

**Determinan *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada
Produk *Green Skincare*: Peran *Green Marketing*, *e-WOM*,
dan *Social Media Marketing***

Nilam Nadiyahul Qudsiyah

1705622061



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

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

2026

Determinants of Brand Image and Purchase Intention for Green Skincare Products: The Role of Green Marketing, e-WOM, and Social Media Marketing

Nilam Nadiyahul Qudsiyah

1705622061



This thesis was written to comply one of the requirements to get a Bachelor Degree's at Faculty of Economics and Business of Universitas Negeri Jakarta

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF BUSINESS AND ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, 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 : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nilam Nadiyah Qudsiyah
No. Registrasi : 1705622061
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Determinan *Brand Image* dan *Purchase Intention*
pada Produk *Green Skincare*: Peran *Green Marketing*,
e-WOM, dan *Social Media Marketing*

untuk mengikuti Seminar Hasil

Jakarta,

Dosen Pembimbing I

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

Dosen Pembimbing II

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK. 199111022022032013

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Manajemen

Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

Keterangan:
1. Formulir harus diketuk
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nilam Nadiyahul Qudsiyah
 NIM : 1705622061
 Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
 Judul Penelitian : Determinan *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Produk *Green Skincare*: Peran *Green Marketing*, *e-WOM*, dan *Social Media Marketing*

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/Tidak Lulus*)*
 Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 23 Juni 2026

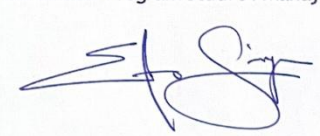
Tim Penguji,

Ketua Penguji	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.	)* Tanda tangan
	NIP. 197701112008122003	
Penguji 1	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D.	)* Tanda tangan
	NIP. 197412021200812001	
Penguji 2	Meta Bara Berutu, S.E., M.M.	)* Tanda tangan
	NIP. 199409222022032012	
Pembimbing 1	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.	)* Tanda tangan
	NIP. 197002122008121001	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., CHRP	)* Tanda tangan
	NIP. 199111022022032013	

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis,


 Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
 NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,


 Dr. M. Edo Suryawan Siregar. S.E. M.BA.
 NIDN/NUPTK. 0025017203



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

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 : Nilam Nadiyahul Qudsiyah
NIM : 1705622061
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Alamat email : nilamnq@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Determinan Brand Image dan Purchase Intention pada Produk Green Skincare: Peran Green Marketing, e-WOM, dan Social Media Marketing

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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 ijin 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, 08 Agustus 2026

Penulis

(Nilam Nadiyahul Qudsiyah)

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nilam Nadiyahul Qudsiyah
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Juni 2003
Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Determinan Brand Image dan Purchase Intention pada Produk Green Skincare: Peran Green Marketing, e-WOM, dan Social Media Marketing*” merupakan hasil karya ilmiah yang saya susun secara mandiri. Skripsi ini bukan merupakan hasil plagiasi, peniruan, atau penggandaan atas karya ilmiah pihak lain, baik sebagian maupun seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme atau pelanggaran terhadap etika akademik, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 08 Agustus 2026
yang membuat pernyataan,



Nilam Nadiyahul Qudsiyah
NIM 1705622061

ABSTRAK

Nilam Nadiyahatul Qudsiyah. 1705622061. Determinan *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Produk *Green Skincare*: Peran *Green Marketing*, *e-WOM*, dan *Social Media Marketing*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. 2026.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *Green Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada produk Avoskin di Kota Administrasi Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Avoskin di Kota Administrasi Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 294 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, sedangkan *Social Media Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Green Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

ABSTRACT

Nilam Nadiyahul Qudsiyah. 1705622061. Determinant of Brand Image and Purchase Intention for Green Skincare Products: The Role of Green Marketing, e-WOM, and Social Media Marketing. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. 2026.

This study was conducted to empirically test the influence of Green Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention for Avoskin products in the Administrative City of Jakarta. This study employed a quantitative approach using primary data collected through the distribution of questionnaires to Avoskin consumers in the Administrative City of Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 294 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The results of the study indicate that Green Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) have a positive and significant effect on Brand Image, while Social Media Marketing has a negative and significant effect on Brand Image. Green Marketing, Social Media Marketing, and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Intention, whereas e-WOM does not have a significant effect on Purchase Intention.

Keywords: *Green Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur diucapkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Determinan *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Produk *Green Skincare*: Peran *Green Marketing*, *e-WOM*, dan *Social Media Marketing***”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Selama proses penyusunan, peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta;
2. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama proses penyusunan penelitian;
3. Andi Sadat, S.E., M.Si., Ph.D dan Meta Bara Berutu, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran selama proses sidang proposal serta sidang seminar hasil;
4. Kedua orang tua dan keluarga peneliti yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materil selama peneliti menempuh pendidikan; dan

5. Teman-teman seperjuangan peneliti yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan kebersamaan peneliti pada setiap proses penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan dari segi penyusunan dan pembahasan. Namun, peneliti berupaya menyusun dan menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan pedoman akademik yang berlaku. Maka dari itu, peneliti sangat mengharapkan adanya kritik, saran, serta masukan yang membangun demi perbaikan dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pembaca, akademisi, serta pihak-pihak lainnya yang berkepentingan.

Jakarta, Juni 2026



Nilam Nadiyah Qudsiyah

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Teori Pendukung	16
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	19
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	21
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.5 <i>Brand Image</i>	25
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	28
2.2.1 <i>Green Marketing dan Brand Image</i>	28
2.2.2 <i>Green Marketing dan Purchase Intention</i>	29
2.2.3 <i>e-WOM dan Brand Image</i>	31
2.2.4 <i>e-WOM dan Purchase Intention</i>	32

2.2.5 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	33
2.2.6 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	34
2.2.7 <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	36
2.2.8 Kerangka Teori.....	39
2.3 Penelitian yang Relevan.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
3.1.1 Waktu Penelitian	45
3.1.2 Tempat Penelitian.....	45
3.2 Desain Penelitian	46
3.3. Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Pengembangan Instrumen	50
3.4.1 Variabel Penelitian	50
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Teknik Analisis Data	58
3.6.1 Uji Validitas	58
3.6.2 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	59
3.6.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	59
3.6.4 Uji Reliabilitas	61
3.6.5 Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Data.....	64
4.1.1. Profil Responden.....	64
4.1.2 Analisis Deskriptif	66
4.2 Hasil Analisis Data.....	79
4.2.1. Uji Validitas	79
4.2.2 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	82
4.2.3 Uji Reliabilitas	84
4.2.4 Uji Kelayakan Model.....	85

4.2.5 Uji Hipotesis	90
4.3 Pembahasan.....	91
4.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	92
4.3.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	93
4.3.3 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Brand Image</i>	94
4.3.4 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4.3.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	98
4.3.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Implikasi Penelitian	106
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	110
5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112
DAFTAR LAMPIRAN	119



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Kampanye Hijau Avoskin #MulaiDariMejaRias.....	5
Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Generasi di Indonesia	6
Gambar 1. 4 <i>e-WOM</i> pada Media Sosial Avoskin.....	8
Gambar 1. 5 Data Statistik Sumber Informasi Skincare Tahun 2025	9
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	399
Gambar 3. 1 <i>Brand</i> Avoskin.....	47
Gambar 4. 1 Uji Kelayakan Model Sebelum Modifikasi.....	85
Gambar 4. 2 Uji Kelayakan Model Setelah Modifikasi.....	88

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Referensi Hipotesis	37
Tabel 2. 2 Penelitian yang Relevan	40
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 3. 2 Skala Penilaian Instrumen	57
Tabel 3. 3 Hasil Uji CFA	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	64
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif <i>Green Marketing</i>	67
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	70
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	73
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji AVE	83
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4. 10 Output <i>Goodness of Fit</i> Sebelum Modifikasi	86
Tabel 4. 11 Output <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 1. 2 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	125
Lampiran 1. 3 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	125
Lampiran 1. 4 Tabulasi Data	126
Lampiran 1. 5 Hasil Output Validitas dan Reliabilitas.....	131
Lampiran 1. 6 Hasil Output Full Model SEM AMOS	132
Lampiran 1. 7 Hasil Output Fitted Model SEM AMOS	132
Lampiran 1. 8 Hasil Uji Ouput Hipotesis	132
Lampiran 1. 9 Riwayat Hidup.....	133

Intelligentia - Dignitas