

Pengaruh Green Brand Image, Green Awareness, Green Advertising dan Ecological Knowledge Terhadap Green Purchase Behavior dengan Green Purchase Intention sebagai Variable Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



NAMA: Rizki Nurmena

NIM: 1181001052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA 2023**

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 : Rizki Nurmena

NIM : 1181001052

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Agustus 2023

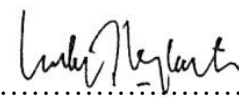
HALAMAN PENGESAHAN DOKUMEN SIDANG TUGAS AKHIR


Tugas Akhir ini diajukan oleh :


Nama : Rizki Nurmena
NIM : 1181001052
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Awareness*,
Green Advertising dan *Ecological Knowledge* Terhadap *Green Purchase Behavior* dengan *Green Purchase Intention* sebagai Variable Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Imbang Jaya Mangkuto, M.B.A., M.Si (.....)

Pembahas I : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si (.....)

Pembahas II : Dominica A. Widyastuti, SE., M.M (.....)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

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 Ekonomi dan Ilmu 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) Ir. Imbang Jaya Mangkuto, M.B.A., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Ananda Fortunisa, S.E., M.Si selaku dosen pembahas I dan Dominica A. Widyastuti, SE., M.M selaku dosen pembahas II yang telah memberikan kritik dan masukan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat disempurnakan;
- 3) Pak Ir. Aurino Rilman A. Djamaris, MM. yang telah membantu saya dalam melakukan pengujian, atas arahan yang telah bapak berikan, tugas akhir ini dapat disempurnakan;
- 4) Kepada orang tua penulis, mama dan abah yang senantiasa mendukung serta mendoakan penulis tanpa henti;
- 5) kepada kopai, ka revy, dan juga ka iis yang selalu memberikan dukungan dan doa;
- 6) juga kepada kucing kami chimon yang kerap menemani penulis semasa penulisan tugas akhir ini;
- 7) dan terakhir untuk teman-teman saya, baik semasa kuliah maupun saat pengerjaan tugas akhir ini, tania, yuni dan dilla yang juga banyak membantu serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 23 Agustus 2023

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rizki Nurmena
NIM : 1181001052
Program Studi : Manajemen
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-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Green Brand Image, Green Awareness, Green Advertising dan Ecological Knowledge Terhadap Green Purchase Behavior dengan Green Purchase Intention sebagai Variable Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 23 Agustus 2023

Yang menyatakan



(Rizki Nurmena)

Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Awareness*, *Green Advertising* dan *Ecological Knowledge* Terhadap *Green Purchase Behavior* dengan *Green Purchase Intention* sebagai Variable Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier)

Rizki Nurmena

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand image*, *green awareness*, *green advertising* dan *ecological knowledge* terhadap *green purchase behavior* dengan *green purchase intention* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui kuesioner online yang disebarakan kepada *followers* Instagram official Garnier Indonesia dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan perolehan responden sebanyak 101 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image*, *green advertisin* dan *ecological knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* namun *green awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dan *green purchase intention* belum dapat memoderasi variabel-variabel independen terhadap variabel *green purchase behavior*.

Kata Kunci: *Green Brand Image*, *Green Awareness*, *Green Advertising*, *Ecological Knowledge*, *Green Purchase Intention*, *Green Purchase Behavior*

The Effect of Green Brand Image, Green Awareness, Green Advertising and Ecological Knowledge on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention as a Moderating Variable (Case Study on Garnier Consumers)

Rizki Nurmena

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of green brand image, green awareness, green advertising and ecological knowledge on green purchasing behavior with green purchase intention as a moderating variable. This research uses a descriptive quantitative approach with a survey method through an online questionnaire distributed to Garnier Indonesia's official Instagram followers using probability sampling techniques with the acquisition of 101 respondents. The data analysis techniques used are instrument test, descriptive analysis, classical assumption test, path analysis test, coefficient of determination and hypothesis testing using SPSS 27. The results of this study indicate that green brand image, green advertising and ecological knowledge have a significant effect on green purchase intention but green awareness has no significant effect on green purchase intention and green purchase intention cannot moderate the independent variables on the green purchase behavior variable.

Keywords: Green Brand Image, Green Awareness, Green Advertising, Ecological Knowledge, Green Purchase Intention, Green Purchase Behavior

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOKUMEN SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Green Marketing	15
2.1.2 Green Brand Image	19
2.1.3 Green Awareness	20
2.1.4 Green Advertising	22
2.1.5 Ecological Knowledge	24
2.1.6 Green Purchase Intention	25
2.1.7 Green Purchase Behavior	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian.....	33

3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel	35
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Sumber Data.....	36
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Analisis Data.....	37
3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	37
3.6.1 Variabel Penelitian.....	37
3.6.2 Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Instrument	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.3 Path Analysis (Analisis Jalur).....	41
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	42
3.7.5 Uji Hipotesis	43
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Pre-Test Kuesioner.....	45
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden	47
4.1.3 Analisis Deskriptif	50
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.5 Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	60
4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.1.8 Uji Hipotesis	63
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 Pengaruh Variabel Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention.....	67
4.2.2 Pengaruh Variabel Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention.....	68
4.2.3 Pengaruh Variabel Ecological Knowledge Terhadap Green Purchase Intention...	69
4.2.4 Pengaruh Variabel Green Awareness Terhadap Green Purchase Intention.....	70
4.2.5 Variabel Green Purchase Intention Dapat Memoderasi Variabel-Variabel Independen Terhadap Green Purchase Behavior	72

BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Komposisi Jenis Sampah Indonesia pada tahun 2021	1
Tabel 1. 2 Hasil Pre-Survei	8
Tabel 1. 3 Annual Report Garnier dan The Body Shop pada Tahun 2021	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Skala Likert	36
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Uji Validitas Pre-Test.....	45
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden	48
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Green Brand Image	51
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Green Awareness	52
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Green Advertising	53
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Ecological Knowledge	54
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Green Purchase Intention	55
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Green Purchase Behavior.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Model I	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana Model II.....	61
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Linear Berganda Model I.....	62
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi Regresi Sederhana Model II.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan Linear Berganda Model I.....	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan Regresi Sederhana Model II.....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial atau Uji T	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Capaian Pengurangan Penggunaan Plastik Baru..... 4
Gambar 1. 2 Akun Instagram Garnier Indonesia 5
Gambar 1. 3 Promosi Garnier Micellar Eco Pads 6
Gambar 1. 4 Summary Laporan Keuangan L’Oreal Group di Tahun 2021..... 10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Hasil Penelitian.....	88
Lampiran 3 Uji Validitas.....	103
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	109