



STRATEGI *GREEN MARKETING* DALAM MEMBENTUK *GREEN BRAND EQUITY* PADA PRODUK KOSMETIK NATURAL LOKAL

CHESI DEVIAKSA YAHYA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi *Green Marketing* dalam Membentuk *Green Brand Equity* pada Produk Kosmetik Natural Lokal” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Chesi Deviaksa Yahya
H2401221044

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

CHESI DEVIAKSA YAHYA. Strategi *Green Marketing* dalam Membentuk *Green Brand Equity* pada Produk Kosmetik Natural Lokal. Dibimbing oleh HARDIANA WIDYASTUTI.

Kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan serta meningkatnya persaingan industri kosmetik natural lokal di Indonesia mendorong pentingnya penerapan strategi *green marketing* dalam membentuk *green brand equity*. Penelitian ini bertujuan menganalisis keandalan strategi *green marketing* melalui *green product*, *green promotion*, *green perceived value*, dan *green trust* terhadap *green brand equity*, mengidentifikasi kombinasi kondisi yang membentuk *green brand equity*, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada produk kosmetik natural lokal. Pendekatan Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis (FSQCA) digunakan dengan melibatkan 200 pengguna kosmetik natural lokal di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala *Likert* 1–5 dan dianalisis melalui tahapan *calibration*, *necessity analysis*, *truth table*, dan *solution analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai kombinasi *green product*, *green promotion*, *green perceived value*, dan *green trust* mampu menghasilkan *green brand equity* yang tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan merek kosmetik natural lokal ditentukan oleh sinergi antar elemen *green marketing*, bukan oleh satu faktor tunggal.

Kata kunci: *fsqca*, kosmetik natural lokal, nilai tambah hijau, pemasaran hijau

ABSTRACT

CHESI DEVIAKSA YAHYA. Green Marketing Strategies in Building of Green Brand Equity for Local Natural Cosmetics Products. Supervised by HARDIANA WIDYASTUTI.

Consumer awareness of sustainability issues and the increasing competition in Indonesia's local natural cosmetics industry have highlighted the importance of implementing green marketing strategies to build green brand equity. This study aims to analyze the reliability of green marketing strategies through green product, green promotion, green perceived value, and green trust on green brand equity, identify the combinations of conditions that shape green brand equity, and formulate appropriate marketing strategies for local natural cosmetic products. The study employed the Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis (FSQCA) approach involving 200 users of local natural cosmetic products in the Greater Jakarta area. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed through calibration, necessity analysis, truth table, and solution analysis. The findings indicate that various combinations of green product, green promotion, green perceived value, and green trust can generate high green brand equity. These results confirm that the success of local natural cosmetic brands is determined by the synergy among green marketing elements rather than by a single factor.

Keywords: *fsqca*, green marketing, green brand equity, local natural cosmetic.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI *GREEN MARKETING* DALAM MEMBENTUK *GREEN BRAND EQUITY* PADA PRODUK KOSMETIK NATURAL LOKAL

CHESI DEVIAKSA YAHYA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M. Sc.
- 2 Nur Hadi Wijaya, S. T. P., M. M.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Strategi *Green Marketing* dalam Membentuk *Green Brand Equity*
pada Produk Kosmetik Natural Lokal

Nama : Chesi Deviaksa Yahya

NIM : H2401221044

Disetujui oleh

Pembimbing:

Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP. 197812132006041001

Tanggal Ujian:
15 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari hingga April 2026 ini berjudul “Strategi *Green Marketing* dalam Membentuk *Green Brand Equity* pada Kosmetik Natural Lokal”.

Melalui ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Hardiana Widyastuti, S. Hut., M. M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini hingga tuntas, serta kepada Bapak dan Ibu Dosen Departemen Manajemen IPB University yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan juga ilmu kehidupan kepada penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Devi Kristiawati dan Bapak Man Aksa Yahya selaku orang tua serta Chesa Deviaksa Yahya selaku saudara penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman Manajemen Angkatan 59 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan, serta kepada Keluarga Besar Centre of Management 2024/2025 dalam Kabinet Langkah Pasti Realisasi Makna, khususnya Badan Pengurus Harian, para pimpinan, seluruh staf, dan OJT yang telah memberikan banyak pembelajaran, dukungan, kenyamanan, serta semangat sehingga penulis mampu mempertahankan konsistensi dalam menyelesaikan tugas akhir.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Chesi Deviaksa Yahya

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Marketing</i>	6
2.2 <i>Green Marketing</i>	6
2.3 Kosmetik Natural	10
2.4 <i>Green Brand Equity</i>	12
2.5 Penelitian Terdahulu	13
2.6 Model dan Proposisi Penelitian	14
III METODE	17
3.1 Kerangka Pemikiran	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.4 Metode Penarikan Sampel	19
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	20
3.6 Variabel Operasional	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Karakteristik Responden	26
4.2 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	27
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	29
4.4 Analisis FSQCA	32
4.5 Implikasi Manajerial	48
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	68
RIWAYAT HIDUP	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Perbandingan pangsa pasar merek kosmetik lokal dan global di <i>e-commerce</i> Indonesia semester I 2024	12
2	Aspek persepsi konsumen terhadap <i>green product</i>	8
3	Aspek persepsi konsumen terhadap <i>green promotion</i>	8
4	Aspek persepsi konsumen terhadap <i>green value</i>	9
5	Aspek persepsi konsumen terhadap <i>green trust</i>	10
6	Klasifikasi kriteria kosmetik	11
7	Aspek <i>green brand equity</i>	12
8	Penelitian terdahulu	13
9	Jumlah responden penelitian	20
10	Kuota sampel per wilayah	20
11	Pembobotan skala Likert	21
12	Rentang skala <i>Likert</i> analisis deskriptif	22
13	Variabel operasional	24
14	Karakteristik responden	26
15	Hasil uji validitas	27
16	Hasil uji reliabilitas	28
17	Analisis deskriptif variabel <i>green product</i>	29
18	Analisis deskriptif variabel <i>green promotion</i>	30
19	Analisis deskriptif variabel <i>green perceived value</i>	30
20	Analisis deskriptif variabel <i>green trust</i>	31
21	Analisis deskriptif variabel <i>green brand equity</i>	32
22	Nilai rata-rata per responden dan hasil kalibrasi	33
23	Hasil <i>truth table</i> awal	38
24	Hasil <i>truth table</i> yang disesuaikan	38
25	Hasil <i>analysis of necessary conditions (NCA)</i>	39
26	<i>Complex solution</i>	40
27	<i>Parsimonius solution</i>	42
28	<i>Intermediate solution</i>	43
29	<i>Analysis of necessity condition of ~GBE</i>	44
30	<i>Intermediate solution of ~GBE</i>	45
31	<i>Intermediate solution</i> (persentil 20%, 50%, 80%)	46
32	<i>Intermediate solution</i> (derajat konsistensi 0,9)	47

DAFTAR GAMBAR

1	Pertimbangan dalam memilih produk kecantikan dari tahun ke tahun	1
2	Grafik notifikasi produk kosmetik lokal di Indonesia	1
3	Perbandingan pendapatan kosmetik natural dan konvensional Indonesia 2020-2030	2
4	Model penelitian menggunakan metode FSQCA	15
5	Kerangka pemikiran penelitian	17
6	Impementasi manajerial FSQCA dan PDCA	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR LAMPIRAN

7	Lampiran 1 Hasil kalibrasi data responden dengan persentil 20%, 50%, dan 80%	69
8	Lampiran 2 <i>Solution table</i> dari hasil kalibrasi data responden dengan persentil 20%, 50%, dan 80%	74
9	Lampiran 3 <i>Solution table of ~GBE</i>	75
10	Lampiran 4 <i>Solution table of robustness test</i>	76
11	Lampiran 5 Contoh foto-foto produk kosmetik natural lokal	77