



PENGARUH GREEN ADVERTISING, CSR ACTIVITY, ECO-LABEL, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK AMDK DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



TESIS

Adam Rizky Baihaki
55123010011

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2025



PENGARUH GREEN ADVERTISING, CSR ACTIVITY, ECO-LABEL, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK AMDK DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS
Mercu Buana
Adam Rizky Baihaki
55123010011

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh green advertising, csr activity, eco-label, dan perceived value terhadap keputusan pembelian produk AMDK dengan green trust sebagai variabel mediasi

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Adam Rizky Baihaki

NIM : 55123010011

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Agustus 2025

Mengesahkan

Pembimbing



(Dudi Permana, Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si., AK)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M)

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh green advertising, csr activity, eco-label, dan perceived value terhadap keputusan pembelian produk AMDK dengan green trust sebagai variabel mediasi

Bentuk Tesis : Studi Penelitian

Nama : Adam Rizky Baihaki

NIM : 55123010011

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Agustus 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 26 Agustus 2025



METERAI TEMPEL
FCBAAANX012600029

(Adam Rizky Baihaki)



PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (SIMILARITY) KARYA ILMIAH

/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama /Name : ADAM RIZKY BAIHAKI

NIM /Student id Number 55123010011

Program Studi /Study program : S2 Manajemen

dengan judul:

/The title:

“Pengaruh Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan (AMDK)”

telah dilakukan pengujian plagiasi (similarity) dengan sistem Turnitin pada tanggal:

/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

09 September 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:

and the similarity percentage obtained was:

19 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09 September 2025 Kepala
Administrasi/ Tata Usaha FEB
Universitas Mercu Buana
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

PIC: Yohan | No. Registrasi: SIMT - 0925753

Dokumen digital ini telah diverifikasi menggunakan QR code.

/This digital document has been verified using a QR code.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green advertising, corporate social responsibility (CSR) activity, eco-label, dan perceived value terhadap purchase decision, dengan green trust sebagai variabel mediasi pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling dan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, dan sampel yang digunakan adalah responden yang pernah mengonsumsi AMDK, dengan jumlah responden sebanyak 133 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu green advertising, CSR activity, eco-label, dan perceived value, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green trust. Selain itu, variabel green trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Lebih lanjut, green trust terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara green advertising, CSR activity, eco-label, dan perceived value terhadap purchase decision. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang berbasis keberlanjutan dan nilai lingkungan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen hijau perusahaan. Kepercayaan tersebut pada akhirnya berdampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk AMDK. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan seluruh elemen green marketing seperti iklan hijau, kegiatan CSR, penggunaan eco-label, serta peningkatan persepsi nilai untuk memperkuat loyalitas dan keputusan beli konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Kata kunci : Iklan Hijau, Kegiatan CSR, Label Ramah Lingkungan, Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan Hijau, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of green advertising, corporate social responsibility (CSR) activity, eco-label, and perceived value on purchase decision, with green trust as a mediating variable among consumers of bottled drinking water (AMDK). This research employs a quantitative approach using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The population in this study consists of AMDK consumers residing in DKI Jakarta, and the sample comprises 133 respondents who have previously consumed AMDK. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS) method with SmartPLS software. The results show that all independent variables—green advertising, CSR activity, eco-label, and perceived value—have a positive and significant influence on green trust. Furthermore, green trust also has a positive and significant influence on purchase decision. In addition, green trust is proven to significantly mediate the relationship between green advertising, CSR activity, eco-label, and perceived value toward purchase decision. These findings indicate that sustainability-oriented and environmentally driven marketing communication strategies play an essential role in building consumer trust in a company's green commitment. This trust ultimately has a significant impact on consumers' purchase decisions toward bottled drinking water products. Therefore, companies should optimize all elements of green marketing—such as green advertising, CSR initiatives, eco-label implementation, and enhancing perceived value—to strengthen consumer loyalty and encourage purchase decisions among environmentally conscious consumers.

Keywords : Green Advertising, CSR Activity, Eco Label, Perceived Value, Green Trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh Green Advertising, CSR Activity, Eco-Label, dan Perceived Value terhadap Purchase Decision produk AMDK dengan Green Trust sebagai variabel mediasi”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak khususnya Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, arahan teknis dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan memberikan kontribusi dalam penulisan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng , selaku Rektor, Universitas Mercu Buana. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., AK., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, arahan teknis dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat.
4. Dosen – Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Mercubuana yang telah memberikan ilmu pengetahuannya yang bermanfaat kepada saya.
5. Kedua orang tua Bapak Andi Baihaki dan Ibu Dwi iswahyuningsih atas dukungan, motivasi, kasih sayang dan doa sehingga dapat menyelesaikan tesis dengan baik dan Fachri Rizki Baihaki selaku adik yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama ini

6. Teman - teman yang terus memberikan doa dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan 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, 13 November 2024

Penulis,

Adam Rizky Baihaki



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Identifikasi Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Kontribusi Penelitian	23
BAB II	25
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	25
2.1 Sustainability Development Goals	25
2.2 Kajian Teori	30
2.3 Penelitian Terdahulu	39
2.4 Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel	49
2.5 Kerangka Konseptual	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Strategi Penelitian	57
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	58
3.3 Populasi dan Sample Penelitian	61
3.4 Metode Pengumpulan Data	62
3.5 Metode Analisa Data	64
BAB IV	71
HASIL PENELITIAN	71
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	71
4.2 Analisis Data	72

4.3 Hasil Uji Hipotesa	90
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey	19
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variable.....	60
Tabel 3.2 Skala Likert.....	63
Tabel 4. 1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ...	72
Tabel 4. 2 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4. 3 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	73
Tabel 4. 4 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4. 5 Deskripsi Variable Purchase Decision	75
Tabel 4. 6 Deskripsi Variable Green Advertising.....	75
Tabel 4. 7 Deskripsi Variable Eco Label.....	77
Tabel 4. 8 Deskripsi Variable CSR Activity.....	78
Tabel 4. 9 Deskripsi Variable Perceived Value	79
Tabel 4. 10 Deskripsi Variable Green Trust.....	80
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Convergent Validity.....	81
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian AVE.....	82
Tabel 4. 13 Uji Fornell Lacker Criterion.....	83
Tabel 4. 14 Hasil Nilai Cross Loading.....	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Nilai R-Square	86
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi F-Square.....	88
Tabel 4. 18 Hasil Nilai predictive relevance Q-square.....	89
Tabel 4. 19 Hasil Model Fit.....	90
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar negara yang melarang/membatasi penggunaan kantong plastik (2024)	3
Gambar 1. 2 Persentase Komposisi Sampah di Provinsi DKI Jakarta.....	4
Gambar 1. 3 Volume Sampah Terangkut per Hari Menurut Jenis Sampah di Provinsi DKI Jakarta.....	5
Gambar 1.4 Sampah Plastik Ber-merek di 6 Kota Besar.....	5
Gambar 1. 5 Market size AMDK di Indonesia	7
Gambar 1. 6 Persentase Rumah Tangga dengan Sumber Air Minum Air Dalam Kemasan.....	8
Gambar 1. 7 Data Konsumsi AMDK Indonesia.....	9
Gambar 1. 8 Provinsi Dengan Persentase Rumah Tangga dengan Sumber Air Minum Air Dalam Kemasan Tertinggi 2023.....	10
Gambar 1. 9 Laporan Keuangan Perusahaan AMDK Tahun 2024	11
Gambar 1. 10 Kebiasaan responden rumah tangga dalam menyediakan perbekalan minum di perjalanan di setiap jenis lingkungan.....	11
Gambar 1. 11 Kebiasaan responden rumah tangga dalam menyuguhkan minuman.....	12
Gambar 2. 1 Sustainable Development Goals.....	25
Gambar 2. 2 Triple Bottom Line	28
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian.....	120
Lampiran 2. Deskripsi Responden.....	122

