

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT MEMBELI
PRODUK *SUSTAINABLE SKINCARE* PADA GENERASI Z DI
JABODETABEK**

**AZAHRA PUTRI DEWI MUMPUNI
1710622036**



**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**

**FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF
SUSTAINABLE SKINCARE PRODUCTS AMONG
GENERATION Z IN JABODETABEK**

**AZAHRA PUTRI DEWI MUMPUNI
1710622036**



**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Bachelor of Business at the Faculty of Economics and Business,
Universitas Negeri Jakarta.**

**DIGITAL BUSINESS UNDERGRADUATE STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

ABSTRAK

Azahra Putri Dewi Mumpuni (2026). Faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli produk *sustainable skincare* pada generasi z di Jabodetabek. Program Studi Bisnis Digital. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*), khususnya di kalangan Generasi Z, yang turut mendorong minat terhadap produk *sustainable skincare*. Namun, kondisi tersebut belum sejalan dengan dominasi merek *skincare* di Indonesia, yang masih didominasi oleh merek *non-sustainable*. Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran terhadap keberlanjutan belum tentu diikuti oleh peningkatan niat pembelian terhadap merek *sustainable skincare*, sehingga diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* secara parsial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Data dikumpulkan dari 250 responden Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012, berdomisili di Jakarta, dan mengetahui merek From This Island. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara parsial.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Sustainable Skincare.*

ABSTRACT

Azahra Putri Dewi Mumpuni (2026). Factors Influencing the Purchase Intention of Sustainable Skincare Products among Generation Z in Jabodetabek. Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta.

This study was motivated by the growing trend of sustainable lifestyles, particularly among Generation Z, which has increased interest in sustainable skincare products. However, this trend is not reflected in the Indonesian skincare market, where non-sustainable brands continue to dominate. This phenomenon indicates that increased awareness of sustainability does not necessarily lead to a higher intention to purchase sustainable skincare products. Therefore, this study was conducted to identify the factors influencing consumers' purchase intention toward sustainable skincare brands. The objective of this study is to examine the partial effects of social media marketing, brand awareness, brand image, and brand trust on purchase intention. A quantitative research approach was employed using a survey method, with data collected through a Google Forms questionnaire. The study involved 250 Generation Z respondents, born between 1997 and 2012, residing in Jakarta, and familiar with the brand From This Island. The collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics Version 27. The findings indicate that social media marketing, brand awareness, brand image, and brand trust each have a positive and significant partial effect on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Sustainable Skincare.

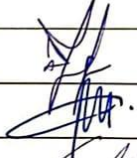
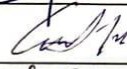
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Azahra Putri Dewi Mumpuni
NIM : 1710622036
Program Studi/Fakultas : S1 Bisnis Digital/Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT MEMBELI PRODUK SUSTAINABLE
SKINCARE PADA GENERASI Z DI JABODETABEK

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus*)*
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 13 Juli 2026.

Tim Penguji,

Ketua	Ati Sumiati, S.Pd., MM 197906102008012028	
Penguji Ahli	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM 199308272020122024	
Penguji Ahli	Sabo Hermawan, S.Kom., M.Si. 199102272024061001	
Pembimbing 1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. 197701112008122003	
Pembimbing 2	Inkreswari Retno Hardini, S.Kom., M.T. 199502132024062001	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


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

Koordinator Program Studi
S1 Bisnis Digital,


Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.
NIDN. 0011017705

LEMBAR ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Azahra Putri Dewi Mumpuni
NIM : 1710622036
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Bisnis
Judul TA : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT MEMBELI PRODUK
SUSTAINABLE SKINCARE PADA GENERASI Z DI JABODETABEK

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 12 Juni 2026

Yang menyatakan,



Azahra Putri Dewi Mumpuni
NIM.1710622036

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



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 : Azahra Putri Dewi Mumpuni

NIM : 1710622036

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Bisnis Digital

Alamat email : azahraputridewim@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 :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT MEMBELI PRODUK *SUSTAINABLE SKINCARE* PADA GENERASI Z DI JABODETABEK

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, 13 Juli 2026

Penulis

(Azahra Putri Dewi Mumpuni)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, nikmat kesehatan, kesempatan, serta karunia-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT MEMBELI PRODUK SUSTAINABLE SKINCARE PADA GENERASI Z DI JABODETABEK” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, atas dukungan dan perhatian yang diberikan dalam menunjang kelancaran kegiatan akademik mahasiswa.
2. Ibu Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, perhatian, kesabaran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

3. Ibu Inkreswari Retno Hardini, S.Kom., M.T., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan waktu, bimbingan, masukan, saran, serta koreksi yang sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.
4. Keluarga penulis yang selalu menjadi sumber dukungan dan kekuatan selama menjalani proses pendidikan, khususnya Almarhum Papa, Mama, Mas Yoga, dan Mas Bimo. Terima kasih atas doa, kasih sayang, perhatian, dukungan, semangat, serta pengorbanan yang senantiasa diberikan kepada penulis. Segala bentuk dukungan yang diberikan menjadi salah satu kekuatan bagi penulis dalam menghadapi berbagai proses dan menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir.
5. Teman-teman yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak masa sekolah hingga saat ini, khususnya Adis dan Wening. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, perhatian, serta semangat yang senantiasa diberikan. Terima kasih telah tetap hadir dan menjadi tempat berbagi cerita dalam berbagai keadaan selama perjalanan penulis.
6. Teman-teman yang telah menemani penulis selama menjalani kehidupan perkuliahan di Program Studi S1 Bisnis Digital, khususnya Jenny, Dinda, Nazwa, Rahma, Vera, Adel, Kinan, Manda, dan Andhika. Terima kasih atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat, kebersamaan, serta berbagai pengalaman dan cerita yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi. Kehadiran kalian telah memberikan warna dan menjadi bagian yang berharga dalam perjalanan akademik penulis.

7. Berbagai pihak lainnya yang turut memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan, baik dalam penyusunan maupun pembahasannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan karya ilmiah di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II PEMBAHASAN.....	14
2.1 Teori Pendukung.....	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	14
2.1.2 <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	14
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.5 <i>Brand Image</i>	20
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	23
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.1.1 Waktu	40

3.1.2 Tempat.....	40
3.2 Desain Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.4 Definisi Konseptual.....	42
3.4.1 <i>Purchase Intention</i>	42
3.4.2 <i>Social Media Marketing</i>	42
3.4.3 <i>Brand Awareness</i>	43
3.4.4 <i>Brand Image</i>	43
3.4.5 <i>Brand Trust</i>	43
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7 Analisis Deskriptif	49
3.8 Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1 Validitas	50
3.8.2 Reliabilitas.....	50
3.8.3 Uji asumsi Klasik	51
3.8.4 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Data.....	53
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Data	55
4.2 Hasil Analisis Data.....	63
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	63
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	66
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	72
4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.4 Perancangan Prototype Berbasis Hasil Penelitian.....	79

4.4.1 Konsep Umum <i>Prototype</i>	79
4.4.2 Desain dan Tampilan <i>Prototype</i>	80
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Implikasi.....	106
5.2.1 Implikasi Teoritis	106
5.2.2 Implikasi Praktis.....	106
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	107
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	112
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	128



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Waktu pengerjaan penelitian.....	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert 1-6.....	49
Tabel 4. 1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4. 2 Distribusi Domisili Responden	54
Tabel 4. 3 Kategori Nilai Mean Berdasarkan Interval	55
Tabel 4. 4 Nilai Mean <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabel 4. 5 Nilai Mean <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel 4. 6 Nilai Mean <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4. 7 Nilai Mean <i>Brand Trust</i>	60
Tabel 4. 8 Nilai Mean <i>Purchase Intention</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i>	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Heterokedastisitas	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolonieritas.....	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sentimen Terhadap Gaya Hidup Sustainable.....	2
Gambar 1.2 Top 10 Merek Kecantikan Kuartal I 2025	3
Gambar 1.3 <i>Engagement Rate Platform</i> Instagram From This Island.....	5
Gambar 1.4 <i>Engagement Rate Platform X</i> From This Island.....	6
Gambar 1.5 Pengikut Sosial Media Merek <i>Sustainable</i>	7
Gambar 1.6 Ulasan Pengguna Pada <i>Platform</i> TikTok.....	8
Gambar 1.7 Komentar Video Ulasan Produk Pada <i>Platform</i> TikTok	9
Gambar 2.1 <i>The Awareness Pyramid</i> Sumber: Aaker (1991).....	19
Gambar 2.2 Model Penelitian	39
Gambar 4.1 Desain dan Tampilan Keseluruhan <i>Prototype</i>	80
Gambar 4.2 Desain Halaman “Home”	81
Gambar 4.3 Desain Halaman “Community”	84
Gambar 4.4 Desain Halaman “Skin Check”	88
Gambar 4.5 Desain Halaman “Ingredients”	92
Gambar 4.6 Desain Halaman “Impact”	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lmpiran 1 Instrumen Penelitian.....	128
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	132
Lampiran 3 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	135
Lampiran 4 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	136
Lampiran 5 Kartu Konsultasi Skripsi.....	137
Lampiran 6 Lembar Persetujuan Setelah Sidang Skripsi	138
Lampiran 7 Kartu Perbaikan dan Saran	139
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	140
Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis	141

