

HALAMAN MOTTO

“Orang lain tidak akan tahu sudah sekeras apa kamu berusaha. Jadi, tetaplah tumbuh dan berakar meskipun angin tak pernah ramah.”

(Penulis)

“Hadapi semuanya langsung di muka, apapun yang terjadi tidak apa, setiap hari ku bersyukur melihatmu berselimut harapan, berbekal cerita.”

(Baskara Putra-Hindia)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas berkah, rahmat, dan ridho-Nya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan, oleh karena itu penulis juga mempersembahkannya sebagai ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu yang sudah merawat, mendidik, mengayomi, dan kebersamai penulis dalam bertumbuh. Terima kasih atas doa yang dilantarkan dan dukungan dalam setiap langkah penulis serta memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan dan menyelesaikan studi di jenjang Sarjana.
2. Kedua kakak dan adik laki-laki penulis yang selalu kebersamai, mendukung, dan mendoakan dalam setiap langkah penulis.
3. Saudara perempuan penulis Nofi Suryaningsih, Dinda Nur Amanah, serta segenap keluarga besar penulis yang mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
4. Seseorang yang telah hadir di kehidupan penulis yang selalu kebersamai, memberi dukungan, bantuan, dan doa yang selalu dilantarkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Rekan-rekan angkatan Rogojati 2023, segenap keluarga besar MAPALA TRABAS, dan teman-teman Bisnis Digital Angkatan 2 yang selalu mendoakan, kebersamai, mendukung, serta menjadi tempat untuk belajar banyak hal.

ABSTRAK

Kesadaran Masyarakat yang semakin meningkat terhadap permasalahan lingkungan turut mendorong perusahaan kosmetik untuk memeperhatikan aspek keberlanjutan melalui penerapan *green marketing* dan *green product* untuk meningkatkan niat pembelian ulang hijau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan produk ramah lingkungan terhadap niat pembelian ulang produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh citra merek ramah lingkungan di kalangan konsumen Avoskin pada era digital. Penelitian ini didasarkan pada teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), dengan *green marketing* dan produk ramah lingkungan sebagai *stimulus*, citra merek ramah lingkungan sebagai *organism*, serta niat pembelian ulang sebagai *response*. Pendekatan kuantitatif dengan metode survey digunakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini terdiri dari 185 responden yang dipilih menggunakan metode pengambilan sampel non acak yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Skala Likert lima poin, dan analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. hasil studi menunjukkan bahwa pemasaran yang ramah lingkungan memberikan efek yang positif dan signifikan terhadap citra merek yang berkelanjutan, tetapi pada niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ramah lingkungan hanya memberikan efek positif yang tidak signifikan. Produk yang ramah lingkungan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang berkelanjutan serta niat pembelian ulang untuk produk ramah lingkungan. Di samping itu, citra merek yang berkelanjutan juga memberikan efek positif dan signifikan pada niat untuk membeli kembali produk ramah lingkungan dan berfungsi sebagai perantara dalam pengaruh pemasaran ramah lingkungan dan produk ramah lingkungan terhadap niat membeli kembali.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Product, Green Brand Image, dan Green Repurchase Intention.*

ABSTRACT

The increasing public awareness of environmental problems has also encouraged cosmetic companies to pay attention to sustainability aspects through the implementation of green marketing and green products to increase green repurchase intentions. This study aims to analyze the influence of green marketing and eco-friendly products on the intention to repurchase environmentally friendly products mediated by eco-friendly brand image among Avoskin consumers in the digital era. This research is based on the theory of Stimulus Organism Response (S-O-R), with green marketing and environmentally friendly products as stimulus, environmentally friendly brand image as an organism, and repurchase intention as a response. A quantitative approach with a survey method is used in this study. The sample of this study consists of 185 respondents who were selected using a non-random sampling method, namely purposive sampling. Data was collected through a five-point Likert Scale-based questionnaire, and the analysis was conducted using SEM-PLS with SmartPLS 3.0 software. The results of the study showed that eco-friendly marketing had a positive and significant effect on sustainable brand image, but on consumers' intention to repurchase eco-friendly products only had a non-significant positive effect. Eco-friendly products showed a positive and significant influence on sustainable brand image as well as repurchase intentions for eco-friendly products. In addition, sustainable brand image also had a positive and significant effect on the intention to repurchase eco-friendly products and served as an intermediary in the influence of eco-friendly marketing and eco-products on repurchase intention.

Keywords: *Green Marketing, Green Product, Green Brand Image, and Green Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*The Effect of Green Marketing and Green Product Through Green Brand Image on Green Repurchase Intention in the Digital Era (Study on Avoskin Consumer)*.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Namun, penulis sangat sadar bahwa, dalam penulisan ini tentunya masih banyak kekurangan atau kesalahan yang perlu diperbaiki, itu semua karena masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik tenaga, pikiran, motivasi, dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M selaku ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa Kebumen.

3. Seluruh dosen, karyawan, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan berupa moral dan material serta doa yang selalu dipanjatkan.
5. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dalam membimbing penulis dan meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua Kakak dan Adik laki-laki penulis serta segenap keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan doa selama ini.
7. Teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan doa dalam proses penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

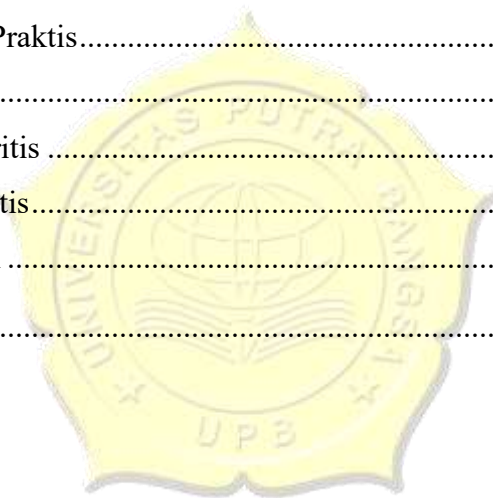
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Batasan Masalah	20
1.4. Tujuan Penelitian	20
1.5. Manfaat Penelitian	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1. Tinjauan Teori.....	23
2.1.1. <i>Stimulus Organism Response</i>	23
2.1.2. <i>Green Repurchase Intention</i>	25
2.1.3. <i>Green Brand Image</i>	26
2.1.4. <i>Green Marketing</i>	28

2.1.5. <i>Green Product</i>	33
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3. Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1. Hubungan <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Brand Image</i>	40
2.3.2. Hubungan <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Brand Image</i>	41
2.3.3. Hubungan <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	41
2.3.4. Hubungan <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	42
2.3.5. Hubungan <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	42
2.3.6. Hubungan <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Repurchase Intention Melalui Green Brand Image</i>	43
2.3.7. Hubungan <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Repurchase Intention Melalui Green Brand Image</i>	43
2.4. Model Empiris.....	44
2.5. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Desain Penelitian.....	46
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	47
3.2.1. Objek Penelitian	47
3.2.2. Subjek Penelitian.....	47
3.3. Variabel Penelitian	47
3.3.1. Variabel Dependen	48
3.3.2. Variabel Independen.....	48
3.3.3. Variabel Mediasi	48
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4.1. Variabel Terikat (Y)	49
3.4.2. Variabel Mediasi (Z)	50
3.4.3. Variabel Bebas (X).....	51
3.5. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	53
3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	54

3.6.1 Jenis Data	54
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	55
3.7. Populasi dan Sampel	56
3.7.1 Populasi	56
3.7.2 Sampel	56
3.8. Teknik Analisis	58
3.8.1 Analisis Deskriptif	58
3.8.2 Analisis Statistik	59
3.9. Alat Analisis Data	59
3.9.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
3.9.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
3.9.3. Pengujian Hipotesis	67
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	68
4.1.1. Sejarah Perusahaan	68
4.1.2. Visi, Misi, dan Prinsip Perusahaan	69
4.2. Analisis Deskriptif	72
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	77
4.3. Analisis Statistik	78
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
4.3.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
4.3.3. Pengujian Hipotesis	90
4.4. Pembahasan	94
4.4.1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Brand Image</i>	94
4.4.2. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Brand Image</i>	97
4.4.3. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	99
4.4.4. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	101

4.4.5. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	102
4.4.6. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> melalui <i>Green Brand Image</i>	103
4.4.7. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> melalui <i>Green Brand Image</i>	104
BAB V SIMPULAN	106
5.1. Simpulan	106
5.2. Keterbatasan.....	108
5.3. Implikasi.....	109
5.3.1. Implikasi Teoritis	109
5.3.2. Implikasi Praktis.....	111
5.4. Saran.....	114
5.4.1. Saran Teoritis	114
5.4.2. Saran Praktis.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	127



DAFTAR TABEL

Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel IV - 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	77
Tabel IV - 6 Hasil Uji Convergent Validity Awal	79
Tabel IV - 7 Hasil Uji Convergent Validity Setelah Eliminasi.....	80
Tabel IV - 8 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion.....	82
Tabel IV - 9 Hasil Uji Cross Loading	84
Tabel IV - 10 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel IV - 11 Hasil Uji Kolinearitas (VIF).....	87
Tabel IV - 12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	87
Tabel IV - 13 Hasil Uji Effect Size (F^2).....	89
Tabel IV - 14 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2).....	90
Tabel IV - 15 Hasil Uji Path Coefficients.....	92
Tabel IV - 16 Hasil Uji Hipotesis Specific Indirect Effect	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Peta Jalan dan Rencana Aksi Nasional Ekonomi Sirkular Indonesia 2025-2045	3
Gambar I- 2 Akun Instagram Resmi Avoskin.....	9
Gambar I- 3 Implementasi Green Marketing Avoskin di Instagram	10
Gambar II - 1 Justifikasi Teori Penelitian.....	23
Gambar II - 2 Model Empiris.....	44
Gambar IV - 1 Diagram Jalur Hasil Uji Bootstrapping	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	128
Lampiran II Data Identitas Responden	135
Lampiran III Tabulasi Kuesioner	141
Lampiran IV Hasil Uji Convergent Validity.....	149
Lampiran V Hasil Uji Construct Reliability and Validity	149
Lampiran VI Hasil Uji Discriminant Validity	150
Lampiran VII Hasil Hasil Uji Kolinearitas (VIF)	150
Lampiran VIII Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	151
Lampiran IX Hasil Uji Effect Size (F^2).....	151
Lampiran X Hasil Uji Predictive Relevansi (Q^2).....	151
Lampiran XI Hasil Uji Path Coefficients.....	151
Lampiran XII Hasil Uji Specific Indirect Effect.....	151
Lampiran XIII Kartu Bimbingan Skripsi	152
Lampiran XIV Kartu Seminar Proposal Skripsi	153