

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN TRUST*,  
DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP MINAT BELI  
(Studi pada Produk BLP Beauty)**

**SKRIPSI**



**Nama : Safira Amelia Putri**

**NIM : 43120010477**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2024**

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN TRUST*,  
DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP MINAT BELI  
(Studi pada Produk BLP Beauty)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Safira Amelia Putri

NIM : 43120010477

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Amelia Putri

NIM : 43120010477

Program Studi : S1-Manajemen

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 sebenarnya.

Jakarta, 6 Juli 2024

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Safira Amelia Putri

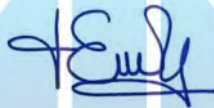
NIM: 43120010477

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Safira Amelia Putri  
NIM : 43120010477  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN TRUST, DAN GREEN PACKAGING TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA PRODUK BLP BEAUTY)  
Tanggal Sidang : 04 September 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Cut Edwina Safia Oebit, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244410



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRAK

Di era industri yang terus berkembang, industri kosmetik lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, tercatat oleh Kemenko Perekonomian bahwa jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023. Namun, di balik pertumbuhan ini, muncul permasalahan lingkungan terkait limbah produk yang belum dikelola dengan baik. Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan meningkat, dengan 81% konsumen menuntut kontribusi perusahaan terhadap lingkungan. BLP Beauty menjadi salah satu merek lokal yang merespons tren ini dengan mempromosikan produk ramah lingkungan melalui strategi green marketing dan beauty sustainability, meskipun masih terdapat tantangan terkait kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk hijau. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green trust*, *green packaging*, dan *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. BLP Beauty menawarkan produk yang mengklaim ramah lingkungan, terbuat dari bahan vegan, tanpa pewangi tambahan, tidak diujikan pada hewan, dan bersertifikat halal. Meski demikian, tantangan utama bagi perusahaan seperti BLP Beauty adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang mereka tawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green perceived value*, *green trust*, dan *green packaging* terhadap minat beli pada produk BLP Beauty. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat pada dunia kosmetik dan memiliki informasi terkait dengan produk BLP Beauty, serta berdomisili di JABODETABEK. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value*, *green trust*, dan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk BLP Beauty.

Kata kunci: *green perceived value*, *green trust*, *green packaging*, *minat beli*.

## ABSTRACT

*In the rapidly growing industrial era, Indonesia's local cosmetic industry has experienced significant growth, with the number of cosmetic companies increasing from 913 in 2022 to 1,010 in 2023, as reported by the Coordinating Ministry for Economic Affairs. However, this growth comes with environmental challenges, particularly the issue of unprocessed product waste. Consumer awareness of eco-friendly products has risen, with 81% of consumers demanding companies contribute to environmental sustainability. BLP Beauty is one of the local brands responding to this trend by promoting eco-friendly products through green marketing and beauty sustainability strategies, although there are still challenges related to consumer trust in the quality of green products. Previous studies have shown that green trust, green packaging, and green perceived value significantly influence purchase intentions, although some studies report contradictory findings. BLP Beauty offers products claiming to be environmentally friendly, vegan, fragrance-free, cruelty-free, and halal-certified. Despite this, the main challenge for companies like BLP Beauty is building consumer trust in their eco-friendly claims.*

*This research aims to analyze the influence of Green perceived value, Green trust, and Green packaging on Purchase Intention of BLP Beauty products. The population in this study consists of consumers who are interested in the cosmetics world and have information related to BLP Beauty products, and reside in the JABODETABEK area. The sample used comprises 170 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, and the approach used is the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS as the analysis tool. The results of this study indicate that green perceived value, green trust, and green packaging have a positive and significant influence on the Purchase Intention of BLP Beauty products.*

*Keywords: green perceived value, green trust, green packaging, purchase intention.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala Puji hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya berupa nikmat iman dan nikmat sehat. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Green perceived value, Green trust, dan Green packaging Terhadap Minat Beli (Studi pada Produk BLP Beauty)*”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada Prgram Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan yang sangat berarti bagi penulis dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi, 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 Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Daru Asih, Dr., M.Si., selaku dosen mata kuliah Metodologi Penelitian

6. Bapak Ali Hanafiah, SE., MM., DBA selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir
7. Ibu Cut Edwina Safia Oebit, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bantuan, waktu, semangat, pengetahuan, dan solusi yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proposal skripsi ini.
8. Kepada orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan spirit dan material kepada saya sebelum dan sesudah pengerjaan skripsi ini, saya sadar bahwa, saya dapat berada di titik ini karena diri saya sendiri dan bantuan dari keluarga.
9. Untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan dan menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin dengan segala kemampuan dan waktu yang dikorbankan. Terima kasih sudah bertahan meski harus menghadapi sakit fisik yang bertubi-tubi saat mengerjakan skripsi ini.
10. Untuk para sahabat dan teman, terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya kepada saya selama proses pembuatan skripsi ini. Saya berharap kita bisa meraih apa yang kita cita-citakan bersama setelah selesai menempuh pendidikan.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 15 Mei 2024

Safira Amelia Putri



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Kontribusi Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>16</b>
A. KAJIAN PUSTAKA.....	16
1) <i>Green Marketing</i> .....	16
2) Minat Beli.....	19
3) <i>Green perceived value</i> .....	22
4) <i>Green trust</i> .....	25
5) <i>Green packaging</i> .....	30
B. PENELITIAN TERDAHULU .....	34
C. <b>PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>42</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>48</b>
1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	48
A. Waktu Penelitian .....	48
B. Tempat Penelitian.....	48
2. Desain Penelitian.....	49
3. Definisi Dan Operasional Variabel .....	49

A. Definisi Variabel .....	49
B. Operasional Variabel .....	51
4. Skala Pengukuran Variabel .....	53
5. Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
A. Populasi .....	54
B. Sampel .....	54
6. Metode Pengumpulan Data .....	56
7. Metode Analisis Data .....	56
a) Analisis Deskriptif .....	56
b) Uji Instrument .....	58
c) Metode Analisis Data .....	60
d) Pengujian Hipotesis .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
I. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
II. Statistik Deskriptif .....	67
III. Hasil Analisis Data .....	76
IV. Pembahasan Hasil Penelitian .....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
1. KESIMPULAN .....	93
2. SARAN .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey .....	11
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3. 1 Operasional Minat Beli .....	52
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Green perceived value .....	52
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Green Trust .....	52
Tabel 3. 4 Operasional Green Packaging .....	53
Tabel 3. 5 Instrumen Skala Likert .....	54
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	70
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Green perceived value .....	71
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel .....	72
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel .....	73
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli .....	74
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Convergent Validity .....	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Construct Reliability .....	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) .....	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loadings) .....	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion) .....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Creation) - Modifikasi .....	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas (VIF) .....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Nilai R-Square ( $R^2$ ) .....	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji F-Square .....	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji Nilai Goodness-Fit-Model (Q-Square ( $Q^2$ )) .....	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Persebaran Pengelolaan Sampah di Indonesia per Tahun 2022.....	3
Gambar 1. 3 Persentase Persebaran Keinginan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan yang Berkontribusi pada Lingkungan.....	4
Gambar 1. 4 Data Kategori Produk BLP Beauty yang Paling Diminati.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS.....	76
Gambar 4. 2 Hasil Algorithm PLS - Modifikasi.....	82
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Bootstrapping.....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian</b> .....	105
<b>Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden</b> .....	111
<b>Lampiran 3 Hasil Deskriptif Responden</b> .....	129
<b>Lampiran 4 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)</b> .....	130
<b>Lampiran 5 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)</b> .....	132

