



**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA
NATURA PAL SERIES
(Studi pada Konsumen di Kota Semarang)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

AMANDA RIZKYA PUTRI

14030119120041

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Amanda Rizky Putri
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119120041
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bekasi, 29 Agustus 2001
4. Departemen / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl, Dermaga Indah III No. 4, Klender, Duren Sawit, Jakarta Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Green Product* dan *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Natura Pal Series (Studi pada Konsumen di Kota Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 27 Juni 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB
NIP. 19780605 200312 2 003

Pembuat Pernyataan,



Amanda Rizky Putri
NIM. 14030119120041

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* dan *Social Media Advertising*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Natura Pal
Series (Studi pada Konsumen di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Amanda Rizkya Putri

NIM : 14030119120041

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 27 Juni 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 19640827 199001 1 001



Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
NIP. 19690822 199403 1 003

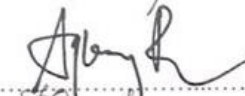
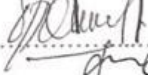

Dosen Pembimbing

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
2. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.

(.....)
(.....)

Dosen Penguji

1. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M.
2. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB

(.....)
(.....)
(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“If you are grateful, I will give you more”.

(QS. Ibrahim 14:17)

“Fall down seven times, stand up eight.”

(Japanese Proverb)

Puji dan syukur saya kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, dan limpahannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Papa Danny Faturachman dan Mama Anggraini Setyasari yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dan dukungan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kakak dan adik saya, Kak Gia dan Dhika yang telah membantu, selalu memberikan semangat dan menjadi tempat saya dalam berkeluh kesah.
3. Keluarga besar saya, yang telah memberikan kehangatan dan banyak motivasi agar saya terus semangat dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB., Ibu Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si., dan Bapak Agung Budiarmo, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, waktu, dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Elmiandra Rifqunaisya Utami, *my 24/7 and 911 call!* Sahabat saya yang selalu menemani kemana pun, banyak saya repotkan untuk membantu saya dalam hal apapun, dan memberikan support tiada henti meskipun terpisah jarak.

6. *Original: Andrea, Anet, Jessica, Monic, Mutia, dan Rifda. My survival kit since day 1.* Sahabat-sahabat saya yang setia menemani dalam menjalani perkuliahan dari awal mahasiswa baru sampai sekarang ini. Terima kasih atas kebersamaan, kenangan, dan bantuannya selama ini. *See you guys!*
7. Syafa, Maria, dan Ica yang selalu ada untuk saya, memberikan banyak afirmasi positif, dan mendengarkan cerita-cerita saya selama menjalani perkuliahan.
8. Sharita, Balqis, dan Halima, teman-teman saya sejak SMA yang selalu memberikan dukungan dan menghibur saya meskipun berjauhan.
9. Annisya dan Nidya, teman-teman saya sejak SMP yang selalu mengerti saya dan banyak memberikan waktu di kala sibuk bekerja,
10. BPH EKOBIS 2021. Ririn, Paul, dan Dika yang telah kebersamaian saya selama di himpunan sejak perangkat muda sampai menjadi BPH. Sukses buat kalian bertiga!
11. Seluruh pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis yang memberikan banyak kenangan dan pelajaran terkait dunia organisasi selama perkuliahan. Terima kasih himpunan telah menjadi tempat saya untuk berproses.
12. Keluarga besar Administrasi Bisnis Angkatan 2019, terima kasih sudah berjuang bersama, teman-teman!
13. Diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang selama ini meskipun sedang berada di titik terendah kehidupan. Tidak mudah, melewati banyak rintangan serta hambatan, *but you did it man!*

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA NATURA PAL
SERIES
(Studi pada Konsumen di Kota Semarang)**

ABSTRAK

Kosmetik merupakan industri yang paling pesat peningkatannya dari segi permintaan konsumen dan dengan semakin banyaknya isu kerusakan lingkungan, maka permintaan akan produk kosmetik ramah lingkungan juga meningkat. Natura Pal Series merupakan salah satu produk kosmetik ramah lingkungan yang diluncurkan oleh Emina. Namun, kurangnya pengetahuan dan ketertarikan konsumen akan *green product* dan iklan di media sosial menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan Emina Cosmetics di Kota Semarang, dimana hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *green product* dan *social media advertising* terhadap keputusan pembelian Emina Natura Pal Series di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian berjumlah 100 responden pengguna Emina Natura Pal Series yang berdomisili di Kota Semarang. Analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan *SPSS for Windows* Versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), *social media advertising* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta *green product* dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Saran dalam penelitian ini adalah Emina dapat mengoptimalkan *green product* dan *social media advertising* secara lebih baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Emina Natura Pal Series.

Kata Kunci: *Green Product*, *Social Media Advertising*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT AND SOCIAL MEDIA
ADVERTISING ON THE PURCHASE DECISION OF
EMINA NATURA PAL SERIES
(Study on Consumers in Semarang City)**

ABSTRACT

Cosmetics is the fastest increasing industry in terms of consumer demand and with the increasing number of environmental damage issues, the demand for environmentally friendly cosmetic products is also increasing. Natura Pal Series is one of the environmentally friendly cosmetic products launched by Emina. However, the lack of knowledge and consumer interest in green products and advertisements on social media is the cause of the decline in sales of Emina Cosmetics in Semarang City, which affects purchasing decisions. This study aims to determine the influence between green products and social media advertising on the purchase decision of Emina Natura Pal Series in Semarang City. This type of research is explanatory research and non-probability sampling techniques with accidental sampling and purposive sampling methods. The sample in the study amounted to 100 respondents of Emina Natura Pal Series users who were domiciled in Semarang City. Data analysis in this study was processed using SPSS for Windows Version 25.0. The results showed that the green product variable (X1) had a positive and significant influence on the purchase decision variable (Y), social media advertising (X2) had a positive and significant influence on the purchase decision variable (Y), and the green product and purchase decision simultaneously had a positive and significant effect on the purchase decision (Y). The suggestion in this study is that Emina can optimize green product and social media advertising better in order to improve the purchase decision of Emina Natura Pal Series.

Keywords: Green Product, Social Media Advertising, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Product* dan *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Natura Pal Series (Studi pada Konsumen di Kota Semarang)”**. Penyusunan Skripsi merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan Skripsi ini, banyak sekali pihak yang telah membantu dengan tulus dan ikhlas, secara langsung maupun tidak langsung, sehingga tidak ada kata yang lebih mulia diucapkan selain terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikannya.

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan beberapa ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono M.T., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Ibu Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Sari Listyorini S.Sos, M.AB, selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dengan sangat baik.
4. Ibu Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si, selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan terkait penyusunan skripsi.

5. Bapak Agung Budiarmo, S.Sos., M.M. selaku Dosen Wali dan Dosen Penguji yang telah membimbing selama kegiatan perkuliahan,
6. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang sangat bermanfaat.
7. Seluruh Staff Kemahasiswaan yang telah membantu dalam proses administrasi perkuliahan maupun skripsi.
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Maka dalam kesempatan yang berbahagia ini penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Akhir kata penulis hanya bisa berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Kerangka Teori.....	17
1.5.1 Perilaku Konsumen	21
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	25
1.5.3 Pemasaran	26
1.5.4 Bauran Pemasaran	27
1.5.5 Green Marketing	28
1.5.6 Green Product.....	30
1.5.7 Promotion.....	32
1.5.8 Advertising.....	35
1.5. Social Media Advertising.....	37
1.6 Penelitian Terdahulu	39
1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	41

1.8 Hipotesis.....	43
1.9 Definisi Konseptual.....	45
1.10 Definisi Operasional	46
1.11 Metode Penelitian.....	48
1.11.1 Tipe Penelitian	48
1.11.2 Populasi dan Sampel	49
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	50
1.11.5 Skala Pengukuran.....	52
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
1.11.7 Teknik Pengolahan Data	54
1.11.8 Instrumen Penelitian.....	55
1.11.9 Teknik Analisis Data.....	55
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	62
2.1 PT Paragon Technology and Innovation.....	63
2.1.1 Sejarah Singkat PT Paragon Technology and Innovation.....	63
2.1.2 Filosofi PT Paragon Technology and Innovation	64
2.1.3 Visi dan Misi PT Paragon Technology and Innovation	64
2.1.4 Company Value.....	66
2.1.5 Departemen dalam PT Paragon Technology and Innovation	66
2.1.6 Struktur Organisasi DC Semarang.....	68
2.1.7 Emina Cosmetics.....	70
2.1.8 Logo Emina Cosmetics	71
2.1.9 Produk Emina Cosmetics	72
2.1 Identitas Responden	80
2.2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	81
2.2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
2.2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	82

2.2.4	Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	83
2.2.5	Komposisi Responden Berdasarkan Varian Produk Yang Pernah Dibeli	84
2.2.6	Komposisi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk	85
2.2.7	Komposisi Responden Berdasarkan Produk Skincare Lain Selain Emina	86
	BAB III PEMBAHASAN	88
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	88
3.1.1	Uji Validitas	88
3.1.2	Uji Reliabilitas	93
3.2	Analisis Hasil Interpretasi Penelitian	94
3.2.1	Variabel Green Product.....	94
3.2.2	Variabel Social Media Advertising.....	104
3.2.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	114
3.3	Analisis Data	122
3.3.1	Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian	122
3.3.2	Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	128
3.3.3	Pengaruh Green Product dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	133
3.4	Pembahasan.....	139
3.4.1	Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian	139
3.4.2	Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian	141
3.4.3	Pengaruh Green Product dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	143
	BAB IV PENUTUP	146
4.1	Kesimpulan	146
4.2	Saran.....	147
	DAFTAR PUSTAKA	150
	LAMPIRAN.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Kategori Sabun Pembersih Wajah	3
Tabel 1.2 Data Top Brand Index Kategori Pelembab Wajah.....	4
Tabel 1.3 Data Penjualan Emina Cosmetics	4
Tabel 1.4 Green Product dari Brand Lokal	5
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 1.6 Penentuan Nilai pada Skala Likert.....	53
Tabel 1.7 Interpretasi Koefisien Korelasi	57
Tabel 2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	83
Tabel 2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	84
Tabel 2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Varian Produk Yang Pernah Dibeli ..	85
Tabel 2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk	86
Tabel 2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Produk Skincare Lain Selain Emina..	87
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Green Product.....	89
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Advertising.....	91
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	92
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	94
Tabel 3.5 Distribusi Jawaban Mengenai Green Product.....	96
Tabel 3.6 Kategorisasi Variabel Green Product.....	104
Tabel 3.7 Distribusi Jawaban Mengenai Social Media Advertising	106
Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel Social Media Advertising.....	113
Tabel 3.9 Distribusi Jawaban Mengenai Keputusan Pembelian	115
Tabel 3.10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	121
Tabel 3.11 Koefisien Korelasi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian	123
Tabel 3.12 Koefisien Determinasi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian.	124
Tabel 3.13 Regresi Linear Sederhana Green Product Terhadap Keputusan Pembelian	125

Tabel 3.14 Koefisien Korelasi Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	128
Tabel 3.15 Koefisien Determinasi Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
Tabel 3.16 Regresi Linear Sederhana Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	130
Tabel 3.17 Koefisien Korelasi Green Product dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	134
Tabel 3.18 Koefisien Determinasi Green Product dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	135
Tabel 3.19 Regresi Linear Berganda Green Product dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	136
Tabel 3.20 Uji F Green Product dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Emina Natura Pal Series	7
Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media	11
Gambar 1.3 Iklan Emina Natura Pal Series di Youtube.....	12
Gambar 1.4 Iklan Emina Natura Pal Series di Instagram	13
Gambar 1.5 Komentar tentang Emina Natura Pal Series	14
Gambar 1.6 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael	19
Gambar 1.7 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 1.8 Model Hipotesis	44
Gambar 1.9 Kurva Hasil Uji t (<i>One Tailed</i>).....	60
Gambar 1.10 Kurva Hasil Uji F	61
Gambar 2.1 Struktur Organisasi DC Semarang	67
Gambar 2.2 Logo Emina Cosmetics	71
Gambar 2.3 Natura Pal Gel Cleanser	72
Gambar 2.4 Natura Pal Toner Essence	73
Gambar 2.5 Natura Pal Splash Serum.....	73
Gambar 2.6 Natura Pal Gel Moisturizer	74
Gambar 2.7 Emina Bright Stuff Series	75
Gambar 2.8 Emina Ms. Pimple Solution Series.....	76
Gambar 2.9 Emina Daily Matte Series	77
Gambar 2.10 Emina Lip Series	78
Gambar 2.11 Emina Cheeklit Series	79
Gambar 2.12 Emina Squeeze Me Up Series	80
Gambar 3.1 Hasil Uji t Green Product Terhadap Keputusan Pembelian	127
Gambar 3.2 Hasil Uji t Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian	133
Gambar 3.3 Hasil Uji F Green Product dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	139