

Loyalitas di Era Konsumsi Hijau: Peran *Green advertising*, *Green brand image*, dan *Green trust* Produk Ramah Lingkungan Earth Love Life

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen



Muhammad Jihad Syawalludin Firdaus

1201001085

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS BAKRIE

2025

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 Jihad Syawalludin Firdaus

Nim : 1201001085

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Jihad Syawalludin Firdaus
NIM : 1201001085
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Loyalitas di Era Konsumsi Hijau: Peran *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan *Green Trust* Produk Ramah Lingkungan Earth Love Life

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 : Prof. Dr. Muchsin Saggaff Shihab, MBA., M.Sc.



Muchsin

Penguji 1 : Gunardi Endro, Ph.D.



Penguji 2 : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Loyalitas di Era Konsumsi Hijau: Peran *Green advertising*, *Green brand image*, dan *Green trust* Produk Ramah Lingkungan Earth Love Life". 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 Prof. Dr. Muchsin Saggaff Shihab, MBA., M.Sc. 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, Ayah Suma dan Ibu Nur Asmawati yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. Adik penulis yang tersayang, Sheila Thalia Putri. 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 Calista Audrey yang selalu memberikan bantuan saran, dan menjadi penyemangat dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Grup Omicron yaitu ada Akmal, Andira, Bimo, Gebi, Muti, Nailatul, Raysa, Shafa yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Grup Meong yaitu ada Dyo, Ka Burger, King, dan Nesse yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman dekat penulis, Farah Imannisa Naura. Terimakasih sudah menemani dan memberikan semangat selama pengerjaan skripsi ini.
11. Seluruh rekan – rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie angkatan 2020 yang saling memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut memberikan dorongan dan dukungan motivasi dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
13. Terakhir kepada diri sendiri yang telah sanggup menyelesaikan tugas akhir hingga selesai.

Sebagai penutup, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis sendiri tetapi juga bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak keterbatasan akibat kurangnya pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 1 September 2025



Muhammad Jihad S F.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Jihad Syawalludin Firdaus
NIM : 1201001085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilm Sosial

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:

Loyalitas di Era Konsumsi Hijau: Peran Green advertising, Green brand image, dan Green trust Produk Ramah Lingkungan Earth Love Life.

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 : 1 September 2025

Yang menyatakan



Muhammad Jihad Syawalludin Firdaus

Abstrak

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, perusahaan mulai menerapkan strategi green marketing untuk membangun keterikatan dengan konsumen. Salah satu merek lokal yang mengimplementasikan strategi ini adalah Earth Love Life, yang menekankan aspek ramah lingkungan dalam produk maupun komunikasi pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green advertising*, *green brand image*, dan *green trust* terhadap loyalitas konsumen produk Earth Love Life. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner berbasis semantic differential scale kepada 100 responden di Indonesia yang pernah membeli produk Earth Love Life minimal dua kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F, dan uji t dengan bantuan program SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* dan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, *green trust* juga berpengaruh signifikan, namun dengan pengaruh yang relatif lebih lemah dibandingkan dua variabel lainnya. Penelitian ini menegaskan pentingnya memperkuat strategi iklan hijau dan citra merek ramah lingkungan, sambil tetap membangun kepercayaan sebagai fondasi jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Green advertising*, *Green brand image*, *Green trust*, Loyalitas Konsumen, Earth Love Life

Abstract

With the growing consumer awareness of sustainability, companies have begun implementing green marketing strategies to build stronger consumer attachment. One of the local brands that applies this strategy is Earth Love Life, which emphasizes eco-friendly aspects in both its products and marketing communication. The purpose of this study is to examine the influence of *green advertising*, *green brand image*, and *green trust* on consumer loyalty toward Earth Love Life products. This research employed a quantitative approach using a survey method with a semantic differential scale. A total of 100 respondents in Indonesia who had purchased Earth Love Life products at least twice were selected as the sample. Data were analyzed using multiple linear regression, F-test, and t-test with the aid of SPSS 27. The results show that *green advertising* and *green brand image* have a positive and significant effect on consumer loyalty. Meanwhile, *green trust* also has a significant effect but with a relatively weaker influence compared to the other two variables. This study highlights the importance of strengthening *green advertising* and *green brand image* strategies, while continuously building consumer trust as a long-term foundation for enhancing loyalty.

Keywords: *Green advertising*, *Green brand image*, *Green trust*, Consumer Loyalty, Earth Love Life

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Loyalitas.....	10
2.1.2 <i>Green advertising</i>	11
2.1.3 <i>Green brand image</i>	13
2.1.4 <i>Green trust</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis	20
2.4.1 Pengaruh <i>Green advertising</i> terhadap Loyalitas	20
2.4.2 Pengaruh <i>Green brand image</i> terhadap loyalitas	21
2.4.3 Pengaruh <i>Green trust</i> terhadap loyalitas	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Pendekatan Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.1.1 Data Primer	24

3.2.1 Data Sekunder	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Definisi Operasional Variabel	25
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian	28
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	28
3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif	29
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.6.5 Uji Hipotesis	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	31
4.1.1 Uji Validitas	31
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	32
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
4.2.1 Uji Normalitas.....	33
4.2.2 Uji Multikolinearitas	34
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	35
4.3 Karakteristik Responden.....	36
4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
4.5 Analisis Cross tabulation	40
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	42
4.7 Uji Hipotesis.....	44
4.6.1 Uji T.....	44
4.6.2 Uji F.....	45
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	46
4.8 Pembahasan	47
4.8.1 <i>Green advertising</i> terhadap Loyalitas konsumen	47
4.8.2 <i>Green brand image</i> terhadap Loyalitas konsumen	49
4.8.3 <i>Green trust</i> terhadap Loyalitas konsumen	50
4.9 Implikasi Manajerial	52
BAB V.....	54
KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54

5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
DAFTAR LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	25
Tabel 4. 1 Uji Validitas	31
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	33
Tabel 4. 3 Uji Normalitas	33
Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas	34
Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas	35
Tabel 4. 6 Karakteristik Responen	36
Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif.....	39
Tabel 4. 8 Analisis Cross Tabulation	40
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4. 10 Uji T.....	44
Tabel 4. 11 Uji F	46
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Formula Produk Earth Love Life.....	6
Gambar 1. 2 Iklan Kepeduliaan Lingkungan Earth Love Life Earth Love Life....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	20