

**SKRIPSI**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DENGAN  
*VALUE CO-CREATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**Diajukan Oleh:**

**SILVIA ANGIE**

**NPM : 22420033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DENGAN  
*VALUE CO-CREATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**SILVIA ANGIE**  
**NPM : 22420033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH GREEN PRODUCT DAN INFLUENCER MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DENGAN  
VALUE CO-CREATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Diajukan oleh:  
**SILVIA ANGIE**  
NPM : 22420033

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Dr. Dana Aditva, SE., MBA.**

**Tanggal, 27 Januari 2026**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

**Tanggal, 27 Januari 2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH GREEN PRODUCT DAN INFLUENCER MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DENGAN  
VALUE CO-CREATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Diajukan oleh:**  
**SILVIA ANGIE**  
**NPM : 22420033**


**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing Utama**

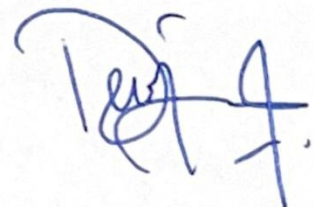


**Dr. Dana Aditya, SE., MBA.**

**Anggota Dewan Penguji**



**Atty Erdiana, SE., M.Ak.**



**Dewi Nuraini, SE., M.SM.**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Tanggal, 27 Januari 2026**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**  
**Ketua Program Studi**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertai digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 27 Januari 2026  
Yang membuat pernyataan



Silvia Angie  
22420033

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin dengan *Value Co-Creation* sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu arahan, doa, serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kelancaran, dan kasih sayang-Nya yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujanti, M.Si. beserta para wakil rektor.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.CRA. beserta para wakil dekan.
4. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Husni Inderawati Wijaya P., SE., MM.
5. Ibu Evianah, M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan pengarahan selama masa kuliah.
6. Bapak Dr. Dana Aditya, SE., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, serta memberi saran yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Mama dan Saudari-saudari penulis, Epie, Felicia Angie, dan Dessy Natalia Anggie yang selalu memberi dukungan, motivasi, semangat, kasih sayang

dan mendoakan penulis sehingga lulus kuliah dan menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

9. Paman penulis, Hermanto, SE., yang telah mendukung dan memotivasi penulis, dan menyemangati penulis selama masa perkuliahan.
10. Juan Eric Christian, S.Ds. beserta keluarga yang selalu mendukung, memotivasi, dan menyemangati penulis selama masa perkuliahan.
11. Afi dan Anggi, yang sudah menemani, mendukung, dan menyemangati penulis selama masa perkuliahan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat dan karuni-Nya atas segala jasa, kebaikan, serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, baik sebagai tambahan ilmu dan pengetahuan, maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 17 Desember 2025

Penulis

(Silvia Angie)

## ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan untuk menguji secara empiris pengaruh *Green Product*, *Influencer Marketing*, dan *Value Co-Creation* terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian meliputi konsumen Avoskin di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green product*, *influencer marketing*, dan *value co-creation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green product* dan *influencer marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *value co-creation*, serta *value co-creation* mampu memediasi pengaruh *green product* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Green Product*, *Influencer Marketing*, *Value Co-Creation* dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This study aims to empirically examine the impact of Green Product, Influencer Marketing, and Value Co-Creation on Purchase Decisions for Avoskin Products. This research employs a quantitative research. The sample consists of 100 respondents who are consumers of Avoskin products in Wijaya Kusuma Surabaya University, selected via purposive sampling technique. Primary data were collected through online questionnaires using Google Form and analyzed using Path Analysis with SPSS. The empirical findings indicated that green product, influencer marketing, and value co-creation demonstrates a positive and significant impact on purchase decisions, green product and influencer marketing has a direct effect and significant on value co-creation, and value co-creation mediates the effect of green product and influencer marketing on purchase decisions.*

**Keywords:** *Green Product, Influencer Marketing, Value Co-Creation and Purchase Decisions.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Grand Theory</i> .....	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.3 <i>Green Product</i> .....	12
2.1.3.1 Pengertian Green Product .....	12
2.1.3.2 Indikator Green Product.....	13
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i> .....	13
2.1.4.1 Pengertian Influencer Marketing.....	13
2.1.4.2 Indikator Influencer Marketing .....	14
2.1.5 <i>Value Co-Creation</i> .....	15
2.1.5.1 Pengertian Value Co-Creation.....	15
2.1.5.2 Indikator Value Co-Creation .....	16
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	17

2.1.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6.2	Proses Keputusan Pembelian .....	18
2.1.6.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	21
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	25
2.3.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.3	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	26
2.3.4	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	26
2.3.5	Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.3.6	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Value Co-Creation</i> .....	27
2.3.7	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Value Co-Creation</i> .....	28
2.4	Kerangka Konseptual.....	29
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	30
3.2	Populasi dan Sampel .....	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Identifikasi Variabel .....	33
3.3.1	Variabel Indenpenden.....	33
3.3.2	Variabel Dependen .....	33
3.3.3	Variabel Mediasi .....	33
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
3.4.1	<i>Green Product</i> .....	34
3.4.2	<i>Influencer Marketing</i> .....	34
3.4.3	<i>Value Co-Creation</i> .....	35
3.4.4	Keputusan Pembelian.....	35
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.5.1	Jenis Data .....	36
3.5.2	Sumber Data.....	36
3.5.2.1	Data Primer .....	36
3.5.2.2	Data Sekunder .....	36

3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	37
3.7	Teknik Analisis Data .....	38
3.7.1	Uji Validitas.....	38
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	38
3.7.3	Uji Hipotesis .....	39
3.7.3.1	Uji t (Parsial).....	39
3.7.4	Uji Regresi Linear Bertahap .....	39
3.7.5	Uji Path Analysis dengan Uji Sobel.....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1	Gambaran Objek Penelitian .....	45
4.1.1	Sejarah Singkat Avoskin .....	45
4.2	Hasil Penelitian .....	46
4.2.1	Karakteristik Responden .....	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	48
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Daftar <i>Influencer</i> Promosi Avoskin ....	49
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	50
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.3.2	<i>Green Product</i> (X1) .....	51
4.3.3	<i>Influencer Marketing</i> (X2).....	52
4.3.4	Keputusan Pembelian (Y) .....	52
4.3.5	<i>Value Co-Creation</i> (Z).....	53
4.4	Hasil Analisis Data.....	54
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	54
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.4.3	Uji Hipotesis .....	55
4.4.3.1	Uji t (Tahap 1) .....	55
4.4.3.2	Uji t (Tahap 2) .....	57
4.4.4	Uji Regresi Linear Bertahap .....	59
4.4.4	Uji Analisis Jalur dengan Uji Sobel .....	63
4.5	Pembahasan.....	67
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>

5.1 Simpulan Penelitian .....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3 Saran Penelitian .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis) .....	42
Gambar 4.1 Logo Avoskin .....	46
Gambar 4.2 Logo Avoskin .....	46
Gambar 4.3 Hasil Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	64
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Variabel Green Product.....	66
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Variabel Influencer Marketing.....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert .....	37
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan .....	48
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Daftar Influencer Promosi Avoskin	49
Tabel 4.5 Kategori Nilai Masing-Masing Variabel .....	51
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Green Product .....	51
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Influencer Marketing .....	52
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Value Co-Creation.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji t (Tahap 1).....	56
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji t (Tahap 2).....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 1).....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 2).....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	81
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA .....	87
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS.....	98
LAMPIRAN 4 UJI RELIABILITAS .....	102
LAMPIRAN 5 UJI REGRESI BERGANDA TAHAP 1.....	104
LAMPIRAN 6 UJI REGRESI BERGANDA TAHAP 2.....	106
LAMPIRAN 7 TABEL DISTRIBUSI UJI T .....	108