

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC)
TERHADAP *CUSTOMER'S GREEN BRAND AWARENESS* PADA
PRODUK *THE BODY SHOP INDONESIA* DI KALANGAN MAHASISWA
ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Skripsi

Diajukan sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Disusun Oleh:

Khristanval Danesta

NPM: 200325738

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN AKADEMIK 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC)
TERHADAP *CUSTOMER'S GREEN BRAND AWARENESS* PADA
PRODUK *THE BODY SHOP INDONESIA* DI KALANGAN MAHASISWA
ATMA JAYA YOGYAKARTA**



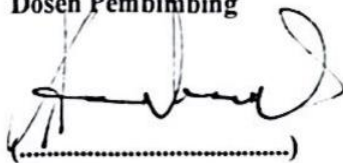
Disusun Oleh:

Khristanval Danesta

NPM: 200325738

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Parnawa Putranta M.,Drs.,MBA.Ph.D.

Skripsi

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC) TERHADAP
CUSTOMER'S GREEN BRAND AWARENESS PADA PRODUK *THE BODY SHOP*
INDONESIA DI KALANGAN MAHASISWA ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

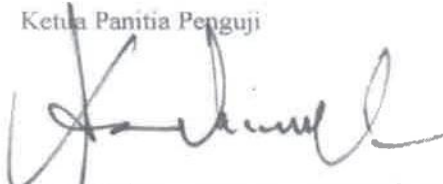
Khristanval Danesta

NPM: 20 03 25738

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 18 November 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1*)
Program Studi Manajemen

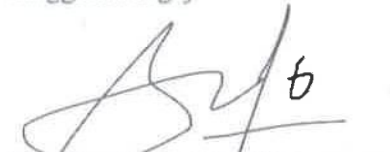
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

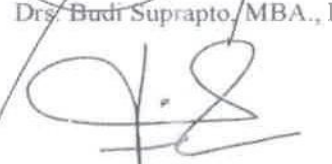


Parnawa Putranta M.,Drs.,MBA,Ph.D.

Anggota Penguji



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 5 Desember 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC)
TERHADAP *CUSTOMER'S GREEN BRAND AWARENESS* PADA
PRODUK *THE BODY SHOP INDONESIA* DI KALANGAN MAHASISWA
ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang dinyatakan secara tertulis pada 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, 22 Oktober 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Khristanval Danesta', with a stylized, cursive script.

Khristanval Danesta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan kasih-Nya yang senantiasa melindungi, menyertai, serta melimpahkan berkat yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap *Customer’s Green Brand Awareness* pada Produk *The Body Shop* Indonesia di Kalangan Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta”

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih, rahmat, dan penyertaan-Nya yang senantiasa memberikan kekuatan, kesehatan, dan ketekunan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
4. Orang tua dan keluarga tercinta, atas doa, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tiada henti yang selalu menjadi sumber motivasi bagi penulis.
5. Teman-teman dan rekan seperjuangan, yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang berarti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh responden penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
7. Rekan-rekan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY, atas bantuan dan kerja samanya dalam berbagi informasi, referensi, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi.
8. Pihak perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas pelayanan dan fasilitas yang sangat membantu dalam mencari referensi dan literatur ilmiah.
9. Teman-teman dekat yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan emosional dalam menghadapi berbagai tantangan selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik mempelajari lebih dalam mengenai *Integrated Marketing Communications* dan *green brand awareness* dalam konteks pemasaran berkelanjutan.

Yogyakarta, 22 Oktober 2025



Khristanval Danesta

MOTTO

**“Segala sesuatu yang kamu kehendaki supaya orang perbuat kepadamu,
perbuatlah demikian juga kepada mereka”**

Matius 7:12

**“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan
mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu”**

Matius 7:7

“Segala sesuatu mungkin bagi orang yang percaya”

Markus 9:23

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Iklan	10

2.1.2 Pemasaran Langsung.....	12
2.1.3 Pemasaran Internet.....	13
2.1.4 Promosi Penjualan.....	15
2.1.5 Hubungan Masyarakat	17
2.1.6 Penjualan Pribadi	19
2.1.7 Kesadaran Merek Hijau.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek Hijau	26
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Kesadaran Merek Hijau..	27
2.3.3 Pengaruh Pemasaran Internet terhadap Kesadaran Merek Hijau.....	28
2.3.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Hijau.....	29
2.3.5 Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Kesadaran Merek Hijau	31
2.3.6 Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Kesadaran Merek Hijau	32
2.4 Model Penelitian	33
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.1.1 Survey	35
3.1.2 Kuantitatif	35
3.1.3 Cross-Sectional	36
3.2 Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel.....	37

3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Pengukuran Variabel	39
3.6 Instrumen Penelitian.....	40
3.7 Metode Pengujian Instrumen	41
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.7.3 Teknik Analisis Data	42
3.8 Teknik Analisis Data	42
3.8.1 Uji Korelasi	42
3.9 Pengujian Hipotesis.....	43
3.9.1 Uji Simultan (Uji F)	44
3.9.2 Uji Parsial (Uji t).....	44
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda	44
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Uji Instrumen Penelitian	46
4.1.1 Uji Validitas.....	46
4.1.2 Uji Reliabilitas	47
4.2 Deskripsi Responden.....	48
4.2.1 Jenis Kelamin	49
4.2.2 Usia	49
4.2.3 Status sebagai Mahasiswa Aktif Atma Jaya Yogyakarta.....	50
4.2.4 Fakultas	51
4.2.5 Prodi	51

4.2.6 Semester saat ini.....	52
4.2.7 Pernah Menggunakan Produk The Body Shop?	53
4.2.8 Jenis Produk Body Shop yang Pernah Digunakan.....	53
4.2.9 Jumlah Penggunaan The Body Shop dalam 6 Bulan Terakhir.....	54
4.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel.....	55
4.3.1 Iklan (X1).....	55
4.3.2 Pemasaran Langsung (X2)	56
4.3.3 Pemasaran Internet (X3)	58
4.3.4 Promosi Penjualan (X4)	59
4.3.5 Hubungan Masyarakat (X5).....	60
4.3.6 Penjualan Pribadi (X6).....	61
4.3.7 Kesadaran Merek Hijau (Y)	63
4.4 Analisis Data	64
4.4.1 Uji Korelasi	64
4.5 Uji Hipotesis	66
4.5.1 Uji F	66
4.5.2 Uji t	67
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	70
4.6 Pembahasan.....	70
4.6.1 Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Hijau	71
4.6.2 Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Kesadaran Merek Hijau.	72
4.6.3 Pengaruh Pemasaran Internet Terhadap Kesadaran Merek Hijau....	73
4.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Hijau.....	73
4.6.5 Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Kesadaran Merek Hijau	74

4.6.6 Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Kesadaran Merek Hijau	75
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Implikasi Manajerial	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Contoh Strategi IMC The Body Shop.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Kriteria pengukuran variabel	39
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Iklan	55
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Langsung	57
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Internet	58
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	59
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Hubungan Masyarakat	60
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Penjualan Pribadi	62
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek Hijau.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Estimated global deaths for different pollution categories	2
Gambar 1. 2 Poster Kampanye “Bring Back Our Bottles”	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	34
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 4. 2 Usia Responden	50
Gambar 4. 3 Status Mahasiswa Responden.....	50
Gambar 4. 4 Fakultas Responden.....	51
Gambar 4. 5 Prodi Responden	52
Gambar 4. 6 Semester Responden saat ini.....	52
Gambar 4. 7 Penggunaan Produk The Body Shop oleh Responden	53
Gambar 4. 8 Jenis Produk The Body Shop yang Pernah Digunakan Responden	54
Gambar 4. 9 Jumlah Penggunaan The Body Shop dalam 6 Bulan Terakhir oleh Responden.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Deskriptif.....	91
Lampiran 2 Uji Validitas	98
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran 4 Uji Korelasi.....	108
Lampiran 5 Data Responden	108

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC)
TERHADAP *CUSTOMER'S GREEN BRAND AWARENESS* PADA
PRODUK *THE BODY SHOP INDONESIA* DI KALANGAN MAHASISWA
ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Khristanval Danesta

NPM : 200325738

Pembimbing:

Parnawa Putranta M.,Drs., MBA.Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh iklan, pemasaran langsung, pemasaran internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi terhadap kesadaran merek hijau produk The Body Shop Indonesia. Sebanyak 120 mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli produk The Body Shop dijadikan responden. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan teknik *Purposive and Convenience Sampling* menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, pemasaran internet, promosi penjualan, dan penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek hijau, sedangkan pemasaran langsung dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan. Iklan menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan kesadaran merek hijau, menegaskan pentingnya komunikasi yang menarik, kreatif, dan relevan. Secara keseluruhan, efektivitas komunikasi pemasaran terpadu ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengoptimalkan media digital dan promosi inovatis untuk memperkuat citra ramah lingkungan di kalangan mahasiswa sebagai konsumen.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communications*, Kesadaran Merek Hijau, Iklan, Pemasaran Internet, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, The Body Shop Indonesia, Konsumen Mahasiswa