

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREENWASHING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE SOMETHINC* DI
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ALYA DAYWA YUDISTIRA

21012010153/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

**PENGARUH BRAND IMAGE, GREENWASHING DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK
SKINCARE SOMETHINC DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

ALYA DAYWA YUDISTIRA

21012010153/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE, GREENWASHING DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK
SKINCARE SOMETHINC DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :

ALYA DAYWA YUDISTIRA

21012010153/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 4 Juli 2025

Dosen Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua


Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001


Ugy Soebivantoro, S.E., M.M.
NIP. 1967081820212110001

Dosen Pembimbing Pendamping

Anggota


Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M.
NIP. 199102222020122016


Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M.
NIP. 198012182024212011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alya Daywa Yudistira

NPM : 21012010153

Program : Sarjana(S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 7 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan



Alya Daywa Yudistira
NPM. 21012010153

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Greenwashing dan Influencer Marketing terhadap Green Purchase Decision Produk Skincare Somethinc di Kota Surabaya”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

Selama penyusunan skripsi tidak terlepas dari banyak pihak atas motivasi dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. E.C. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. E.C. Siti Aminah, M.M dan Ibu Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis selama melakukan penelitian.
5. Ibu Dra. E.C. Kustin, M.M., selaku dosen wali penulis yang telah membimbing penulis selama berkuliah di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

6. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Orang tua penulis, terima kasih atas dukungan, doa, motivasi dan bantuan finansial selama penulis berkuliah. Terima kasih telah berusaha sekuat tenaga sehingga penulis dapat lulus sebagai sarjana. Pencapaian ini tak lain menjadi cita-cita orang tua penulis, berkat beliaulah penulis dapat mengeyam pendidikan tinggi dan merasakan ilmu di bangku perkuliahan. Mohon doa dan ridho-Nya agar perjalanan penulis kedepannya dapat lebih membanggakan dan tetap menjadi kebanggaan mamah dan papah. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, dan kebahagiaan kepada orang tua penulis, aamiin.
8. Teman dekat dan sahabat penulis, baik di Mojokerto Yahya, Aisyah dan Amelia. Juga teman-teman di Surabaya, Aqil, Bunga Ayufi, Farid dan teman-teman lainnya yang mohon maaf tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan kalian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga apa yang kalian impikan dapat tercapai dan perjalanan kalian selalu diberi kemudahan
9. Dan terakhir, kepada penulis sendiri, Alya Daywa Yudistira Apresiasi dan terima kasih atas kerja kerasnya melewati segala lika-liku dalam menyelesaikan studi ini. Selamat, salah satu impianmu tercapai. Jangan lupa bersyukur. Semoga kamu dan orang sekitarmu dapat berbangga atas pencapaian ini. Masih banyak yang harus dicapai, perjalanan masih

panjang. Apa pun yang akan terjadi nantinya, jangan pernah lupa, semua sudah diatur oleh-Nya dan itu adalah yang terbaik. Selalu usahakan menjadi orang baik dan tidak pamrih, Alya. Insyallah pasti ada balasan atas semua hal baik yang sudah di berikan kepada orang lain. Semoga Allah selalu meridhoi langkahmu, aamiin.

10. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, adanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 18 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORSINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat penelitian	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Theory Planned Behavior	17
2.2.3 Perilaku Konsumen	18
2.2.4 Brand Image	19
2.2.5 Greenwashing	22
2.2.6 Influencer Marketing	24
2.2.7 Green Purchase Intention	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh Brand Image dengan Green Purchase Intention	28
2.3.2 Pengaruh Greenwashing dengan Green Purchase Intention	29
2.3.3 Pengaruh Influencer Marketing dengan Green Purchase Intention	29
2.4 Kerangka Konseptual	30

2.5 Hipotesis.....	31
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.1.1 Definisi Operasional.....	32
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	37
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Jenis Data.....	39
3.3.2 Sumber Data.....	40
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.4.1 Uji Validitas.....	41
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	42
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	42
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	43
3.5.3 Cara Kerja PLS.....	44
3.5.4 Langkah-langkah PLS.....	45
3.6 Asumsi PLS.....	49
BAB IV.....	51
PEMBAHASAN.....	51
4.1 Definisi Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Perusahaan <i>Somethink</i>	51
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian.....	52
4.1.3 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.4 Karakter Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.5 Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.6 Karakter Responden Berdasarkan Domisili.....	54
4.1.7 Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
4.1.8 Statistik Deskriptif.....	56
4.2 Deskripsi Variabel.....	57

4.2.1 Deskripsi Variabel Brand Image	58
4.2.2 Deskripsi Variabel Greenwashing	60
4.2.3 Deskripsi Variabel Influencer Marketing	62
4.2.4 Deskripsi Variabel Green Purchase Intention	65
4.3 Analisis Data	66
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	66
4.3.2 Hasil Interpretasi PLS	68
4.4 Pembahasan	78
4.4.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Green Purchase Intention	78
4.4.2 Pengaruh Greenwashing Terhadap Green Purchase Intention	79
4.4.3 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Green Purchase Intention	80
BAB V	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pencapaian Target SDGs Indonesia pada Tahun 2023	2
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Produk Kosmetik dan Skincare 2024.....	4
Gambar 1. 3 Ranking Penjualan Kosmetik.....	5
Gambar 1. 4 Produk Somethinc Calm Down.....	6
Gambar 1. 5 Tampilan Beranda Website Somethinc.....	7
Gambar 1. 6 Produk Somethinc Calm Down Moisturizer	8
Gambar 1. 7 Cuplikan Tanggapan Tasya Farasya terhadap isu overclaim.....	10
Gambar 2. 1 Path Analysis.....	31
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	43
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	44
Gambar 3. 3 Diagram Jalur.....	45
Gambar 4. 1 Analisis Model PLS.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Komposisi Timbunan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenis Tahun 2022	2
Tabel 3. 1 Jawaban Menggunakan Skala Likert	38
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian PLS	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif	56
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X1).....	58
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Greenwashing (X2)	60
Tabel 4. 9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Influencer Marketing (X3).....	62
Tabel 4. 10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Green Purchase Intention (Y).....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Outlier Residuals Statistics	67
Tabel 4. 12 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	69
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)	70
Tabel 4. 14 Construct Reliability dan Validity	71
Tabel 4. 15 Cross Loading	72
Tabel 4. 16 Latent Variabel Corelations	73
Tabel 4. 17 R-Square	76
Tabel 4. 18 Uji Kausalitas (Inner Weight).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner Penelitian	94
Lampiran 3 Interpretasi Hasil Output Oleh Data PLS.....	104

**PENGARUH BRAND IMAGE, GREENWASHING, DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK
SKINCARE SOMETHINC DI KOTA SURABAYA**

OLEH :

ALYA DAYWA YUDISTIRA
21012010153/FEB/EM

ABSTRAK

Industri skincare tidak hanya bersaing dalam kualitas dan inovasi produk, tetapi juga dalam menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Green purchase intention merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang mendukung pelestarian lingkungan, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap brand image, praktik greenwashing, serta strategi influencer marketing. Pemahaman faktor-faktor tersebut penting untuk merancang strategi pemasaran yang selaras dengan nilai konsumen saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Greenwashing, dan Influencer Marketing terhadap Green Purchase Intention pada produk skincare Somethinc di Kota Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 128 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention. Sementara itu, Greenwashing berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Green Purchase Intention. Sedangkan Influencer Marketing memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Green Purchase Intention produk skincare Somethinc di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Brand Image, Greenwashing, Influencer Marketing, Green Purchase Intention