

**NIAT BELI AQUA LIFE: PENGARUH SKEPTISISME IKLAN HIJAU
DAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN HIJAU**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Kartika Namiko Yuki

NPM: 220326714

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

2026

PENGESAHAN

SKRIPSI

NIAT BELI AQUA LIFE: PENGARUH SKEPTISISME IKLAN HIJAU DAN
PENGETAHUAN LINGKUNGAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN HIJAU

Disusun oleh:

Kartika Namiko Yuki

NPM: 220326714



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

02 Juni 2026

SKRIPSI

NIAT BELI AQUA LIFE: PENGARUH SKEPTISISME IKLAN HIJAU DAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN HIJAU

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Kartika Namiko Yuki
NPM: 22 03 26714

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 8 Mei 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu pernyataan mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



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

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 02 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

“Niat Beli AQUA Life: Pengaruh Skeptisisme Iklan Hijau dan Pengetahuan Lingkungan Dimediasi oleh Kepercayaan Hijau”

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Maret 2026

yang menyatakan,



Kartika Namiko Yuki

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat, kasih karunia, serta tuntunan-Nya yang tidak pernah putus, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Niat Beli AQUA Life: Pengaruh Skeptisisme Iklan Hijau dan Pengetahuan Lingkungan Dimediasi oleh Kepercayaan Hijau”**. Selesaiannya skripsi ini bukan sekadar berakhirnya sebuah kewajiban akademik, melainkan sebuah penutup perjalanan panjang yang penuh lika-liku, air mata, dan pelajaran hidup yang tidak akan penulis tukar dengan apapun. Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa perjalanan panjang ini tidak akan mampu penulis tempuh seorang diri. Terdapat tangan-tangan yang mengulurkan bantuan di saat penulis hampir menyerah, ada doa-doa yang dikirimkan bahkan tanpa penulis sadari, dan ada kehadiran-kehadiran yang menjadi pelabuhan saat badai terasa terlalu besar untuk ditanggung seorang diri. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang tidak pernah benar-benar membiarkan penulis sendirian. Di setiap malam yang terasa terlalu panjang, di setiap titik ketika semangat hampir habis, dan di setiap pertanyaan yang tidak terjawab, Engkau selalu hadir sebagai jawaban yang mungkin tidak terduga namun selalu tepat. Terima kasih atas segala kesusahan yang Kau izinkan terjadi, karena dari sanalah penulis belajar bahwa ketekunan adalah hadiah yang hanya bisa ditemukan di balik kesulitan yang dijalani dengan iman.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi ruang bertumbuh bagi penulis selama bertahun-tahun. Di sinilah penulis tidak hanya belajar tentang ilmu tetapi juga tentang cara berpikir, cara bersikap, dan cara menjadi manusia yang lebih baik. Terima kasih atas kesempatan yang

diberikan untuk berproses dan berdinamika dalam lingkungan akademik yang kaya akan nilai dan kebijaksanaan.

3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah menjadi cahaya di tengah kebingungan penulis. Kesabaran Bapak dalam mendampingi, kecepatan Bapak dalam merespons setiap pertanyaan, serta kemampuan Bapak dalam menyampaikan masukan dengan cara yang mudah dipahami telah menjadi anugerah tersendiri bagi penulis. Bapak mengajarkan bahwa bimbingan yang baik bukan sekadar mengoreksi, tetapi juga membangun kepercayaan diri seseorang untuk terus melangkah maju.
4. Papa dan Mama, kedua orang tua penulis yang menjadi akar ketika angin terasa hendak merobohkan segalanya. Kepada Papa yang selalu hadir dengan kekuatan dan kesabaran, terima kasih telah menjadi rumah yang tidak pernah goyah. Kepada Mama yang kini telah berpulang, penulis ingin percaya bahwa doa-doa Mama masih terus menemani setiap langkah perjalanan ini dari tempat yang jauh lebih indah. Skripsi ini adalah salah satu cara penulis untuk mengucapkan: terima kasih, Ma, Pah. Penulis berhasil.
5. Jojo, Teguh, dan Noni, saudara-saudari penulis yang namanya selalu menjadi alasan untuk bangun kembali setiap kali penulis ingin berhenti. Kalian bukan hanya keluarga, tetapi juga kekuatan yang paling nyata dan paling jujur. Kehadiran kalian adalah pengingat bahwa tidak ada yang perlu dihadapi sendirian dan bahwa di ujung hari yang paling melelahkan pun, selalu ada tawa yang menunggu di rumah.
6. Diri saya sendiri, Kartika Namiko Yuki, yang telah membuktikan bahwa batas kemampuan sesungguhnya jauh lebih dari yang pernah dibayangkan. Terima kasih sudah tidak menyerah, meski berkali-kali ada alasan yang cukup untuk melakukannya. Terima kasih sudah terus menulis, terus bertanya, dan terus mempercayai bahwa semuanya akan selesai pada waktunya. Kamu sudah melewati ini semua dan itu adalah pencapaian yang luar biasa.

7. Kepada siapapun yang pernah hadir dalam perjalanan ini, baik yang masih menemani maupun yang sudah melanjutkan perjalanannya masing-masing. Kalian semua meninggalkan jejak yang tetap bermakna bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan setiap kekurangan yang ada di dalamnya adalah milik penulis sepenuhnya. Namun di balik segala ketidaksempurnaan itu, tersimpan harapan yang tulus bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi dunia akademik, bagi para praktisi pemasaran, maupun bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf dengan tulus apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga setiap halaman yang tertulis dapat menjadi benih kebaikan yang meskipun kecil, tetap tumbuh dan berguna.

Yogyakarta, 12 Maret 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kartika Namiko Yuki', written on a light blue grid background.

Kartika Namiko Yuki

MOTTO

“Serahkanlah hidupmu kepada Tuhan dan percayalah kepada-Nya, dan Ia akan bertindak”

(Mazmur 37:5)

“Even the darkest night will end and the sun will rise”

- Les Misérables -

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Literatur	15
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	15
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	16
2.1.3 Skeptisisme Iklan Hijau	18
2.1.4 Pengetahuan Lingkungan.....	19
2.1.5 Kepercayaan Hijau.....	20
2.1.6 Niat Beli	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Skeptisisme Iklan Hijau Berpengaruh Terhadap Niat Beli.....	31
2.3.2 Pengetahuan Lingkungan Berpengaruh Terhadap Niat Beli	32
2.3.3 Kepercayaan Hijau Berpengaruh Terhadap Niat Beli	33
2.3.4 Peran Kepercayaan Hijau sebagai Variabel Mediasi	34
2.4 Kerangka Penelitian	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian	37
3.1.1 Jenis Penelitian	37
3.1.2 Desain Penelitian	37
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	39
3.2.1 Objek Penelitian.....	39
3.2.2 Subjek Penelitian	39
3.2.3 Tempat Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	41
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Definisi Operasional.....	44
3.6 Metode Pengukuran Data	48
3.7 <i>Face Validity</i>	48
3.8 Metode Analisis Data	52
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden	59
3.8.2 Analisis Deskriptif Variabel	60
3.8.3 Pengujian Instrumen	61
3.8.4 Metode Analisis	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	66
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk Merek AQUA Life	66
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	72
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan	73

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan	75
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	76
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Skeptisisme Iklan Hijau	76
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Lingkungan.....	78
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Hijau.....	80
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	81
4.3 Analisis SmartPLS	83
4.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	84
4.4.1 <i>Outer Loading</i>	84
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i>	85
4.4.3 <i>Convergent Validity</i>	87
4.4.4 <i>Composite Reliability</i>	88
4.5 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	89
4.5.1 Pengujian <i>R-Square</i>	89
4.5.2 Pengujian <i>F-Square</i>	90
4.6 Pengujian Hipotesis	91
4.7 Uji Mediasi	91
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
4.8.1 Pengaruh Skeptisisme Iklan Hijau Terhadap Niat Beli	92
4.8.2 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli	94
4.8.3 Pengaruh Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Beli	96
4.8.4 Pengaruh Skeptisisme Iklan Hijau Terhadap Niat Beli dimediasi oleh Kepercayaan Hijau.....	99
4.8.5 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli dimediasi oleh Kepercayaan Hijau.....	102
BAB V.....	105
PENUTUP.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Implikasi Manajerial.....	106
5.3 Keterbatasan Penelitian	109
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	111
DAFTAR PUSTAKA	114

LAMPIRAN.....	121
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3.3 Indikator <i>Face Validity</i>	48
Tabel 3.3 <i>Interval</i> Kelas.....	61
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Skeptisisme Iklan Hijau.....	76
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Lingkungan	78
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Hijau	80
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	82
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	84
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	85
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	86
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	87
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	88
Tabel 4.10 Hasil Analisis Pengujian <i>R-Square</i>	89
Tabel 4.11 Hasil Analisis Pengujian <i>F-Square</i>	90
Tabel 4.12 Hasil Analisis Hipotesis	91
Tabel 4.13 Hasil Analisis Mediasi	92
Tabel 4.14 Tabel <i>Path Coefficient</i> Skeptisisme Iklan Hijau terhadap Niat Beli.....	100
Tabel 4.15 Tabel <i>Path Coefficient</i> Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Proyeksi Timbulan Sampah di Indonesia (2017-2025)	1
Gambar 1.2 Kekhawatiran Konsumen Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Proporsi Konsumen yang Tidak Mempercayai Klaim Lingkungan Merek	4
Gambar 1.4 Persentase Rumah Tangga Berdasarkan Sumber Air.....	6
Gambar 1.5 Komparasi Brand Index AMDK (2022-2025)	7
Gambar 1.6 Produk AQUA Life	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	336
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Mediasi	64
Gambar 3.2 Rangka Mediasi dan <i>Non</i> -Mediasi	65
Gambar 4.1 Data Jumlah Responden	67
Gambar 4.2 Data Jenis Kelamin.....	68
Gambar 4.3 Data Usia	69
Gambar 4.4 Data Latar Belakang Pendidikan.....	70
Gambar 4.5 Data Pekerjaan.....	71
Gambar 4.6 Data Domisili	72
Gambar 4.7 Data Rata-rata Pendapatan (per bulan).....	73
Gambar 4.8 Data Rata-rata Pengeluaran (per bulan)	75
Gambar 4.9 Model Struktural	83
Gambar 4.10 Jalur Pengaruh Skeptisisme Iklan Hijau terhadap Niat Beli	99
Gambar 4.11 Jalur Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner <i>Google Formulir</i>	121
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	129
Lampiran 3. Bukti Penyebaran Kuesioner	136
Lampiran 4. Data Responden dan Jawabannya	137
Lampiran 5. Data Mentah Kuesioner	162
Lampiran 6. Olah Data SmartPLS 3.0	171
Lampiran 7. Jurnal Acuan Utama	180
Lampiran 8. Hasil Turnitin.....	188

**NIAT BELI AQUA LIFE: PENGARUH SKEPTISISME IKLAN HIJAU
DAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN HIJAU**

**Kartika Namiko Yuki
220326714**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh skeptisisme iklan hijau dan pengetahuan lingkungan terhadap niat beli AQUA Life dimediasi oleh kepercayaan hijau. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui metode survei. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin dari 223 responden yang belum pernah membeli produk AQUA Life. Analisis dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Skeptisisme iklan hijau dan pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli sementara kepercayaan hijau memediasi hubungan tersebut secara *complementary mediation*. Temuan ini menunjukkan bahwa skeptisisme tidak selalu menghambat niat beli, tetapi dapat mendorong konsumen untuk mengevaluasi klaim keberlanjutan secara lebih kritis. Kepercayaan hijau berperan dalam memperkuat hubungan antara evaluasi konsumen dan niat beli produk ramah lingkungan. Keterbatasan penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model di Indonesia serta pengaruh kepercayaan hijau yang relatif kecil dibanding variabel lain. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan faktor kontekstual konsumen Indonesia yang dapat memperkuat peran kepercayaan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Danone Indonesia dan industri AMDK dalam merancang strategi komunikasi keberlanjutan yang lebih kredibel, transparan, dan berbasis bukti untuk meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen.

Kata Kunci: Skeptisisme Iklan Hijau, Pengetahuan Lingkungan, Kepercayaan Hijau, Niat Beli, AQUA Life.