

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE
DECISION* DAN *BRAND LOYALTY* PADA MEREK FESYEN
LOKAL ERIGO: STUDI KASUS KONSUMEN DAN
PENGIKUT INSTAGRAM ERIGO GENERASI MILENIAL
DAN Z**

TESIS



**ABHIYOGA DEYANDRA PUTRA
2231021015**

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Abhiyoga Deyandra Putra

NIM : 2231021015

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' followed by a vertical line and a horizontal stroke at the bottom right.

Tanggal : 24 Februari 2026

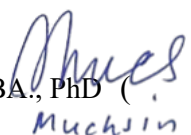
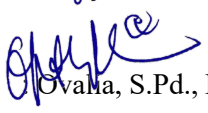
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Abhiyoga Deyandra Putra
NIM : 2231021015
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase decision* dan
Brand loyalty Pada Merek Fesyen Lokal Erigo: Studi Kasus
Konsumen Dan Pengikut Instagram Erigo Generasi Milenial dan
Z

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan dinyatakan lulus sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, S.E., MSc., MBA., PhD ()
Penguji 1 : Dr. Jerry Heikal, ST, MM ()
Penguji 2 :  Ova, S.Pd., M.Si., Ph.D ()

Jakarta, 24 Februari 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan berbagai pihak, baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis dengan penuh kerendahan hati menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing tesis; serta Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M., dan Ibu Ovalia, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku dosen penguji, yang telah memberikan pendampingan, arahan, serta saran yang membangun dan sangat berarti bagi penulis dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih atas waktu, perhatian, dan dedikasi yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis senantiasa memberikan doa, motivasi, dan kasih sayang yang tulus tanpa pamrih. Dukungan penuh dari keluarga besar tersebut menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan penyusunan tesis ini.
3. Rekan-rekan Kelas A Program Magister Manajemen Universitas Bakrie Angkatan 21, yang telah berbagi kebersamaan, menjalin kerja sama, serta memberikan dukungan selama seluruh proses perkuliahan dan masa studi berlangsung.
4. Seluruh dosen dan staf administrasi Universitas Bakrie, yang telah memberikan kontribusi melalui transfer ilmu pengetahuan serta layanan akademik yang profesional dan berdedikasi. Komitmen dan ketulusan Bapak/Ibu menjadi unsur penting yang mendukung keberhasilan akademik penulis.

5. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah berperan dan memberikan kontribusi yang berarti dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih belum terlepas dari berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik serta masukan yang bersifat konstruktif. Diharapkan karya ini dapat memberikan nilai guna dan berkontribusi sebagai bahan pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada ranah pemasaran digital.

Jakarta, 24 Februari 2026



Abhiyoga Deyandra Putra

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

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

Nama : Abhiyoga Deyandra Putra

NIM : 2231021015

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty, Free Right*)**, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *BRAND LOYALTY* PADA MEREK FESYEN LOKAL ERIGO: STUDI KASUS KONSUMEN DAN PENGIKUT INSTAGRAM ERIGO GENERASI MILENIAL DAN Z

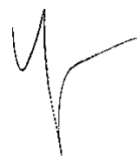
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Februari 2026

Yang Menyatakan



(Abhiyoga Deyandra Putra)

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *BRAND LOYALTY* PADA MEREK FESYEN LOKAL ERIGO: STUDI KASUS KONSUMEN DAN PENGIKUT INSTAGRAM ERIGO GENERASI MILENIAL DAN Z

Abhiyoga Deyandra Putra

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran lingkungan mendorong merek fesyen untuk mengadopsi *green marketing* sebagai strategi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, efektivitas *green marketing* dalam mendorong keputusan pembelian dan membentuk loyalitas merek masih menunjukkan hasil yang beragam, khususnya pada merek fesyen lokal dan konsumen muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green product*, *green distribution*, *green price*, dan *green promotion* terhadap *purchase decision* dan *brand loyalty* konsumen Generasi Milenial dan Z pengikut Instagram Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, yang dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen muda. Seluruh dimensi *green marketing* berkontribusi terhadap *purchase decision*, sementara *brand loyalty* terutama dipengaruhi oleh dimensi yang dirasakan secara nyata dan konsisten oleh konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *green marketing* efektif untuk mendorong pembelian, namun pembentukan loyalitas merek memerlukan pengalaman merek yang autentik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Keputusan Pembelian, Loyalitas Merek, Fesyen Lokal, Generasi Milenial dan Z*

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON PURCHASE DECISION AND
BRAND LOYALTY IN THE LOCAL FASHION BRAND ERIGO: A CASE STUDY
OF MILLENNIAL AND GENERATION Z CONSUMERS AND INSTAGRAM
FOLLOWERS OF ERIGO***

Abhiyoga Deyandra Putra

ABSTRACT

Increasing environmental awareness has encouraged fashion brands to adopt green marketing strategies to influence consumer behavior. However, findings on the effectiveness of green marketing in driving purchase decisions and building brand loyalty remain inconsistent, particularly for local fashion brands and young consumers. This study aims to examine the effects of green product, green distribution, green price, and green promotion on purchase decision and brand loyalty among Millennial and Generation Z consumers who follow Erigo's Instagram account. A quantitative approach was employed using a survey method, with data analyzed through Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that green marketing plays an important role in shaping young consumers' purchase decisions, as all green marketing dimensions contribute to purchase decision. Meanwhile, brand loyalty is mainly influenced by green marketing dimensions that are consistently and tangibly experienced by consumers. These findings suggest that while green marketing is effective in encouraging purchase decisions, the development of brand loyalty requires authentic and sustained brand experiences.

Keywords: *Green Marketing, Purchase decision, Brand loyalty, Local Fashion Brand, Millennials and Generation Z.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	12
2.1. <i>Green Marketing</i>	12
2.2. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	14
2.3. <i>Loyaltitas Merek (Brand Loyalty)</i>	16
2.4. Penelitian Terdahulu	18
2.5. Hubungan Antar Penelitian.....	21
2.5.1. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ...	21
2.5.2. Pengaruh <i>Green Distribution</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	21
2.5.3. Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	22
2.5.4. Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	22
2.5.5. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	22
2.5.6. Pengaruh <i>Green Distribution</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	22
2.5.7. Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	23
2.5.8. Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	23
2.6. Hipotesis.....	23
2.7. Kerangka Berpikir.....	24
BAB III METODOLOGI.....	25
3.1. Objek penelitian.....	25
3.2. Pendekatan Penelitian	25
3.3. Populasi Sample dan Teknik Sampling	26
3.4. Operasionalisasi Variabel	28
3.5. Teknik Analisis	31
3.6. Instrumen Penelitian	33
3.7. Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Karakteristik Responden Penelitian.....	37
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	38

4.2.1.	Deskripsi Variabel <i>Green Product</i>	39
4.2.2.	Deskripsi Variabel <i>Green Price</i>	40
4.2.3.	Deskripsi Variabel <i>Green Distribution</i>	42
4.2.4.	Deskripsi Variabel <i>Green Promotion</i>	44
4.2.5.	Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision (Purchase Decision)</i>	45
4.2.6.	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty (Brand Loyalty)</i>	47
4.3.	Hasil Analisis Model SEM-PLS.....	49
4.3.1.	<i>Outer Model: Convergent Validity dan Reliability</i>	49
4.3.2.	<i>Outer Model: Discriminant Validity</i>	53
4.3.3.	Evaluasi <i>Inner Model</i>	54
4.3.4.	<i>R-square</i>	56
4.3.5.	Hasil Pengujian F^2	58
4.3.6.	Hasil Pengujian Q^2 <i>Predictive Relevance</i>	59
4.4.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	60
4.4.1.	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ...	61
4.4.2.	Pengaruh <i>Green Distribution</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	61
4.4.3.	Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	62
4.4.4.	Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	62
4.4.5.	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	63
4.4.6.	Pengaruh <i>Green Distribution</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	63
4.4.7.	Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	63
4.4.8.	Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	64
4.5.	Pembahasan.....	64
4.5.1	Karakter Merek Erigo dan Karakter Konsumen Responden.....	64
4.5.2	Temuan Utama: Peran <i>Green Marketing</i> pada Tahap Perilaku Konsumen.....	66
4.5.3.	Temuan dan Dampak <i>Green Marketing</i>	67
4.5.4	Kontribusi Teoretis dan Implikasi Praktis.....	69
BAB V	PENUTUP	71
5.1.	Kesimpulan.....	71
5.2.	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	28
Tabel 4. 1 Statistik Karakteristik Responden Penelitian.....	37
Tabel 4. 2 Frekuensi Variabel <i>Green Product</i>	39
Tabel 4. 3 Frekuensi Kuesioner <i>Green price</i>	41
Tabel 4. 4 Frekuensi Kuesioner <i>Green Distribution</i>	42
Tabel 4. 5 Frekuensi Kuesioner <i>Green Promotion</i>	44
Tabel 4. 6 Frekuensi Kuesioner <i>Purchase Decision</i>	46
Tabel 4. 7 Frekuensi Kuesioner <i>Purchase Decision</i>	48
Tabel 4. 8 Hasil <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	51
Tabel 4. 9 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	53
Tabel 4. 10 Hasil <i>R-Square</i>	57
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian F^2	58
Tabel 4. 12. Hasil Pengujian (Q^2)	59
Tabel 4. 13 Hasil <i>Bootstrapping</i> Pengujian Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Fashion Lokat Favorit Masyarakat Indonesia	4
Gambar 3. 1 Tangkapan Layar Instagram Erigo dengan Jumlah 2,4 Juta Pengikut per-22 Juni 2025	26
Gambar 4. 1 Grafik Hasil <i>Convergent Validity</i>	50
Gambar 4. 2 Grafik <i>Inner Model</i>	55