

PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *ECO-LABEL*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE

SKRIPSI



Nama : Terry Suwondo

Nim : 43121110117

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

PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *ECO-LABEL*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE

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



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

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Terry Suwondo

Nim : 43121110117

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila terdapat kutipan dari karya orang lain, saya telah mencantumkannya secara benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya juga bersedia menerima sanksi pembatalan skripsi ini jika terbukti melakukan plagiarisme (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Desember 2024



Terry Suwondo

NIM 43121110117

	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 : TERRY SUWONDO
NIM : 43121110117
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN ADVERTISING, ECO-LABEL, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE
Hasil Pengecekan Turnitin : 30%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **30%** 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, 10 October 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

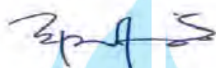
2025/Oktober/10/0000000635/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Terry Suwondo
NIM : 43121110117
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Green Advertising, Eco-Label, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale
Tanggal Sidang : 15 September 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-09255828



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

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menelaah serta mengkaji secara mendalam pengaruh *green advertising*, *eco-label*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Le Minerale. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, terutama terkait dampak lingkungan akibat penggunaan kemasan plastik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan memanfaatkan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai alat analisis untuk menguji hubungan antarvariabel. Sampel penelitian terdiri atas 150 konsumen Le Minerale di wilayah Jabodetabek. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan penerapan skala Likert lima poin. Pemakaian skala ini dinilai sesuai karena dapat menggambarkan persepsi responden dengan cara yang lebih terukur terhadap variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan *eco-label* pada kemasan juga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Selanjutnya, *electronic word of mouth* melalui media sosial terbukti memengaruhi preferensi konsumen serta mendorong pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran berwawasan lingkungan dengan komunikasi digital dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur terkait perilaku konsumen hijau. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang menonjolkan aspek lingkungan sekaligus mengoptimalkan komunikasi daring guna memperkuat citra ramah lingkungan dan daya saing di pasar.

Kata Kunci: *Green advertising*, *eco-label*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, Le Minerale.

ABSTRACT

The primary objective of this research is to examine and analyze in depth the influence of green advertising, eco-labels, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions for Le Minerale bottled water products. The background of this study stems from the growing consumer awareness of sustainability issues, particularly concerning the environmental impact of plastic packaging. This research applies a quantitative method using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as the analytical tool to test the relationships among variables. The study sample consists of 150 Le Minerale consumers residing in the Jabodetabek area. Data were collected through a questionnaire employing a five-point Likert scale, which is considered appropriate for capturing respondents' perceptions of the research variables in a more measurable way. The findings reveal that green advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, the presence of eco-labels on product packaging enhances consumer trust in selecting environmentally friendly products. Furthermore, electronic word of mouth through social media has been proven to influence consumer preferences and encourage repeat purchases. These results emphasize that the integration of environmentally oriented marketing strategies with digital communication can strengthen consumer tendencies to purchase. Theoretically, this research enriches the literature on green consumer behavior. Practically, it provides recommendations for companies to design marketing strategies that highlight ecological aspects while optimizing digital communication to reinforce environmentally friendly brand image and competitive advantage in the market.

Keywords: *Green advertising, eco-label, electronic word of mouth, purchasing decisions, Le Minerale.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Green Advertising*, *Eco-Label*, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penelitian ini tentu tidak luput dari kekurangan maupun kesalahan. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bantuan, serta bimbingan dari banyak pihak. Penulis secara khusus menyampaikan terima kasih kepada Ibu **Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si.**, selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, motivasi, semangat, saran-saran berharga, serta meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk mendampingi proses penyusunan skripsi ini. Seluruh ilmu, arahan, dan nasihat yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, M, Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

2. Ibu 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, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi kontribusi positif bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya.



Jakarta, 25 Desember 2024

Terry Suwondo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
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. <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	15
3. Konsep <i>Triple Bottom Line</i>	17
4. Manajemen Pemasaran	18
5. <i>Green Consumer Behavior</i>	19

6. Keputusan Pembelian	20
7. <i>Green Advertising</i>	22
8. <i>Eco-Label</i>	24
9. <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel	31
1. Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2. Pengaruh <i>Eco-Label</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
D. Kerangka Konseptual	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Definisi dan Operasional Variabel	36
1. Definisi Variabel	36
2. Operasional Variabel	38
D. Skala Pengukuran Variabel	38
E. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi Penelitian	39
2. Sampel Penelitian	39
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Metode Analisis Data	41
1. Teknik Analisis Deskriptif	41
2. Metode <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i>	42
3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Analisis Statistik Deskriptif	48
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	49
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	50
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumtif per Bulan	50
C. Analisis Karakteristik Jawaban Responden	51
1. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Green Advertising</i>	51
2. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Eco Label</i>	52
3. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	53
4. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	53
D. Analisis Data	54
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	54
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
1. Saran Manajerial	71
2. Saran Akademis	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan	6
1.2	Hasil Pra-Survey Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale	9
2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
3.1	Operasional Variabel	38
3.2	Skala Likert	39
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	49
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	50
4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumtif per Bulan	51
4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Advertising</i>	51
4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Eco Label</i>	52
4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	53
4.9	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	53
4.10	Hasil Algoritma PLS	55
4.11	Nilai Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	56
4.12	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	56
4.13	Nilai <i>Fornell-Larcker</i> (Uji Validitas Diskriminan)	57
4.14	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi 2)	59
4.15	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> (Modifikasi 2)	59
4.16	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) (Modifikasi 2)	60
4.17	Nilai <i>Fornell-Larcker</i> (Uji Validitas Diskriminan) (Modifikasi 2)	60
4.18	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>).....	61
4.19	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (<i>R2</i>).....	63
4.20	Hasil Uji Nilai <i>f-Square</i>	63
4.21	Hasil Uji Nilai <i>Q-Square</i>	64
4.22	Hasil Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Timbulan Sampah Plastik di Indonesia	2
1. 2	Puing-puing Plastik Memasuki Lautan di Dunia	3
1. 3	Proses Penguraian Sampah	4
1. 4	Hasil Komparasi Brand Air Minum Dalam Kemasan.....	5
2. 1	Konsep <i>Triple Bottom Line</i>	18
2. 2	Kerangka Pemikiran.....	34
4. 1	Uji <i>Convergent Validity</i>	55
4. 2	Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 2).....	58
4. 3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	79
2	Hasil Kuesioner	85
3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	101
4	Hasil Pengujian <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	103

