

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK THE BODY SHOP**



Nama : Natasha Anggira Saragih

NIM : 43120010403

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

2024

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK THE BODY SHOP**

Skripsi ini Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



Nama : Natasha Anggira Saragih

NIM : 43120010403

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natasha Anggira Saragih

NIM : 43120010403

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.

Jakarta, 19 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA




Natasha Anggira S

43120010403

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Natasha Anggira Saragih
NIM : 43120010403
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN ADVERTISING, GREEN
PRODUCT, DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP
Tanggal Sidang : 07 Agustus 2024

Disahkan oleh :



Pembimbing
Prof. Dr. Djumarno, MBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi S1



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244105



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green advertising*, *green product*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan dengan software SmartPLS 4.1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jakarta yang pernah membeli produk The Body Shop dan pernah melihat iklan ramah lingkungan The Body Shop baik di website maupun Instagram. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 145 responden, dihitung berdasarkan rumus Hair. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Green Advertising*, *Green Product*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green advertising, green products, and brand image on purchasing decisions for The Body Shop products. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) data analysis techniques with Smart PLS 4.1 software. The population in this study are all Jakarta people who have purchased The Body Shop products and have seen The Body Shop's environmentally friendly advertisements on both the website and Instagram. The sample used was 145 respondents, calculated based on the Hair formula. The results of this study indicate that green advertising has a significant positive effect on purchasing decisions, green products have a significant positive effect on purchasing decisions, and brand image has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Green Advertising, Green Product, Brand Image, Purchase Decision

N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih dan karunia-Nya. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Green Advertising, Green Product, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop***”. Skripsi ini merupakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis banyak menemui tantangan dalam penyusunan skripsi ini, dan penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama masa penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada:

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, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Prof. Dr. Djumarno, MBA selaku dosen pembimbing skripsi, Bapak Firman Fauzi, ST, MM sebagai dosen Metodologi Penelitian Pemasaran, serta Bapak Agung Hudaya, SE, MM atas bimbingan, arahan, masukan,

semangat, motivasi yang diberikan dalam membimbing peneliti serta segala kemudahan birokrasi selama ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang Bapak berikan, sungguh suatu kehormatan dan rasa sangat bangga peneliti bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Bapak.

5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama Penulis kuliah.
7. Teman-teman jurusan Manajemen khususnya Peminatan Pemasaran yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada Penulis yang tidak bisa dituliskan satu-persatu.
8. Teristimewa kedua orang tua Penulis yang selalu hadir dengan kasih sayang, doa, dukungan tiada akhir, dan kekuatan terbesar bagi Penulis untuk terus belajar dan tetap kuat ketika mengalami situasi tersulit sekalipun.
9. Untuk kakak Penulis yang selalu menemani dan membimbing Penulis, Febry Dian Utami Saragih. Terima kasih telah memberi banyak dukungan yang menjadi penguat Penulis untuk terus melanjutkan penelitian ini.

10. Sahabat penulis, Melinda dan Tasya Novanti terima kasih sudah kebersamai dan mengiringi perjalanan panjang Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat serta menambah pengetahuan. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan inspirasi positif dan manfaat bagi dunia akademis serta masyarakat.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Natasha'.

Natasha Anggira Saragih

NIM: 43120010403

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II.....	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Teori <i>Triple Bottom Line</i>	12
2. Perilaku Konsumen.....	13
3. <i>Green Advertising</i>	14
4. <i>Green Product</i>	17
5. <i>Brand Image</i>	19
6. Keputusan Pembelian.....	21
7. Penelitian Terdahulu	25
B. Pengembangan Hipotesis	30
1. Hubungan antara <i>Green Advertising</i> dan Keputusan Pembelian	30
2. Hubungan antara <i>Green Product</i> dan Keputusan Pembelian.....	31
3. Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	31
4. Kerangka Konseptual.....	32
BAB III.....	33
A. Waktu dan Tempat Penelitian	33

B.	Desain Penelitian	33
C.	Definisi dan Operasional Variabel.....	34
1.	Definisi Variabel.....	34
2.	Operasionalisasi Variabel	36
D.	Skala Pengukuran Variabel.....	38
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	39
1.	Populasi Penelitian.....	39
2.	Sampel Penelitian.....	40
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
G.	Metode Analisis Data.....	42
1.	Analisis Statistik Deskriptif	42
2.	Metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) - <i>Partial Least Square</i> (PLS) .	43
BAB IV	48
A.	Analisis Deskriptif	48
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B.	Statistik Deskriptif	49
1.	Karakteristik Responden.....	50
2.	Deskripsi Variabel	53
C.	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	58
1.	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
2.	Penguujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
3.	Hasil Uji Hipotesis	67
4.	Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V	74
A.	Kesimpulan	74
B.	Saran	75
1.	Saran bagi Perusahaan	75
2.	Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Ranking The Brand Survey The Body Shop</i>	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index 2022-2023</i>	4
Tabel 1.3 Pra Survei <i>Green Advertising, Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Tempat Tinggal Responden	51
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.5 Rata-rata Pendapatan Perbulan	53
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Green Advertising</i>	54
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Green Product</i>	55
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	60
Tabel 4.11 Hasil Pengujian AVE	61
Tabel 4.12 <i>Discriminant Validity</i> (HTMT).....	62
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbatch's Alpha</i>	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	66
Tabel 4.16 Nilai <i>Q-Square</i>	67
Tabel 4.17 Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Hasil Algoritmas PLS.....	59
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Pra-Survey.....	82
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 3: <i>Outer Model</i>	96
Lampiran 4: <i>Inner Model</i>	99
Lampiran 5: Hasil Uji Hipotesis	99

