PENGARUH *GREEN MARKETING STRATEGY, GREEN BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP DAYA SAING BERKELANJUTAN PADA PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

SIFA FITRIA AINI
43122010301

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *GREEN MARKETING STRATEGY, GREEN BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP DAYA SAING BERKELANJUTAN PADA PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

SIFA FITRIA AINI
43122010301

PROGRAM STUDI S1 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 : Sifa Fitria Aini

NIM : 43122010301

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

"Pengaruh *Green Marketing Strategy*, *Green Brand Image*, Dan ***Brand Equity*** Terhadap Daya Saing Berkelanjutan Pada Produk *Skincare* Somethinc" 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

Jakarta, 22 Agustus 2026



Sifa Fitria Aini
43122010301

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	: SIFA FITRIA AINI
NIM	: 43122010301
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH GREEN MARKETING STRATEGY, GREEN BRAND IMAGE, DAN BRAND EQUITY TERHADAP DAYA SAING BERKELANJUTAN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC
Hasil Pengecekan Turnitin	: 28%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **28%** 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, 19 September 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/September/19/0000001478/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Sifa Fitria Aini
NIM	:	43122010301
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH GREEN MARKETING STRATEGY, GREEN BRAND IMAGE, DAN BRAND EQUITY TERHADAP DAYA SAING BERKELANJUTAN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 14 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

Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M
NIDN/NUPTK: 0318037704

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-08266668

Scan QR or click here to Verification

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing Strategy*, *Green Brand Image*, Dan *Brand Equity* Terhadap Daya Saing Berkelanjutan Pada Produk *Skincare* Somethinc" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr. Eri Marlapa, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih pada 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 S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana
5. Untuk Bapak yang tetap tegar menjalani segalanya sendiri serta menjadi pelindung dan penguat di tengah kesunyian, dan untuk Ibu yang kasihnya tak pernah lekang oleh waktu meski kini telah tiada, penulis mengucapkan terimakasih atas cinta, pengorbanan, dan doa yang tak pernah putus. Skripsi ini dipersembahkan sebagai bukti bahwa setiap perjuangan kalian tidak sia-sia,

lib.mercubuana.ac.id

serta sebagai ungkapan rindu dan wujud bahwa cinta kalian selalu menjadi cahaya dalam setiap langkah penulis.

6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
7. Untuk sahabat "caKUWE", Diandra, Aini, Intan, dan Sesil. Terimakasih telah menemani penulis sejak awal menjadi mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang selalu terjalin hingga saat ini.
8. Ucapan terimakasih secara khusus penulis sampaikan kepada para member CORTIS, yaitu Martin Edwards, James, Kim Ju-hoon, Eom Seong-hyeon, dan Anh Keon-ho, yang secara tidak langsung telah memberikan semangat, inspirasi, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Melalui karya dan dedikasi yang mereka tunjukkan, penulis terdorong untuk terus berjuang hingga menyelesaikan skripsi 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, 28 Juli 2026



Sifa Fitria Aini

NIM. 43122010301

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

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

Nama	: Sifa Fitria Aini
NIM	: 43122010301
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis/ S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh *Green Marketing Strategy*, *Green Brand Image*, Dan *Brand Equity* Terhadap Daya Saing Berkelanjutan Pada Produk *Skincare* Somethinc

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

Dengan Hak Bebas Royalty 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, 20 September 2026

Yang Menyatakan,



(Sifa Fitria Aini)

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *GREEN MARKETING STRATEGY*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP DAYA SAING BERKELANJUTAN PADA PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC

SIFA FITRIA AINI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Marketing Strategy, Green Brand Image,* dan *Brand Equity* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* pada produk *skincare* Somethinc. Populasi penelitian adalah konsumen Somethinc yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce*, dengan 130 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria usia 15–35 tahun, mengetahui atau pernah menggunakan Somethinc, melakukan pembelian melalui *e-commerce* dalam 3–6 bulan terakhir, serta pernah terpapar kampanye keberlanjutan Somethinc. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan *PLS-SEM* dengan bantuan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing Strategy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Sustainable Competitive Advantage*, sedangkan *Green Brand Image* dan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan. *Brand Equity* menjadi variabel dengan pengaruh paling besar, diikuti *Green Brand Image*. Hasil ini menunjukkan bahwa penguatan *Green Brand Image* dan *Brand Equity* dapat mendukung *Sustainable Competitive Advantage*, sedangkan *Green Marketing Strategy* masih perlu dioptimalkan.

Kata Kunci : *Green marketing*, *Brand Equity*, *Skincare* lokal, *E-commerce*, Daya Saing Berkelanjutan, *Skincare* Somethinc.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *GREEN MARKETING STRATEGY*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP DAYA SAING BERKELANJUTAN PADA PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC

SIFA FITRIA AINI

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Green Marketing Strategy, Green Brand Image, and Brand Equity on the Sustainable Competitive Advantage of Somethinc skincare products. The study population consists of Somethinc consumers who have made purchases via e-commerce; 130 respondents were selected using purposive sampling based on the following criteria: aged 15–35 years, aware of or having used Somethinc, having made an e-commerce purchase within the last 3–6 months, and having been exposed to Somethinc's sustainability campaigns. Data were collected via online questionnaires and analyzed using PLS-SEM with the aid of SmartPLS. The results indicate that Green Marketing Strategy has a positive but insignificant effect on Sustainable Competitive Advantage, whereas Green Brand Image and Brand Equity have positive and significant effects. Brand Equity emerged as the variable with the greatest influence, followed by Green Brand Image. These findings suggest that strengthening Green Brand Image and Brand Equity can support Sustainable Competitive Advantage, while Green Marketing Strategy requires further optimization.

Keywords : *Green Marketing Strategy, Green Brand Image, Brand Equity, Sustainable Competitive Advantage, Somethinc Skincare.*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 20
1.3 Tujuan Penelitian 20
1.4 Manfaat Penelitian 21
a. Kontribusi Praktis 21
b. Kontribusi Teoritis 21
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **22**
2.1 Kajian Pustaka 22
2.1.1 Manajemen Pemasaran 22
a. Pengertian Manajemen Pemasaran 22
2.1.2 Perilaku Konsumen 23
a. Pengertian Perilaku Konsumen 23
2.1.3 *Green Marketing Strategy* 24
a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Green Marketing Strategy* 26
b. Dimensi dan Indikator *Green Marketing Strategy* 26
2.1.4 *Green Brand Image* 27
a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Green Brand Image* 28

lib.mercubuana.ac.id

b. Dimensi dan Indikator *Green Brand Image* 28
2.1.5 *Brand Equity* 29
a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Equity* 31
b. Dimensi dan Indikator *Brand Equity* 31
2.1.6 *Sustainable Competitive Advantage* 32
a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Sustainable Competitive Advantage* 33
b. Dimensi dan Indikator *Sustainable Competitive Advantage*. 34
2.1.7 Penelitian Terdahulu 35
2.2 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual 37
2.2.1 Pengembangan Hipotesis Hubungan antar Variabel 37
2.2.2 Kerangka Konseptual 41
BAB III METODE PENELITIAN 44
3.1 Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian 44
3.2 Desain Penelitian 44
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 46
3.3.1 Definisi Variabel Penelitian 46
a. Variabel Independen (X) 46
b. Variabel Dependen (Y) 49
3.3.2 Operasionalisasi Variabel 50
3.4 Skala Pengukuran 52
3.5 Populasi dan Sampel 53
3.6 Metode Pengumpulan Data 55
3.7 Metode Analisis Data 56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 66
4.1 Analisis Deskriptif 66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 66
4.2 Statistik Deskriptif 67
4.2.1 Karakteristik Responden 67
4.2.2 Deskriptif Variabel 71
4.3 Hasil Analisis Data *Partial Least Square* (PLS) 74
4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*) 74

lib.mercubuana.ac.id

a. Hasil Pengujian *Convergent Validity* 74
b. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* 78
c. Hasil Pengujian *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas) 81
4.3.2 Model Pengukuran (*Inner Model*) 82
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 95
5.1 SIMPULAN 95
5.2 SARAN 97
DAFTAR PUSTAKA 104
LAMPIRAN 111

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-Survei 16
Tabel 1. 2 *Research Gap* 18
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel 51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 69
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Domisili 70
Tabel 4. 5 Deskripsi *Green Marketing Strategy* 71
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel *Green Brand Image* 71
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Brand Equity* 72
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Sustainable Competitive Advantage*..... 73
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian *Convergent Validity* 75
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi) 76
Tabel 4. 11 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE) 78
Tabel 4. 12 Hasil Uji *Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)* 79
Tabel 4. 13 Hasil Uji *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)* 80
Tabel 4. 14 Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*) 80
Tabel 4. 15 Hasil Uji *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas) 81
Tabel 4. 16 Hasil Uji *R-Square* 82
Tabel 4. 17 Hasil Uji *F-Square* 83
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) 84
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis 85

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index 4
Gambar 1. 2 Proyeksi Pertumbuhan Pendapatan Pasar *Skincare* di Indonesia 7
Gambar 1. 3 Distribusi Pangsa Pasar Moisturizer Berdasarkan Merek (2025) 8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 42
Gambar 4. 1 Hasil Uji Validitas PLS 75
Gambar 4. 2 Hasil Uji Validitas PLS (Modifikasi) 77
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian *Boothstrapping* 85

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id