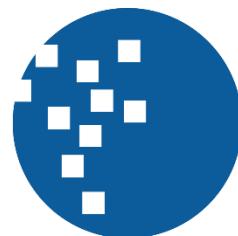


**Penentu keputusan pembelian *AVOSKIN* sebagai produk hijau di
kalangan konsumen Gen Z di JABODETABEK**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

**OCTAVIANI NATALIA
000 000 21972**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**Penentu keputusan pembelian *AVOSKIN* sebagai produk hijau di
kalangan konsumen Gen Z di JABODETABEK**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

OCTAVIANI NATALIA
00000021972

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Octaviani Natalia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000021972

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“ Penentu keputusan pembelian *AVOSKIN* sebagai produk hijau di kalangan konsumen Gen Z di JABODETABEK”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 Juni 2022



(Octaviani Natalia)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi/Thesis dengan judul
Penentu keputusan pembelian AVOSKIN sebagai produk hijau di kalangan
konsumen Gen Z di JABODETABEK

Oleh

Nama : Octaviani Natalia
NIM : 000 000 21972
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi/Thesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 17 Juni 2022

Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., MSc., C.B.O
0320089001

Pembimbing



Tessa Handra, S.E., M.T.
0322058406

Ketua Manajemen



Dr Mohammad Annas
S.Tr.Par.,MM.,CSCP.,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Thesis dengan judul
Penentu keputusan pembelian AVOSKIN sebagai produk hijau di kalangan
konsumen Gen Z di JABODETABEK

Oleh

Nama : Octaviani Natalia
NIM : 000 000 21972
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 24 Juni 2022
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Boby Arinto, S.E., M.M
0323057005

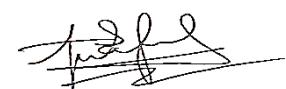
Pembimbing


Nosica Rizkalla, S.E., MSc., C.B.O
0320089001

Ketua Program Studi Manajemen

Penguji


Purnamaningsih, S.E., M.S.M
0323047801
Pembimbing


Tessa Handra, S.E., M.T.
0322058406


Dr Mohammad Annas
S.Tr.Par.,MM.,CSCP.,
0312087404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Octaviani Natalia

NIM : 000 000 21972

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Penentu keputusan pembelian AVOSKIN sebagai produk hijau di kalangan konsumen Gen Z di JABODETABEK

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Octaviani Natalia)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat-Nya dan Kebaikannya sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan skripsi dengan judul Penentu keputusan pembelian *AVOSKIN* sebagai produk hijau di kalangan konsumen Gen Z di JABODETABEK” dapat selesaikan dengan baik dan mencapai waktu yang telah ditentukan. Tujuan di lakukannya penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus di penuhi oleh penulis untuk bisa mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, saran, masukkan, arahan, dan bimbingan dari para banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak atas kebaikannya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyusun laporan skripsi ini, penulis tidak lupa ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang ssebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr Mohammad Annas S.Tr.Par.,MM.,CSCP., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Nosica Rizkalla, S.E., MSc., C.B.O , sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Tessa Handra, S.E., M.T. , sebagai Pembimbing kedua (*jika ada dua Pembimbing) yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. (harapan) Semoga karya ilmiah ini
8. Milliensu selaku partner penulis yang membantu penulis dalam memberikan dukungan dan waktunya untuk membantu penulis dalam mengerjakan laporan skripsi.
9. Made Indah Tari Mahadewi selaku partner skripsi yang membantu penulis dalam memberikan arahan, bantuan, dan semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
10. Nada Safira selaku teman penulis yang membantu penulis dalam memberikan arahan, bantuan dan semangat kepada menulis selama mengerjakan skripsi serta bersedia meluangkan waktunya untuk penulis selama mengerjakan skripsi.
11. Jason Adryanus, Albertus Ferdy, Sonia Herryanko, Kandida Tristyani, Lohansen selaku teman penulis yang memberikan dukungan dan semangat selama penulis.
12. Boby Arinto, S.E., M.M. selaku ketua sidang yang menguji peneliti dan membantu peneliti dalam memberikan masukkan dan saran untuk penelitian lebih baik lagi.
13. Purnamaningsih, S.E., M. S. M. selaku penguji yang menguji peneliti dan membantu memberikan arahan dalam perbaikan penelitian untuk penelitian yang lebih baik lagi.
14. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner pada penelitian penulis.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama mengerjakan laporan skripsi.

Oleh karena mereka penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik, tanpa

mereka penulis tidak dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Untuk menyempurnakan penelitian ini penulis sangat terbuka untuk setiap kritik dan saran yang disampaikan kepada penulis terhadap penelitian yang penulis teliti agar penelitian ini jauh lebih baik. Penulis mengharapkan adanya masukan, kritik, dan saran dalam laporan skripsi ini agar laporan skripsi ini dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata penulis ucapan Terima kasih yang sebesar-besarnya apabila dalam pembuatan laporan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan. Semoga Laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi refrensi bagi yang membutuhkan. Terima kasih.

Tangerang, 17 Juni 2022



(Octaviani Natalia)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penentu keputusan pembelian *AVOSKIN* sebagai produk hijau di kalangan

konsumen Gen Z di JABODETABEK

(Octaviani Natalia)

ABSTRAK

Perkembangan jumlah penduduk generasi Z semakin berkembang didominasi juga dengan perkembangan gaya hidup yang semakin berubah dari tahun ke tahun dapat membawa pengaruh buruk pada lingkungan. Lingkungan yang memburuk mengakibatkan kurangnya masyarakat dan industri bisnis yang tidak memperhatikan kebersihan lingkungan dan tanggung jawab bisnisnya terhadap keamanan lingkungan serta mengancam kehidupan hewan di sekitar lingkungan tersebut. Tantangan *Avoskin* untuk menjawab permasalahan lingkungan dengan menghadirkan produk *skincare* dan penggunaan bahan ramah lingkungan serta berkomitmen untuk menciptakan produk yang aman bagi lingkungan dan aman bagi seluruh jenis kulit.

Penelitian ini menggunakan 5 hipotesis dengan metode yang digunakan menggunakan *software SPSS versi 25*. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner dengan metode skala likert 1-5. Dengan responden yang harus memenuhi syarat untuk menjawab. Pada penelitian ini di temukan bahwa *environmental consciousness & eco-label* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun *attitude, green advertising, & price* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*.

Kata kunci: *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price, dan purchase intention*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Decision-making decisions on the purchase of AVOSKIN as a green product among Gen Z consumers in JABODETABEK

(Octaviani Natalia)

ABSTRACT (English)

The development the population of Generation Z is growing, dominated by the development of lifestyles that are increasingly changing from year to year, which can have a negative impact on the environment. The deteriorating environment results in a lack of community and business industries that do not pay attention to environmental hygiene and their business responsibilities towards environmental safety and threaten the lives of animals around the environment. Avoskin's challenge is to answer environmental problems by presenting skincare products and using environmentally friendly materials and is committed to creating products that are safe for the environment and safe for all skin types.

This study uses 5 hypotheses with the method used using SPSS version 25 software. This type of research is quantitative by distributing questionnaires with the Likert scale method 1-5. With respondents who must meet the requirements to answer. In this study, it was found that environmental consciousness & eco-label did not have a significant effect on purchase intention. However, attitude, green advertising, & price have a positive influence on purchase intention.

Keywords: environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price, dan purchase intention



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK	9
<i>ABSTRACT (English)</i>.....	10
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR.....	14
DAFTAR LAMPIRAN	17
BAB I PENDAHULUAN.....	18
1.1 Latar Belakang Penelitian	18
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	50
1.3 Tujuan Penelitian	50
1.4 Manfaat Penelitian	51
1.5 Batasan Penelitian	52
1.6 Sistematika Penulisan	52
BAB II LANDASAN TEORI	54
2.1 Tinjauan Teori.....	54
2.1.1 <i>Green Product</i>	53
2.1.2 <i>Organic Product</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2 Model Penelitian	58
2.3 Hipotesis	58
2.4 Penelitian Terdahulu.....	62
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	68
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
3.1.1 Produk Avoskin.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2 Desain Penelitian	75

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	79
3.3.1 Populasi.....	79
3.3.2 Sampel.....	79
3.4 Teknik Pengumpulan Data	79
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	80
3.6 Teknik Analisis Data	100
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	100
3.6.2 Analisis Data Penelitian.....	
3.7 Uji Hipotesis	101
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	102
4.1 Karakteristik Responden.....	106
4.2 Analisis Statistik.....	124
4.3 Uji Hipotesis Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
4.4 Pembahasan	155
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	160
5.1 Simpulan.....	160
5.2 Saran.....	162
DAFTAR PUSTAKA Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
LAMPIRAN	176



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Descriptive Research&Causal Research	61
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel	64
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>.....	103
Tabel 4.2 Uji Realibilitas <i>Pre-test</i>.....	105
Tabel 4.3 Keterangan Skala Interval	107
Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap <i>Environmental consciousness</i>	108
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap <i>Eco-label</i>.....	111
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap <i>Attitude</i>.....	114
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap <i>Green advertising</i>	117
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap <i>Price</i>.....	120
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap <i>Purchase intention</i>	123
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	127
Tabel 4.11 Hasil Uji Park	130
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien.....	131
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)	132
Tabel 4.14 Tabel Uji Hipotesis	133
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Multiple Regression</i>	137
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik F)	138

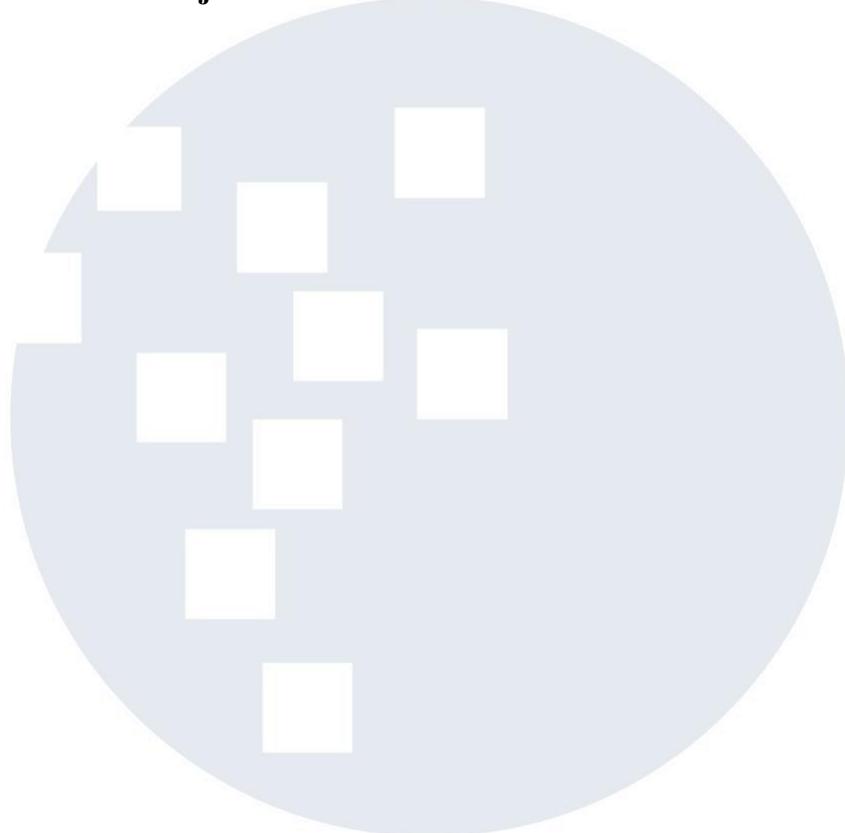
**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proposi populasi Generasi Z & Generasi <i>Millenial</i> terbesar di Indonesia	1
Gambar 1.2 Nilai pasar produk kecantikan dan perawatan di seluruh dunia	2
Gambar 1.3 Pangsa pasar diseluruh dunia	3
Gambar 1.4 Segementasi pendapatan & persentase pertumbuhan dalam industri kecantikan	3
Gambar 1.5 Pendapatan dari kosmetik & perawatan pribadi	4
Gambar 1.6 Limbah Kosmetik	8
Gambar 1.7 5 Negara Penyumbang Terbesar Sampah Plastik ke Lautan.	9
Gambar 1.8 Survei Indikator: Anak Muda paling khawatir dengan masalah peningkatan cuaca ekstrem	13
Gambar 1.9 6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat	15
Gambar 1.10 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan...	16
Gambar 1.11 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-commerce</i>	22
Gambar 1.12 Produk <i>Skincare</i> Terlaris Dari Top 10 <i>Brand</i> Lokal	24
Gambar 1.13 Logo <i>Avoskin</i>	25
Gambar 1.14 Produk <i>Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence</i>	26
Gambar 1.15 Produk <i>Avoskin Ultra Brightening Cream</i>	27
Gambar 1.16 Produk <i>Avoskin Intensive Nourishing Eye cream</i>.....	27
Gambar 1.17 Produk <i>Avoskin Hydrating Treatment Essence</i>.....	28
Gambar 1.18 <i>Love Avoskin Love Earth (Waste4ChangeXAvoskin)</i>.....	30
Gambar 1.19 Cara mengikuti program	30
Gambar 1.20 Tata cara untuk berpartisipasi dalam program daur ulang sampah.....	31
Gambar 1.21 Hadiah Klaim program daur ulang sampah.....	32
Gambar 2.1 Model Penelitian	43
Gambar 3.1 Produk <i>Avoskin</i>	52

Gambar 3.2 Gambar Logo Avoskin.....	53
Gambar 3.3 Gambar produk Avoskin Cruently free.....	54
Gambar3.4 Avoskin Perfect hydrating treatment essence	56
Gambar 3.5 Avoskin Miraculous refining toner.....	57
Gambar 3.6 Avoskin Miraculous Refining Serum	58
Gambar 3.7 Intensive Nourishing	59
Gambar 3.8 Desain Penelitian.....	60
Gambar 3.9 One Tailed Test.....	88
Gambar 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	90
Gambar 4.2 Profiling Responden berdasarkan usia.....	91
Gambar 4.3 Profiling Responden berdasarkan Domisili atau Asal	92
Gambar 4.4 Profiling Responden berdasarkan Profesi	93
Gambar 4.5 Profiling Responden berdasarkan Anggaran biaya yang dikeluarkan dalam sekali membeli produk kosmetik	94
Gambar 4.6 Profiling Responden berdasarkan yang menyukai produk kosmetik Ramah lingkungan	95
Gambar 4.7 Profiling Responden berdasarkan perhatian responden terhadap lingkungannya	96
Gambar 4.8 Profiling Responden berdasarkan mengetahui produk Avoskin	97
Gambar 4.9 Profiling Respondene berdasarkan responden yang mengikuti akun social media Avoskin.....	98
Gambar 4.10 Profiling Responden berdasarkan responden yang pernah melihat iklan produk Avoskin	99
Gambar 4.11 Profiling Responden berdasarkan pernah membeli produk perawatan wajah ramah lingkungan	100
Gambar 4.12 Profiling berdasarkan responden yang berencana membeli produk Avoskin setelah melihat iklan	101
Gambar 4.13 Profiling berdasarkan responden yang pernah membeli produk Avoskin	102

Gambar 4.14 Hasil Uji Normalitas 128



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas <i>Pre-test</i>.....	160
Validitas	160
Realibilitas	172
Pra-kusioner Penelitian	177
Uji Asumsi Klasik.....	178
Uji Validitas dan Realibilitas <i>Main-test</i>	196
Kusioner Penelitian(<i>Google Form</i>).....	178
Jurnal Utama.....	192
Form bimbingan Dosen Pembimbing	209
Cek Turnitin	218

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA