

**PERAN *GREEN BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
GREEN MARKETING DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN HIJAU STUDI PADA *BRAND MELISSA*
DI INDONESIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Sheren Alicia Cusanto

NPM : 220326883

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA 2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PERAN *GREEN BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
GREEN MARKETING DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN HIJAU STUDI PADA *BRAND MELISSA*
DI INDONESIA**

Disusun Oleh :

Sheren Alicia Cusanto

NPM : 220326883

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, S.E., MBA

17 Juli 2026

SKRIPSI
**PERAN *GREEN BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
GREEN MARKETING DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN HIJAU STUDI PADA *BRAND MELISSA*
DI INDONESIA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Sheren Alicia Cusanto

NPM: 220326883

Telah dipertaruhkan di depan Panitia Penguji pada tanggal 17 Juli 2026 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


Nadia Nila Sari, S.E., MBA

Anggota Panitia Penguji


Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Anggota Panitia Penguji


Raden Agung Bhimasta, S.Kom., MM

Yogyakarta, 17 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E, M.Se.IB, Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN

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

**“PERAN *GREEN BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
GREEN MARKETING DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN HIJAU STUDI PADA *BRAND MELISSA*
DI INDONESIA”**

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

Yogyakarta, 8 Juni 2026

Yang Menyatakan



Sheren Alicia Cusanto

KATA PENGANTAR

Puji adan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERAN *GREEN BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN HIJAU STUDI PADA *BRAND MELISSA DI INDONESIA*”** Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, penyertaan, dan kekuatan yang senantiasa diberikan kepada penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas kepercayaan dan dorongan yang diberikan, serta atas perhatian dan dukungan Ibu Nadia, termasuk pada masa-masa sulit dalam menyusun skripsi ini.
3. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya Fakultas Bisnis dan Ekonomi, yang merupakan institusi tempat penulis menimba ilmu,

berproses, serta mengembangkan diri, baik dari segi akademik maupun pembentukan karakter dan kepribadian penulis.

4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas ilmu, pengalaman, serta pembelajaran berharga yang telah diberikan selama masa studi penulis.
5. Seluruh responden, khususnya calon konsumen *brand* Melissa di Indonesia, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
6. Teristimewa kepada keluarga tercinta, kepada Mama, Papa, Ik Selly, Engkong, dan juga U Agung yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan material tanpa henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
7. Kepada seseorang yang kini telah beristirahat di rumah Bapa di surga, yang penulis panggil sebagai “Emak”. Meskipun langkah ini tidak dapat disaksikan secara langsung oleh Emak, setiap pencapaian yang penulis raih selalu penulis persembahkan untuk Emak. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis.
8. Kepada saudara kandung penulis yang senantiasa menjadi sumber semangat serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada adik kedua, Aimee, yang telah menjadi sosok yang dapat diandalkan serta selalu mendampingi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

9. Kepada sahabat penulis, Cecilia, Tasya, Felicia serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan, motivasi, serta canda tawa yang dihabiskan bersama penulis.
10. Dan yang terakhir, kepada diri penulis sendiri, terima kasih karena telah bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih karena tetap memilih untuk melangkah maju meskipun dalam keraguan, serta telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Yogyakarta, 8 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, flowing letters that appear to be 'SA' followed by a flourish.

Sheren Alicia Cusanto

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.5 Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Teori Sinyal (<i>Signalling Theory</i>)	23
2.2 <i>Green Marketing</i>	25
2.3 <i>Corporate Social Responsibility</i>	26
2.4 <i>Green Brand Image</i>	26
2.5 Niat Pembelian Hijau.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Pengembangan Hipotesis	53
2.7.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Niat Pembelian Hijau....	53

2.7.2	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Niat Pembelian Hijau	54
2.7.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Brand Image</i>	56
2.7.4	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Green Brand Image</i>	58
2.7.5	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap Niat Pembelian Hijau	59
2.7.6	Peran Mediasi <i>Green Brand Image</i> dalam Hubungan <i>Green Marketing</i> dan Niat Pembelian Hijau	62
2.7.7	Peran Mediasi <i>Green Brand Image</i> dalam Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Niat Pembelian Hijau	63
2.8	Kerangka Penelitian	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		66
3.1	Jenis Penelitian	66
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	67
3.2.1	Objek Penelitian	67
3.2.2	Subjek Penelitian	68
3.2.3	Lokasi Penelitian	69
3.2.4	Populasi dan Sampel	70
3.2.5	Metode <i>Sampling</i>	72
3.3	Definisi Operasional	74
3.4	Skala Pengukuran	82
3.5	Pengumpulan Data	83
3.6	<i>Face Validity</i>	84

3.7	Metode Analisis Data.....	85
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	85
3.7.2	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	87
3.7.3	Mediasi	91
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		94
4.1	<i>Filter</i> Responden.....	94
4.2	Demografi Responden	98
4.3	Statistik Deskriptif.....	102
4.4	Analisis Data.....	106
4.4.1	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	106
4.4.2	<i>Outer Model</i>	107
4.4.3	<i>Inner Model</i>	116
4.4.4	Adjusted R Square.....	116
4.4.5	F Square.....	117
4.4.6	Q- Square.....	119
4.4.7	Mediasi	123
4.5	Pembahasan	131
BAB V PENUTUP		134
5.1	Kesimpulan	135
5.2	Implikasi Manajerial	137
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	142
5.4	Saran untuk Peneliti Selanjutnya	144
DAFTAR PUSTAKA		148

LAMPIRAN.....	154
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Definisi Operasional	74
Tabel 3. 2	Skala Likert 5	83
Tabel 3. 3	Interval Kelas Skala <i>Likert 5</i>	87
Tabel 4. 1	Pertanyaan Filter 1	95
Tabel 4. 2	Pertanyaan Filter Ke 2	96
Tabel 4. 3	Pertanyaan Filter Ke 3	97
Tabel 4. 4	Jenis Kelamin Responden	98
Tabel 4. 5	Usia Responden	98
Tabel 4. 6	Pendidikan Terakhir Responden	99
Tabel 4. 7	Pekerjaan Responden	100
Tabel 4. 8	Pendapatan / Uang Saku Per Bulan Responden	101
Tabel 4. 9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	102
Tabel 4. 10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	103
Tabel 4. 11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Brand Image</i>	104
Tabel 4. 12	Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Hijau	105
Tabel 4. 13	Nilai <i>Loading Factor 1</i>	108
Tabel 4. 14	Nilai <i>Loading Factor 2</i> (Hasil Eliminasi CSR1)	110
Tabel 4. 15	Average Variance Extracted (AVE)	111
Tabel 4. 16	Nilai <i>Cross Loading</i>	112
Tabel 4. 17	Cronbach Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	114
Tabel 4. 18	Nilai HTMT	115
Tabel 4. 19	Nilai <i>Adjusted R Square</i>	116

Tabel 4. 20	Nilai <i>F Square</i>	118
Tabel 4. 21	<i>Path Coefficient</i>	120
Tabel 4. 22	Hasil <i>Indirect Effect</i>	124
Tabel 4. 23	Tabel Mediasi H6a	126
Tabel 4. 24	Tabel Mediasi H6b	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	<i>Sustainable Footwear Market</i>	1
Gambar 1. 2	Durasi Penggunaan Produk Ramah Lingkungan oleh Konsumen di Indonesia	3
Gambar 1. 3	Melissa Clube Pakuwon Bekasi	5
Gambar 1. 4	<i>The Real Jelly Concept Pop-Up Store</i>	6
Gambar 1. 5	Melissa Aranha Quadrada Pink Glitter	7
Gambar 1. 6	Siklus <i>Reverse Logistics</i> Produk Sepatu Melissa dalam Program <i>Circular Economy</i>	9
Gambar 1. 7	<i>Pilot Test</i> Responden yang Tertarik dengan <i>Footwear</i> Ramah Lingkungan	15
Gambar 1. 8	<i>Pilot Test Brand Footwear</i> yang Diketahui	15
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian	65
Gambar 3. 1	Pohon Keputusan Jenis Mediasi dan Non-Mediasi	92
Gambar 4. 1	Model Struktural SEM-PLS	107
Gambar 4. 2	Model Struktural SEM-PLS	107
Gambar 4. 3	Kerangka Mediasi H6a	126
Gambar 4. 4	Kerangka Mediasi H6b	129

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Asli	154
Lampiran 2	Kuesioner Google Form	159
Lampiran 3	Data dan Jawaban Responden	162
Lampiran 4	Hasil Olah Data Statistik	193
Lampiran 5	Olahan Data Mentah SEM PLS.....	194
Lampiran 6	Hasil Turnitin.....	200
Lampiran 7	Jurnal Acuan	202

**PERAN *GREEN BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
GREEN MARKETING DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN HIJAU STUDI PADA KONSUMEN
MELISSA DI INDONESIA**

Disusun Oleh:

Sheren Alicia Cusanto

NPM : 220326883

Dosen Pembimbing :

Nadia Nila Sari, SE., MBA

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Berbagai perusahaan telah mulai menerapkan praktik keberlanjutan, termasuk salah satunya perusahaan Melissa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat pembelian hijau dengan *Green Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 144 responden dan 135 responden yang memenuhi kriteria, kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image*, Niat Pembelian Hijau.