

**Pengaruh *Eco Label, Eco Brand, Dan Environmental
Advertisement* Terhadap Perilaku Pembelian
Konsumen The Body Shop.**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen



Muhammad Bimo Putra Wicaksono

1201001037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE 2024**

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 : Muhammad Bimo Putra Wicaksono

Nim : 1201001037

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials 'BMP' with a stylized flourish.

Tanggal : 28 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Muhammad Bimo Putra Wicaksono
NIM : 1201001037
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Eco Label, Eco Brand, Dan Environmental Advertisement* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen The Body Shop.

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Gunardi Endro, Ph.D.   Ditandatangani secara elektronik oleh Gunardi pada 30/08/2024 13:57

Penguji 1 : Ananda Fortunisa, SE., MSi 

Penguji 2 : Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM, IPM 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ”Pengaruh *Eco Label, Eco Brand, Dan Environmental Advertisement* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen The Body Shop”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana manajemen (SM) program studi S1 manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak sangat sulit untuk diselesaikan. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
2. Prof. M. Taufiq Amir, S.E, M.M., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Bapak Gunardi Endro, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, arahan, dan dukungan dalam membimbing dan memberikan koreksi yang bermanfaat selama penyusunan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Orang Tua Penulis, Ibu Eny Kusriani yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. Kakak penulis yang tersayang, Farach Putri, Hanna Putri, dan Hoerul Soleh. Terima kasih atas doa dan dukungannya dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Seluruh keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat selama saya menyelesaikan skripsi.
7. Rekan seperjuangan saya Aretha, Syakira, Dwinastiti, Haikal, yang selalu memberikan bantuan saran, dan menjadi penyemangat dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Grup Omicron yaitu ada Akmal, Nailatul, Shafa, Raysa, Gebi, Jihad, Andira, yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman begadang penulis, Faradina. Terimakasih sudah menemani dan memberikan semangat selama pengerjaan skripsi ini.

10. Lilian Christabelle yang sudah membantu penulis hingga sampai saat ini dan juga memberi semangat dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut memberikan dorongan dan dukungan motivasi dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Terakhir kepada diri sendiri yang telah sanggup menyelesaikan tugas akhir hingga selesai.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat yang tidak hanya bagi penulis tetapi juga menjadi manfaat bagi pembaca. Peneliti menyadari Bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman peneliti., oleh karena itu kritik dan saran yang diberikan akan saya terima sebagai penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 2 Agustus 2024



Muhammad Bimo Putra W.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Bimo Putra Wicaksono

Nim : 1201001037

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi perkembangan 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 Eco Label, Eco Brand, Dan Environmental Advertisement Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen The Body Shop.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hal cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Agustus 2024

Yang menyatakan



Muhammad Bimo Putra W.

Abstrak

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan, para pemasar mulai melihat peluang baru dalam dunia pemasaran melalui penerapan konsep Green Marketing. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, konsep ini mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi green marketing adalah The Body Shop. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *green marketing tools* yaitu *eco-label*, *eco brand* dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa satu hipotesis ditolak dan dua lainnya diterima. Secara parsial *eco label* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, kemudian *eco brand*, dan *environmental advertisement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci: *eco-label*, *eco brand*, *environmental advertisement*, perilaku pembelian konsumen, dan The Body Shop

Abstract

With the increasing awareness of environmental sustainability, marketers have begun to see new opportunities in the marketing world through the application of the Green Marketing concept. This concept involves marketing products that use environmentally friendly materials and encourages companies to formulate marketing strategies focused on meeting consumer needs and desires more efficiently and effectively than their competitors. One company that has implemented a green marketing strategy is The Body Shop. The aim of this study is to determine the influence of green marketing tools, namely eco-label, eco brand, and environmental advertisement, on the purchasing behavior of The Body Shop consumers. This research employs a quantitative approach and is conducted in Indonesia, with a sample size of 100 respondents. The data analysis techniques used to test the hypotheses include multiple linear regression, F-test, and t-test. The results indicate that one hypothesis was rejected while the other two were accepted. Specifically, eco label does not have a significant effect, whereas eco brand and environmental advertisement have a positive and significant impact on consumer purchasing behavior.

Keywords: eco label, eco brand, environmental advertisement, consumer purchasing behavior, and The Body Shop.

Daftar Isi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
Abstrak	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
Tinjauan Pustaka.....	7
2.1 Green Marketing	7
2.2 Green Marketing Tools	7
2.3 Perilaku Pembelian Konsumen	11
2.4 Penelitian Terdahulu	12
2.5 Kerangka Berpikir.....	14
2.6 Hipotesis	14
BAB III	15
Metode Penelitian.....	15
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	15
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.3 Populasi dan Sampel.....	17
3.4 Analisis Data	19
3.5 Teknik Analisis Data	20
3.6 Pengujian Hipotesis	21
BAB IV	23
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Objek Penelitian.....	23
4.2 Hasil Penelitian Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	23
4.3 Karakteristik Responden.....	28

4.4 Analisis Statistik Deskriptif	31
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
4.6 Uji Hipotesis	33
4.7 Hasil Pembahasan	38
4.8 Implikasi Manajerial	40
BAB V	42
KESIMPULAN & SARAN	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	43
Daftar Pustaka	45
Daftar Lampiran	47

Daftar Tabel

Table 1 Uji Validitas	23
Table 2 Uji Reliabelitas	24
Table 3 Uji Normalitas	25
Table 4 Uji Multikolinearitas	27
Table 5 Uji Heteroskedastisitas	28
Table 6 Distribusi Frekuensi Usia	28
Table 7 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	29
Table 8 Distribusi Frekuensi Domisili	30
Table 9 Distribusi Frekuensi Pekerjaan.....	30
Table 10 analisis statistic deskriptif	31
Table 11 Analisis Regresi Linear Berganda	32
Table 12 Hasil Uji T	36
Table 13 Hasil Uji F	34
Table 14 Hasil Koefisien Determinasi	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Botol refill The Body Shop	4
Gambar 2 Logo The Body Shop	4
Gambar 3 Kerangka berpikir.....	14
Gambar 5 Eco Label The Body Shop	38
Gambar 4 Produk The Body Shop	38