

**ANALISIS MINAT BELI PRODUK *GREEN COSMETIC* PADA
WANITA DI DKI JAKARTA**

VALLEYANA JUHRI

1702520046



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2024

***ANAYSIS OF PURCHASE INTENTION GREEN COSMETIC
PRODUCTS AMONG WOMEN IN DKI JAKARTA***

VALLEYANA JUHRI

1702520046



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

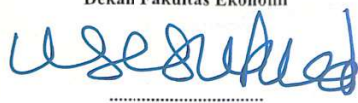

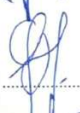



**This thesis was written to fulfil one of the requirements for
obtaining a Bachelor's Degree in Applied Management,
Faculty of Economics, Jakarta State University**

**DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED GRADUATE PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi  Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Kresnamurti Rivai P ST., M.M NIP. 197404162006041001 (Ketua Penguji)		7 Agustus 2024
2	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Penguji 1)		7 Agustus 2024
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP. 199308272020122024 (Penguji 2)		7 Agustus 2024
4	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 1)		7 Agustus 2024
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		7 Agustus 2024
Nama : Valleyana Juhri No. Registrasi : 1702520046 Program Studi : Sarjana Terapan Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 30 Juli 2024			

F072020

LEMBAR ORISINILITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 7 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Valleyana Suhri

ABSTRAK

Dalam beberapa dekade terakhir, masyarakat menghadapi tantangan kompleks terkait isu lingkungan dan perlindungan lingkungan. Masalah lingkungan hidup yang utama meliputi penipisan lapisan ozon, pemanasan global, dan polusi air dan udara. Pasalnya, Indonesia merupakan salah satu negara yang pertama kali merasakan dampak pemanasan global karena letaknya yang berada di garis khatulistiwa. Meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen telah menyebabkan peningkatan permintaan akan produk ramah lingkungan, termasuk kosmetik ramah lingkungan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kosmetik ramah lingkungan oleh perempuan sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Jumlah populasi dan sampel sebanyak 400 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling. Survei ini disebarluaskan melalui platform media sosial menggunakan Google Formulir. Kriteria inklusi responden adalah: seorang perempuan yang berdomisili di DKI Jakarta, berusia 18 tahun ke atas, dan mempunyai minat atau pernah membeli produk kosmetik ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan desain purposive sampling kuantitatif. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan software SPSS 29. Untuk menjamin kualitas data, validitas dan reliabilitas instrumen survei dinilai sebelum dianalisis lebih lanjut. Analisis faktor eksplorasi (EFA) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor baru yang muncul dari item kuesioner. Hasil penelitian ini faktor pengaruh sosial menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik hijau sangat dipengaruhi oleh pengaruh sosial, faktor kemampuan dan kesediaan menunjukkan sejauh mana seseorang siap dan mampu bertindak untuk membeli produk tersebut, faktor motivasi internal seseorang memiliki sikap positif terhadap produk kosmetik hijau, dan faktor persepsi dan nilai produk menunjukkan bahwa pengaruh dari luar seperti media sosial maupun keyakinan pribadi memiliki nilai positif.

Keywords: Green cosmetics; Minat Beli; Theory of Planned Behaviour; Wanita; DKI Jakarta

ABSTRACT

In recent decades, society has faced complex challenges related to environmental issues and environmental protection. Major environmental issues include ozone layer depletion, global warming, and water and air pollution. This is due to the fact that Indonesia is one of the countries that will first feel the impact of global warming because it is located on the equator. The growing environmental consciousness among consumers has led to an increased demand for sustainable products, including green cosmetics. Understanding the factors influencing women's purchase intention for green cosmetics is crucial for developing effective marketing strategies. A total of population and sample 400 respondents were recruited using purposive sampling. The survey was disseminated via social media platforms using Google Forms. Inclusion criteria for respondents were: being a woman residing in DKI Jakarta, aged 18 years or older, and having an interest in or having purchased green cosmetic products. The study adopted a quantitative purposive sampling design. The collected data was analysed using SPSS 29 software. To ensure the quality of the data, the validity and reliability of the survey instrument were assessed prior to further analysis Exploratory factor analysis (EFA) was used to identify new factors that emerged from the questionnaire items. The results of this research show that the social influence factor shows that the decision to purchase green cosmetic products is strongly influenced by social influence, the ability and willingness factors indicate the extent to which a person is ready and able to act to buy the product, the internal motivation factor of a person having a positive attitude towards green cosmetic products, and the factor The perception and value of the product shows that external influences such as social media and personal beliefs have positive value.

Keywords: Green cosmetics; purchase intention; Theory of Planned Behaviour; Women; DKI Jakarta

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Minat Beli Produk *Green Cosmetic* pada Wanita di DKI Jakarta.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Program Studi Pemasaran Digital di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah diberikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital atas arahan dan kebijakannya selama ini. Serta sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi.
4. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan dukungan selama masa perkuliahan.

5. Papa dan Mama tercinta, serta Adik saya Varrel dan Kesya, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa, kepada Silna dan Tiara selaku teman satu Dosen Pembimbing 1 serta sahabat kampus Aisyah, Amalia, Maulia, Farhan, dan Fauzan, yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat penulis Amanda, Aurell, Barnes, Farah, Laela, Syifa, Vita, Yazid, dll. yang juga senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. HumAnies dan Anak Abah, Anna, Mba Dian, Diva, Kayla, Keiko, Nadhira, Syafa, Zaza, dan Zia yang juga telah memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Pemasaran Digital.

Jakarta, 29 Juli 2024



Valleyana Juhri