

PENGARUH *GREEN BRAND* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *INNISFREE* DI MALANG DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Kavita Putri Sabrina Aysya

202010160311554

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN BRAND
TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION
PADA PRODUK INNISFREE DI MALANG DENGAN SIKAP KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh :

Kavita Putri Sabrina Aysya


202010160311554

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.


Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH GREEN BRAND
TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION
PADA PRODUK INNISFREE DI MALANG DENGAN SIKAP KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Kavita Putri Sabrina Aysya
NIM : 202010160311554
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

- Pembimbing I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
- Pembimbing II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.
- Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.
- Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Kavita Putri Sabrina Aysya

NIM : 202010160311544

Program Studi : Manajemen

Surel : kavitasabrina6@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan


(Kavita Putri Sabrina Aysya)

THE INFLUENCE OF *GREEN BRAND* ON *GREEN PURCHASE INTENTION* FOR INNISFREE PRODUCTS IN MALANG WITH CONSUMER ATTITUDE AS A MEDIATING VARIABLE

Kavita Putri Sabrina Aysya*¹, Dra Sri Nastiti, M.M², Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M³

Management Study Program Faculty
Of Economic and Business University Muhammadiyah Malang
Corresponding E-mail: kavitasabrina6@gmail.com

Abstract

This research was conducted to investigate and analyze the influence of Green Brand on Green Purchase Intention with consumer attitude as a mediating variable. This study employed an explanatory research design with a quantitative approach. Data collection in this study was conducted using a questionnaire. The population in this study consisted of Innisfree consumers, with a total of 100 respondents. The data analysis method used was scale range and path analysis with the assistance of SPSS software. The results of the study found that Green Brand significantly influences Green Purchase Intention. Green Brand has a significant positive effect on consumer attitudes. Consumer attitudes have a significant positive effect on Green Purchase Intention. Green Brand significantly influences Green Purchase Intention through consumer attitudes.

Keywords—*Green Brand, Green Purchase Intention, Sikap Konsumen*

PENGARUH *GREEN BRAND* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK INNISFREE DI MALANG DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Kavita Putri Sabrina Aysya*¹, Dra Sri Nastiti, M.M², Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M³

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: kavitasabrina6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Innisfree* dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu rentang skala dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa *Green Brand* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. *Green Brand* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. *Green Brand* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui sikap konsumen.

Kata kunci: *Green Brand*, *Green Purchase Intention*, Sikap Konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Brand* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk *Innisfree* Di Malang Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.”** ini sesuai waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam tetap tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran tauhid dan keutamaan budi pekerti. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya.

Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra Sri Nastiti A., M.M. selaku pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh keikhlasan, ketulusan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Chalimatuz Sa'diyah S.E., M.M. selaku pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan

pengarahan dengan penuh keikhlasan, ketulusan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Manajemen FEB UMM yang memberikan ilmu, materi perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen.
7. Kepada kedua orang tua tercinta penulis Bapak Suhantono dan Ibu Denny Ernawati yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, nasihat, dan motivasi dalam menimba ilmu sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada nenek saya Ibu Sriati, serta saudara saya Galuh Gembong Famungkas, Alisia Tri Panorama, dan Khusnah Nur Filardila yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat tiada henti sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada keluarga besar Manajemen J 2020 dan seluruh teman-teman penulis di Universitas Muhammadiyah Malang terimakasih atas kenangan dan kerjasama selama kuliah hingga dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Osin, Yoena, Ayik, dan Ajeng selaku sahabat dari bangku sekolah dasar dan selalu bersama. Terimakasih telah memberikan semangat, doa, dan keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Meisya, Mila, Rizka, selaku teman seperjuangan terimakasih banyak telah memberikan semangat, dukungan, arahan, doa, serta selalu memberikan motivasi agar skripsi ini segera selesai.

12. Kepada Nadia dan Yayenti selaku teman seperjuangan penulis, terimakasih banyak telah memberikan semangat, dukungan, arahan, doa, serta selalu memberikan motivasi agar skripsi ini segera selesai.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulisan skripsi ini,
14. *Last but not least*, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri Kavita Putri Sabrina Aysya karena telah bertahan menghadapi segala tantangan dan tidak pernah menyerah. Saya bangga pada diri saya sendiri karena berhasil melewati berbagai lika-liku masa perkuliahan strata 1 hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sukses.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang,

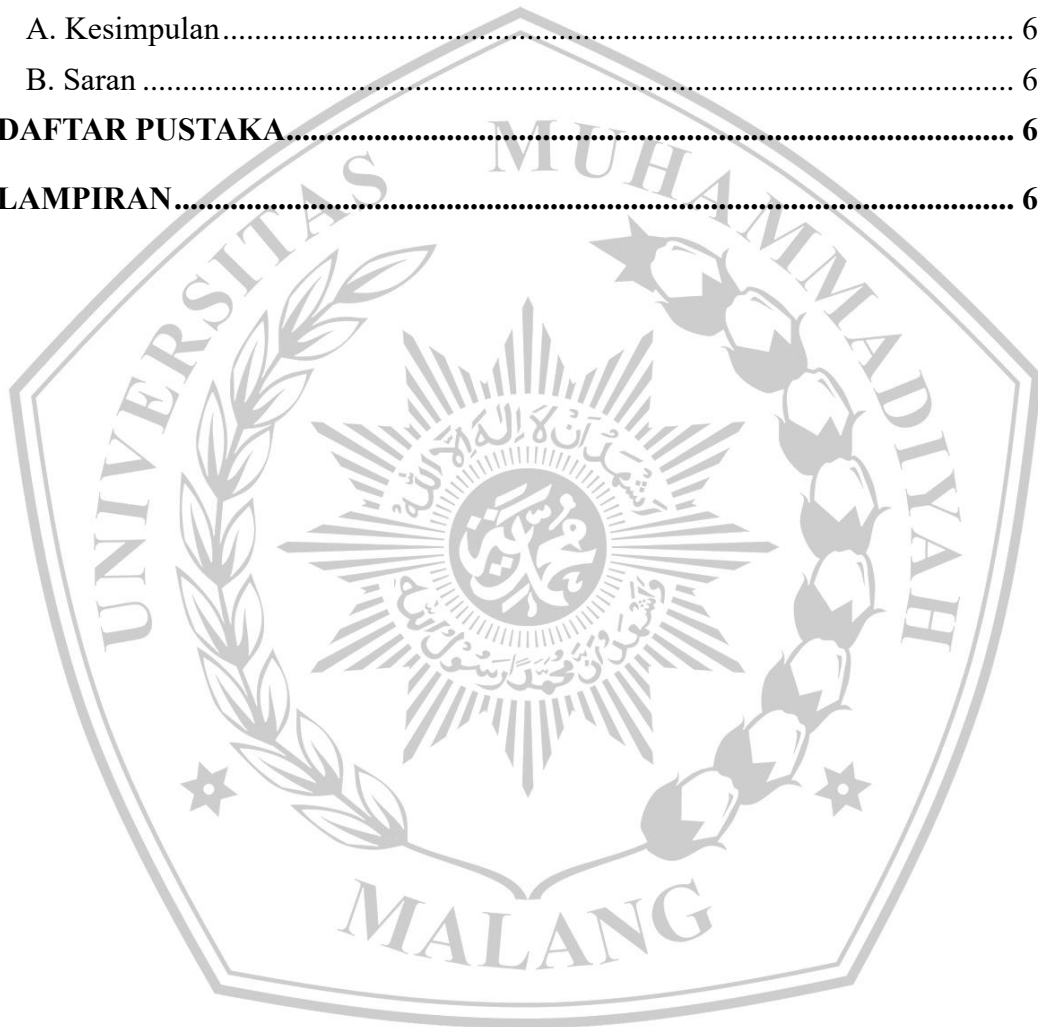
MALANG

Kavita Putri Sabrina Aysya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN TEORI.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir.....	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian	27
B. Jenis Penelitian	27
C. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian.....	27
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
E. Jenis dan Sumber Data.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	31
H. Uji Instrumen Penelitian.....	32
I. Teknik Analisis Data	33
J. Uji Hipotesis	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Penelitian	38
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	39
C. Teknik Analisis Data	41
D. Uji Hipotesis	54
E. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Negara asal <i>skincare</i> yang ada di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Produk <i>skincare</i> yang banyak diminati wanita Indonesia	4
Tabel 1.3 Penjualan <i>skincare</i> di Indonesia Tahun 2020	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Rentang skala	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Usia Responden.....	39
Tabel 4.3 Uji Validitas.....	40
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.5 Jawaban Item <i>Green Brand</i>	42
Tabel 4.6 Jawaban Item <i>Green Purchase Intention</i>	44
Tabel 4.7 Jawaban Item Sikap Konsumen	45
Tabel 4.8 Uji Normalitas	46
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas	48
Tabel 4.11 <i>Summary</i> Model I	49
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil <i>Coefficieents</i> Model I.....	49
Tabel 4.13 <i>Summary</i> Model II.....	50
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil <i>Coefficient</i> Model II.....	51
Tabel 4.15 Rekapitulasi Nilai Jalur	53
Tabel 4.16 Uji T	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil pra observasi	6
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	11
Gambar 4.1 Analisis Jalur	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel	56



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Indra Purnama, P., & Rasmen Adi, N. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 2, 179–211.
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Byrne, M. (1999). Green Ps: Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. *Science, Ottman 1998*, 1–12.
- Dewi Syarifah, N., & Handriana, T. (2021). Green Country Image Pada Product Image, Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Green Skin Care Product. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 5(3), 2558–2576.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himawan, E. (2021). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 110–116. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15266>
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127–153.
- Keller, K. and. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Eirlangga.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 8(4), 924–939.
- Kotler, and G. A. (1991). *Principle of Marketing* (F. Edition (ed.)). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lampe, Mark, G. M. G. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface. *International Business Review*,

4(3).

- Maria, K. (2011). *Attitudes and intention toward organic cosmetics in Greece: an exploratory study*. October, 1–65.
https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/331/dissertation_maria_kapogianni.pdf?sequence=1
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 5(1), 1–14.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Morel, M., Kwakye, F., & Hultén, P. (2012). *Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector*.
- Mourad, M. A. Y. S. E. A. (2012). Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, 4(15), 514–537.
- Nova, N. S., & Silvianita, A. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand terhadap Green Purchase Intention pada Produk Innisfree di Kota Bandung. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6797–6803. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2178>
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 50–59. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.269>
- Park, Heungsik, & J. B. (2009). Whistleblowing as Planned Behavior – A Survey of South Korean Police Officers. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 545–546.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-008-9788-y>
- Ruhlessin, M. F. (2023, Juni 15). Sepanjang Tahun 2022, Ada 12,54 Juta Ton Sampah Plastik di Indonesia. *kompas.com*.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(Green Marketing), 7.
- Shiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (New Jersey). Prentice Hall.
- Sianipar, E. M., & Hapsari, R. D. V. (2021). Pengaruh Green Brand Terhadap Green Purchase Intention pada Konsumen Usaha Merge. project. *Jimfeb*, 10(2), 1–17.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/7217/6220>
- Singh, P.; Pandey, K. (2012). (2012). Green marketing: Policies and practices for

sustainable development. *Journal of Management*. 5 (1) 22-29. *Green marketing: Policies and practices for sustainable development.*, 5(1), 22–29. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11142/1/Joana Fonseca - The Impact of Green Marketing Practices on C.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11142/1/Joana%20Fonseca%20-%20The%20Impact%20of%20Green%20Marketing%20Practices%20on%20C.pdf)

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Wati, D. A. S. P., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Green Brand Positioning Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap (Kasus The Body Shop Bali). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6731–6761.

Wisana, K., Soedargo, N. P., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 197–205.

Yuliani, J. C., Rahanatha, G. B., & Rahyuda, I. K. (2016). Anteseden niat beli konsumen produk. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 831–844.



PENGARUH GREEN BRAND TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK INNISFREE DI MALANG DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Queensland Academy for Creative Industries

Student Paper

3%

2

dspace.uii.ac.id

Internet Source

3%

3

Submitted to University of Muhammadiyah Malang

Student Paper

3%

4

id.123dok.com

Internet Source

2%

5

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

2%

6

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

2%

7

docplayer.info

Internet Source

2%