

**ANALISIS *GREEN MARKETING*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
BRAND IMAGE DALAM MEMBENTUK *PURCHASE
DECISION* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM STUDI
KASUS PENGGUNA *SKINCARE* DI DKI JAKARTA**

MICHAEL LAMBOK

1710621100



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***ANALYSIS OF GREEN MARKETING, GREEN ADVERTISING
AND BRAND IMAGE IN FORMING PURCHASE DECISION
AND CUSTOMER SATISFACTION IN A CASE STUDY OF
SKINCARE USERS IN DKI JAKARTA***

MICHAEL LAMBOK

1710621100



***This thesis is written as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Business degree from the Faculty of Economics and Business
Jakarta State University***

***DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2026

ABSTRAK

Michael Lambok, Analisis Green Marketing, Green Advertising, dan Brand Image dalam Membentuk Purchase Decision dan Customer Satisfaction dalam Studi Kasus Pengguna Skincare di DKI Jakarta: Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan menganalisis terkait pengaruh *green marketing*, *green advertising* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction* pada pengguna produk *skincare* The Body Shop di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan secara daring. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* The Body Shop dengan rentang usia 21-55 tahun yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dari tujuh hipotesis yang diajukan terbukti diterima secara statistik. 1) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. 2) *green advertising* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*. 3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. 4) *green marketing* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. 5) *green advertising* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. 6) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. 7) *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: *green marketing* , *green advertising* , *brand image* , *purchase decision*, *customer satisfaction*, *skincare*.

ABSTRACT

Michael Lambok, Analysis of Green Marketing, Green Advertising and Brand Image in Forming Purchase Decision and Customer Satisfaction in a Case Study of Skincare Users in DKI Jakarta: Thesis, Jakarta: Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

This study aims to broaden insight and analyze the influence of green marketing, green advertising, and brand image on purchase decisions and customer satisfaction among users of The Body Shop skincare products in the DKI Jakarta area. This study uses a quantitative approach with data collection techniques using a survey method with a questionnaire distributed online. The population in this study were The Body Shop skincare users aged 21-55 years who live in the DKI Jakarta area. Sampling in this study was by using a purposive sampling method with a sample size of 400 respondents. Data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, and hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM) AMOS version 26. The results showed that four of the seven hypotheses proposed were statistically proven to be accepted. 1) green marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. 2) green advertising does not have a direct effect on purchase decisions. 3) brand image has a positive and significant effect on purchase decisions. 4) green marketing does not have a direct effect on customer satisfaction. 5) green advertising does not have a direct effect on customer satisfaction. 6) Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. 7) Purchase decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *green marketing , green advertising , brand image , purchase decision, customer satisfaction, skincare.*

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP/NIDK : 197002122008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK : 199409222022032012
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Michael Lambok
No. Registrasi : 1710621100
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Judul Skripsi : Strategi Membentuk *Purchase Decision* Dan *Customer Satisfaction* Pada Pengguna *Skincare* Di DKI Jakarta: *Investigasi Analisis Green Marketing, Green Advertising Dan Brand Image.*

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 07 November 2025

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP/NIDK. 197002122008121001

Dosen Pembimbing II

Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK. 199409222022032012

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Bisnis Digital

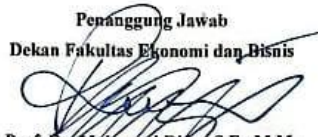
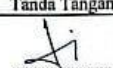
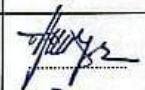
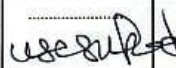
Dr. Rynar Parlyna, M.B.A.
NIP. 197701112008122003

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Pemangung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M. NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.BA NIP 197701112008122003 (Ketua)		Selasa 06 Januari 2026
2	Prof. Dr. Henry Eryanto, MM. NIP 195801101983031002 (Penguji Ahli 1)		Kamis 22 Januari 2026
3	Diana Noviarini, M.M.S.i NIP 197511152008122002 (Penguji Ahli 2)		Selasa 06 Januari 2026
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., PhD NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		Rabu 07 Januari 2026
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP 19940922202032012 (Pembimbing 2)		Rabu 07 Januari 2026
Nama : Michael Lambok No. Registrasi : 1710621100 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 06 Januari 2026			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michael Lambok
NIM : 1710621100
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Analisis *Green Marketing* , *Green Advertising* Dan *Brand Image* Dalam Membentuk *Purchase Decision* Dan Customer Satisfaction Dalam Studi Kasus Pengguna *Skincare* Di DKI Jakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karva asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah dipublikasi, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainva sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 07 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Michael Lambok

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Michael Lambok
NIM : 1710621100
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Alamat Email : lambokmanalu0806@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul:

Analisis Green Marketing, Green Advertising Dan Brand Image Dalam Membentuk Purchase Decision Dan Customer Satisfaction Dalam Studi Kasus Pengguna Skincare Di Dki Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Januari 2026

Penulis

(Michael Lambok)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Penelitian ini berjudul "*Analisis Green Marketing, Green Advertising, dan Brand Image dalam Membentuk Purchase Decision dan Customer Satisfaction dalam Studi Kasus Pengguna Skincare di DKI Jakarta*".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menghadapi berbagai tantangan yang tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing pertama sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Meta Bara Berutu, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing kedua.
4. Prof. Dr. Henry Eryanto, M.M., selaku dosen penguji pertama.
5. Diena Noviarini, M.Si., selaku dosen penguji kedua
6. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital sekaligus ketua penguji.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
8. Keluarga penulis, mulai dari Gr. S. Manalu sebagai ayah penulis, Ellys Lumban Raja sebagai ibu penulis, Bou Rumia, Rachel dan Natanael sebagai adik penulis, yang selalu doa, dukungan, dan semangat yang tak pernah putus. Terima kasih sudah selalu ada dalam setiap perjalanan saya dan menjadi alasan penulis untuk tetap bertahan sampai hari ini.

9. Pemimpin Kelompok Kecil penulis yaitu abang Alex Juan yang tetap selalu kasih *support*, semangat dan bimbingan selama penulis berkuliah di UNJ sehingga penulis tahu dan bertanam di keluarga PMK sejak maba sampai sekarang dalam Firman Tuhan.
10. Untuk Anak Kelompok Kecil atau adek-adek rohani penulis yaitu Yosua, Jonathan, Soni, Arnold, Marchello, Lionel dan Yosia yang selalu ada untuk penulis , selalu menanyakan kabar terlebih dahulu kepada penulis sudah sampai mana progress skripsi penulis. Habis sidang kita tuntaskan kelompok kecil lagi ya hehehe.
11. Keluarga besar Persekutuan Mahasiswa Kristen yang membawa penulis mengenal Tuhan selama empat tahun, sejak dari maba , mengikuti kepengurusan dan kepanitaan di PMK sehingga bisa menjalin relasi dengan kakak abang dan teman-teman dari fakultas lain yang selalu mengasihi penulis terlebih tertanam dan berbuah di kampus.
12. Teman-teman kehidupan kampus penulis, keluarga Batak PMK dan Pemuda/i GPI Plumpang yang selalu mensupport penulis baik dalam suka maupun duka , yang selalu ada dalam hidup penulis.
13. Teman-teman kelas Bisnis Digital B yang sudah memberikan semangat dan membantu penulis dalam mengajarkan penulisan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, dengan hormat atas segala kebaikan, dukungan dan cintanya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saya dengan lapang dada menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi inspirasi bagi penelitian-penelitian berikutnya di bidang yang relevan.

Jakarta, 05 Januari 2025

Michael Lambok

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 <i>Grand Theory</i>	17
2.1.1 Hubungan <i>Grand Theory</i> dengan <i>Middle</i> dan <i>Applied Theory</i>	20
2.1.2 <i>Middle Theory</i>	20
2.1.3 <i>Applied Theory</i>	21
2.2 Kajian Teori.....	21
2.2.1 <i>Green Marketing</i>	21
2.2.2 <i>Green advertising</i>	26
2.2.3 <i>Brand image</i>	29
2.2.4 <i>Purchase decision</i>	32
2.2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.3 Penelitian Terdahulu.....	38
2.4 Hubungan Antar Variabel	42

2.4.1	<i>Green marketing dan purchase decision</i>	42
2.4.2	<i>Green advertising dan purchase decision</i>	44
2.4.3	<i>Brand image dan purchase decision</i>	45
2.4.4	<i>Green marketing dan customer satisfaction</i>	46
2.4.5	<i>Green advertising dan customer satisfaction</i>	46
2.4.6	<i>Brand image dan customer satisfaction</i>	47
2.4.7	<i>Purchase decision dan customer satisfaction</i>	48
2.5	Kerangka Teori dan pengembangan Hipotesis.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		52
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	52
3.1.1	Waktu	52
3.1.2	Tempat Penelitian.....	52
3.2	Desain Penelitian	52
3.2.1	Metode Penelitian.....	52
3.3	Populasi dan Sampel	54
3.3.1	Populasi.....	54
3.3.2	Sampel.....	54
3.4	Pengembangan Instrumen	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	59
3.6	Teknik Analisis Data	60
3.6.1	Uji Validitas	61
3.6.2	Uji Reliabilitas	62
3.6.3	Uji AVE	62
3.6.4	Uji Kesesuaian Model.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Deskripsi Data	66
4.1.1	Deskripsi Karakteristik responden	66
4.2	Hasil Analisis Data	70
4.2.1	Analisis Deskriptif	70
4.3	Hasil Pengujian.....	79
4.3.1	Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	79

4.3.2	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	83
4.3.3	Uji <i>Full Model</i> CFA	83
4.3.4	Uji <i>Fitted Model</i> CFA	85
4.3.5	Uji Hipotesis	87
4.4	Pembahasan	89
4.4.1	<i>Green marketing</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	89
4.4.2	<i>Green advertising</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	90
4.4.3	<i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	91
4.4.4	<i>Green marketing</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	92
4.4.5	<i>Green advertising</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	93
4.4.6	<i>Brand image</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	95
4.4.7	<i>Purchase decision</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	96
4.5	Implementasi Luaran Prototipe Aplikasi <i>GreenGlow</i>	97
BAB V KESIMPULAN		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Implikasi	104
5.2.1	Implikasi Teoritis	104
5.2.2	Implikasi Praktis	105
5.3	Keterbatasan Penelitian	106
5.4	Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya	107
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN		119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alasan Konsumen menggunakan Produk Berkelanjutan	5
Tabel 1. 2 Produk Ramah Lingkungan yang dibeli masyarakat.....	5
Tabel 1. 3 Produk Skincare Yang Selalu Digunakan Oleh Perempuan Indonesia ..	7
Tabel 1. 4 Komparasi brand kategori "Perawatan diri" dan sub kategori " <i>Body Mist</i> "	12
Tabel 1. 5 Komparasi brand kategori "Perawatan diri" dan sub kategori " <i>Body Cream</i> "	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	38
Tabel 3. 1 Tabel Pengembangan Instrumen	56
Tabel 3. 2 Skala Likert	60
Tabel 3. 3 Tabel <i>Goodness of Fit Indices</i>	64
Tabel 4. 1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif <i>Green marketing</i>	70
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Green advertising</i>	72
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Brand image</i>	74
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Purchase decision</i>	75
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Customer satisfaction</i>	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	81
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian CFA dengan Menggunakan <i>Full Model Structural</i> dari Kerangka Teori.....	84
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian CFA Dengan Metode <i>Fitted Model</i>	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	88
Tabel 4. 11 Prototipe Aplikasi <i>Green Glow</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Industri Kecantikan di Dunia (2019-2029).....	2
Gambar 1. 2 Perkembangan pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia (2017-2025)	3
Gambar 1. 3 Konsep 3 R (<i>reduce, reuse dan recycle</i>).....	4
Gambar 1. 4 Grafik Pertumbuhan Petisi kampanye “ <i>Forever Against Animal Testing</i> ”.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	50
Gambar 4. 1 Pengujian CFA dengan Menggunakan <i>Full Model Structural</i> dari Kerangka Teori.....	84
Gambar 4. 2 Fitted model Pengujian CFA Setelah Dilakukan Eliminasi pada Beberapa Indikator.....	86
Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis dengan <i>Model Structural</i> dari kerangka Teori yang diusulkan	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	1199
Lampiran 2 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	125
Lampiran 3 Lembar Perbaikan SUP	126
Lampiran 4 Kartu Konsultasi	127
Lampiran 5 Uji <i>Full Model</i> Amos.....	129
Lampiran 6 Data Hasil Responden	129
Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis	130

