

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK
*SKINCARE NPURE***

SKRIPSI



Nama : Ngalimatuz Zahro

NIM : 43121010122

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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

2025

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK
*SKINCARE NPURE***

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



U N I V E R S I T A S
Nama : Ngalimatuz Zahro

N I M : 43121010122
M E R C U B U A N A

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

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ngalimatuz Zahro

NIM : 43121010122

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa proposal skripsi ini 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 sebenar-benarnya.

Jakarta, 18 Juni 2025



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ngalimatuz Zahro

NIM: 43121010122

	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 : NGALIMATUZ ZAHRO
NIM : 43121010122
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP GREEN PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE NPURE
Hasil Pengecekan Turnitin : 22%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **22%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang 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, 01 August 2025
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Agustus/01/0000000284/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ngalmatuz Zahro
NIM : 43121010122
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador Terhadap Green Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Npure
Tanggal Sidang : 25 Juni 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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

Dudi Permana, Ph.D

LPTA-07255180



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh produk ramah lingkungan (*green product*) dan duta merek (*brand ambassador*) terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan (*green purchase decision*), dengan citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi, pada produk skincare Npure. Target populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Npure yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Sebanyak 136 responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan bantuan *software* GPower. Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya dengan metode *purposive sampling*, dan pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan *Google Form*, yang menjadi sumber data primer dalam studi ini. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, ditunjukkan oleh nilai koefisien β sebesar 0,228, $p < 0,05$, dan *t*-statistik di atas 1,96. Selain itu, *brand ambassador* juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *brand image* ($\beta = 0,298$; $p < 0,05$; $t > 1,96$). Citra merek kemudian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* ($\beta = 0,431$; $p < 0,05$; $t > 1,96$). *Green product* juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan ($\beta = 0,333$; $p < 0,05$; $t > 1,96$), begitu pula dengan *brand ambassador* positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* ($\beta = 0,303$; $p < 0,05$; $t > 1,96$). Uji mediasi memperlihatkan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *green product* dan *green purchase decision* secara parsial ($\beta = 0,098$; $p < 0,05$; $t > 1,96$), serta antara *brand ambassador* dan *green purchase decision* ($\beta = 0,128$; $p < 0,05$; $t > 1,96$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang menekankan aspek alami produk, membangun citra merek yang kuat, dan melibatkan *brand ambassador* yang sesuai mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan seperti Npure.

Kata Kunci: *Green Product, Brand Ambassador, Green Purchase Decision, Brand Image.*

ABSTRACT

This study aims to evaluate the extent to which green products and brand ambassadors influence green purchase decisions, with brand image as a mediating variable, for Npure skincare products. The target population for this study is Npure product consumers residing in the Greater Jakarta area. A total of 136 respondents were selected as the sample using the GPower software. The technique used was non-probability sampling, specifically purposive sampling, and the research approach was quantitative. Data was collected through an online questionnaire using Google Forms, which served as the primary data source for this study. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method. The results of this study indicate that green products have a positive and significant influence on brand image, as evidenced by the β coefficient value of 0.228, $p < 0.05$, and a t -statistic above 1.96. Additionally, brand ambassadors also contribute positively and significantly to brand image ($\beta = 0.298$; $p < 0.05$; $t > 1.96$). Brand image was then found to have a positive and significant influence on green purchase decisions ($\beta = 0.431$; $p < 0.05$; $t > 1.96$). Green products also have a positive and significant impact on green purchase decisions ($\beta = 0.333$; $p < 0.05$; $t > 1.96$), as do brand ambassadors, which have a positive and significant impact on green purchase decisions ($\beta = 0.303$; $p < 0.05$; $t > 1.96$). The mediation test shows that brand image partially mediates the relationship between green products and green purchase decisions ($\beta = 0.098$; $p < 0.05$; $t > 1.96$), as well as between brand ambassadors and green purchase decisions ($\beta = 0.128$; $p < 0.05$; $t > 1.96$). These findings indicate that a marketing approach emphasizing the natural aspects of the product, building a strong brand image, and involving appropriate brand ambassadors can drive increased purchase decisions for environmentally friendly products such as Npure.

Keywords: *Green Product, Brand Ambassador, Green Purchase Decision, Brand Image.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan berkat dan limpahan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Green Product* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Green Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Skincare* Npure”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dudi Permana Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, motivasi, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan kali ini izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. 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. Bapak Dudi Permana Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana;
4. Bapak Dr. Eri Marlapa, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana;
5. Bapak Dr. Janfry Sihite, SE, MSM selaku dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama satu semester ini;
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis;
7. Teristimewa, kepada cinta pertama dan panutanku, Ayah. Terima Kasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan sehingga membuat penulis selalu merasa bersyukur. Semoga Ayah bahagia di surga, ditemani limpahan rahmat dan kasih sayang dari Allah SWT. Aamiin;
8. Teristimewa, Mama tercinta. Sosok luar biasa yang selalu menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, dan doa dalam setiap langkah hidup penulis. Tidak pernah lelah memberikan dukungan, nasihat, serta doa yang tulus demi keberhasilan anak-anaknya. Cinta dan pengorbanannya menjadi semangat yang terus mengiringi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan atas setiap langkah beliau. Aamiin;

9. Teruntuk adikku, Alhena Annasya Putri. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada adik tersayang yang telah memberikan dukungan moral serta motivasi yang berarti selama proses penyusunan karya ini. Kehadirannya menjadi penyemangat tersendiri dalam menyelesaikan tugas ini dengan sepenuh hati. Semoga ia selalu diberi kebahagiaan, kemudahan, dan kelancaran dalam menjalani hari-hari ke depan. Doaku selalu menyertaimu.
10. Teruntuk sahabat penulis di bangku perkuliahan yang selalu kebersamai penulis dalam empat tahun ini, yaitu Adjeng Cecilia, Tiara Safariah, Dian Safitri, Anissa Puteri S. Penulis merasa bersyukur bertemu kalian dan penulis ucapkan terima kasih atas kebersamaan yang kita lalui bersama.
11. Kepada sahabat penulis, Rizky Aulia Amin dan Latifatu Zahra. Penulis ucapkan terima kasih sudah selalu ada, memberikan motivasi-motivasi, dan selalu mendukung penulis. Tetap menjadi teman yang tulus dan penulis merasa bersyukur bertemu kalian.
12. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik
13. Dan yang terakhir untuk diri sendiri, Ngalimatuz Zahro. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meski sering merasa lelah dan ragu. Perjalanan ini tidak mudah, namun akhirnya bisa dilalui.

Semoga langkah selanjutnya bisa dijalani dengan semangat dan keyakinan yang sama. Semangat selalu, karena dunia menunggu kamu bersinar.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat 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, 18 Juni 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Ngalimatuz Zahro

43121010122

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Pustaka	18
1. Pengertian SDGs	18
2. <i>Marketing Management</i>	19
3. Teori S-O-R (<i>Stimulus, Organism, Response</i>)	20
4. Perilaku Konsumen	22
5. <i>Green Product</i>	25
6. <i>Brand Ambassador</i>	27
7. <i>Brand Image</i>	28
8. <i>Green Purchase Decision</i>	29
9. Penelitian Terdahulu	30
B. Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel	41
C. Kerangka Konseptual	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Waktu dan Tempat Penelitian	47

B. Desain Penelitian	48
C. Definisi dan Operasional Variabel	48
1. Definisi Variabel	48
2. Operasionalisasi Variabel	51
D. Skala Pengukuran Variabel	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian	53
1. Populasi Penelitian	53
2. Sampel Penelitian	53
F. Metode Pengumpulan Data	56
G. Metode Analisis Data	56
1. Analisis Deskriptif	56
2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum PT Penta Natural Kosmetindo (NPURE)	63
B. Analisis Deskriptif	65
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil dan Pernyataan Pra-Survei Skincare Npure	12
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel	51
Tabel 3.2 Skor Pengukuran Skla Likert	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	68
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Green Product</i>	70
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	71
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Green Purchase Decision</i>	72
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	74
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	76
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	78
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Fornell Lacker Criterion</i>	80
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 4.16 Hasil Pengujian VIF	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai <i>R Square</i>	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Nilai <i>F Square</i>	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Nilai <i>Q Square</i>	85
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung	85
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Hubungan Mediasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Masalah Lingkungan yang disorot Warga Lintas Negara (2021)	3
Gambar 1.2 Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan	5
Gambar 1.3 Kemasan Ramah Lingkungan Skincare Npure	8
Gambar 1.4 Tingkat Penjualan 7 Brand Toner Terbaik di E-Commerce	9
Gambar 2.1 <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs)	19
Gambar 2.2 Model Komunikasi S-O-R	21
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	45
Gambar 3.1 Sampel Penelitian	55
Gambar 4.1 Gambaran Umum PT Penta Ntural Kosmetindo (NPURE)	63
Gambar 4.2 Hasil <i>PLS Algorithm</i>	76
Gambar 4.3 Hasil <i>PLS Algorithm</i> (Modifikasi)	77

