

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP YANG DIMEDIASI OLEH
CITRA MEREK**

(Survei Pada Pengikut Instagram @thebodyshopindo)

TUGAS AKHIR

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



SHELI MEIDIANI

1161003222

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan semua sumber baik diikuti maupun dirujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Sheli Meidiani

NIM : 1161003222

Tanda Tangan : 

Tanggal : 08 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Sheli Meidiani

NIM : 1161003222

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* yang Dimediasi oleh Citra Merek (Survei pada Pengikut Instagram @thebodyshopindo)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D.

Pengaji I : Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, Dr.

Pengaji II : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 08 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan anugerah-Nya penulis diberikan berkat, kasih dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* yang Dimediasi oleh Citra Merek (Survei pada Pengikut Instagram @thebodyshopindo)” ini dengan baik. Penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Selain itu skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun peneliti dalam hal memberikan kontribusi pengetahuan terutama dalam hal komunikasi pemasaran.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, dukungan, semangat, doa dan dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang dihadapi. Untuk menunjukan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ayahanda Adi Riswanto dan Ibunda Sri Karmila, serta Mamah Any Mujianti, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam kondisi apapun baik secara moril maupun secara materiil, serta doa yang selalu dipanjatkan agar memudahkan penulis dalam menjalani tahap demi tahap sampai terselesaiannya skripsi ini. Semoga kelak penulis dapat membalaas perjuangan kalian yang menemani penulis sampai saat ini.
2. Rizky Adityani, Shela Meidiana, Adista Oktaviana, Hafiezah Nabilah, Safa Almaira, Hafiz Rizky, dan Freya Zoya selaku kakak dan adik penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, dorongan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga selalu terpacu untuk menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

4. Ibu Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D, selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi, yang telah memotivasi penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang dan membantu menyelesaikan skripsi sesuai pengarahan akademis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Ibu Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, Dr dan Ibu Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S selaku dosen penguji yang sudah menyediakan waktunya pada saat sidang berlangsung dan telah memberikan masukan kepada penelitian penulis.
6. Ayu Nur Fatiah, Dhea Nessa Kinash dan Yolanda Natasia selaku sahabat penulis di kampus yang selalu memberikan dukungan dan canda tawa untuk menghibur penulis, memberikan semangat kepada penulis disaat senang maupun sedih, serta mendengarkan keluh kesah dan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh penulis.
7. Ayu Murdiyanti, Nur Fitriah dan Yulita Ardiyanti selaku member Cotta-Bim yang sekarang berubah menjadi Mipan Zu-Zu yang selalu memberikan canda tawa untuk menghibur penulis.
8. Shafira Fridasari, Feby Shinta, Nadya Uswatun, Tika Nuriana dan Fikri Haikal selaku member Bidadari Surga yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kelingpink, Kelingtem dan Bubu selaku kucing penulis yang selalu menemani 24/7 saat penulis menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016, penulis sampaikan ucapan terimakasih setulusnya terutama peminatan *Marketing Communication* Universitas Bakrie angkatan 2016, yang selama ini telah menemani keseruan belajar di dalam kelas terimakasih atas dukungan dan pengalamannya selama belajar di kampus.

Jakarta, 08 September 2020

Penulis,



Sheli Meidiani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sheli Meidiani
NIM : 1161003222
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* yang Dimediasi oleh Citra Merek (Survei pada Pengikut Instagram @thebodyshopindo)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 08 September 2020

Yang menyatakan,



Sheli Meidiani

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP YANG DIMEDIASI OLEH
CITRA MEREK**

(Survei pada Pengikut Instagram @thebodyshopindo)

Sheli Meidiani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* yang di mediasi oleh citra merek. Penelitian ini difokuskan pada pengikut instagram @thebodyshopindo dengan menggunakan keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* sebagai objek penelitian. Penelitian ini melibatkan 135 responden dengan metode *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan datanya. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner yang disebarluaskan melalui google forms yang berisikan pernyataan-pernyataan yang merupakan turunan dari indikator-indikator dalam penelitian ini dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan pembuktian menggunakan Uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan variabel *Green Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Green Marketing* terhadap variabel citra merek, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, dan (4) terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung variabel *Green Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian melalui mediasi variabel citra merek.

Kata kunci: *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Citra Merek

**EFFECT OF GREEN MARKETING ON THE DECISION OF THE BODY
SHOP PRODUCT MEDIATED BY BRAND IMAGE**
(Survey on Instagram Followers @thebodyshopindo)

Sheli Meidiani

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Marketing on purchasing decisions for The Body Shop products mediated by brand image. This research is focused on Instagram @thebodyshopindo followers by using purchase decisions on The Body Shop products as research objects. This study involved 135 respondents with a purposive sampling method as a method of collecting data. Data collection was carried out by distributing questionnaires distributed through Google forms containing statements which are derived from the indicators in this study and their validity and reliability have been tested. The data analysis technique in this study, namely the technique of path analysis (path analysis) with proof using the Sobel Test. The results of this study indicate that: (1) there is a positive and significant direct effect of Green Marketing variables on purchasing decision variables, (2) there is a positive and significant effect of Green Marketing variables on brand image variables, (3) there is a positive and significant influence on brand image variables on the purchase decision variable, and (4) there is an indirect significant effect on the Green Marketing variable on the purchase decision variable through mediating the brand image variable.

Keywords: *Green Marketing, Purchasing Decisions, Brand Image*

DAFTAR ISI**Daftar Isi**

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II	7
KERANGKA TEORITIS.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Pemasaran.....	17
2.2.3 Keputusan Pembelian	21
2.2.4 Citra Merek	22
2.3 Kerangka Teoritis.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III.....	26

METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampling.....	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampling	26
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Sumber Data	27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	28
3.4.1 Definisi Konseptual	28
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1 Deskripsi Statistik	32
3.5.2 Uji Prasyarat Analisis	32
3.5.3 Analisis Data.....	33
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Keterbatasan Penelitian	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
4.2 Hasil Penelitian	39

4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.2.2	Uji Prasyarat Analisis	45
4.2.3	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	50
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	54
4.3	Pembahasan	62
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70