



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KEMASAN  
RAMAH LINGKUNGAN, DAN KESADARAN LINGKUNGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA  
MEREK COCA COLA PADA GENERASI Z JAKARTA**



**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**FADIAH KHAILA DEWI  
43122010123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KEMASAN  
RAMAH LINGKUNGAN, DAN KESADARAN LINGKUNGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA  
MEREK COCA COLA PADA GENERASI Z JAKARTA**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**FADIAH KHAILA DEWI  
43122010123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadiah Khaila Dewi

NIM : 43122010123

Program Studi : Manajemen S1

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, 6 Maret 2026



Fadiah Khaila Dewi  
NIM: 43122010123

	<b>BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA</b>	
---	--	---

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

### SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

**Nama** : FADIAH KHAILA DEWI  
**NIM** : 43122010123  
**Fakultas / Program Studi** : FEB / Manajemen  
**Jenis** : Skripsi  
**Judul Tugas Akhir** : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN, DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK COCA COLA PADA GENERASI Z JAKARTA  
**Hasil Pengecekan Turnitin** : 30%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **30%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
 Jakarta, 05 May 2026  
**Kepala Biro Perpustakaan**



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

**Ket:** Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Mei/05/0000001026/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fadiah Khaila Dewi  
NIM : 43122010123  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Social Media Marketing, Kemasan Ramah Lingkungan, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Coca Cola pada Generasi Z Jakarta

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 26 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M  
NIDN/NUPTK: 0318037704

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA  
NIDN/NUPTK: 0307036901

Dudi Permana, Ph.D  
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-03266122



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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kemasan Ramah Lingkungan, Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Coca Cola Pada Generasi Z Jakarta”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh kelulusan perkuliahan dan nilai mata kuliah Tugas Akhir pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini Alhamdulillah tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Khusus nya rasa terima kasih untuk Bapak Dr. Eri Marlapa, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini. Dan, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. 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. Dudi Permana, MM., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Dr. Daru Asih, M.Si selaku dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat pada semester
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis.
6. Seluruh teman-teman Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana Angkatan 2022 yang tidak bisa saya sebutkan satu demi satu.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya tercinta Ibu Heni Purwanti dan Bapak Idris Sulaeman yang tidak hentinya memberikan doa, cinta dan dukungan tiada henti kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Luthfi Hadi Darmawan, S.E kakak tercinta saya yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, memotivasi dan mendoakan penulis.
9. Bhre Radyan Arka yang telah menemani, menyisihkan waktu, mendengarkan cerita, dan keluh kesah selama penulis mengerjakan skripsi serta menjadi *my support system* dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
10. Sahabat yang telah memberikan saya semangat Aulia, Ridha Rahma, Amelia, dan Azmi.
11. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu demi satu.

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 Skripsi ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 12 Februari 2026

Fadiah Khaila Dewi



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadiah Khaila Dewi  
NIM : 43122010123  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi & Bisnis/S-1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, Kemasan Ramah Lingkungan, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Coca Cola pada Generasi Z Jakarta

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Mei 2026

Yang menyatakan,



(Fadiah Khaila Dewi)

**Pengaruh *Social Media Marketing*, Kemasan Ramah Lingkungan, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Coca Cola pada Generasi Z Jakarta**

**FADIAH KHAILA DEWI**

**ABSTRAK**

Perkembangan era digital dan meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, Kemasan Ramah Lingkungan, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi pada produk Coca-Cola di DKI Jakarta. Penelitian ini penting untuk memahami perilaku konsumen muda yang menjadi pasar dominan di era digital serta memiliki kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 18–27 tahun yang pernah membeli produk Coca-Cola. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Kemasan Ramah Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Citra Merek memediasi pengaruh *Social Media Marketing* dan Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak memediasi pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, Kemasan Ramah Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

***The Influence of Social Media Marketing, Eco-Friendly Packaging, and Environmental Awareness on Purchase Decisions Based on the Coca-Cola Brand Image Among Generation Z in Jakarta***

**FADIAH KHAILA DEWI**

***ABSTRACT***

*The development of the digital era and increasing environmental awareness encourage companies to implement creative and sustainable marketing strategies. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Eco-Friendly Packaging, and Environmental Awareness on Purchase Decisions of Generation Z consumers with Brand Image as a mediating variable on Coca-Cola products in DKI Jakarta. This research is important to understand the behavior of young consumers who are the dominant market in the digital era and have concern for sustainability issues. The study population is Generation Z aged 18–27 years who have purchased Coca-Cola products. The sampling technique used purposive sampling with a total of 150 respondents. The study used a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS. The results showed that Social Media Marketing had no effect on Purchase Decisions. In contrast, Eco-Friendly Packaging, Environmental Awareness, and Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decisions. In addition, Brand Image mediated the influence of Social Media Marketing and Eco-Friendly Packaging on Purchase Decisions, but did not mediate the influence of Environmental Awareness on Purchase Decisions.*

***Keywords:*** *Social Media Marketing, Eco-Friendly Packaging, Environmental Awareness, Brand Image, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>0</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian .....	17
1. Manfaat Teoritis .....	17
2. Manfaat Praktis .....	18
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>19</b>
A. Kajian Pustaka.....	19
1. Perilaku Konsumen .....	19
a. Definisi Perilaku Konsumen .....	19
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	20
2. Theory of Planned Behavior (TPB) .....	21
a. Definisi Theory of Planned Behavior .....	21
3. Keputusan Pembelian.....	23
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	23

b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	24
c.	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	24
4.	Social Media Marketing.....	26
a.	Definisi Social Media Marketing.....	26
b.	Dimensi dan Indikator Social Media Marketing.....	27
5.	Kemasan Ramah Lingkungan .....	29
a.	Definisi Kemasan Ramah Lingkungan .....	29
b.	Dimensi dan Indikator Kemasan Ramah Lingkungan .....	30
6.	Kesadaran Lingkungan .....	31
a.	Definisi Kesadaran Lingkungan.....	31
b.	Dimensi dan Indikator Kesadaran Lingkungan.....	32
7.	Citra Merek .....	33
a.	Definisi Citra Merek .....	33
b.	Dimensi dan Indikator Citra Merek .....	34
B.	Penelitian Terdahulu.....	35
C.	Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual.....	41
1.	Pengembangan Hipotesis .....	41
a.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian .	41
b.	Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian.....	42
c.	Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian...	43
d.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	43
e.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Citra Merek.....	44
f.	Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Citra Merek.....	45
g.	Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Citra Merek .....	45
h.	Pengaruh efek mediasi Citra Merek pada Social Media Marketing terhadap keputusan Pembelian.....	46
i.	Pengaruh efek mediasi Citra Merek pada Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian .....	47
j.	Pengaruh efek mediasi Citra Merek pada Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian .....	47

2. Kerangka Konseptual .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
B. Desain Penelitian.....	51
C. Definisi dan Operasional Variabel .....	51
1. Definisi Naratif .....	51
2. Operasionalisasi Variabel .....	54
D. Populasi dan Sampel .....	55
1. Populasi.....	55
2. Sampel.....	55
E. Metode Pengumpulan Data .....	56
F. Metode Analisis Data .....	57
1. Analisis Deskriptif .....	57
2. Partial Least Square (PLS).....	59
3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	59
a. Factor Loading .....	60
b. Uji reliabilitas.....	60
c. Uji Validitas.....	61
4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	62
a. R-Square.....	62
b. F-Square (Effect Size).....	62
c. Q-Square (Q <sup>2</sup> ).....	62
d. Fit Model.....	63
5. Uji Hipotesis .....	63
a. Uji Mediasi.....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
1. Objek Penelitian .....	64
2. Subjek Penelitian.....	65
B. Hasil Analisis Deskriptif .....	65
1. Deskripsi Responden.....	66

2.	Deskripsi Variabel .....	68
C.	Hasil Analisis Data PLS (Partial Least Square) .....	73
1.	Analisis Pengukuran (Outer Model) .....	73
2.	Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	79
3.	Hasil Uji Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur) .....	82
D.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	87
1.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	87
2.	Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian 88	
3.	Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	90
5.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Citra Merek.....	90
6.	Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Citra Merek.....	91
7.	Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Citra Merek .....	92
8.	Citra Merek Memediasi Hubungan Antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	92
9.	Citra Merek Memediasi Hubungan Antara Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian .....	93
10.	Citra Merek Memediasi Hubungan Antara Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian .....	94
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
A.	Kesimpulan .....	95
B.	Saran.....	98
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Isu Lingkungan yang Perlu Diselesaikan Pemerintah (2025).....	3
Tabel 1. 2 Kategori Barang yang Paling Banyak Dibeli oleh Generasi Z di Indonesia .....	5
Tabel 1. 3 Distribusi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Generasi (2024) 7	
Tabel 1. 4 Tantangan dan Strategi Coca-Cola dalam Menarik Minat Generasi Z. 8	
Tabel 1. 5 Prasurvei .....	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual .....	48
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	54
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	57
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 4. 4 Domisili Responden.....	67
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing .....	68
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Variabel Responden Variabel Kemasan Ramah Lingkungan .....	69
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Lingkungan.....	70
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Convergent Validity .....	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading) .....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validity-Fornier Lacker Critarion .....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	77

Tabel 4. 14 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji Nilai R-Square .....	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Nilai Effect Size .....	80
Tabel 4. 18 Construct Crossvalidated Redundancy .....	81
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis .....	83



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Seberapa Penting Pembelian Produk Ramah Lingkungan Bagi Orang Indonesia? Tahun 2022 .....	1
Gambar 1. 2 Produk Berkelanjutan yang Banyak Digunakan Konsumen Indonesia Tahun 2024 .....	4
Gambar 1. 3 Nilai Kesenjangan Keberlanjutan Teratas (Merek Minuman Non-Alkohol) .....	9
Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior .....	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Convergent Validity .....	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping .....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	113
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	146
Lampiran 4. Deskripsi Variabel .....	148
Lampiran 5. Pengukuran Outer Model.....	150
Lampiran 6. Pengukuran Inner Model .....	154
Lampiran 7. Pengukuran Inner Model .....	155



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA