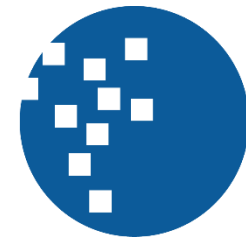


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION GREEN SKINCARE PRODUCT: STUDI KASUS PADA
OASEA LABORATORIES**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Angelina Desandra Adventa

00000058059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION GREEN SKINCARE PRODUCT: STUDI KASUS PADA
OASEA LABORATORIES**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mempero

Gelar Sarjana Manajemen

Angelina Desandra Adventa

00000058059

**PROGRAM STUDI MANA STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Angelina Desandra Adventa
NIM : 00000058509
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION GREEN SKINCARE PRODUCTS*: STUDI KASUS PADA OASEA LABORATORIES

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 02/12/2024



(Angelina Desandra Adventa)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION GREEN SKINCARE PRODUCT*: STUDI KASUS PADA OASEA LABORATORIES

Oleh

Nama : Angelina Desandra Adventa

NIM : 00000058059

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 02 Desember 2024

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing,

Ketua Prodi Manajemen,



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc

NIDN: 0320089001



Purnamapingsih, S.E., M.S.M

NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Green Skincare
Product: Studi Kasus pada Oasea Laboratories

Oleh

Nama : Angelina Desandra Adventa

NIM : 00000058059

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 13 Desember 2024

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Purnamaningsih, S.E., M.S.M

NIDN: 0323047801

Penguji


Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.

NIDN: 0301056103

Pembimbing


Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc

NIDN: 0320089001

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angelina Desandra Adventa

NIM : 00000058059

Program Studi : Manajemen

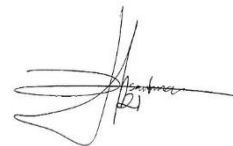
Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Green Skincare Product: Studi Kasus pada Oasea Laboratories

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia*:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 02 Desember 2024



(Angelina Desandra Adventa)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

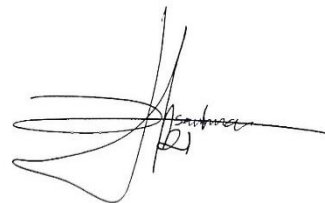
Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari, T., S.Sos., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman saya yang telah menemani selama proses penelitian, serta memberikan dukungan emosional selama proses penelitian sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi yang berharga dalam bidang yang terkait.

Tangerang, 02 Desember 2024

U N I V E R S
M U L T I M E
N U S A N T A



Angelina Desandra Adventa

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION GREEN SKINCARE PRODUCT: STUDI KASUS PADA OASEA LABORATORIES

(Angelina Desandra Adventa)

ABSTRAK

Indonesia menghadapi *triple planetary crisis* yaitu fenomena yang mencakup perubahan iklim, hilang keanekaragaman hayati dan polusi. Oasea Laboratories, merek perawatan kulit lokal yang mengadopsi konsep produk hijau, berupaya menghadirkan solusi keberlanjutan melalui produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran akan produk ramah lingkungan, informasi produk, ketersediaan produk, kekhawatiran lingkungan, hambatan yang dipersepsikan, dan persepsi harga terhadap sikap serta niat beli konsumen terhadap *green skincare product*. Penelitian dilakukan dengan melibatkan responden generasi Z berusia 17-27 tahun dengan total responden 202. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif yang kemudian diolah menggunakan *tools* SMART-PLS untuk model analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran akan produk ramah lingkungan, ketersediaan produk, kekhawatiran lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli namun hambatan yang dipersepsikan, dan persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli produk hijau. Penelitian ini memiliki perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya pada objek yaitu pada penelitian ini menggunakan objek perawatan kulit merek Oasea Laboratories sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek kosmetik secara umum. Begitu juga dengan hasil uji hipotesis, di mana dalam penelitian ini hambatan yang dipersepsikan dan persepsi harga tidak memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan niat beli produk hijau, sementara pada penelitian sebelumnya hipotesis tersebut menunjukkan pengaruh positif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hipotesis ketersediaan produk memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan dibandingkan dengan hipotesis lainnya terbukti dari uji inner model yaitu dengan nilai beta (β) paling tinggi 0.384. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan dapat memperkuat jaringan distribusi agar produk mereka selalu tersedia.

Kata kunci: produk hijau, kesadaran, ketersediaan produk, kekhawatiran lingkungan, persepsi hambatan, persepsi harga, sikap dan niat beli.

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION OF GREEN SKINCARE PRODUCTS: A CASE STUDY OF OASEA LABORATORIES

(Angelina Desandra Adventa)

ABSTRACT

Indonesia is facing a triple planetary crisis, encompassing climate change, biodiversity loss, and pollution. Oasea Laboratories, a local skincare brand adopting the green product concept, strives to provide sustainable solutions through environmentally friendly products. This study aims to analyze the influence of awareness of green products, product information, product availability, environmental concern, perceived barriers, and perceived price on attitudes towards green product and purchase intentions green skincare products. The research involved 202 respondents from Generation Z, aged 17-27 years. The study employed a quantitative research method, analyzed using the SMART-PLS tool for modeling. The results indicate that awareness of green products, product availability, and environmental concern positively affect attitudes and purchase intentions, while perceived barriers and price perception has no positively influence on attitudes and purchase intentions for green products. This research different from previous research in terms of the object studied, as this research focuses on the skincare brand Oasea Laboratories, while previous research examines cosmetics in general. Additionally, the hypothesis testing results also differ, where in this research, perceived barriers and price perception were found not to have a positive influence on attitudes and purchase intentions toward green products. In contrast, hypotheses showed a positive influence in previous research. The results of the research also indicated that the hypothesis regarding product availability has a significantly stronger positive influence compared to other hypotheses, as demonstrated by the inner model test, with the highest beta (β) value of 0.384. Based on these findings, it is recommended that the company strengthen its distribution network to ensure the continuous availability of its products.

Keywords: green product, awareness of green products, product availability, environmental concern, perceived barriers, perceived price, attitudes, purchase intentions.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Batasan Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Tinjauan Teori.....	17
2.1.1 <i>Green Skincare Products</i>	17
2.1.2 <i>Alphabet Theory</i>	17
2.1.3 <i>Awareness of Green Product</i>	19
2.1.4 <i>Product Information</i>	19
2.1.5 <i>Product Availability</i>	20
2.1.6 <i>Environmental Concern</i>	20

2.1.7	<i>Perceived Barriers</i>	21
2.1.8	<i>Perceived Price</i>	21
2.1.9	<i>Attitude towards Green Products</i>	22
2.1.10	<i>Purchasing Intention</i>	22
2.2	Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1	Hubungan antara <i>awareness of green product</i> dengan <i>attitude towards green products</i>	23
2.2.2	Hubungan antara <i>product information</i> dengan <i>attitude towards green products</i>	23
2.2.3	Hubungan antara <i>product availability</i> dengan <i>attitude towards green products</i>	24
2.2.4	Hubungan antara <i>environmental concern</i> dengan <i>attitude towards green products</i>	24
2.2.5	Hubungan antara <i>perceived barriers</i> dengan <i>attitude towards green products</i>	25
2.2.6	Hubungan antara <i>perceived price</i> dengan <i>attitude towards green products</i>	26
2.2.7	Hubungan antara <i>perceived barriers</i> dengan <i>purchasing intention of green products</i>	26
2.2.8	Hubungan antara <i>attitude towards green products</i> dengan <i>purchasing intention of green products</i>	27
2.2.9	Hubungan antara <i>perceived price</i> dengan <i>purchasing intention of green products</i>	27
2.3	Penelitian Terdahulu	28
2.4	Kerangka Konseptual	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	33
3.2	Desain Penelitian	36
3.2.1	Jenis Penelitian	36
3.2.2	Data Penelitian	40
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	42

3.3.1	Populasi	42
3.3.2	Sampling Frame	44
3.4	Prosedur Penelitian	47
3.4.1	Periode Penelitian.....	47
3.4.2	Pengumpulan Data	47
3.4.3	Proses Penelitian	47
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian.....	48
3.5.1	Variabel Eksogen	48
3.5.2	Variabel Endogen.....	48
3.5.3	Variabel Teramati.....	48
3.6	Tabel Operasional	49
3.7	Teknik Analisis Data.....	60
3.7.1	Uji Data Pre-Test.....	60
3.7.2	Metode Faktor Analisis	60
3.7.2.1	Uji Validitas Pre-Test	60
3.7.2.2	Uji Realibilitas Pre-Test.....	62
3.7.3	Analisis Data Penelitian SEM.....	62
3.7.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	67
3.7.5	Analisis Uji Hipotesis	69
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Karakteristik Responden	71
4.2	Karakteristik Responden Main-Test	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	73
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Skincare per Bulan	74
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Estimasi Biaya Pembelian Skincare per Bulan	75
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Brand Skincare yang Pernah Digunakan	76

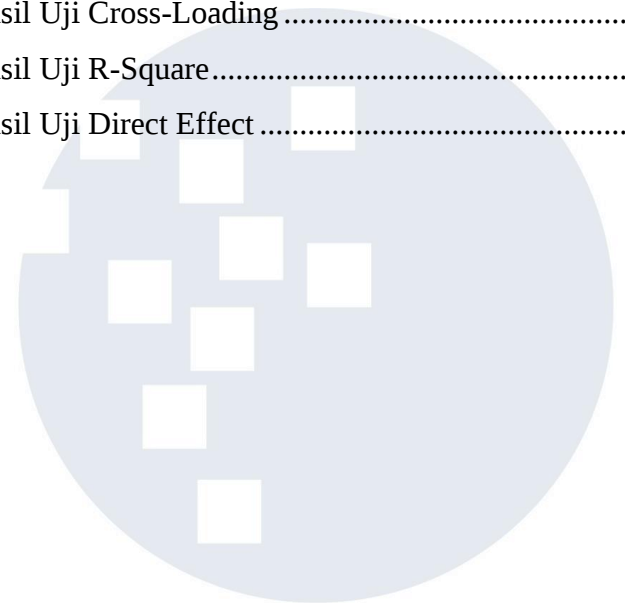
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Mendapatkan Informasi Mengenai Brand Skincare Ramah Lingkungan yang Pernah Dibeli.....	77
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media yang Diikuti dari Oasea Laboratories	78
4.3	Analisis Deskriptif.....	78
4.3.1	Awareness of green product (AW)	79
4.3.2	Product Information	81
4.3.3	Product Availability (AV).....	82
4.3.4	Environmental Concern (EC).....	85
4.3.5	Perceived Barriers	86
4.3.6	Perceived Price (PP).....	88
4.3.7	Attitude Towards Green Product (ATT).....	90
4.3.8	Purchase Intention (INT).....	92
4.4	Uji Instrumen Pre-Test	94
4.4.1	Uji Validitas Pre-Test.....	94
4.4.2	Uji Reliabilitas Pre-Test.....	97
4.5	Uji Instrumen Main-Test.....	99
4.5.1	Uji Measurement (Outer) Model.....	99
4.5.1.1	Convergent Validity	100
4.5.1.2	Internal Consistency (Reliability)	102
4.5.1.3	Discriminant Validity.....	102
4.5.2	Uji Inner Model (Structural Model).....	104
4.6	Uji Hipotesis	105
4.6.1	Uji Direct Effect.....	105
4.7	Interpretasi Hasil.....	107
4.7.1	Pengaruh <i>Awareness of Green Product</i> terhadap <i>Attitude towards Green Product</i>	107
4.7.2	Pengaruh <i>Product Availability</i> dengan <i>Attitude towards Green Product</i>	108

4.7.3	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> dengan <i>Attitude towards Green Product</i>	108
4.7.4	Pengaruh <i>Perceived Barriers</i> dengan <i>Attitude towards Green Product</i>	109
4.7.5	Pengaruh <i>Perceived Price</i> dengan <i>Attitude towards Green Product</i>	109
4.7.6	Pengaruh <i>Perceived Barriers</i> dengan <i>Purchase Intention Green Product</i>	110
4.7.7	Pengaruh <i>Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention Green Product</i> ..	110
4.7.8	Pengaruh <i>Perceived Price</i> dengan <i>Purchase Intention Green Product</i>	111
4.8	Implikasi Manajerial	111
4.8.1	<i>Awareness of green product</i> terhadap <i>attitude towards green products</i>	111
4.8.2	<i>Product availability</i> terhadap <i>attitude towards green products</i>	112
4.8.3	<i>Environmental concern</i> terhadap <i>attitude towards green products</i>	114
4.8.4	<i>Perceived barriers</i> terhadap <i>attitude towards green products</i> ..	115
4.8.5	<i>Attitude towards green products</i> terhadap <i>purchase intention of green products</i>	115
4.8.6	<i>Perceived price</i> terhadap <i>purchase intention of green products</i>	116
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		118
5.1	Simpulan	118
5.2	Saran	120
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	120
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	121
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN		131

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Likert Scale	41
Tabel 3.2	Definisi Operasional	49
Tabel 3.3	Syarat Uji Pre-Test.....	61
Tabel 3.4	Syarat Uji Realibilitas	62
Tabel 3.5	Tabel Pengukuran Uji Validitas.....	65
Tabel 3.6	Tabel <i>Structural Model Result</i>	66
Tabel 3.7	Syarat Uji Outer Model.....	68
Tabel 3.8	Syarat Uji R^2	69
Tabel 3.9	Syarat Uji β	69
Tabel 3.10	Syarat Uji <i>T-Value</i>	70
Tabel 3.11	Syarat Uji <i>P-Value</i>	70
Tabel 4.1	Tabel Skala Interval Deskriptif.....	79
Tabel 4.2	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Awareness of Green Product	79
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product Information (PI)	81
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product Availability (AV).....	83
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Environmental Concern (EC)	85
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Barriers (PB)	87
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Price (PP)	88
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Attitude (ATT) ...	90
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention (INT).....	92
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	95

Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	98
Tabel 4.12	Hasil Uji Convergent Validity Main-Test	101
Tabel 4.13	Hasil Uji AVE.....	101
Tabel 4.14	Hasil Uji Realibility	102
Tabel 4.15	Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	102
Tabel 4.16	Hasil Uji Cross-Loading	103
Tabel 4.17	Hasil Uji R-Square.....	104
Tabel 4.18	Hasil Uji Direct Effect	106



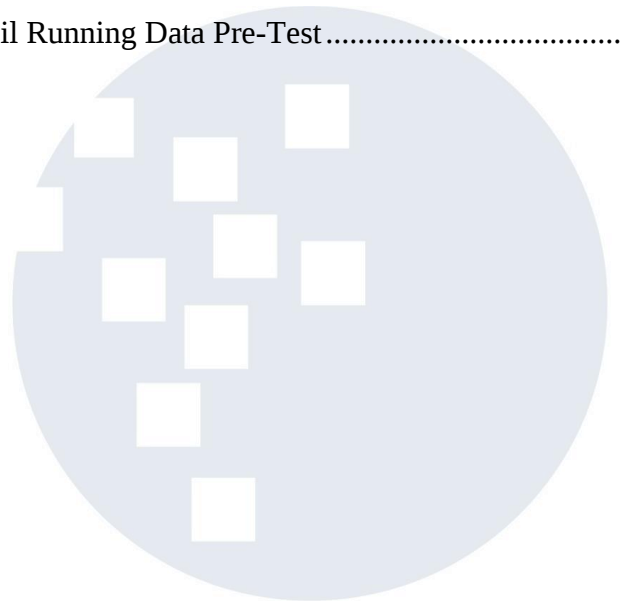
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Negara Paling Ramah Lingkungan di Asia Tenggara.....	3
Gambar 1.2	Negara Paling Peduli Masalah Lingkungan	4
Gambar 1.3	Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia.....	5
Gambar 1.4	Produk Ramah Lingkungan yang Dibeli 1 Tahun.....	7
Gambar 1.5	Hambatan Menerapkan Produk/Layanan Ramah Lingkungan.....	8
Gambar 1.6	Alasan Membeli Produk Berkelanjutan atau Ramah Lingkungan ..	9
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1	Logo Oasea Laboratorie	33
Gambar 3.2	Produk Oasea Laboratories.....	34
Gambar 3.3	Konsep Oasea Circularity	35
Gambar 3.4	Klasifikasi Desain Penelitian.....	37
Gambar 3.5	Sampling Design Process	42
Gambar 3.6	Teknik Sampling	44
Gambar 3.7	Variabel Eksogen.....	48
Gambar 3.8	Variabel Endogen	48
Gambar 3.9	Tahapan Analisis PLS-SEM.....	63
Gambar 4.1	Data Jenis Kelamin Responden	71
Gambar 4.2	Data Usia Responden	72
Gambar 4.3	Data Domisili Responden.....	73
Gambar 4.4	Data Responden Frekuensi Pembelian Skincare per Bulan	74
Gambar 4.5	Data Responden Frekuensi Pembelian Skincare per Bulan	75
Gambar 4.6	Data Brand Skincare Ramah Lingkungan yang Pernah Dibeli oleh Responden	76
Gambar 4.7	Data Media Informasi yang Digunakan Responden.....	77
Gambar 4.8	Data Sosial Media Oasea Laboratories yang Diikuti oleh Responden	78
Gambar 4.9	Hasil Uji Measurement Model	100
Gambar 4.10	Hasil Uji Path Coefficients	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	128
Lampiran B Jurnal Utama	130
Lampiran C Kuesioner Google Formulir	131
Lampiran D Hasil Running Data Pre-Test	142



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA