product Quality, Biospheric Values, dan Influencer Marketing terhadap Green Purchase Intention Produk Avoskin di Kalangan Gen Z*" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 6 Juli 2026



Fatma Fardila

NIM: 43122010103

lib.mercubuana.ac.id

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	

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

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: FATMA FARDILA
NIM	: 43122010103
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH GREEN PRODUCT QUALITY, BIOSPHERIC VALUES, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN DI KALANGAN GEN Z
Hasil Pengecekan Turnitin	: 17%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **17%** 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, 30 September 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/September/30/0000001593/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

lib.mercubuana.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Fatma Fardila
NIM	:	43122010103
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Green Product Quality, Biospheric Values, dan Influencer Marketing Terhadap Green Purchase Intention Produk Avoskin Di Kalangan Gen Z

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 31 Juli 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

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si
NIDN/NUPTK: 0323047103

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-08266608

Scan QR or click here to Verification

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT karena pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Green Product Quality, Biospheric Values, dan Influencer Marketing Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Avoskin di Kalangan Gen Z".** Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidaksempurnaan baik dari segi isi maupun penyajiannya dari penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan kesabarannya, saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Orang tua tercinta, terutama alm. Ayahanda penulis yaitu Wawan Sutisna dan Ibunda penulis yaitu Neneng Asriyah yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis, serta seluruh keluarga terdekat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.

lib.mercubuana.ac.id

5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Untuk teman-teman Universitas Mercu Buana yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, terimakasih yang sudah membantu, menemani, memberikan doa dan semangat kepada penulis sampai hari ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna karena 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.

Jakarta, 6 Juli 2026



Fatma Fardila

43122010103

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama Mahasiswa	: Fatma Fardila
NIM	: 43122010103
Program Studi	: Manajemen S1
Judul Skripsi	: Pengaruh Green Product Quality, Biospheric Values, dan Influencer Marketing Terhadap Green Purchase Intention Produk Avoskin Di Kalangan Gen Z

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 memplubikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Oktober 2026

Yang menyatakan,



Fatma Fardila

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH GREEN PRODUCT QUALITY, BIOSPHERIC VALUES, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN DI KALANGAN GEN Z

FATMA FARDILA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product quality*, *biospheric values*, dan *influencer marketing* terhadap *green purchase intention*. Objek penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Avoskin yang berdomisili di DKI Jakarta. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan aplikasi G*Power, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 119 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuisioner dengan pendekatan analisis data menggunakan *descriptive quantitative* dengan bantuan alat analisis SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product quality, biospheric values*, dan *influencer marketing* berpengaruh posisitf dan signifikan terhadap *green purchase intention* produk Avoskin.

Kata Kunci: *Green Product Quality, Biospheric Values, Influencer Marketing, Green Purchase Intention, Generasi Z, Avoskin, Green Product, Perilaku Konsumen*

lib.mercubuana.ac.id

THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT QUALITY, BIOSPHERIC VALUES, AND INFLUENCER MARKETING ON GREEN PURCHASE INTENTION FOR AVOSKIN PRODUCTS AMONG GEN Z

FATMA FARDILA

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of green product quality, biospheric values, and influencer marketing on green purchase intention. The research subjects were Generation Z individuals residing in DKI Jakarta who had previously purchased and used Avoskin produtcs. The sample size was determined using G*Power application, resulting in a minimum sample of 119 respondents. The sampling technique involved a questionnaire, and data analysis was conducted of SmartPLs 4.0 analysis tool. The result indicate that green product quality, biospheric values, and influencer marketing have a positive and significant effect on green purchase intention for Avoskin products.*

Keywords: Green Product Quality, Biospheric Values, Influencer Marketing, Green Purchase Intention, Generation Z, Avoskin, Green Product, Consumer Behavior

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....0
HALAMAN JUDUL.....i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....iv
KATA PENGANTAR.....v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....vii
ABSTRAK.....viii
ABSTRACT.....ix
DAFTAR ISI.....x
DAFTAR TABEL.....xiii
DAFTAR GAMBAR.....xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....xv
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah.....15
1.3 Tujuan Penelitian.....15
1.4 Kontribusi Penelitian.....15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....17
2.1 Kajian Teori.....17
2.1.1 Perilaku Konsumen.....17
2.1.2 Value-Belief-Norm (VBN) Theory.....22
2.1.3 Value Orientation Theory.....25
2.1.4 Green Product Quality.....30
2.1.5 Biospheric Values.....36
2.1.6 Influencer Marketing.....40
2.1.7 Green Purchase Intention.....44
2.2 Penelitian Terdahulu.....47

lib.mercubuana.ac.id

2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual 49
2.3.1 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis 49
2.3.2 Kerangka Pemikiran 51
BAB III METODE PENELITIAN 53
3.1 Waktu Penelitian 53
3.2 Desain Penelitian 53
3.3 Definisi dan Operasional Variabel 54
3.3.1 Definisi Variabel Penelitian 54
3.3.2 Defins Operasional Variabel 60
3.4 Skala Pengukuran Variabel 61
3.5 Populasi dan Sampel 62
3.5.1 Populasi Penelitian 62
3.5.2 Sampel Penelitian 64
3.6 Metode Pengumpulan Data 67
3.7 Metode Analisis Data 67
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif 68
3.7.2 Analisis Partial Least Square (PLS) 70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 76
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 76
4.2 Deskripsi Responden 77
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 78
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 78
4.2.3 Deskripsi Responden Berasarkan Pendidikan Terakhir 79
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 79
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Skincare Perbulan 80
4.3 Deskripsi Variabel 81
4.3.1 Deskripsi Variabel Green Product Quality 81
4.3.2 Deskripsi Variabel Biospheric Values 83

lib.mercubuana.ac.id

4.3.3 Deskripsi Variabel Influencer Marketing..... 84
4.3.4 Deskripsi Responden Variabel Green Purchase Intention 85
4.4 Hasil Analisis Uji PLS-SEM..... 86
4.4.1 Evaluasi Hasil Uji *Outer Model*..... 86
4.4.2 Evaluasi Hasil Uji Inner Model..... 95
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis 98
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 101
4.5.1 Pengaruh Green Product Quality Terhadap Green Purchase Intention... 101
4.5.2 Pengaruh Biospheric Values Terhadap Green Purchase Intention 103
4.5.3 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Green Purchase Intention..... 106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 109
5.1 Kesimpulan 109
5.2 Saran..... 110
DAFTAR PUSTAKA..... 116
LAMPIRAN..... 125

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei 12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 47
Tabel 3.1 Operasional Variabel 61
Tabel 3.2 Skala Likert 62
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 78
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 78
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berasarkan Pendidikan Terakhir 79
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 80
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Skincare Perbulan 80
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Green Product Quality 81
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Biospheric Values 83
Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Influencer Marketing 84
Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Green Purchase Intention 85
Tabel 4.10 Hasil Uji Loading Factor 87
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) 89
Tabel 4.12 Hasil Uji Convergent Validity (Average Variance Extracted) 90
Tabel 4.13 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading) 91
Tabel 4.14 Hasil Uji Fornell Lacker 93
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) 94
Tabel 4.16 Hasil Uji Nilai R-Square 95
Tabel 4.17 Hasil Uji Effective Size (F2) 96
Tabel 4.18 Hasil Uji Nilai Q-Square 97
Tabel 4.19 Uji Inner Model Multikolinearitas (VIF) 98
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis 100

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Warga Indonesia Mulai Menggunakan Produk Berkelanjutan 2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia 4
Gambar 1.3 Tren Kenaikan MInat Gen Z Terhadap Green Skincare 5
Gambar 1.4 Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce..... 9
Gambar 1.5 Data Penjualan Avoskin 10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 51
Gambar 3.1 Hasil Grafik Software G*Power 65
Gambar 4.1 Hasil Uji Loading Factor..... 87
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping..... 99

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner 124
Lampiran 2. Pernyataan Screening 125
Lampiran 3. Deskripsi Responden 126
Lampiran 4. Kuisioner Penelitian 127
Lampiran 5. Jawaban Kuisioner 132
Lampiran 6. Curriculum Vitae 140
Lampiran 7. Bukti Form Bimbingan 143

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id