

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *GREEN MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA *BRAND SKINCARE*
AVOSKIN BEAUTY**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Program Studi
Bisnis Digital**



Oleh

Sheilla Yullia Febrianti

NIM 2009274

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2024

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *GREEN MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA *BRAND SKINCARE*
AVOSKIN BEAUTY**

Oleh
Sheilla Yullia Febrianti

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

© Sheilla Yullia Febrianti
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lain tanpa izin dari penulis**

SHEILLA YULLIA FEBRIANTI

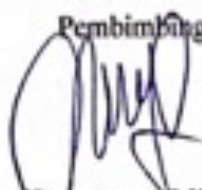
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SHELLA YULLIA FEBRIANTI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA *BRAND SKINCARE AVOSKIN BEAUTY***

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

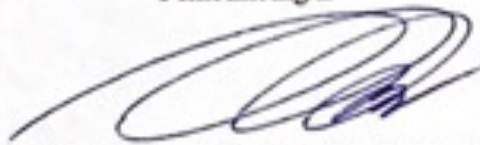
Pembimbing I



Adam Hermawan, S.Kom., MBA.

NIP. 920190219930105101

Pembimbing II



Rangga Gelar Guntara S.Kom., M.Kom.

NIP. 920200819880616101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh S.P., M.M.

NIP. 920190219900625201

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *GREEN MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA *BRAND SKINCARE*
AVOSKIN BEAUTY**

ABSTRAK

Oleh

Sheilla Yullia Febrianti

Terjadinya fluktuasi penjualan produk *skincare* Avoskin Beauty pada tahun 2019-2022 menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Sebagai *brand* yang menganut prinsip *green beauty*, Avoskin mengandalkan *Content Marketing* dan *Green Marketing* pada *social media* Instagram sebagai salah satu strategi untuk mempengaruhi *Purchase Decision*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision brand skincare* Avoskin Beauty. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarluaskan secara *online*. Responden pada penelitian ini terdiri dari 126 wanita pengguna produk Avoskin Beauty berusia remaja 18-25 tahun dan dewasa 25-35 tahun. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 29. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil yang sama ditunjukkan oleh variabel *Green Marketing*. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Adapun *Content Marketing* dan *Green Marketing* memiliki kontribusi sebesar 48,7% dalam mempengaruhi *Purchase Decision*. Secara keseluruhan, hasil ini menguatkan bahwa kedua variabel, *Content Marketing* dan *Green Marketing* berperan penting dalam mempengaruhi *Purchase Decision*. Maka, perusahaan perlu terus mengembangkan serta menerapkan strategi *marketing* yang tidak hanya menarik secara konten tetapi juga bertanggung jawab secara lingkungan.

Kata kunci: *Content Marketing, Green Marketing, Purchase Decision, Avoskin Beauty, SPSS 29*

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND GREEN MARKETING ON PURCHASE DECISION AT AVOSKIN BEAUTY SKINCARE BRAND

ABSTRACT

By

Sheilla Yullia Febrianti

The occurrence of fluctuations in sales of Avoskin Beauty skincare products in 2019-2022 is the background for this research. As a brand that adheres to the principles of green Beauty, Avoskin relies on Content Marketing and Green Marketing on social media Instagram as one of the strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of Content Marketing and Green Marketing on the Purchase Decision of the Avoskin Beauty skincare brand. The approach used in this research is descriptive quantitative. Data was collected through questionnaires distributed online. Respondents in this study consisted of 126 female users of Avoskin Beauty products aged 18-25 years and adults 25-35 years. The results showed that Content Marketing has a significant influence on purchasing decisions, the same results are shown by the Green Marketing variable. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions. The Content Marketing and Green Marketing have a contribution of 48.7% in influencing the Purchase Decision. Overall, the findings of this study corroborate that both variables, Content Marketing and Green Marketing, have an important role in influencing purchasing decisions. Therefore, companies need to continue to develop and implement marketing strategies that are not only content-engaging but also environmentally responsible.

Key words: *Content Marketing, Green Marketing, Purchase Decision, Avoskin Beauty, SPSS 29*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 <i>Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	11
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	12
2.1.4 <i>Green Marketing</i>	14
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	23
3.2 Metode dan Pendekatan Penelitian	24
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	24

3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	25
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	28
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	30
3.2.7	Rancangan Analisis Data & Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	36
4.1.1	Gambaran Umum Avoskin Beauty	36
4.2.	Deskripsi Data Responden	37
4.2.1	Pengguna Avoskin Beauty	37
4.2.2	Jenis Kelamin	37
4.2.3	Usia	38
4.2.4	Frekuensi Pembelian Produk.....	38
4.2.5	Pernah Melihat Konten Avoskin Beauty.....	39
4.3.	Uji Instrumen	39
4.3.1	Uji Validitas	39
4.3.2	Uji Reliabilitas	41
4.4.	Analisis Data Deskriptif.....	42
4.4.1	Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	43
4.4.2	Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	45
4.4.3	Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	48
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.1	Uji Normalitas	50
4.5.2	Uji Multikolinearitas	51
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.6	Uji Hipotesis.....	52
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.6.2	Uji Signifikan Simultan (Uji f)	54
4.6.3	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	54
4.6.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.7.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Brand <i>Skincare</i> Avoskin Beauty	57
4.7.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Brand <i>Skincare</i> Avoskin Beauty	58
4.7.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> Pada Brand <i>Skincare</i> Avoskin Beauty	59
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Implikasi.....	61
5.3 Rekomendasi	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Library of Congress Cataloging.
- Anvar, M., & Venter, M. (2014). Attitudes and purchase behaviour of green products among Generation Y consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 183–194. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p183>
- Compas. (2020). Data Penjualan Skincare Lokal Tembus 600 Juta Seminggu. *Compas*. <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>
- Compas. (2021). Top 5 Produk Avoskin Terlaris di Shopee Bulan Juli 2021. *Compas*. <https://compas.co.id/article/produk-avoskin-terlaris/>
- Compas. (2022a). 10 Best-Selling Local Skincare Brands in the Online Marketplace. *Compas*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Cooper, C. L. (2015). *Green Marketing*. Wiley Encyclopedia of Management. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090120>
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Djupriadi, A. N. (2023). *Usulan Perbaikan Pemborosan Biaya Di Kedai Putu Untuk Mengatasi Permasalahan Penurunan Pendapatan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Elsa. (2022, April 26). *Watsons HWB Awards 2021: Best Exclusive Skincare Brand of the Year*. Watsons.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-WoM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.10.129>
- González-Benito, J., & González-Benito, Ó. (2005). Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis. *Omega*, 33(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2004.03.002>
- Grant, J. (2012). *The Green Marketing Manifesto*. British Library Cataloguing In Publication Data.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green Marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.12.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition* (8th ed.). Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered

- Jayani, D. H. (2021a). 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Jayani, D. H. (2021b). 6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>
- Kartini, T. (2017). Pengaruh Pendaoatan Usaha Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Manajemen Bisnis (ALMANA)*, 1.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.
- Kemp, S. (2024, January 31). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing* (4th ed.). Kogan Page limited.
- Komalasari, G., Wahyuni, E., & Karsih. (2016). *Teori dan Teknik Konseling* (5th ed.). Indeks.
- Kompas. (2021, July 27). Di Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini yang Bisa Kita Lakukan. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balikancamanlimbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (A. Tarigan, Ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. In *Technovation* (Vol. 27, Issues 1–2). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2006.05.002>
- Lestari, S., Harmawan Saputra, M., & Galih Prasaja, M. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada Pengguna Produk Somethinc). *Jurnal Volatilitas*, 5. www.somethinc.com
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media* (G. Wiegand, Ed.). Que Publishing.
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2020). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Mangkunegara. (2017). *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian* (Amirullah, Ed.). MNC Publishing.
- Mas'od, A., & Chin, T. A. (2014). Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 479–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.056>

- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4).
- Portal Informasi Indonesia. (2023, December 3). Fenomena Cantik Industri Kosmetik. Portal Informasi Indonesia. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Pramadhani, D., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya. 5, 3126.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Putri, S. N. A. (2022). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin. Universitas Sriwijaya.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2014.11.066>
- Rizaty, M. A. (2021, October 5). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137.
- Rustaviani, E. (2021, January 21). Mengenal Green Beauty, Tren yang Patut Kamu Coba. *The Carousel*. <https://blog.avoskinbeauty.com/mengenal-green-beauty/>
- Sandeen, C. (2009). It's Not Easy Being Green- Green Marketing and Environmental Consumerism in Continuing Higher Education. In *continuing higher education review* (Vol. 37).
- Setiawan, M. (2023). Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Kedai Kopi Di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Yang Ada Di Kota Yogyakarta). Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- SIPSN. (2023). Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.

- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Ramadani, S. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/><https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Thantia, F. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM AVOSKIN (Studi Pada Followers Akun TikTok @avoskinbeauty). Universitas Islam Malang.
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Widyasmi, S. (2021, December 6). Spire Insights: Pandemi Dorong Transformasi Pasar Skin Care. *Technobusiness*. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2021/12/06/spire-insights-pasar-skin-care/>
- Wolok, T. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Body Shop Gorontalo. www.ejournal.aibpm.or.id/IJABIM
- Yim, H. J. (2007). *Consumer Oriented Development of Ecodesign Product*. Vulkan Verlag.