

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK NPURE MELALUI *GREEN BRAND IMAGE*

HANANIA ELOK NAMESWARI



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

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

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.

Perpustakaan 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 “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Produk NPURE melalui *Green Brand Image*” 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, Agustus 2026

Hanania Elok Nameswari
H3401221126



ABSTRAK

HANANIA ELOK NAMESWARI. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Produk NPURE melalui *Green Brand Image*. Dibimbing oleh HERAWATI.

Beredarnya produk kecantikan ilegal yang mengandung bahan berbahaya mendorong tumbuhnya perilaku *conscious consumerism* di Indonesia. Fenomena ini mendorong merek kecantikan menerapkan strategi *green marketing* sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan akan produk yang aman. Namun, banyaknya merek yang mengklaim produknya ramah lingkungan membuat konsumen semakin kritis dalam menilai *green brand image*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli ulang melalui *green brand image* pada produk NPURE. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 300 responden di Jabodetabek dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, PLS-SEM, dan IPMA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* dan minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui mediasi *green brand image*. *Green brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang serta memediasi secara parsial hubungan antara *green marketing* dan minat beli ulang.

Kata kunci: *green brand image*, *green marketing*, minat beli ulang, NPURE, PLS-SEM

ABSTRACT

HANANIA ELOK NAMESWARI. *The Influence of Green Marketing on Repurchase Intention of NPURE Products Through Green Brand Image*. Supervised by HERAWATI.

The circulation of illegal beauty products containing hazardous ingredients has driven the rise of conscious consumerism in Indonesia, prompting beauty brands to adopt green marketing strategies to meet growing demand for safe products. However, the increasing number of eco-friendly claims has made consumers more critical in evaluating green brand image. This study examines the effect of green marketing on repurchase intention through green brand image for NPURE products. Primary data were collected through a questionnaire from 300 respondents in the Greater Jakarta area using purposive sampling and analyzed using descriptive analysis, PLS-SEM, and IPMA. The results indicate that green marketing has a positive and significant effect on green brand image and repurchase intention, both directly and indirectly through green brand image. Green brand image also positively and significantly affects repurchase intention and partially mediates the relationship between green marketing and repurchase intention.

Keywords: green brand image, green marketing, NPURE, PLS-SEM, repurchase intention



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.

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK NPURE MELALUI *GREEN BRAND IMAGE*

HANANIA ELOK NAMESWARI

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

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

@Hak cipta milik IPB University

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.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Ir. Netti Tinaprilla, MM.
- 2 Dr. Yusalina, M.Si.



@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.



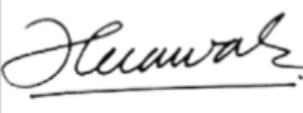
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Produk
NPURE melalui *Green Brand Image*

Nama : Hanania Elok Nameswari

NIM : H3401221126

Pembimbing:
Herawati, S.E., M.Si.

Disetujui oleh

digitally signed @ design.ipb.ac.id

2485F504-F03A-4630-04C4-A1C22552D886

Diketahui oleh

Ketua Departemen Agribisnis:
Dr. Ir. Burhanuddin, M.M.
NIP 196802151999031001

digitally signed

@agribisnis.ipb.ac.id



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan April sampai Juli 2026 ini adalah perilaku konsumen terhadap produk NPURE, dengan judul “*Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Ulang Produk NPURE melalui Green Brand Image*”. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Herawati, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan, dukungan, dan bimbingan selama penyusunan karya ilmiah ini.
2. Dr. Ir. Andriyono Kilat Adhi, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
3. Prof. Dr. Ir. Harianto, MS., selaku dosen evaluator pada kegiatan kolokium yang telah memberikan arahan, masukan, serta saran untuk perbaikan proposal penelitian.
4. Al-May Abyan Izzy Burhani, S.E., M.Si., selaku dosen moderator pada kegiatan seminar hasil yang telah memberikan arahan, masukan, serta saran untuk perbaikan hasil penelitian.
5. Dr. Ir. Netti Tinaprilla, MM. serta Dr. Yusalina, M.Si., selaku dosen penguji utama dan penguji wakil pada kegiatan ujian sidang skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran untuk perbaikan penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen, tenaga kependidikan, dan teman-teman angkatan 59 di Departemen Agribisnis yang telah memberikan ilmu, bantuan, cerita, serta pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Seluruh responden penelitian yang telah berkenan mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Ibu, Bapak, Mas Jaduk, Dede Tangguh, dan seluruh keluarga tersayang atas dukungan doa, motivasi, dan kasih sayang untuk penulis.
9. Acha, Naun, Fardhan, Fayza, dan Inta atas kesediaan waktu, tenaga, dan telinga untuk menemani keseharian penulis selama masa perkuliahan dan mendukung selalu penyusunan skripsi ini.
10. Nananandu, Acaroar, BPH dan Bidang Eksbrand BEM FEM Kabinet Gema Harmoni, HDE BEM FEM Kabinet Melesat Tepat, Orange FEM 2024, Relasi REDS 2024, TEDxIPB 2024, Tongkrongan Rooftop ChowKit, KKNT Internasional Malaysia 2025, Delegasi FMEI TelU & UB, dan FEM 59 atas cerita, kebersamaan, serta pengalaman berkesan yang dilalui bersama selama masa perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi sumber manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Hanania Elok Nameswari



@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.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Green Marketing</i>	6
2.2 <i>Green Brand Image</i>	6
2.3 Minat Beli Ulang	7
KERANGKA PEMIKIRAN	9
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	9
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	11
3.3 Hipotesis Penelitian	13
METODE	15
4.1 Waktu dan Tempat Penelitian	15
4.2 Jenis dan Sumber Data	15
4.3 Metode Pengumpulan Data	15
4.4 Metode Penentuan Sampel	15
4.5 Metode Analisis Pengolahan Data	16
4.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	24
5.1 Karakteristik Responden	24
HASIL DAN PEMBAHASAN	26
6.1 Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk NPURE Sebagai <i>Green Product</i>	26
6.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Produk NPURE Melalui <i>Green Brand Image</i>	31
6.3 Implikasi Manajerial	40
SIMPULAN DAN SARAN	42
7.1 Simpulan	42
7.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	47
RIWAYAT HIDUP	60

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.



DAFTAR TABEL

1	Pembagian responden secara proporsional	16
2	Pemetaan skala likert	17
3	Definisi operasional variabel penelitian	20
4	Distribusi karakteristik responden	24
5	Sebaran pengetahuan konsumen mengenai <i>green marketing</i>	27
6	Sebaran pengetahuan konsumen mengenai <i>green marketing</i>	28
7	Sebaran perilaku konsumen mengenai aspek <i>green NPURE</i>	29
8	Nilai rata-rata (<i>mean</i>) indikator penelitian	30
9	Nilai <i>loading factor</i> dan AVE	32
10	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	34
11	Nilai HTMT	34
12	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	35
13	Nilai <i>R-square</i>	36
14	Hasil uji <i>bootstrapping</i>	36
15	Nilai <i>importance performance</i> variabel eksogen	38

DAFTAR GAMBAR

1	Perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia 2014-2027	1
2	Pertimbangan wanita Indonesia dalam memilih produk kecantikan	2
3	Persentase responden wanita Indonesia yang rela membayar lebih mahal untuk merek produk kecantikan ramah lingkungan	3
4	Alur teori SOR dalam penelitian	11
5	Kerangka pemikiran operasional	12
6	Model struktural penelitian	19
7	Pemetaan IPMA indikator terhadap minat beli ulang	39

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	48
2	Nilai <i>cross loadings</i>	58
3	Pemetaan MAP IPMA indikator dari SmartPLS	59

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