



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *GREEN*
MARKETING COMMUNICATION TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada *Brand* Sejauh Mata Memandang)**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

RR. Sakaningtyas

55221120048

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2024



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *GREEN*
MARKETING COMMUNICATION TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada *Brand* Sejauh Mata Memandang)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

RR. Sakaningtyas

55221120048

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2024

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : RR SAKANINGTYAS
NIM : 55221120048
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Korporat dan Marketing
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Brand Experience* dan *Green Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Brand* Sejauh Mata Memandang)

Jakarta, 21 Februari 2024

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Dr. Henni Gusfa, M.Si)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh *Brand Experience* dan *Green Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Brand* Sejauh Mata Memandang)

Nama : RR SAKANINGTYAS

NIM : 55221120048

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Marketing

Tanggal : 21 Februari 2024

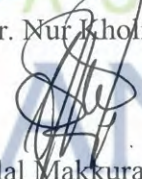
Jakarta, 21 Februari 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Nama Lengkap & Gelar Dosen)



(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

2. Penguji Ahli :
(Nama Lengkap & Gelar Dosen)



(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

3. Pembimbing :
(Nama Lengkap & Gelar Dosen)



(Dr. Henni Gusfa, M.Si)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh *Brand Experience* dan *Green Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Brand* Sejauh Mata Memandang)

Nama : RR SAKANINGTYAS

NIM : 55221120048

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Marketing

Tanggal : 21 Februari 2024

Jakarta, 21 Februari 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Nama Lengkap & Gelar Dosen)

(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

2. Penguji Ahli :
(Nama Lengkap & Gelar Dosen)

(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

3. Pembimbing :
(Nama Lengkap & Gelar Dosen)

(Dr. Henni Gusfa, M.Si)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : RR SAKANINGTYAS
NIM : 55221120048
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Korporat dan Marketing
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Brand Experience* dan *Green Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Brand* Sejauh Mata Memandang)

Jakarta, 21 Februari 2024

Dosen Pembimbing



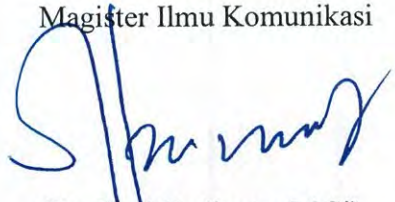
(Dr. Henni Gusfa, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : RR SAKANINGTYAS
NIM : 55221120048
Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Green Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Brand Sejauh Mata Memandang)” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 12 Februari 2024,didapatkan nilai persentase sebesar 29 %.

Jakarta, 13 Februari 2024
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Brand Experience* dan *Green Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Brand* Sejauh Mata Memandang)

Nama : RR SAKANINGTYAS

N I M : 55221120048

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 21 Februari 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 21 Februari 2024



(RR SAKANINGTYAS)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience* dan *Green Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Brand* Sejauh Mata Memandang)”** ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program pascasarjana program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Henni Gusfa, M.Si selaku dosen pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan, meluangkan waktu, memberikan saran, dan semangat untuk memberikan arahan selama penulisan Tesis ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Heri Budianto, M. Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
5. Keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan kuliah pascasarjana.

6. Rekan - rekan MM UMB yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini, semoga silaturahmi & kekompakan kita semua tetap terjaga.
7. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

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

Jakarta, 21 Februari 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

RR. Sakaningtyas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kontribusi Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Pustaka.....	40
2.2.1 <i>Brand</i>	40
2.2.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	43
2.2.3 <i>Minat Beli Ulang</i>	46
2.2.4 <i>Brand Image</i>	49
2.2.5 <i>Brand Experience</i>	53
2.2.6 <i>Green Marketing Communication</i>	58
2.3 Pengembangan Hipotesis	62
2.3.1 Hubungan Antara <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Image</i> ..	62
2.3.2 Hubungan Antara <i>Green Marketing Communication</i> Terhadap	

Brand Image	65
2.3.3 Hubungan Antara <i>Green Marketing Communication</i> Terhadap Brand Experience	67
2.3.4 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang...	68
2.3.5 Hubungan Antara <i>Brand Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang	70
2.3.6 Hubungan Antara <i>Green Marketing Communication</i> Terhadap Minat Beli Ulang	71
2.3.7 Peran Mediasi <i>Brand Image</i> Pada Hubungan <i>Brand Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang	73
2.3.8 Peran Mediasi <i>Brand Image</i> Pada Hubungan <i>Green Marketing</i> <i>Communication</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	75
2.3.9 Peran Mediasi <i>Brand Experience</i> Pada Hubungan <i>Green</i> <i>Marketing Communication</i> Terhadap Minat Beli Ulang	77
2.4 Kerangka Pemikiran.....	79
BAB III METODE PENELITIAN	81
3.1 Tipe Penelitian	81
3.2 Model Penelitian	81
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	82
3.4 Definisi dan Operasional Konsep	84
3.4.1 Definisi Variabel.....	84
3.4.2 Operasional Variabel	86
3.5 Teknik Pengukuran	92
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	94
3.7 Metode Analisis Data.....	95
3.7.1 Tahapan Analisis PLS-SEM	95
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	107
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	107
4.2 Analisis Deskriptif	109
4.2.1 Deskriptif Responden	109
4.2.2 Deskriptif Jawaban Responden.....	112
4.3 Analisis Data Penelitian	123

4.3.1	Evaluasi Normalitas Data	123
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran	125
4.3.3	Evaluasi Model Struktural	138
4.3.4	Evaluasi Pengujian Hipotesis	140
4.4	Pembahasan.....	149
4.4.1	Hubungan Antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Image</i> Sejauh Mata Memandang	149
4.4.2	Hubungan Antara <i>Green Marketing Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i> Sejauh Mata Memandang	153
4.4.3	Hubungan Antara <i>Green Marketing Communication</i> terhadap <i>Brand Experience</i> Sejauh Mata Memandang	156
4.4.4	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang Sejauh Mata Memandang	160
4.4.5	Hubungan Antara <i>Brand Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang Sejauh Mata Memandang	163
4.4.6	Hubungan Antara <i>Green Marketing Communication</i> terhadap Minat Beli Ulang Sejauh Mata Memandang	167
4.4.7	Peran Mediasi <i>Brand Image</i> Pada Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang Sejauh Mata Memandang	171
4.4.8	Peran Mediasi <i>Brand Image</i> Pada Hubungan <i>Green Marketing</i> <i>Communication</i> terhadap Minat Beli Ulang Sejauh Mata Memandang	174
4.4.9	Peran Mediasi <i>Brand Experience</i> Pada Hubungan <i>Green</i> <i>Marketing Communication</i> terhadap Minat Beli Ulang Sejauh Mata Memandang	177
4.5	Implikasi Manajerial	180
4.6	Kesimpulan Temuan	184
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		186
5.1	Kesimpulan	186
5.2	Saran.....	188
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	188

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	189
DAFTAR PUSTAKA.....	192
LAMPIRAN.....	215



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Beragam Pagelaran Fashion Di Dunia	2
Tabel 1.2 Perkembangan Industri Fashion Apparel and Footwear Market Size.....	3
Tabel 1.3 Produk Fashion Ramah Lingkungan.....	6
Tabel 1.4 Inkonsistensi Temuan Terdahulu	10
Tabel 1.5 Pra Survey	11
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	86
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	93
Tabel 4.1 Profil Responden.....	110
Tabel 4.2 Deskriptif Brand Experience.....	112
Tabel 4.3 Deskriptif Green Brand Marketing	115
Tabel 4.4 Deskriptif Brand Image.....	118
Tabel 4.5 Deskriptif Minat Beli Ulang	120
Tabel 4.6 Normalitas Data	123
Tabel 4.7 Hasil Nilai Outer Loadings	127
Tabel 4.8 Hasil Nilai Outer Loadings (Modifikasi I).....	130
Tabel 4.9 Hasil Nilai Outer Loadings (Modifikasi II)	133
Tabel 4.10 Hasil Nilai Average Variance Extracted.....	134
Tabel 4.11 Hasil Nilai HTMTInference	135
Tabel 4.12 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i>	136
Tabel 4.13 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	137
Tabel 4.14 Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)	138
Tabel 4.15 Hasil Nilai Relevansi Prediktif (Q-Square)	139
Tabel 4.16 Hasil Nilai Model Fit	140
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	142

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perkembangan Industri Ekspor Fashion Indonesia	3
Gambar 1.2 Parameter Peningkatan Suhu Bumi di Wilayah Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Trend Google Produk Ramah Lingkungan	7
Gambar 2.1 Teori Perilaku Rencanaan (Theory of Planned Behavior)	45
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	80
Gambar 3.1 Tahapan Analisis SEM-PLS	97
Gambar 3.2 Tahapan Evaluasi Mediasi	106
Gambar 4.1 Logo Sejauh Mata Memandang	107
Gambar 4.2 Hasil PLS-Algorithm.....	126
Gambar 4.3 Hasil PLS Algorithm (Modifikasi I)	129
Gambar 4.4 Hasil PLS Algorithm (Modifikasi II).....	132
Gambar 4.5 Hasil Bootstrapping.....	141

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	215
Lampiran 2. Data Profil Responden.....	220

