

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE
DECISION* PRODUK *SKINCARE* FROM THIS ISLAND**

DONCI VALENTITAH FEMDIKA



**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.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare From This Island*” 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

Donci Valentitah Femdika
H2401221067



@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.

ABSTRAK

DONCI VALENTITAH FEMDIKA. Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* From This Island. Dibimbing oleh HARDIANA WIDYASTUTI.

Perubahan iklim dan meningkatnya permasalahan lingkungan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong perusahaan, termasuk industri *skincare*, menerapkan strategi yang mengutamakan aspek berkelanjutan melalui *green product*, *green advertising*, dan *green perceived value*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green perceived value* terhadap *purchase decision* produk *skincare* From This Island. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 190 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green advertising*, dan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi atribut produk, komunikasi pemasaran, dan nilai keberlanjutan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *green advertising*, *green perceived value*, *green product*, *purchase decision*, *skincare*.

ABSTRACT

DONCI VALENTITAH FEMDIKA. The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Perceived Value on Purchase Decision of From This Island Skincare Products. Supervised by HARDIANA WIDYASTUTI.

Climate change and growing environmental concerns have encouraged consumers to consider sustainability aspects in their purchasing decisions. This condition has encouraged companies, including those in the skincare industry, to adopt strategies that emphasize sustainability through green products, green advertising, and green perceived value. This study aims to analyze the effects of green product, green advertising, and green perceived value on the purchase decision of From This Island skincare products. A quantitative approach was employed using a survey of 190 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.1. The results show that green product, green advertising, and green perceived value have positive and significant effects on purchase decision. These findings highlight the importance of integrating product attributes, marketing communication, and sustainability value in encouraging consumers' purchase decisions.

Keywords: *green advertising*, *green perceived value*, *green product*, *purchase decision*, *skincare*.



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 2026
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 PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SKINCARE* FROM THIS ISLAND

DONCI VALENTITAH FEMDIKA

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

**DEPARTEMEN MANJEMEN
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. Rindang Matoati, S.E., M.Sc.
2. Nisa Zahra, S.T.P., M.Si.



Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* From This Island

Nama : Donci Valentitah Femdika
NIM : H2401221067

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:
17 September 2026

Tanggal Lulus:



@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.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala pimpinan kasih dan kemurahan-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penelitian ini mengangkat tema Manajemen Pemasaran. Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* From This Island.”

Penulis menyadari bahwa proses pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari tantangan dan kendala. Namun, berkat doa, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua penulis, Bapak Didik dan Ibu Femi, serta saudari tersayang penulis, Kakak Theodora dan Kakak Dona yang selalu mendoakan, mendengarkan, dan memberikan semangat untuk penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan secara terkhusus kepada Ibu Hardiana Widayastuti, S.Hut., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, serta saran selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat penulis, Fransisca, Fitri, dan Felicia, serta kepada teman-teman terdekat penulis selama menjalani perkuliahan, Hasna, Farah, Afifah, Sisca, Intan, Reni, Aqis, Siska, dan Fatma yang telah mewarnai dunia perkuliahan penulis. Selanjutnya, penulis ingin berterima kasih kepada teman-teman AA COM@ 2023/2024, Dipsi Lala Po, Zen Minimalis, Sacipips, Tujuh Bersaudara, Simsalabim, dan GenBI IPB, yang telah memberikan kerja sama dan pengalaman berharga selama penulis menempuh perkuliahan maupun kegiatan di luar kampus.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukannya serta turut berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Donci Valentitah Femdika



@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	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Green Product</i>	7
2.2 <i>Green Advertising</i>	8
2.3 <i>Green Perceived Value</i>	9
2.4 <i>Purchase Decision</i>	10
2.5 Penelitian Terdahulu	12
2.6 Hipotesis Penelitian	14
III METODE	16
3.1 Kerangka Pemikiran	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.4 Metode Penarikan Sampel	18
3.5 Skala Pengukuran Variabel	18
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	19
3.7 Definisi Variabel Operasional	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	24
4.2 Karakteristik Responden	28
4.3 Perilaku Responden Dalam Pembelian Produk From This Island	30
4.4 Analisis Deskriptif Variabel	32
4.5 Analisis SEM-PLS	36
4.6 Implikasi Manajerial	46
V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	60



DAFTAR TABEL

1	Penerapan <i>green product</i> dan program keberlanjutan <i>brand skincare</i>	4
2	Penelitian terdahulu	12
3	Bobot nilai skala Likert	19
4	Rentang skala analisis deskriptif	20
5	Komponen uji SEM-PLS	20
6	Variabel operasional	22
7	Strategi STP <i>brand skincare</i> From This Island	27
8	Karakteristik responden	28
9	Perilaku pembelian responden	30
10	Analisis deskriptif variabel <i>green product</i>	33
11	Analisis deskriptif variabel <i>green advertising</i>	34
12	Analisis deskriptif variabel <i>green perceived value</i>	34
13	Analisis deskriptif variabel <i>purchase decision</i>	35
14	Nilai AVE	38
15	Nilai <i>cross loading</i>	39
16	Nilai HTMT	40
17	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	40
18	Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF)	41
19	Nilai <i>R-square</i>	41
20	Nilai <i>path coefficient</i>	42
21	Implikasi manajerial PDCA	46

DAFTAR GAMBAR

1	Negara-negara penghasil emisi CO ₂ terbesar di dunia	1
2	Model penelitian	15
3	Kerangka penelitian	17
4	<i>Eco-label</i> dan klaim uji produk From This Island	24
5	<i>Green advertising</i> pada <i>brand skincare</i> From This Island (Instagram)	25
6	<i>Green advertising</i> pada <i>brand skincare</i> From This Island (TikTok)	26
7	<i>Advertising</i> pada <i>brand skincare</i> From This Island	26
8	Hasil <i>outer model</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas kuesioner	58
2	Hasil uji reliabilitas kuesioner	59