

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION*
TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK KOSMETIK ESQA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



CYNTHIA LAWRENCE

1181001027

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

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Cynthia Lawrence

NIM : 1181001027

Tanda tangan : 

Tanggal : 20 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Cynthia Lawrence

NIM : 1181001027

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Brand Image Produk Kosmetik ESQA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T., IPM.

Penguji : Arief Bimantoro Suharko, Ph.D.

Penguji : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Agustus 2022



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Cynthia Lawrence
NIM : 1181001027
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK KOSMETIK ESQA

Beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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: 10 Agustus 2022

Yang Menyatakan



(Cynthia Lawrence)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mama dan keluarga yang telah memberi banyak dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu Mirsah Diah Novianti, S.T., M.T., IPM. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Arief Bimantoro Suharko, Ph.D. Selaku dosen pembahas dalam seminar proposal dan sidang tugas akhir yang telah banyak memberi masukan selama proses penyusunan skripsi ini
4. Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M., Selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir dan memberi banyak masukan kepada penulis.
5. Seluruh teman-teman yang telah mendukung dan memberi support kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini hingga selesai, khususnya Farhan Muhammad Thariq, Randy Pangestu, Aryani, Rifky, dan Siti Maula Dawilah.
6. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Last but not least, I want to thank Me. Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah selalu berusaha dan berjuang. Good job, Cynthia.

ABSTRAK

Brand Image adalah sesuatu yang vital bagi sebuah produk, organisasi, ataupun perusahaan karena hal tersebut merupakan hal yang merefleksikan perusahaan tersebut di mata konsumen. Citra yang positif akan membantu perusahaan tersebut lebih dikenal dan mendapat loyalitas dari para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap *Brand Image* Produk Kosmetik ESQA. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas di daerah Jakarta Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan metode analisis data yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan dari *software* SPSS v25. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Uji Kelayakan Model yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Lalu ada Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T (Parsial), Uji F (Simultan), dan Determinasi Koefisien (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Product* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Brand Image*, variabel *Green Promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Brand Image*, serta variabel *Green Product* dan *Green Promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *Brand Image*.

Kata Kunci: *Green Product, Green Promotion, Brand Image, ESQA*

ABSTRACT

Brand Image is something that is vital for a product, organization, or company because it is something that reflects the company in the eyes of consumers. A positive image will help the company be better known and gain loyalty from consumers. This study aims to measure how much influence Green Product and Green Promotion have on the Brand Image of ESQA Cosmetic Products. The population of this research is university students in South Jakarta area with a total sample of 114 respondents. The sampling technique in this study is Probability Sampling with data analysis method, namely multiple linear regression using SPSS v25 software. The data analysis technique in this research is the Feasibility Test of the Model which consists of Validity Test and Reliability Test. Then the Classical Assumption Test consisting of the Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test. Then there is the Hypothesis Test consisting of the T Test (Partial), F Test (Simultaneous), and Coefficient Determination (R²). The results of this study indicate that the Green Product variable has a partially significant effect on the Brand Image variable, the Green Promotion variable has a partially significant effect on the Brand Image variable, and the Green Product and Green Promotion variables simultaneously have a significant effect on the Brand Image variable.

Keywords: *Green Product, Green Promotion, Brand Image, ESQA*

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>GREEN PRODUCT</i> DAN <i>GREEN PROMOTION</i> TERHADAP <i>BRAND IMAGE</i> PRODUK KOSMETIK ESQA	1
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktisi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Green Marketing	6
2.1.2 <i>Green Product</i>	7
2.1.3 <i>Green Promotion</i>	9
2.1.4 <i>Brand Image</i>	10

2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Konseptual	14
2.4 Hipotesis.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Sumber Data.....	16
3.3 Populasi dan Sampel	17
3.3.1 Populasi.....	17
3.3.2 Sampel.....	17
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	18
3.4.1 Variabel Penelitian.....	18
3.4.2 Operasional Variabel Penelitian.....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6 Teknik Analisis Data.....	21
3.6.1 Uji Instrumen	21
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.6.3 Uji Kelayakan model.....	24
3.6.4 Uji Hipotesis	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Penelitian	26
4.1.1 Pre-Test Kuesioner.....	26
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden.....	27
4.1.3 Analisis Deskriptif	29
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	30
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
4.1.6 Uji Hipotesis	34

4.2 Pembahasan.....	37
4.2.1 Pengaruh Green Product Terhadap Brand Image.....	37
4.2.2 Pengaruh Green Promotion Brand Terhadap Image	38
4.2.3 Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Brand Image	39
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1 Simpulan	41
5.2 Saran.....	41
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	41
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dampak Pemanasan Global	1
Gambar 1. 2 Presentase kenaikan penjualan kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	15

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Operasional Variabel.....	14
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	20
Table 4. 1 Uji Validitas	26
Table 4. 2 Uji Reliabilitas	27
Table 4. 3 Analisis Karakteristik Responden.....	28
Table 4. 4 Uji Statistik Deskriptif	29
Table 4. 5 Uji Normalitas.....	30
Table 4. 6 Uji Heteroskedastisitas.....	31
Table 4. 7 Uji Multikolinearitas	32
Table 4. 8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
Table 4. 9 Uji F	36
Table 4. 10 Uji Koefisien Determinasi	37