

PENGARUH *GREEN PRICE PERCEPTION* DAN *DIGITAL PRICE PERCEPTION* TERHADAP *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND IMAGE* AVOSKIN DI JABODETABEK

TANIA KHOE



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@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 Price Perception* dan *Digital Price Perception* terhadap *Brand Reputation* dan *Brand Image* AVOSKIN di Jabodetabek” 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, Oktober 2025

Tania Khoe
NIM. H2401211039

- 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

TANIA KHOE. Pengaruh *Green Price Perception* dan *Digital Price Perception* terhadap *Brand Reputation* dan *Brand Image* AVOSKIN di JABODETABEK. Dibimbing oleh JONO MINTARTO MUNANDAR.

Perubahan preferensi konsumen di industri skincare menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan dan transparansi digital, sehingga strategi harga turut memengaruhi reputasi dan citra merek. Penelitian ini menganalisis pengaruh *green price perception* dan *digital price perception* terhadap *brand reputation* serta implikasinya terhadap *brand image* AVOSKIN di Jabodetabek. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 250 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green price perception* dan *digital price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reputation* dan *brand image*. *Digital price perception* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *brand reputation*, sedangkan *green price perception* sedikit lebih berpengaruh terhadap *brand image*. *Brand reputation* juga terbukti berpengaruh paling kuat terhadap *brand image*, sehingga berperan sebagai mediator utama. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga berkelanjutan dan transparan untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Kata kunci: *brand image, brand reputation, digital price, green price, skincare*

ABSTRACT

TANIA KHOE. The Effect of Green Price Perception and Digital Price Perception on Brand Reputation and Brand Image of AVOSKIN in Jabodetabek. Supervised by JONO MINTARTO MUNANDAR.

Changes in consumer preferences within the skincare industry indicate increasing concern for sustainability and digital transparency, positioning pricing strategies as determinants of both brand reputation and brand image. This study examines the influence of *green price perception* and *digital price perception* on *brand reputation* and their implications for *brand image* of AVOSKIN in the Jabodetabek region. The research applies a quantitative approach with 250 respondents and is analyzed using SEM-PLS. The results show that *green price perception* and *digital price perception* each have positive and significant effects on *brand reputation* and *brand image*. *Digital price perception* exhibits a stronger influence on *brand reputation*, whereas *green price perception* shows a slightly greater impact on *brand image*. Furthermore, *brand reputation* demonstrates the strongest effect on *brand image*, functioning as the primary mediating variable. These findings underscore the importance of sustainable and transparent pricing strategies in strengthening brand positioning within a competitive skincare market.

Keywords: *brand image, brand reputation, digital price, green price, skincare*

PENGARUH *GREEN PRICE PERCEPTION* DAN *DIGITAL PRICE PERCEPTION* TERHADAP *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND IMAGE* AVOSKIN DI JABODETABEK

TANIA KHOE

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

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@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. Nisa Zahra, S.T.P., M.Si.
2. Rindang Matoati, S.E., M.Sc.



@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 Price Perception* dan *Digital Price Perception* terhadap *Brand Reputation* dan *Brand Image* AVOSKIN di Jabodetabek

Nama : Tania Khoe
NIM : H2401211039

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Ir. Jono M. Munandar, M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041000



Tanggal Ujian:
13 Oktober 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Tema yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pemasaran, dengan judul “Pengaruh *Green Price Perception* dan *Digital Price Perception* terhadap *Brand Reputation* dan *Brand Image* AVOSKIN di Jabodetabek”. terselesaikannya skripsi ini tentu tidak terlepas dari arahan, bantuan, serta kontribusi berbagai pihak yang telah mendukung penulis selama proses penyusunan. Maka dari itu, penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, serta saran selama proses penyusunan penelitian ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Antonius Herman dan Ibu Tarsiah, atas doa, kasih sayang, dukungan moril maupun materiil, serta semangat yang tiada henti hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Adik tersayang penulis, Adrian, yang senantiasa menghadirkan keceriaan dan menjadi penyemangat dalam setiap langkah penulis.
4. Sahabat penulis, Davia dan Salma, yang selalu hadir dan senantiasa menjadi tempat berbagi suka duka, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat yang tulus kepada penulis.
5. Teman-teman seperjuangan, Anggel, Dewi, Laras, Meilani, Mutiara, Olyvia, Sevanya, Tresya, dan Intan, yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta kebersamaan yang berharga, menjadikan perjalanan kuliah penulis lebih bermakna.
6. Teman-teman Project IAAS LC IPB (IOP 29), RnD COM@ 2022/2023, GenBi IPB 2024, KKN-T Curug Mekar 2024, serta rekan-rekan kelompok bimbingan tugas akhir yang telah memberikan kerja sama dan pengalaman berharga selama penulis menempuh perkuliahan maupun kegiatan di luar kampus.
7. Teman-teman Manajemen 58 dan 59, yang telah memberi warna dalam pengalaman belajar dan kehidupan kampus penulis di IPB.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

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

Bogor, Oktober 2025

Tania Khoe



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Marketing</i>	7
2.2 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	7
2.3 <i>Marketing Mix</i>	7
2.4 <i>Green Marketing Mix</i>	8
2.5 <i>Digital Marketing Mix</i>	12
2.6 <i>Brand Reputation</i>	15
2.7 <i>Brand Image</i>	15
2.8 <i>Skincare</i>	16
2.9 AVOSKIN	16
2.10 Penelitian Terdahulu	16
2.11 Hipotesis	19
III METODE	20
3.1 Kerangka Pemikiran	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	22
3.4 Metode Penarikan Sampel	22
3.5 Skala Pengukuran Variabel	23
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	24
3.7 Definisi Variabel Operasional	26
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Analisis Deskriptif	30
4.2 Analisis SEM-PLS	41
4.3 Implikasi Manajerial	55
V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	65
RIWAYAT HIDUP	77

DAFTAR TABEL

1	Data 10 <i>brand skincare</i> lokal terlaris di <i>e-commerce</i> Indonesia dan dan penerapan konsep <i>green marketing</i> oleh masing-masing merek	4
2	Penelitian terdahulu	17
3	Skala Likert yang digunakan	23
4	Uji validitas dan reliabilitas	24
5	Rentang skala analisis deskriptif	25
6	Prosedur analisis SEM-PLS	25
7	Definisi variabel operasional	27
8	Karakteristik responden	30
9	Perilaku bisnis responden	32
10	Perilaku responden terhadap aspek <i>green</i> dan digital	34
11	Analisis deskriptif variabel <i>Green Price Perception</i>	35
12	Analisis deskriptif variabel <i>Digital Price Perception</i>	37
13	Analisis deskriptif variabel <i>Brand Reputation</i>	38
14	Analisis deskriptif variabel <i>Brand Image</i>	39
15	Analisis deskriptif variabel	40
16	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) pada tingkat dimensi	43
17	Nilai <i>composite reliability</i> dimensi	44
18	Rekapitulasi nilai <i>cronbach's alpha</i>	45
19	Nilai <i>cross loading</i> tahap 1	46
20	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> pada tingkat dimensi	47
21	Nilai HTMT tahap 1	47
22	Rekapitulasi nilai <i>convergent validity stage II</i>	49
23	Rekapitulasi nilai <i>composite reliability</i>	49
24	Rekapitulasi nilai <i>cronbach's alpha</i> tingkat variabel	49
25	Rekapitulasi nilai <i>cross loading</i> tahap 2	50
26	Nilai <i>Heterotrait-monotrait Ratio</i> (HTMT) tahap 2	51
27	Nilai VIF konstruk penelitian	51
28	Rekapitulasi nilai <i>R-square</i>	51
29	Rekapitulasi nilai <i>path coefficient</i>	52
30	Formulasi <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS)	56

DAFTAR GAMBAR

1	Hasil olah data VOSviewer <i>green marketing mix</i>	2
2	Hasil olah data VOSviewer <i>digital marketing mix</i>	3
3	Model awal penelitian	19
4	Kerangka pemikiran	21
5	Visualisasi analisis deskriptif variabel <i>green price perception</i>	36
6	Visualisasi analisis deskriptif variabel <i>digital price perception</i>	38
7	Visualisasi analisis deskriptif variabel <i>brand reputation</i>	39
8	Visualisasi analisis deskriptif variabel <i>brand image</i>	40
9	Visualisasi analisis deskriptif variabel	41



10	<i>Loading factor stage I</i>	42
11	<i>Outer model stage II</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner	66
2	Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner	75
3	<i>Outer model SEM-PLS stage I</i>	76

@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.