

**Efektivitas Green Brand Image, Green Product, dan
Environmental Concern dalam Menciptakan Willingness to Pay
Generasi Z pada Produk Berkelanjutan**

TUGAS AKHIR



SARAH FIRLYZA

1201721001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

**Efektivitas Green Brand Image, Green Product, dan
Environmental Concern dalam Menciptakan Willingness to Pay
Generasi Z pada Produk Berkelanjutan**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



SARAH FIRLYZA

1201721001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan

Nama : Sarah Firlyza

NIM : 1201721001

Tanda Tangan : 

Tanggal : 2 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sarah Firlyza

NIM : 1201721001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Efektivitas Green Brand Image, Green Product, dan Environmental Concern dalam Menciptakan Willingness to Pay Generasi Z pada Produk Berkelanjutan

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

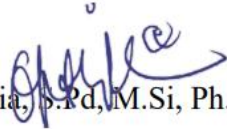
Pembimbing : Dr. Ananda Fortunisa, SE., Msi



Penguji : Dominica A. Widyastuti, SE.MM



Penguji : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Februari 2026

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 Manajemen 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) Dr. Ananda Fortunisa, SE., Msi selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Suami saya Fairuz Ramdhanu, anak saya Kinara Aruna Falisha dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 4) sahabat yang telah banyak membantu saya 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, 1 Februari 2026



Sarah Firlyza

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Sarah Firlyza
NIM : 1201721001
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:

**Efektivitas Green Brand Image, Green Product, dan
Environmental Concern dalam Menciptakan Willingness to Pay
Generasi Z pada Produk Berkelanjutan**

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 : 2 februari 2026

Yang menyatakan



(Sarah Firlyza)

Efektivitas Green Brand Image, Green Product, dan Environmental Concern dalam Menciptakan Willingness to Pay Generasi Z pada Produk Berkelanjutan

Sarah Firlyza

ABSTRAK

Posisi The Body Shop sebagai pionir kosmetik dengan *image green* kini menghadapi tantangan besar akibat munculnya merek-merek lokal yang menawarkan konsep serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Bagi konsumen Gen Z yang kritis, klaim ramah lingkungan tidak lagi menjadi faktor penentu dalam menentukan kesediaan mereka membayar harga lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Image*, *Green Product*, dan *Environmental Concern* terhadap *Willingness to Pay* pada produk The Body Shop Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah menggunakan produk The Body Shop. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Green Brand Image* dan *Environmental Concern* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay*. Namun, *Green Product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay*. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: *Environmental Concern*, , *Gen Z*, *Green Brand Image*, *Green Product*, *Willingness to Pay*.

The Effectiveness of Green Brand Image, Green Product, and Environmental Concern in Enhancing Generation Z's Willingness to Pay for Sustainable

Products

Sarah Firlyza

ABSTRACT

The Body Shop, as a pioneer in green beauty cosmetics, is currently facing significant challenges due to the emergence of local brands offering similar sustainable concepts at more affordable prices. For critical Generation Z consumers, environmental claims are no longer the primary factor determining their willingness to pay a premium price. This study aims to analyze the influence of Green Brand Image, Green Product, and Environmental Concern on Willingness to Pay for The Body Shop products in Indonesia. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who have previously used The Body Shop products. The sampling technique applied was purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The partial results indicate that Green Brand Image and Environmental Concern have a positive and significant effect on Willingness to Pay. However, Green Product does not have a positive and significant effect on Willingness to Pay. Simultaneously, all independent variables collectively have a significant effect on the dependent variable

Keywords: Environmental Concern, , Gen Z, Green Brand Image, Green Product, Willingness to Pay.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS...	9
2.1 <i>Green Brand Image</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Green Brand Image</i>	9
2.1.2 Dimensi dan Indikator <i>Green Brand Image</i>	9
2.2 <i>Green Product</i>	10
2.2.1 Pengertian <i>Green Product</i>	10
2.2.2 Dimensi dan Indikator <i>Green Product</i>	11
2.3 <i>Environmental Concern</i>	11
2.3.1 Pengertian <i>Environmental Concern</i>	11
2.3.2 Dimensi dan Indikator <i>Environmental Concern</i>	12
2.4 <i>Willingness to Pay</i>	12
2.4.1 Pengertian <i>Willingness to Pay</i>	12
2.4.2 Dimensi dan Indikator <i>Willingness to Pay</i>	13

2.5 Penelitian Terdahulu.....	14
2.6 Hubungan antara variabel	15
2.6.1 Hubungan Green Brand Image terhadap <i>Willingness to Pay</i>	15
2.6.2 Hubungan <i>Green Product</i> dan <i>Willingness to Pay</i>	16
2.6.3 Hubungan antara <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i>	17
2.7 Kerangka Berpikir.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	19
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
3.3 Variabel Penelitian	20
3.4 Definisi Operasional Variabel	20
3.5 Metode Pengumpulan Data	27
3.6 Sumber Data.....	27
3.7 Populasi dan Sampel	27
3.7.1 Populasi Penelitian.....	27
3.7.2 Sampel Penelitian.....	28
3.8 Metode Analisis Data	29
3.8.1 Uji Validitas.....	29
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.9 Uji Asumsi Klasik	30
3.9.1 Uji Normalitas.....	30
3.9.2 Uji Multikolineritas.....	31
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.10 Pengujian hipotesis	32
3.10.1 Uji Regresi Linier Berganda	32

3.10.2 Uji Parsial (Uji T).....	32
3.10.3 Uji Simultan (Uji F)	33
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Pre-Test	34
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden	36
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	45
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.2 Uji Hipotesis	50
4.2.1 Uji Parsial (Uji T).....	50
4.2.2 Uji Simultan (Uji F)	52
4.2.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	54
4.3 Pembahasan.....	54
4.3.1 Pengaruh Green Brand Image Terhadap Willingness To Pay	55
4.3.2 Pengaruh Green Product Terhadap Willingness To Pay.....	56
4.3.3 Pengaruh Environmental Concern Terhadap Willingness To Pay.....	56
4.3.4 Pengaruh Green Brand Image, Green Product, Environmetal Concern Bersama-sama Terhadap Willingness To Pay	58
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	69