

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA SABUN CUCI TANGAN CAIR
BIORE**

SKRIPSI



Nama : Kina Bahru Salman

NIM 43121010080

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SEKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS*, *GREEN BRAND IMAGE*,
DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
SABUN CUCI TANGAN CAIR BIORE**

Skripsi diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Kina Bahru Salman

NIM 43121010080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kina Bahru Salman

NIM : 43121010080

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Juli 2025



Kina Bahru Salman

NIM: 43121010080

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	25 September 2024					

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : KINA BAHRU SALMAN
NIM : 43121010080
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS, GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA SABUN CUCI TANGAN CAIR BIORE
Hasil Pengecekan Turnitin : 26%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **26%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 December 2025
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

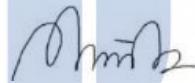
2025/Desember/12/0000000701/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Kina Bahru Salman
NIM : 43121010080
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Environmental Awareness, Green Brand Image, dan Green Advertising Terhadap Purchase Decision pada Sabun Cuci Tangan Cair Biore
Tanggal Sidang : 22 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Shinta Rahmani, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA-09255694



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui. Pengaruh 1) *Environmental Awareness* terhadap *purchase decision* terhadap sabun cuci tangan cair biore. 2) *Green Brand Image* terhadap *purchase decision* terhadap sabun cuci tangan cair biore. 3) *Green Advertising* terhadap *purchase decision* terhadap sabun cuci tangan cair biore. Kriteria pemilihan sample melibatkan responden yang minimal pernah membeli produk sabun cuci tangan cair sekali, serta konsumen dengan rentang usia $18 > 50$ tahun. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner melalui google form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Environmental Awareness*, *Green Brand Image*, Dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci : *Environmental Awareness*, *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan *Purchase Decision*



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of: 1) Environmental Awareness on purchase decisions for Biore liquid hand soap. 2) Green Brand Image on purchase decisions for Biore liquid hand soap. 3) Green Advertising on purchase decisions for Biore liquid hand soap. The sample selection criteria included respondents who had purchased liquid hand soap at least once and consumers aged 18 years and over. Data were collected using a questionnaire via Google Form. Data analysis was performed using SmartPLS 3.0 software for Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study found that Environmental Awareness, Green Brand Image, and Green Advertising had a positive and significant influence on purchase decisions.

Keywords: *Environmental Awareness, Green Brand Image, Green Advertising and Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan berkat dan limpahan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul " Pengaruh *Environmental Awareness*, *Green Brand Image*, Dan Terhadap *Purchase Decision* Pada Sabun Cuci Tangan Cair Biore” Proposal skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Shinta Rahmani selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, motivasi, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan kali ini izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana;
4. Ibu Dr. Shinta Rahmani selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proposal skripsi ini;
5. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama satu semester ini;

6. Teristimewa, kedua orang tua tercinta, dan keluarga yang selalu memberikan doa, dorongan serta inspirasi yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moral maupun material;
7. Sahabat dan teman-teman saya Febby, Aji, Rangga dan teman - teman lainnya yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Kepada pemilik NIM 43121110125 Terima kasih telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis, terima kasih untuk semua dukungan serta motivasi yang anda berikan kepada penulis hingga skripsi ini selesai

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 28 Desember 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Kina Bahru Salman

43121010080

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HASIL PENGECEKAN SIMILARITY	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Perilaku Konsumen.....	13
2. Triple Bottom Line.....	16
3. Green Consumer Behavior	19
4. Manajemen Pemasaran.....	20
5. Keputusan Pembelian	22

6. Enviromental Awarness.....	26
7. Green Brand Image	28
8. Green Advertising.....	31
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Pengembangan Hipotesis.....	38
1. Pengaruh Environmental Awareness Terhadap purchase decision.....	38
2. Pengaruh Green Brand Image Terhadap purchase decision	39
3. Pengaruh Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Waktu dan Tempat Penelitian	41
B. Desain Penelitian.....	41
C. Definisi dan Operasional Variable	42
1. Definisi Variabel	42
2. Oprasional Variable.....	43
D. Skala Pengukuran Variabel.....	44
E. Populasi dan Sampel Penelitan	45
1. Populasi Penelitian	45
2. Sample Penelitian	45
F. Metode Pengumpulan Data.....	46
G. Metode Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptis	47
2. Analisis Partial Least Square	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Perusahaan	53
1. Sejarah Perusahaan Biore	53
2. Visi dan Misi Perusahaan Biore	54
B. Hasill Penelitian	55

C. Deskripsi Variable	57
D. Hasil Analisa Partial Least Square	61
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	61
2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	67
3. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	71
E. Pembahasan Dan Penelitian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rencana aksi nasional 2022 – 2030 cuci tangan pakai sabun	3
Tabel 1.2	Peringkat sabun cair cuci tangan	5
Tabel 1.3	Prasurvey	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Operasional Variabel <i>Purchase decision</i>	43
Tabel 3.2	Operasional Variabel <i>Environmental Awareness</i>	43
Tabel 3.3	Operasional Variabel <i>Green Brand Image</i>	43
Tabel 3.4	Operasional Variabel <i>Green Advertising</i>	44
Tabel 3.5	Instrumental Skala Likert	45
Tabel 3.6	Kriteria Penilaian Evaluasi <i>Inner Mode</i>	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Umur	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan	56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan	57
Tabel 4.6	Deskripsi variabel <i>Environmental Awareness</i>	58
Tabel 4.7	Deskripsi variabel <i>Green Brand Image</i>	59
Tabel 4.8	Deskripsi variabel <i>Green Advertising</i>	60
Tabel 4.9	Deskripsi variabel <i>Purchase Decision</i>	61
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Convergent Validty	62
Tabel 4.11	Hasil Pengujian (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	63

Tabel 4.12	Hasil <i>Fornell Larcker Criterion</i>	64
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	65
Tabel 4.14	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	66
Tabel 4.15	Nilai R^2 Variabel Endogen	67
Tabel 4.16	Hasil Pengujian <i>f-Squ</i>	68
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Redudansi Validasi-Silang Konstruk (Q-Square	69
Tabel 4.18	Hasil Pengujian <i>Variance Inflation Factor</i>	70
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Model Fit (SRMR)	70
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Hipotesis	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1	Hasil uji <i>convegent validity</i>	62
Gambar 4.2	Hasil Gambar Uji <i>Bootsrapping</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2	Hasil Kuesioner	85
Lampiran 3	Hasil Convergent Validity	101
Lampiran 4	Hasil Discriminant Validity	102
Lampiran 5	Hasil Construct Reliability and Validity	102
Lampiran 6	Hasil Fornell-Larcker Criterion	102
Lampiran 7	Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	103
Lampiran 8	Hasil R-square	103
Lampiran 9	Hasil F-square	103
Lampiran 10	Hasil Uji Hipotesis	103
Lampiran 11	Hasil Hasil Logaritma PLS (Bootstrapping)	104

