PENGARUH *GREEN MARKETING, CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE,* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN

(Studi Pada Konsumen DKI Jakarta)

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

NURUL AZMI YUSNIDAR SIREGAR
43122010174

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

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *GREEN MARKETING, CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE,* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN

(Studi Pada Konsumen DKI Jakarta)

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

NURUL AZMI YUSNIDAR SIREGAR
43122010174

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	: Nurul Azmi Yusnidar Siregar
NIM	: 43122010174
Program Studi	: Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnarnya.

Jakarta, 17 Juli 2026



Nurul Azmi Yusnidar Siregar
NIM : 43122010174

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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	: NURUL AZMI YUSNIDAR SIREGAR
NIM	: 43122010174
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH GREEN MARKETING, CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN (Studi Pada Konsumen 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.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 14 September 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/September/14/0000001401/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

lib.mercubuana.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Nurul Azmi Yusnidar Siregar
NIM	:	43122010174
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH GREEN MARKETING, CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN (Studi Pada Konsumen DKI Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 17 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

Abdul Rahmat, S.E., M.M
NIDN/NUPTK: 0312087301

UNIVERSITAS MERCU BUANA

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-08266520

Scan QR or click here to Verification

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Green marketing, Content marketing,* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin". Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh kelulusan perkuliahan dan nilai mata kuliah Tugas Akhir pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini Alhamdulillah tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Khusus nya rasa terima kasih untuk Bapak Abdul Rahmat, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, 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, MM., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Dr. Daru Asih, M.Si selaku dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama 1 semester.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua saya tercinta Bapak Zulfan Siregar dan Ibu Riyati yang tidak hentinya memberikan doa, cinta dan dukungan tiada henti kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Saudara Tercinta Saya Yaitu Hafizh Fauzi Siregar, yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil, motivasi, serta doa yang tiada henti.Sahabat yang telah memberikan saya semangat luar biasa Delia,

lib.mercubuana.ac.id

Fadiah, Rahma, dan Amel.

8. Teruntuk teman-teman Roblox dan Discord, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah kalian berikan. Kehadiran kalian menjadi bagian yang memberikan warna dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selalu dibalas dengan kebahagiaan, kesehatan, dan keberkahan yang berlimpah.
9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu demi satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis juga memohon maaf atas segala kesalahan yang ada, dan semoga skripsi ini bermanfaat serta menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 17 Juli 2026

Nurul Azmi Yusnidar Siregar

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	: Nurul Azmi Yusnidar Siregar
NIM	: 43122010174
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi & Bisnis/S-1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Green Marketing, Content Marketing, Brand Image, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin (Studi Pada Konsumen 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, 16 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Nurul Azmi Yusnidar Siregar)

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *GREEN MARKETING, CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE,* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN

(Studi Pada Konsumen DKI Jakarta)

NURUL AZMI YUSNIDAR SIREGAR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *content marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin di wilayah DKI Jakarta. Meskipun Avoskin dikenal sebagai salah satu brand lokal yang menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan dan konten digital yang aktif, masih ditemukan fluktuasi dalam keputusan pembelian konsumen. Permasalahan tersebut menjadi latar belakang penting untuk menilai sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna produk Avoskin di lima wilayah administratif DKI Jakarta. Analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk skincare yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam menghadapi tren konsumen yang semakin peduli terhadap nilai keberlanjutan dan citra merek..

Kata Kunci : Pemasaran hijau, Pemasaran Konten , Citra Merek, Keputusan Pembelian

lib.mercubuana.ac.id

THE EFFECTS OF GREEN MARKETING, CONTENT MARKETING, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR AVOSKIN SKINCARE PRODUCTS

(A Study of Consumers in DKI Jakarta)

NURUL AZMI YUSNIDAR SIREGAR

ABSTRACT

Brand image on purchasing decisions for Avoskin skincare products in the DKI Jakarta area. Although Avoskin is known as one of the local brands that implements sustainable marketing strategies and active digital content, there are still fluctuations in consumer purchasing decisions. This problem is an important background to assess the extent to which these three factors influence consumer behavior. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to Avoskin product users in five administrative regions of DKI Jakarta. Data analysis was conducted to test the influence of each variable on purchasing decisions. The results of this study are expected to contribute to the development of a more targeted skincare product marketing strategy, especially in the face of consumer trends that are increasingly concerned about sustainability values and brand image.

Key Word : *Green marketing, Content marketing, Brand image, Purchase decision*

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAB PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 18
1.3 Tujuan Penelitian 18
1.4 Kontribusi Penelitian 18
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **20**
2.1 Kajian Pustaka 20
2.1.1 Perilaku Konsumen 20
2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen 20
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 20
2.1.2 Keputusan Pembelian 23
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian 23
2.1.2.2 Tujuan Keputusan Pembelian 26
2.1.2.3 Indikator Definisi Keputusan Pembelian 27
2.1.3 *Green Marketing* 28
2.1.3.1 Definisi *Green Marketing* 28

lib.mercubuana.ac.id

2.1.3.2 Tujuan *Green Marketing* 29
2.1.3.3 Faktor-faktor *Green Marketing* 31
2.1.3.4 Dimensi dan Indikator *Green Marketing* 32
2.1.4 *Content Marketing* 34
2.1.4. Definisi *Content Marketing* 34
2.1.4.2 Tujuan *Content Marketing* 35
2.1.4.3 Faktor-faktor *Content Marketing* 35
2.1.4.4 Dimensi dan Indikator *Content Marketing* 36
2.1.5 *Brand Image* 38
2.1.5.1 Definisi *Brand Image* 38
2.1.5.2 Tujuan *Brand Image* 39
2.1.5.3 Faktor-faktor *Brand Image* 40
2.1.5.4 Dimensi dan Indikator *Brand Image* 41
2.1.6 Penelitian Terdahulu 43
2.2 Pengembangan Hipotesis 48
2.2.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 48
2.2.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 51
2.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian 54
2.2.4 Kerangka Konseptual 55
BAB III METODE PENELITIAN 57
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 57
3.2 Desain Penelitian 57
3.3 Definisi dan Operasional Variabel 58
3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*) 59
3.3.1.1 *Green Marketing* (X1) 59
3.3.1.2 *Content Marketing* (X2) 59
3.3.1.3 *Brand Image* (X3) 60
3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*) 60
3.3.2.1 Keputusan Pembelian (Y1) 60
3.3.3 Operasional Variabel 60
3.4 Skala Penelitian Variabel 63

lib.mercubuana.ac.id

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian 64
3.5.1 Populasi Penelitian 64
3.5.2 Sampel Penelitian 64
3.6 Metode Pengumpulan Data 65
3.7 Metode Analisis Data 66
3.7.1 Analisis Deskriptif 66
3.8 Deskripsi Responden 67
3.9 Deskripsi Variabel 67
3.10 Uji Instrumen 68
3.10.1 Uji Validitas 68
3.10.2 Uji Reliabilitas 69
3.11 Analisis *Partial Least Square* 69
3.11.1 Pengertian *Partial Least Square* 69
3.11.1.1 Menguji Model Pengukuran (*Outer Model*) 70
3.11.1.2 Menguji Model Struktural (*Inner Model*) 72
3.11.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis 73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 75
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian 75
4.1.1 Deskripsi Responden 76
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 76
4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 77
4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi Tinggal 78
4.1.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 78
4.1.2 Deskripsi Variabel 79
4.1.2.1 Deskripsi Variabel *Green Marketing* 79
4.1.2.2 Deskripsi Variabel *Content Marketing* 81
4.1.2.3 Deskripsi Variabel *Brand Image* 82
4.1.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 84
4.2 Uji *Partial Least Square* 85
4.3 Analisis Data 87
4.3.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 88

lib.mercubuana.ac.id

4.3.1.1 Uji *Loading Factor* 89
4.3.1.2 Uji Reliabilitas 95
4.3.1.3 Uji Validitas 96
4.3.2 Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 101
4.3.2.1 Uji R-*Square* (R^2) 102
4.3.2.2 Uji *F-Square* (F^2) 103
4.3.2.3 Uji *Q-Square* (Q^2) 104
4.3.2.4 Hasil Uji Hipotesis 105
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 108
4.4.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 108
4.4.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 109
4.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian 111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 113
5.1 Kesimpulan 113
5.2 Saran 114
DAFTAR PUSTAKA 116
LAMPIRAN 120

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce* April – Juni 2022 9
Tabel 1. 2 Hasil *Pra - Survey* 14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 43
Tabel 3. 1 Operasional Variabel 61
Tabel 3. 2 Skala Likert 63
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 76
Tabel 4. 2 Usia Responden 77
Tabel 4. 3 Lokasi Tinggal Responden 78
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 78
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel *Green Marketing* 79
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel *Content Marketing* 81
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel *Brand Image* 82
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian 84
Tabel 4. 9 Hasil Uji *Loading Factor* 90
Tabel 4. 10 Hasil Uji *Loading Factor* (modifikasi) 93
Tabel 4. 11 Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* 96
Tabel 4. 12 Hasil Uji A*verage Variance Extracted* (AVE) 97
Tabel 4. 13 Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*) 98
Tabel 4. 14 Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Fornell Lacker*) 99
Tabel 4. 15 Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) 100
Tabel 4. 16 Hasil Uji *R-Square* (R^2) 102
Tabel 4. 17 Hasil Uji *F-Square* (F^2) 103
Tabel 4. 18 Hasil Uji *Q-Square* (Q^2) 105
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis 107

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fluktuasi Penjualan Produk Avoskin 6
Gambar 1. 2 Poster Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth 8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 55
Gambar 4. 1 Hasil Uji *Loading Factor* 91
Gambar 4. 2 Hasil Uji *Loading Factor* (modifikasi) 94
Gambar 4. 3 Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*) 108

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 120
Lampiran 2. Hasil Kuesioner 126
Lampiran 3. Deskripsi Identitas Responden 144
Lampiran 4. Deskripsi Jawaban Pernyataan Variabel Responden 145
Lampiran 5. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 149
Lampiran 6. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 154

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id