

**Analisis Jalur Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image*
dan Implikasinya Pada Minat Beli Konsumen Starbucks Di
Jakarta (Studi Pada Gerai *Mall* Kota Kasablanka dan Grand
Indonesia)**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial**



**KALISHA ATHAYA
1181003175**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk saya nyatakan benar milik saya sendiri.

Nama : Kalisha Athaya

NIM : 1181003175

Tanda Tangan : 

Pada Tanggal : 15 Februari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Kalisha Athaya

NIM : 1181003175

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Analisis Jalur Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Implikasinya Pada Minat Beli Konsumen Starbucks di Jakarta (Studi Pada Gerai *Mall* Kota Kasablanka dan Grand Indonesia)

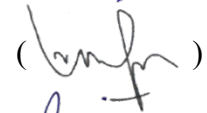
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Surhayanti, Dra., M.S.M.



Pembimbing 2 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.M.



Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. (Mirana)



Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D.



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Februari 2023

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi penelitian “Analisis Jalur Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Implikasinya Pada Minat Beli Konsumen Starbucks di Jakarta (Studi Pada Gerai *Mall* Kota Kasablanka dan Grand Indonesia)” Sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis sampai skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih ingin penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Surhayanti, Dra., M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan Dosen Pembimbing skripsi, terima kasih banyak atas waktu, saran, ilmu, arahan, dan bimbingan yang telah Ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini;
2. Ibu Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S. selaku Dosen Pembimbing skripsi, terima kasih banyak atas waktu, saran, ilmu, arahan, dan bimbingan yang telah Ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini;
3. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. selaku dosen penguji pada sidang penulis, terima kasih atas arahan dan saran yang diberikan.
4. Ibu Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D. selaku dosen penguji pada sidang penulis, terima kasih atas arahan dan saran yang diberikan.
5. Seluruh jajaran dosen, staf, dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, terima kasih atas ilmu, arahan, dan bantuannya selama penulis menjalani masa perkuliahan ini;
6. Kedua orang tua penulis, serta keluarga penulis, terima kasih atas kasih sayang, pelajaran hidup, saran, doa dan dukungan yang tiada henti diberikan untuk penulis;
7. Firyal Kamiliya, Saskia Shafa Humairo, Sausan Nabilah Salmaa, Afra Hanin, Azura Puti Almayosi, Rassy Fira, Anisah Fredella, Salsabila Khairunnisa, Arsyi Nastasha, Audry Aliffya Azzahra selaku sahabat penulis yang selalu menjadi tempat untuk berkeluh kesah dan tiada hentinya memberi dukungan dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini;

8. Anastasia Febriane S.I.Kom terima kasih telah selalu menjawab pertanyaan-pertanyaan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini;
9. Laili Arjani, Ghina Suzanah, Varashita Maharani, Tania Ghina terima kasih sudah menemani penulis hingga detik ini;
10. Ibu Dina Herawaty, Harujuno Bramantyo, Triana Bakti Nugroho, Chalida Ainun Nisrina dan Cholva Dian selaku rekan kerja penulis yang selalu menjadi tempat untuk berkeluh kesah dan tiada hentinya memberi dukungan dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini;
11. Teman seperbimbingan penulis, terima kasih sudah menjalani ini bersama, membantu, dan mendukung satu sama lain;
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2018, terima kasih atas kebersamaannya;
13. Seluruh responden yang telah bersedia menjadi subjek penelitian ini;
14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada penulis.

Jakarta, 15 Februari 2023

Penulis,



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kalisha Athaya
NIM : 1181003175
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 Non Eksklusif (*non-exclusive royalty-fee rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS JALUR PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA (STUDI PADA GERAI *MALL* KOTA KASABLANKA DAN GRAND INDONESIA)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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 Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Kalisha Athaya

Analisis Jalur Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Implikasinya Pada Minat Beli Konsumen Starbucks di Jakarta (Studi Pada Gerai *Mall* Kota Kasablanka dan Grand Indonesia)

KALISHA ATHAYA

ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya *Sustainable lifestyle* atau lebih dikenal dengan gaya hidup ramah lingkungan telah menjadi *trend social*. Hal ini menimbulkan *trend* baru bagi para pelaku bisnis dalam dunia pemasaran yaitu konsep *green marketing*. Starbucks merupakan salah satu merek besar yang menerapkan pemasaran hijau atau *green marketing*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* dan implikasinya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Teknik *sampling* menggunakan teknik *sampling area (cluster)* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan hasil dari pengumpulan serta uji analisis jalur yang memperoleh nilai sig. = 0.000 yang kurang dari 0.005. Maka hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *green marketing* terhadap pembentukan *brand image* dan implikasinya pada minat beli di Starbucks.

Kata kunci: Pemasaran, Pemasaran Hijau, Produk Hijau, Minat Beli, Gaya Hidup

Path Analysis of the Influence of Green Marketing on Brand Image and Its Implications on Buying Interests of Starbucks Consumers in Jakarta (Study on Kota Kasablanka and Grand Indonesia Mall Outlets)

KALISHA ATHAYA

ABSTRACT

Along with the progress of the sustainable lifestyle, better known as an environmentally friendly lifestyle, it has become a social trend. This creates a new trend for business people in the world of marketing, namely the concept of green marketing. Starbucks is one of the big brands implementing green marketing. This research aims to determine the effect of green marketing on brand image and its implications for consumer purchase intention. This research uses a quantitative method with the type of explanatory research. The sampling technique uses an area sampling technique (cluster) with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used was path analysis and descriptive analysis. The results of this research stated that based on the results of the collection and path analysis test that obtained a sig. = 0.000, which is less than 0.005. So, the results of this study state that green marketing has positive effect on brand image and its implications for purchase intention at Starbucks.

Keywords: Marketing, Green Marketing, Green Product, Purchase Intention, Lifestyle

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Teoretis | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Teori yang Relevan..... | 10 |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran..... | 10 |
| 2.1.2 <i>Green Marketing</i> | 11 |
| 2.1.3 <i>Brand Image</i> | 18 |
| 2.1.4 Minat Beli Konsumen..... | 20 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis..... | 22 |
| 2.3 Model Kerangka Hipotesis | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 25 |
| 3.1 Desain dan Pendekatan | 25 |
| 3.2 Populasi dan Sampling | 26 |
| 3.2.1 Populasi..... | 26 |
| 3.2.2 Sampling | 26 |
| 3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran..... | 29 |
| 3.3.1 Sumber Data | 29 |
| 3.3.2 Metode Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.3.3 Skala Pengukuran | 30 |
| 3.4 Analisis Data..... | 31 |
| 3.4.1 Analisis Deskriptif..... | 31 |
| 3.4.2 Analisis Jalur..... | 32 |
| 3.5 Validasi Data | 33 |
| 3.6 Operasionalisasi Variabel..... | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 39 |
| 4.1 Gambaran Konteks Penelitian | 39 |
| 4.2 Penyajian Data..... | 41 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif..... | 41 |
| 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 61 |
| 4.2.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 64 |
| 4.2.4 Hubungan Antar Jalur..... | 67 |
| 4.3 Pembahasan dan Diskusi | 68 |

| | |
|--|----|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 75 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 75 |
| 5.2 Kendala dan Keterbatasan | 76 |
| 5.2.1 Kendala Penelitian | 76 |
| 5.2.2 Keterbatasan Penelitian..... | 76 |
| 5.3 Saran dan Implikasi | 77 |
| 5.3.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya | 77 |
| 5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subjek..... | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | 79 |
| LAMPIRAN | 83 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Tabel skala Likert..... | 31 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel | 35 |
| Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin..... | 40 |
| Tabel 4.2 Tabel Usia..... | 40 |
| Tabel 4.3 Dimensi <i>Green Product</i> | 42 |
| Tabel 4.4 Dimensi <i>Green Pricing</i> | 44 |
| Tabel 4.5 Dimensi <i>Green Place</i> | 46 |
| Tabel 4.6 Dimensi <i>Green Production</i> | 47 |
| Tabel 4.7 Dimensi Minat Transaksional | 49 |
| Tabel 4.8 Dimensi Minat Referensial | 50 |
| Tabel 4.9 Dimensi Minat Preferensial | 52 |
| Tabel 4.10 Dimensi Minat Eksploratif..... | 53 |
| Tabel 4.11 Dimensi <i>Strength Association</i> | 55 |
| Tabel 4.12 Dimensi <i>Favorability Association</i> | 57 |
| Tabel 4.13 Dimensi <i>Uniqueness Association</i> | 59 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel..... | 62 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas | 64 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Persamaan Pertama..... | 65 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Persamaan Kedua | 66 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Persamaan Ketiga..... | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 10 Negara Dengan Gerai Starbucks Terbanyak | 3 |
| Gambar 1.2 Info Akumulasi Produksi Plastik Di Dunia..... | 4 |
| Gambar 1.3 Promo <i>Tumbler Day</i> Starbucks pada Instagram @starbucksindonesia | 6 |
| Gambar 1.4 Promo <i>Tumbler Day</i> Starbucks pada Line Starbucks Indonesia | 6 |
| Gambar 1.5 Kampanye gelas rPET | 7 |
| Gambar 1.6 Sedotan Kertas yang diluncurkan Starbucks..... | 8 |
| Gambar 3.1 Data Pengunjung <i>Mall</i> Kota Kasablanka dan Grand Indonesia Periode Februari 2022 | 29 |
| Gambar 4.1 Logo Starbucks..... | 39 |
| Gambar 4.2 Diagram model Jalur Variabel <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Konsumen | 67 |