PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PELEMBAB WAJAH SARIAYU DI DKI JAKARTA

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Bambang Apriyanto Pratama

43122110015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PELEMBAB WAJAH SARIAYU DI DKI JAKARTA

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Bambang Apriyanto Pratama

43122110015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Bambang Apriyanto Pratama
NIM	: 43122110015
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"Pengaruh *Brand Image*, *Green Product* dan *Green Promition* Terhadap Minat Beli Kosmetik Pelembab Wajah Sariayu di DKI Jakarta" 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.

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

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

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juli 2026



Bambang Apriyanto Pratama
NIM: 43122110015

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS 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	: BAMBANG APRIYANTO PRATAMA
NIM	: 43122110015
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Brand Image, Green Product, dan Green Promotion terhadap Minat Beli Kosmetik Pelembab Wajah Sariayu di DKI Jakarta
Hasil Pengecekan Turnitin	: 27%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **27%** 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, 12 October 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/Oktober/12/0000001717/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Bambang Apriyanto Pratama
NIM	:	43122110015
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Brand Image, Green Product Dan Green Promotion Terhadap Minat Beli Kosmetik Pelembab Wajah Sariayu Di DKI Jakarta

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 29 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

Andriansyah Bachtillah Putra, S.E., M.M
NIDN/NUPTK: 0312077605

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-08266586

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

Scan QR or click here to Verification

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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 *Brand image*, *Green product* dan *Green promotion* terhadap Minat beli kosmetik Pelembab Wajah Sariayu Di Dki Jakarta.".** Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan ilmu pengetahuan secara pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Andriansyah Bachtillah Putra, S.E., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan semangat, waktu, bimbingan, pengetahuan dan nasihat yang sangat bermanfaat bagi penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama pada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, 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. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amin.
5. Seluruh staf bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Orang tua tercinta yaitu Bapak Darman dan Ibu Asiah yang selalu memberikan dukungan moril maupun material, dorongan serta inspirasi yang tak ternilai kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.

lib.mercubuana.ac.id

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

Jakarta, 29 Juli 2026

Bambang Apriyanto Pratama

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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	: Bambang Apriyanto Pratama
NIM	: 43122110015
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh *Brand Image*, *Green Product*, dan *Green Promotion* terhadap Minat Beli Kosmetik Pelembab Wajah Sariayu di 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.

Jakarta, 29 Juli 2026

Yang menyatakan



(Bambang Apriyanto Pratama)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

Pengaruh *Brand Image*, *Green Product*, dan *Green Promotion* terhadap Minat Beli Kosmetik Pelembab Wajah Sariayu di DKI Jakarta

Bambang Apriyanto Pratama

43122110015

ABSTRAK

Industri kosmetik yang semakin kompetitif menuntut perseroan kosmetik buat memperkuat *brand image* dan mempertimbangkan aspek keberlanjutan buat menumbuhkan minat beli pelanggan. Tujuan dari penelitian ini ialah buat mempelajari bagaimana *brand image*, *green product*, dan *green promotion* berdampak pada keinginan pelanggan buat membeli produk pelembab wajah Sariayu di wilayah DKI Jakarta. Metode kuantitatif dengan desain kausal diaplikasikan dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan konsumen di DKI Jakarta yang mengenal merek Sariayu. 119 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan perhitungan G*Power. Perangkat lunak SmartPLS diaplikasikan buat menganalisis data dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan mengaplikasikan skala Likert 5 poin. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya *brand image*, *green promotion*, dan *green product* berdampak positif dan signifikan pada keinginan pelanggan buat membeli produk pelembab wajah Sariayu di DKI Jakarta. Hasilnya memperlihatkan bahwasannya konsumen mungkin lebih tertarik buat membeli pelembab wajah Sariayu sebab *brand image* yang kuat, produk yang ramah lingkungan, dan promosi yang menekankan kepedulian lingkungan.

Kata Kunci: *Brand image, Green product, Green promotion*, Minat beli.

lib.mercubuana.ac.id

The Influence of Brand Image, Green Product, and Green Promotion on Purchase Intention of Sariayu Facial Moisturizer Cosmetics in DKI Jakarta

Bambang Apriyanto Pratama

43122110015

ABSTRACT

*The increasingly competitive cosmetics industry requires cosmetic companies to strengthen their brand image and consider sustainability aspects to increase consumer purchase intention. This study aims to examine the effects of brand image, green product, and green promotion on consumers' purchase intention toward Sariayu facial moisturizer products in the Special Capital Region of Jakarta (DKI Jakarta). This study employed a quantitative approach with a causal research design. The population consisted of consumers in DKI Jakarta who were familiar with the Sariayu brand. A total of 119 respondents were selected using purposive sampling, with the sample size determined through G*Power. Data were analyzed using SmartPLS software with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale. The results indicate that brand image, green product, and green promotion have positive and significant effects on consumers' purchase intention toward Sariayu facial moisturizer products in DKI Jakarta. These findings suggest that consumers may be more inclined to purchase Sariayu facial moisturizer due to a strong brand image, environmentally friendly products, and promotional activities that emphasize environmental responsibility.*

*Keywords**:** Brand image, Green product, Green promotion, Purchase interest.*

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN 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 Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 17
1.3 Tujuan Penelitian 18
1.4 Kontribusi Penelitian 18
1.4.1 Kontribusi Teoritis 18
1.4.2 Kontribusi Praktis 19

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **20**
2.1 Kajian Pustaka 20
2.1.1 Teori *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* 20
2.1.2 *Sustainable Development Goals (SDGs)* 23
2.1.2.1 Pengertian *Sustainable Development Goals (SDGs)* 23
2.1.2.2 SDGs yang Relevan dengan Industri Kosmetik 25
2.1.2.3 Penerapan SDGs dalam Praktik *Green Marketing* 27
2.1.2.4 Keterkaitan SDGs dengan Penelitian 28
2.1.3 Minat Beli 29
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli 29
2.1.3.2 Dimensi Minat Beli 31
2.1.3.3 Indikator Minat Beli 31
2.1.4 *Brand Image* 31
2.1.4.1 Pengertian Brand Image 32
2.1.4.2 Dimensi *Brand Image* 33
2.1.4.3 Indikator *Brand Image* 34
2.1.5 *Green Product* 35

lib.mercubuana.ac.id

2.1.5.1 Pengertian *Green Product* 35
2.1.5.2 Dimensi *Green Product* 36
2.1.5.3 Indikator *Green Product* 37
2.1.6 *Green Promotion* 37
2.1.6.1 Pengertian *Green Promotion* 37
2.1.6.2 Dimensi *Green Promotion* 38
2.1.6.3 Indikator *Green Promotion* 39
2.2 Penelitian Terdahulu 40
2.3 Pengembangan Hipotesis Dan Kerangka Konseptual 45
2.3.1 Pengembangan Hipotesis Hubungan Antara Variabel 45
2.3.1.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli 46
2.3.1.2 Pengaruh *Green product* Terhadap Minat Beli 47
2.3.1.3 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Minat Beli 49
2.4 Kerangka Pemikiran 50

BAB III METODE PENELITIAN 54
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 54
3.2 Desain Penelitian 54
3.3 Definisi dan Operasional Variabel 55
3.3.1 Definisi Variabel Penelitian 55
3.3.1.1 Variabel Independen (Bebas) 56
3.3.1.2 Variabel Terikat Dependen (Terikat) 56
3.3.2 Operasional Variabel 57
3.4 Skala Pengukuran Variabel 63
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian 63
3.5.1 Populasi Penelitian 63
3.5.2 Sampel 65
3.6 Metode Pengumpulan Data 68
3.7 Metode Analisis Data 69
3.7.1 Analisis Deskriptif 69
3.7.1.1 Deskripsi Responden 70
3.7.1.2 Deskripsi Jawaban Responden 71
3.8 Analisis *Structural Equation Model (SEM)* 72
3.8.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 72
3.8.2 Analisis Struktural Model (*Inner Model*) 76

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 80
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 80
4.2 Deskripsi Responden 81
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 81
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 82

lib.mercubuana.ac.id

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 82
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 83
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan 84
4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili 84
4.3 Deskripsi Variabel 85
4.3.1 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X1) 85
4.3.2 Deskripsi Variabel *Green Product* (X2) 86
4.3.3 Deskripsi Variabel *Green Promotion* (X2) 88
4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) 89
4.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer model*) 90
4.4.1 *Outer Loading* 91
4.4.2 *Validity* 93
4.4.2.1 Hasil Uji *Convergent Validity (Average Variance Extracted)* 93
4.4.2.2 *Discriminant Validity* 94
4.4.3 *Reliability* 101
4.4.3.1 Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*) 101
4.5 Analisis Struktural Model (*Inner Model*) 103
4.5.1 *R-Square* (R^2) 103
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas VIF 104
4.5.3 Model Fit 106
4.5.4 *Effect Sizes* 107
4.5.5 *Predictive Relevance* (Q^2) 108
4.5.6 Hasil Uji Hipotesis 109
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian 112
4.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli 112
4.6.2 Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli 113
4.6.3 Pengaruh *Green Promotion* terhadap Minat Beli 114

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 116
5.1 Kesimpulan 116
5.2 Saran 117

DAFTAR PUSTAKA 120
LAMPIRAN 127

MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Kosmetik Sariayu Tahun 2020-2024 7
Tabel 1.2 Pra Survei 14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 40
Tabel 3.1 Operasional Variabel 57
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert 63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 82
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 83
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 83
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 84
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 84
Tabel 4.7 Deskripsi Responden terhadap *Variabel Brand Image* 85
Tabel 4.8 Deskripsi Responden terhadap Variabel *Green Product* 86
Tabel 4.9 Deskripsi Responden terhadap *Variabel Green Promotion* 88
Tabel 4.10 Deskripsi Responden terhadap Variabel Minat Beli 89
Tabel 4.11 Hasil Uji *Outer Loading* 92
Tabel 4.12 Hasil Uji *Convergent Validity* (*Average Variance Extracted*) 93
Tabel 4.13 Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*) 95
Tabel 4.14 Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Fornell Larcker Criterion*) 98
Tabel 4.15 Hasil Uji *Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) 100
Tabel 4.16 Hasil Uji *Realibility* (*Cronbach's alpha dan Composite Reliability*) 102
Tabel 4.17 Hasil Uji *R-Square (R2)* 104
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas VIF 105
Tabel 4.19 Hasil Uji Model Fit 106
Tabel 4.20 Hasil *Uji Effect Size (F2)* 107
Tabel 4.21 Hasil Uji *Predictive Relevance (Q2)* 108
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis 110

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Kosmetik 2
Gambar 1.2 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah.....5
Gambar 1.3 Kategori *Top Brand Index* 6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 53
Gambar 3.1 Grafik Analisis Power (*Power Analysis*) Menggunakan G*Power.....66
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS 91
Gambar 4.2 Hasil Uji P-*Value Bootstrapping* 110

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 127
Lampiran 2. *Screening Question* 128
Lampiran 3. *Profile* Responden 129
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian 130
Lampiran 5. Jawaban Kuesioner 132
Lampiran 6. Grafik Analisis Power (*Power Analysis*) Menggunakan G*Power 153
Lampiran 7. Hasil Pengujian *Outer Model* SmartPLS 154
Lampiran 8. Hasil Pengujian *Inner Model* SmartPLS 157

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id