

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN SATISFACTION*, DAN
GREEN LOYALTY TERHADAP *GREEN WORD OF MOUTH*
PADA GENERASI MILENIAL
(STUDI PADA PRODUK MINUMAN TEH KOTAK)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

**Pada Progam Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Yoshua Caesa Hantojo
NPM : 20 03 25479**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN SATISFACTION*, DAN
GREEN LOYALTY TERHADAP *GREEN WORD OF MOUTH*
PADA GENERASI MILENIAL
(STUDI PADA PRODUK MINUMAN TEH KOTAK)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Yoshua Caesa Hantojo

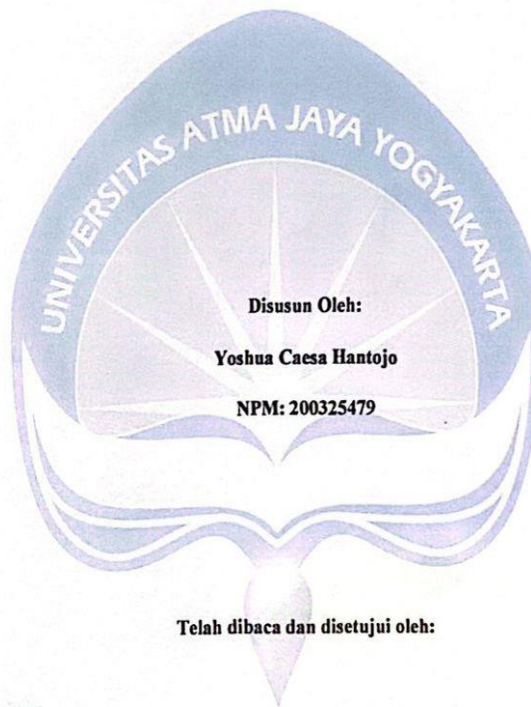
NPM : 20 03 25479

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

Skripsi

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN SATISFACTION*, DAN *GREEN LOYALTY* TERHADAP *GREEN WORD OF MOUTH*
PADA GENERASI MILENIAL
(STUDI PADA PRODUK MINUMAN TEH KOTAK)**



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.,
Ph.D.

12 Agustus 2024

Skripsi

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN SATISFACTION*, DAN *GREEN LOYALTY* TERHADAP *GREEN WORD OF MOUTH*
PADA GENERASI MILENIAL
(STUDI PADA PRODUK MINUMAN TEH KOTAK)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Yoshua Caesa Hantojo

NPM: 20 03 25481

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 2 Agustus 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu N
Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE.,
M.Sc., Ph.D.



Drs. C. Jarot Priyogutomo,
MBA.

Yogyakarta, Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

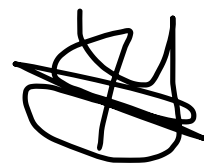
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN SATISFACTION*, DAN
GREEN LOYALTY TERHADAP *GREEN WORD OF MOUTH*
PADA GENERASI MILENIAL
(STUDI PADA PRODUK MINUMAN TEH KOTAK)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari karya tulis atau ide orang lain telah tercantum dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Yang menyatakan



Yoshua Caesa Hantojo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga memungkinkan penulis untuk menghadapi dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION, DAN GREEN LOYALTY TERHADAP GREEN WORD OF MOUTH PADA GENERASI MILENIAL (STUDI PADA PRODUK MINUMAN TEH KOTAK)** dengan baik.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, semangat, motivasi, bimbingan, dan dukungan moral dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rendah hati, kami ingin menyampaikan terima kasih kepada semua yang terlibat, antara lain yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus sebagai pihak utama yang menyertai, membimbing, menuntun dan melancarkan segala hal dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah mendukung dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, staf pengajar, dan pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendampingi penulis sejak awal hingga akhir kuliah.
4. Keluarga penulis yang tercinta, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa selama Penulis menyelesaikan skripsi ini. Tidak ada kata yang dapat menggambarkan rasa terima kasih saya kepada keluarga. Tuhan Yesus memberkati kalian semua.

5. Angelia Christiani Wibowo, atas semangat, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan.
6. Teman-teman seperjuangan sejak awal semester, Riski, Juan, Sipit, Dewok, Bagong, Dandi yang telah bersama-sama berjuang hingga akhir. Selamat bertemu di puncak kesuksesan.
7. Semua pihak yang membantu dan mendukung penulis, meskipun tidak bisa sebutkan satu per satu. Terima kasih atas perhatian, dukungan, kasih sayang, dan doa.

Penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan saran, masukan, dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Terakhir, Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Penulis,



Yoshua Caesa Hantojo

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>GREEN BRAND IMAGE</i>, <i>GREEN SATISFACTION</i>, DAN <i>GREEN LOYALTY</i> TERHADAP <i>GREEN WORD OF MOUTH</i> PADA GENERASI MILENIAL (STUDI PADA PRODUK MINUMAN TEH KOTAK)	i
Skripsi i	
Pada Progam Studi Manajemen.....	i
Disusun oleh: Yoshua Caesa Hantojo	i
PENGARUH <i>GREEN BRAND IMAGE</i>, <i>GREEN SATISFACTION</i>, DAN <i>GREEN LOYALTY</i> TERHADAP <i>GREEN WORD OF MOUTH</i> PADA GENERASI MILENIAL (STUDI PADA PRODUK MINUMAN TEH KOTAK)	i
Skripsi i	
Pada Progam Studi Manajemen.....	i
Disusun oleh: Yoshua Caesa Hantojo	i
PERNYATAAN.....	iv
PENGARUH <i>GREEN BRAND IMAGE</i>, <i>GREEN SATISFACTION</i>, DAN <i>GREEN LOYALTY</i> TERHADAP <i>GREEN WORD OF MOUTH</i> PADA GENERASI MILENIAL (STUDI PADA PRODUK MINUMAN TEH KOTAK)	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
Abstrak	xiv
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
1.5 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 <i>Word Of Mouth</i>	12

2.1.1	<i>Green Word Of Mouth</i>	12
2.2	<i>Green Loyalty</i>	13
2.3	<i>Green Satisfaction</i>	14
2.4	<i>Green Brand Image</i>	15
2.5	<i>Penelitian Terdahulu</i>	17
2.6	<i>Pengembangan Hipotesis</i>	25
H1 :	<i>green brand image</i> berpegaruh positif terhadap <i>green word of mouth</i>	26
H2 :	<i>green brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>green satisfaction</i>	26
H3:	<i>green brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>green loyalty</i>	27
H4:	<i>green satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>green loyalty</i>	27
H5:	<i>green loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>green word of mouth</i>	28
H6:	<i>green satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>green word of mouth</i>	28
H7 :	<i>green satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh antara <i>green brand image</i> terhadap <i>green word of mouth</i>	29
H8 :	<i>green loyalty</i> dapat memediasi pengaruh antara <i>green brand image</i> terhadap <i>green word of mouth</i>	30
H9 :	<i>green satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh antara <i>green brand image</i> dan <i>green loyalty</i>	30
H10 :	<i>green loyalty</i> memediasi hubungan antara <i>green satisfaction</i> dan <i>green word of mouth</i>	31
2.7	<i>Model Penelitian</i>	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	<i>Jenis Penelitian</i>	32
3.2	<i>Lokasi Penelitian</i>	32
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	32
3.4	<i>Metode Pengukuran Data</i>	33
3.5	<i>Definisi Operasional Variabel</i>	34
3.6	<i>Metode pengujian instrumen</i>	35
a.	<i>Uji Validitas</i>	35
a.	<i>Uji Reliabilitas</i>	36
3.7	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	36
3.8	<i>Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)</i>	36
a.	<i>Convergent Validity</i>	36
b.	<i>Discriminant Validity</i>	36

3.9	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	37
1.	Uji <i>R-square adjusted</i>	37
2.	Uji <i>F-square</i>	37
3.	Uji <i>Q-square</i>	37
3.10	Pengujian Hipotesis	38
3.11	Pengujian Mediasi	38
3.12	Hasil Uji Kuisioner	40
3.12.1	<i>Face Validity</i>	40
3.12.2	<i>Pilot Test</i>	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Analisis Profil Responden dan Kriteria Responden	45
4.2	Statistik Deskriptif	50
4.3	Analisis SEM-PLS	55
4.3.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
4.3.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
4.4	Pengujian Hipotesis	63
4.5	Pembahasan Hipotesis	70
H1	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Word Of Mouth</i>	70
H2	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Satisfaction</i>	71
H3	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Loyalty</i>	71
H4	Pengaruh <i>Green Satisfaction</i> terhadap <i>Green Loyalty</i>	72
H5	Pengaruh <i>Green Loyalty</i> terhadap <i>Green Word Of Mouth</i>	72
H6	Pengaruh <i>Green Satisfaction</i> terhadap <i>Green Word Of Mouth</i>	73
H7	<i>Green Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Word Of Mouth</i>	73
H8	<i>Green Loyalty</i> memediasi hubungan antara <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Word Of Mouth</i>	74
H9	<i>Green Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Loyalty</i>	74
H10	<i>Green Loyalty</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Satisfaction</i> Terhadap <i>Green Word Of Mouth</i>	75
BAB V PENUTUP		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Implikasi Manajerial	77

5.3	Keterbatasan Penelitian	79
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		85
	Lampiran 1 Kuisisioner	85
	Lampiran 2 Kuisisioner Asli	102
	Lampiran 3 Profil Responden	104
	Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden	121
	Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden	129
	Lampiran 6 Hasil Olah Data Smart PLS.....	132
	Lampiran 7 Jurnal Acuan.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Kesadaran lingkungan oleh generasi milenial	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Teh Kotak	3
Gambar 1.3 Sertifikat FSC.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 3. 1 Analisis Mediasi	38
Gambar 3. 2 Pola Mediasi	40
Gambar 4. 1 Model Struktural	55
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS <i>algorithm</i>	57
Gambar 4. 3 Model Struktural <i>bootstrapping</i>	63
Gambar 4. 4 <i>Green satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>green brand image</i> terhadap <i>green word of mouth</i>	67
Gambar 4. 5 <i>Green loyalty</i> memediasi pengaruh <i>green brand image</i> terhadap <i>green word of mouth</i>	68
Gambar 4. 6 <i>Green satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>green brand image</i> terhadap <i>green loyalty</i>	69
Gambar 4. 7 <i>Green loyalty</i> memediasi pengaruh <i>green satisfaction</i> terhadap <i>green word of mouth</i>	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Hasil <i>Face Validity</i>	41
Tabel 3.3 Hasil uji validitas untuk <i>pilot test</i>	42
Tabel 3.4 Hasil uji Reliabilitas untuk <i>pilot test</i>	44
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	46
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Sosial	48
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan.....	48
Tabel 4. 6 Kriteria Responden Dengan Usia Generasi Milenial	49
Tabel 4. 7 Kriteria Responden Yang Mengetahui Teh Kotak.....	49
Tabel 4. 8 Kriteria Responden Yang Pernah Mengonsumsi Teh Kotak.....	50
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Brand Image</i>	51
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Satisfaction</i>	52
Tabel 4.11 Statistik deskriptif Variabel <i>Green Loyalty</i>	53
Tabel 4.12 Statistik deskriptif Variabel <i>Green Word Of Mouth</i>	54
Tabel 4.13 <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 4.14 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4.15 <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.17 <i>R-Square Adjusted</i>	60
Tabel 4.18 <i>F-Square</i>	61
Tabel 4.19 <i>Q-Square</i>	62
Tabel 4.20 <i>Path Coeffiecient</i>	64
Tabel 4.21 <i>Specific Indirect Effect</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	85
Lampiran 2 Kuisisioner Asli.....	102
Lampiran 3 Profil Responden.....	104
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden	121
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden	129
Lampiran 6 Hasil Olah Data Smart PLS	132
Lampiran 7 Jurnal Acuan	138

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN SATISFACTION*, DAN
GREEN LOYALTY TERHADAP *GREEN WORD OF MOUTH*
PADA GENERASI MILENIAL
(STUDI PADA PRODUK MINUMAN TEH KOTAK)**

Disusun oleh:

Yoshua Caesa Hantojo

NPM: 20 03 25479

Pembimbing

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green loyalty* terhadap *green word of mouth* pada generasi milenial. Objek penelitian ini adalah Teh Kotak. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 191 orang yang mengetahui Teh Kotak, mengonsumsi Teh Kotak, dan termasuk generasi milenial. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dalam Google Form dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis varian *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi atau *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green word of mouth*, *green satisfaction*, dan *green loyalty*. *Green satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *green loyalty* dan *green word of mouth*. *Green loyalty* berpengaruh dan signifikan terhadap *green word of mouth*. Selain itu, *green satisfaction* mampu memediasi *green brand image* terhadap *green word of mouth* serta memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan. *Green loyalty* tidak memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green loyalty*. *Green satisfaction* mampu memediasi *green brand image* terhadap *green loyalty* serta memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan. Terakhir, *Green loyalty* mampu memediasi *green satisfaction* terhadap *green word of mouth* serta memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Green brand image*, *Green Satisfaction*, *Green Loyalty*, dan *Green word of mouth*