

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI HIJAU
DENGAN CITRA MEREK HIJAU SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Skripsi

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

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Ratu Dewi Fortuna Makmur

210326388

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI HIJAU DENGAN CITRA
MEREK HIJAU SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Disusun oleh:

Ratu Dewi Fortuna Makmur

NPM: 210326388

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



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

09 Mei 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI HIJAU DENGAN CITRA MEREK HIJAU SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Ratu Dewi Fortuna Makmur
NPM: 210326388

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 05 Juni 2025

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

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


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


Api Adyantari, SA., MBA.


Vonezyo Yupanzafa Dharomesz, SE.,
MBA.

Yogyakarta, 20 Juni 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI HIJAU
DENGAN CITRA MEREK HIJAU SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Setiap kutipan, pendapat, maupun gagasan yang berasal dari pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah dicantumkan secara tertulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan tindakan plagiarisme dalam penulisan skripsi ini, maka saya bersedia gelar dan ijazah yang telah diberikan kepada saya oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta dinyatakan tidak berlaku dan akan saya kembalikan sepenuhnya.

Yogyakarta, 09 Mei 2025

Yang Menyatakan



Ratu Dewi Fortuna Makmur

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Pemasaran Hijau dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Niat Beli Hijau dengan Citra Merek Hijau sebagai Variabel Mediasi*” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Atas izin dan ridho Allah Subhanahu Wa Ta'ala, serta dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga saya tercinta, Bapak Lukman Hakim Sibuea, Ibu Siti Rohani dan Kakak Derra Dwi Dessyani Makmur, yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat yang tak pernah putus.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang sangat berarti dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Seluruh dosen, staf dan karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya di Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan ilmu, wawasan dan pengalaman yang sangat berharga selama masa studi.

4. Teman-teman WAKWAW, yaitu Steven, Johan, Ditha, dan Putri yang telah menjadi tempat berbagi, memberi semangat, dukungan selama proses penulisan skripsi dan setia menjaga pertemanan hingga akhir.
5. Teman-teman MSIB *Batch* 6, yaitu Rahmatika, Mila, Anindya, Erick, Verdy dan Satria yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis, baik dalam berbagi pengalaman, kerja sama, semangat, maupun inspirasi yang sangat berarti.
6. Rekan-rekan seperjuangan dalam bimbingan skripsi Ibu Dita yang selalu saling membantu dan memotivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data dalam penelitian ini.
8. Seluruh teman dan keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

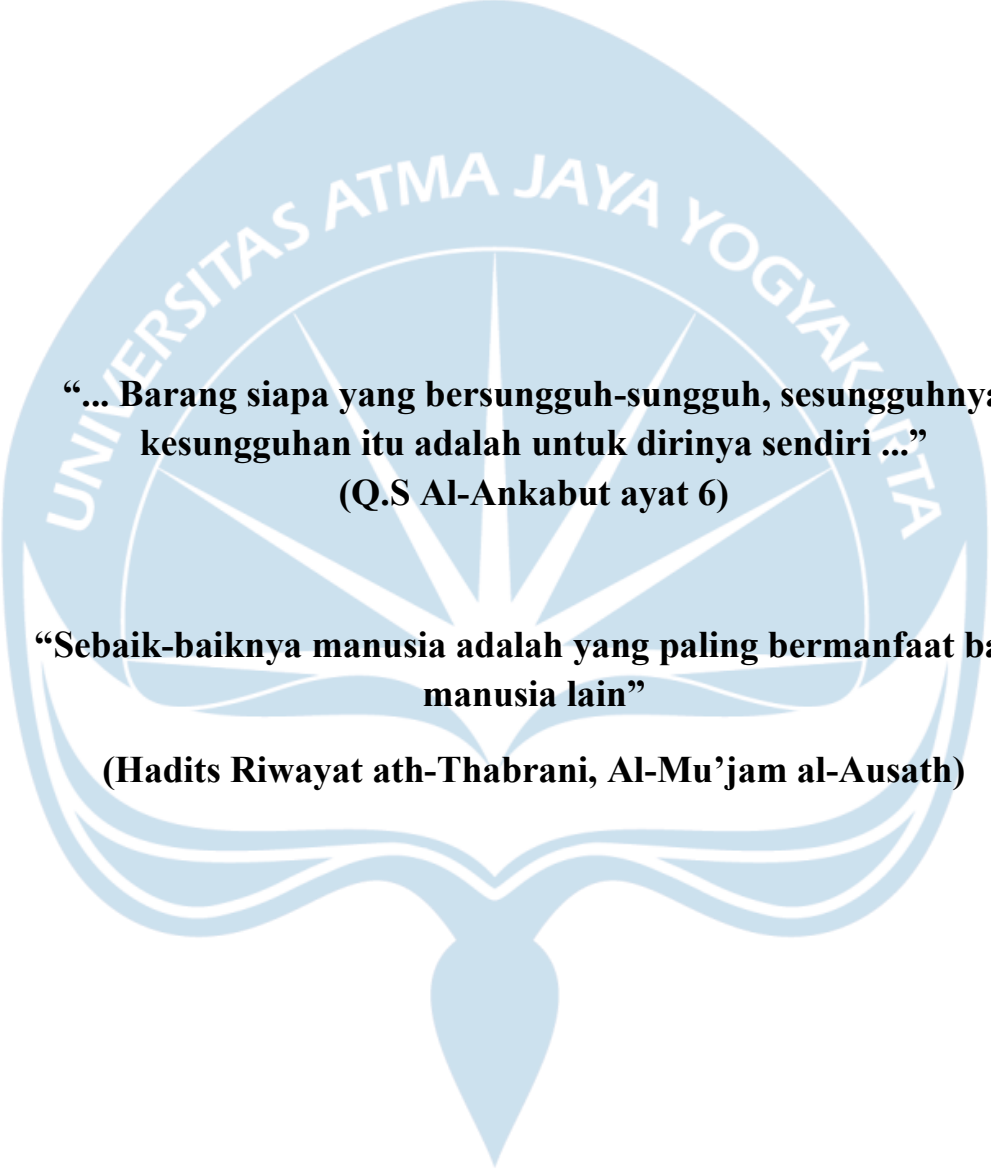
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala keterbatasan yang ada dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Penulis



Ratu Dewi Fortuna Makmur

MOTTO

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a large, light blue emblem in the background. It features a stylized open book at the base, with a sunburst or fan-like shape above it. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle along the top edge of the emblem.

**“... Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan itu adalah untuk dirinya sendiri ...”
(Q.S Al-Ankabut ayat 6)**

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain”

(Hadits Riwayat ath-Thabrani, Al-Mu’jam al-Ausath)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	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
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB)	12
2.1.2. Niat Beli Hijau	13
2.1.3. Pemasaran Hijau.....	15
2.1.4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	17
2.1.5. Citra Merek Hijau.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli Hijau	24
2.3.2. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Niat Beli Hijau	25
2.3.3. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau	26
2.3.4. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Merek Hijau	27

2.3.5. Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Niat Beli Hijau	28
2.3.6. Mediasi Citra Merek Hijau terhadap pengaruh Pemasaran Hijau dan Niat Beli Hijau	29
2.3.7. Mediasi Citra Merek Hijau terhadap pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Niat Beli Hijau	30
2.4. Kerangka Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1. Populasi	33
3.3.2. Sampel	34
3.3.3. Metode Sampling	34
3.4. Metode Pengumpulan Data	35
3.5. Definisi Operasional	37
3.6. Pengukuran Data	40
3.7. Metode Analisis Data	40
3.7.1. Statistik Deskriptif	40
3.7.2. Pengujian Instrumen	42
3.7.3. Uji Hipotesis	46
3.7.4. Uji Mediasi	47
3.7.5. Structural Equation Modelling (SEM)	49
3.8. Alat Analisis	50
3.8.1. Smart Partial Least Square (SmartPLS)	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Prosedur Pengumpulan Data	55
4.2. Pilot Test	55
4.2.1. Hasil Uji Validitas Konvergen	55
4.2.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan	57
4.2.3. Hasil Uji Reliabilitas	58
4.3. Profil Responden	58
4.3.1. Profil Responden Berdasarkan Kriteria	58
4.3.2. Profil Responden Berdasarkan Demografis	61
4.3.3. Profil Responden Berdasarkan Preferensi terhadap Media Sosial UNIQLO yang Sering di Lihat	63

4.4. Analisis Data	64
4.4.1. Analisis Deskriptif.....	64
4.4.2. Analisis Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM – PLS)	68
4.4.3. Evaluation of the Measurement Model (Outer Model)	69
4.4.4. Structural Model Evaluation (Inner Model)	73
4.4.5. Uji Hipotesis.....	77
4.5. Pembahasan	83
4.5.1. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli Hijau	83
4.5.2. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Niat Beli Hijau	84
4.5.3. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau	85
4.5.4. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Merek Hijau	86
4.5.5. Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Niat Beli Hijau	87
4.5.6. Pengaruh Mediasi dari Citra Merek Hijau pada Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli Hijau.....	87
4.5.7. Pengaruh Mediasi dari Citra Merek Hijau pada Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Niat Beli Hijau	88
BAB V PENUTUP.....	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Implikasi Manajerial	94
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat dalam Periode 1 Tahun.....	2
Gambar 1. 2 Hasil <i>Pilot Test</i>	4
Gambar 1. 3 Poster Kampanye “ <i>The Power Of Clothing</i> ”	5
Gambar 1. 4 UNIQLO Today	6
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
Gambar 2. 2 Kerangka penelitian.....	31
Gambar 3. 1 Hubungan antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen ..	47
Gambar 3. 2 Penggunaan Implikasi Mediasi	48
Gambar 4. 1 Model Penelitian	69
Gambar 4. 2 <i>Output Outer Model</i>	70
Gambar 4. 3 <i>Bootstrapping Calculation</i>	77
Gambar 4. 4 Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli Hijau dengan Citra Merek Hijau sebagai Mediasi.....	80
Gambar 4. 5 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Niat Beli Hijau dengan Citra Merek Hijau sebagai Mediasi	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional	37
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3. 3 Perhitungan Interval Kelas	42
Tabel 3. 4 <i>Face Validity</i>	44
Tabel 4. 1 Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> (n = 50)	56
Tabel 4. 2 Nilai <i>Cross Loading</i> (n = 50)	57
Tabel 4. 3 Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> (n = 50)	58
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Yang Mengetahui Produk Ramah Lingkungan UNIQLO 59	
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Yang Memiliki Kesadaran Terhadap Isu Lingkungan Atau Ketertarikan Pada Produk Ramah Lingkungan	59
Tabel 4. 6 Jumlah Responden Yang Aktif Menggunakan Media Sosial (Misalnya Instagram, Twitter Dan TikTok)	60
Tabel 4. 7 Jumlah Responden Yang Mengetahui Aktivitas Pemasaran Hijau Atau Kampanye UNIQLO Yang Dipublikasikan Di Media Sosial	60
Tabel 4. 8 Karakteristik Demografi Responden	61
Tabel 4. 9 Media Sosial UNIQLO yang Sering Dilihat	63
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif	65
Tabel 4. 11 Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	71
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	73
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	74
Tabel 4. 15 Nilai <i>F-Square</i>	75
Tabel 4. 16 Nilai <i>Q-Square</i>	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Langsung (<i>Path Coefficient</i>)	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Mediasi	80
Tabel 4. 19 Hasil Pengaruh Mediasi Citra Merek Hijau terhadap Pemasaran Hijau dan Niat Beli Hijau	81
Tabel 4. 20 Hasil Pengaruh Mediasi Citra Merek Hijau terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Niat Beli Hijau	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner	105
Lampiran 2 Indikator Jurnal Utama	107
Lampiran 3 Kuesioner.....	109
Lampiran 4 Kuesioner Daring (Google Form).....	113
Lampiran 5 Hasil Pengisian Kuesioner.....	122
Lampiran 6 Hasil Olah Data <i>SmartPLS</i>	150
Lampiran 7 Struktur Kerangka SEM-PLS	153
Lampiran 8 Jurnal Acuan	155
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	172

PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI HIJAU DENGAN CITRA MEREK HIJAU SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh:

Ratu Dewi Fortuna Makmur

Pembimbing:

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat beli hijau dengan citra merek hijau sebagai variabel mediasi pada produk ramah lingkungan UNIQLO. Jumlah responden yang terlihat dalam penelitian ini sebanyak 284 orang, namun hanya 262 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan instrumen berupa kuesioner skala *Likert* lima poin yang disebarluaskan melalui Google Form dan dibagikan melalui media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* berbasis *Partial Least Square*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hijau maupun niat beli hijau. Citra merek hijau terbukti mampu memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli hijau, namun tidak memediasi pengaruh antara tanggung jawab sosial perusahaan dan niat beli hijau.

Kata Kunci: UNIQLO, Pemasaran Hijau, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Merek Hijau, Niat Beli Hijau.