



**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* DAN *GREEN BRAND IMAGE*
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK LOVE BEAUTY
AND PLANET (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Claresta Marsha Reinanda

14030120140216

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing Mix dan Green Brand Image terhadap Green Purchase intention Produk Love Beauty and Planet (Studi pada Generasi Z Di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Claresta Marsha Reinanda

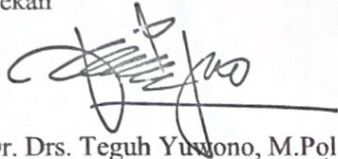
NIM : 14030120140216

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

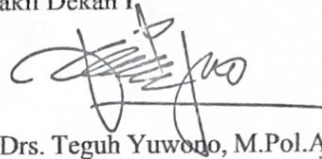
Semarang, 30 Mei 2024

Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003

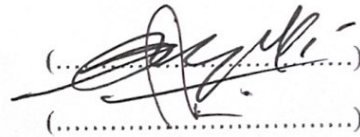
Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Drs. Saryadi M.Si
2. Dr. Andi Wijayanto S.Sos, M.Si

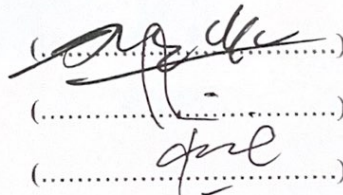


(.....)

(.....)

Dosen Penguji

1. Drs. Saryadi M.Si
2. Dr. Andi Wijayanto S.Sos, M.Si
3. Dr. Sari Listyorini S.Sos., M.AB



(.....)

(.....)

(.....)



SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Claresta Marsha Reinanda
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120140216
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 23 Mei 2002
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Bulusan Selatan, Bulusan,
Tembalang, Kota Semarang, 50277.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul: Pengaruh *Green Marketing Mix* Dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Love Beauty And Planet (Studi Pada Generasi Z Di Kota Semarang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 20 Mei 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,

Drs. Saryadi M.Si
NIP. 196011161990011001

Claresta Marsha Reinanda
NIM. 14030120140216

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

No matter what happens, no matter where the road takes you, never give up on yourself.

PERSEMBAHAN

1. Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat, rahmat, dan kekuatan untuk saya dalam menyelesaikan salah satu syarat studi yaitu skripsi.
2. Kepada kedua orang tua saya Mama Indah dan Papa Raymond yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, dan hiburan terbaik selama proses saya menyelesaikan skripsi.
3. Kepada Tante Henny, Om Rizal, Tante Dinda, dan Om Tedy yang selalu memberikan perhatian dan masukan kepada saya selama proses saya menyelesaikan skripsi.
4. Kepada Eyang Ibu dan Eyang Mami yang telah memberikan dukungan penuh selama masa saya menyelesaikan skripsi.
5. Kepada Adik-adik saya Willy, Chaca, dan Lala yang saya cintai atas dukungan dan kesenangan yang telah diberikan.
6. Kepada Bapak Dr. Andi Wijayanto S.Sos., M.Si dan Bapak Drs. Saryadi M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan banyak

waktunya untuk membimbing dan membantu saya dalam menyusun skripsi ini dengan sangat baik.

7. Kepada Ibu Dr. Sari Listyorini S.Sos., M.AB selaku Dosen Wali saya yang telah membantu dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
8. Kepada sahabat terbaik saya Zalfa Amira, Zalfa Anggit, dan Patricia Duma yang telah memberikan dukungan, waktu, nasehat, serta motivasi bagi diri saya dalam proses menyelesaikan skripsi.
9. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis saya, anggota Calon Penghuni Surga yaitu Andrea Katryna, Asha Salsabila, Affan Al-Rasyid, Bagas Santoso, Brigitta Vania, Farhan Al-Hanif, Irhan Satria, Rambang Reswara, Raysoul Fazila, Salmaa Ardina, Valentino Burgman, dan Zahra Hasna yang sudah memberikan waktu, tenaga, nasehat, dan pikirannya dalam membantu saya menyelesaikan skripsi selama masa kehidupan di Tembalang meskipun kadang kala ada ajakan yang dapat menunda pengerjaan skripsi ini dari mereka semua.
10. Kepada keluarga Mikatsu HMAB tercinta Ame, Anca, Avinda, Bagas, Kaniyah, Shafa, Mamol, Hana, Acel, Satria, dan Zahra yang telah memberikan kesan dan pengalaman terbaik bagi penulis dalam kegiatan akademis dan non-akademis selama masa perkuliahan terkhusus saat berkegiatan dalam HMPS Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
11. Kepada teman-teman KKN Desa Kutosari Arin, Amel, Bryan, Devy, Fendy, Faiq, Hana, Hafidzoh, Medina, Shauqi, dan Zhahra yang telah memberikan kebahagiaan, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama ini.

12. Kepada partner saya, Farel Aulia Hanandityo yang telah memberikan dukungan dan motivasi selalu pada penulis. Terima kasih selalu kebersamaan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, selalu menjadi tempat untuk bertukar pikiran, dan membantu penulis selama ini.
13. Kepada seluruh Dosen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis menyelesaikan skripsi.
14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas dukungan dan doa baik kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
15. Kepada diri saya sendiri, Claresta Marsha Reinanda. Terima kasih karena telah berusaha dan bertahan sejauh ini untuk menyelesaikan studi dan skripsi ini. Terima kasih telah mampu bertanggung jawab menyelesaikan kewajibannya dan menikmati prosesnya hingga di titik ini. Pencapaian ini merupakan suatu kebanggaan untuk dirimu.

Pengaruh *Green Marketing Mix* Dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Love Beauty And Planet (Studi Pada Generasi Z Di Kota Semarang)

ABSTRAK

Kondisi lingkungan saat ini yang semakin mengkhawatirkan baik di Indonesia maupun dunia menyebabkan semakin terlihatnya dampak buruk bagi bumi dan kehidupan manusia. Memburuknya kondisi lingkungan mengharuskan adanya penanganan lanjutan guna memperbaiki lingkungan agar tidak semakin memburuk dan merugikan kehidupan manusia di bumi. Salah satu cara yang sudah mulai banyak dilakukan adalah dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan melalui kegiatan pemasaran hijau (*Green Marketing*) pada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Love Beauty and Planet di kota Semarang. Tipe penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *multistage sampling*. Hasil penelitian dilakukan menggunakan jawaban dari kuesioner yang disebar lalu diolah menggunakan SmartPLS 3.2.9 dan SPSS Versi 25.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention*, *green brand image* terhadap *green purchase intention*, serta *green marketing mix* dan *green brand image* secara bersama-sama terhadap *green purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

Agar produk terus konsisten dalam menjalankan komitmennya pada kegiatan ramah lingkungan guna meningkatkan *green marketing* dan *green brand image* masyarakat akan produk tersebut, perusahaan dapat melakukan tinjauan ulang melalui masukan dari pengguna produk serta melakukan riset ulang pasar guna mengetahui tren dan kebutuhan yang saat ini sedang banyak diminati sehingga dapat meningkatkan minat beli produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix, Green Brand Image, Green Purchase Intention*

The Impacts of Green Marketing Mix and Green Brand Image Towards The Green Purchase Intentions of Love Beauty and Planet Products (A Study on Semarang's Generation Z)

ABSTRACT

The current horrible conditions of the environment in both Indonesia and the world continues to worryingly grow as people can see the negative impacts that it has given towards earth and humans alike. The worsening environment condition demands a solution with the purpose to amend the issue at hand in order to improve environmental conditions and not further harm the living quality of humans on earth. One of the ways that has been done to fulfill that objective is through the utilization of Corporate Social Responsibility and Green Marketing in corporate companies. This study aims to give an understanding on the influence that Green Marketing Mix and Green Brand Image has towards the Green Purchase Intentions of Love Beauty and Planet products.

This study is conducted in the city of Semarang and is categorized as an explanatory research. It utilizes a quantitative approach with a sample size of a hundred respondents with a non-probability technique, namely the multistage technique, and the data that are found in this research are collected through SmartPLS 3.2.9 and SPSS Version 25. The results of this research are processed through the questionnaires that are answered by the respondents and are analyzed in SmartPLS 3.2.9 and SPSS Version 25. The results that are produced through this process show variables that prove Green Marketing Mix and Green Brand Image has positive and significant impacts on Green Purchase Intentions.

The analytical result of the study that Green Marketing variables towards Green Purchase Intentions variables, Green Brand Image towards Green Purchase Intention, and green marketing mix and green brand image towards green purchase intention has been conducted showed that impact has positive and significant.

In order for the product to have consistency in practicing its commitments on an eco-friendly environment to create green marketing and green brand image from the public for the product itself, the company has done a review through comments made by the consumers and have done market re-researches to further enhance their insights on current trends and demands.

Keywords : Green Marketing Mix, Green Brand Image, Green Purchase Intentions.

KATA PENGANTAR

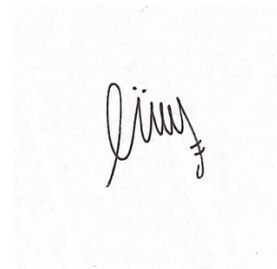
Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya untuk saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Green Marketing Mix Dan Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention Produk Love Beauty And Planet (Studi Pada Generasi Z Di Kota Semarang)”** tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati saya, pada kesempatan kali ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berpartisipasi untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini sebaik-baiknya, terkhusus kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Teguh Yuwono M.Pol.Admin selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk Menyusun skripsi ini
3. Bapak Drs. Saryadi M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi
4. Bapak Dr. Andi Wijayanto S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi
5. Ibu Dr. Sari Listyorini S.Sos., M.AB selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang telah diberikan peneliti.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan yang ditemukan dalam penyusunan Skripsi ini, sehingga peneliti menerima segala bentuk kritik dan saran guna kemajuan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 5 Mei 2024

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to read 'Claresta'.

Claresta Marsha Reinanda

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	i
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	22
1.3. Tujuan Penelitian	23
1.4. Manfaat Penelitian	24
1.5. Kerangka Teori	25
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	25
1.5.2. Green Purchase Intention.....	32
1.5.3. Green Marketing Mix	36
1.5.4. Green Brand Image	42
1.5.5. Hubungan Antar Variabel.....	45
1.6. Penelitian Terdahulu.....	47
1.7. Hipotesis	48
1.8. Definisi Konsep	49
1.8.1. <i>Green Marketing Mix</i>	49
1.8.2. <i>Green Brand Image</i>	49
1.8.3. <i>Green Purchase Intention</i>	50
1.9. Definisi Operasional	50
1.9.1. <i>Green Marketing Mix</i>	50
1.9.2. <i>Green Brand Image</i>	51
1.9.3. <i>Green Purchase Intention</i>	52
1.10. Metode Penelitian	55
1.10.1. Tipe Penelitian	55
1.10.2. Populasi dan Sampel.....	56
1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel	56
1.10.4. Jenis dan Sumber Data.....	58
1.10.5. Skala Pengukuran	59
1.10.6. Teknik Pengumpulan Data.....	60
1.10.7. Teknik Pengolahan Data.....	62
1.10.8. Instrumen Penelitian	63
1.10.9. Teknik Analisis	63
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN	69
2.1 Sejarah Love Beauty and Planet.....	69
2.2 Logo Love Beauty and Planet	70
2.3 Visi dan Misi Love Beauty and Planet	70
2.4 Lokasi Perusahaan	71
2.5 Produk Love Beauty and Planet	72

2.5.1	Body Care	72
2.5.2	Hair Care.....	72
2.5.3	Face Care	72
2.6	Gambaran Umum Kota Semarang.....	73
2.6.1	Gambaran Geografis	75
2.6.2	Kependudukan Kota Semarang Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Jenis Kelamin	75
2.7	Identitas Responden.....	76
2.7.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
2.7.2	Responden Berdasarkan Usia	77
2.7.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
2.7.4	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	78
2.7.5	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Love Beauty and Planet	79
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN	80
3.1	Evaluation of Measurement Model (Outer Model).....	80
3.1.1	Uji Validitas	81
3.1.2	Uji Reliabilitas	86
3.2	Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian.....	88
3.2.1	Persepsi Responden terhadap <i>Green Marketing Mix</i>	88
3.2.2	Persepsi Responden terhadap <i>Green Brand Image</i>	94
3.2.3	Persepsi Responden terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	99
3.3	Evaluation of Structural Model (<i>Inner Model</i>).....	103
3.3.1	R-Square	104
3.3.2	Path Coefficient	104
3.3.3	<i>Effect Size (F-Square)</i>	106
3.4	Uji Hipotesis	107
3.4.1	<i>Direct Effect</i>	107
3.5	Pembahasan	113
3.6	Implikasi Manajerial.....	126
BAB IV	PENUTUP	128
4.1	Kesimpulan	128
4.2	Saran	130
	DAFTAR PUSTAKA	133
	Lampiran	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Ramah Lingkungan Teregister	8
Tabel 1.2 Penjualan Produk Love Beauty and Planet 2019 - 2022.....	12
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Penerapan Green Marketing Mix Produk Love Beauty and Planet.....	18
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 1.5 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 1.6 Proporsi Sampel Beberapa Wilayah Di Semarang	58
Tabel 1.7 Tabel Skala Likert.....	60
Tabel 1.8 Nilai R-Square.....	66
Tabel 2.1 Luas Wilayah Berdasarkan Kecamatan di Kota Semarang Tahun 2023	74
Tabel 2.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan	75
Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	76
Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 2.5 Karakteristik Responden Generasi Z Berdasarkan Usia	77
Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	79
Tabel 2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	79
Tabel 3.1 Hasil Outer Loading.....	82
Tabel 3.2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	84
Tabel 3.3 Discriminant Validity.....	85
Tabel 3.4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	85
Tabel 3.5 Hasil Outer Loading.....	86
Tabel 3.6 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	87
Tabel 3.7 Rekapitulasi Variabel Green Marketing Mix.....	89
Tabel 3.8 Kategorisasi Green Marketing Mix.....	93
Tabel 3.9 Rekapitulasi Variabel Green Brand Image	94
Tabel 3.10 Kategorisasi Green Brand Image	98
Tabel 3.11 Rekapitulasi Variabel Green Purchase Intention	99
Tabel 3.12 Kategorisasi Green Purchase Intention	102
Tabel 3.13 Hasil Perhitungan R-Square.....	104
Tabel 3.14 Hasil Perhitungan F-Square	106
Tabel 3.15 Hasil Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Purchase Intention	108
Tabel 3.16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Green Marketing Mix terhadap Green Purchase Intention	109
Tabel 3.17 Hasil Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention	110
Tabel 3.18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention	110
Tabel 3.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Green Marketing Mix dan Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Survei Produk Ramah Lingkungan.....	5
Gambar 1.2 Data Alasan Responden Membeli Produk Berkelanjutan	6
Gambar 1.3 Review Produk LBP	10
Sumber : Female daily	10
Gambar 1.4 Market Share Produk Sampo Love Beauty and Planet	13
Gambar 1.5 Bukti Penanaman Coral.....	16
Gambar 1.6 Model Perilaku Konsumen.....	31
Gambar 1.7 Proses Keputusan Pembelian	35
Gambar 1.8 Hipotesis.....	49
Gambar 2.1 Logo Love Beauty and Planet	70
Gambar 2.2 Peta Kota Semarang	73
Gambar 3.1 Hasil uji pengaruh pada hipotesis tiap variabel penelitian.....	105
Gambar 3.2 Model PLS Bootstrapping.....	108