

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA MIE LEMONILO X NCT DREAM**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

MOCH. SYHRIR SAUKI
20012010355/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR

2025

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA MIE LEMONILO X NCT DREAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

**MOCH. SYAHRIR SAUKI
20012010355/FEB/EM**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN BRAND IMAGE, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA MIE LEMONILO X NCT DREAM**

Disusun Oleh :
MOCH SYAHRIR SAUKI
20012010355 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 14 Januari 2025

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardani, MM. CMA

NIP. 196310091991032001

Dosen Pembimbing Pendamping



Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M.

NIP. 199102222020122016

Mengetahui,
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP

NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moch Syahrir Sauki
NPM : 20012010355
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Green Product, Green Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Pada Mie Lemonilo x NCT Dream*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 14 Januari 2025

Yang Menyatakan



Moch Syahrir Sauki
20012010335

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya dalam melancarkan penyelesaian usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Product*, *Green Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Purchase Intention Pada Mie Lemonilo X NCT Dream” sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardani, MM, CMA. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini;
5. Ibu Dewi Deniaty Sholihah. SE,MM selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini;

6. Kepada Orang Tua saya, yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan finansial selama kegiatan kuliah saya.
7. Kepada Alif Risyan Syahbana S.T., Arya Dharma, Rayyan Thalib, Rizky Awwalul terimakasih untuk semua dukungan dan motivasi.
8. Kepada support system saya, Nahla Tsabita, S.Tr.T., terima kasih atas dukungan luar biasa yang selalu diberikan. Kehadiranmu menjadi pengingat yang berarti bagi saya untuk tetap fokus dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada seluruh teman-teman penulis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua dukungan dan motivasi serta sudah berteman baik dengan penulis. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan Usulan Penelitian ini. Oleh karena itu, adanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan susunan ini. Semoga penyusunan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 14 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Manajemen Pemasaran	12
2.3. <i>Green Product</i>	13
2.3.1 Definisi <i>Green Product</i>	13
2.3.2 Indikator <i>Green Product</i>	14
2.4. <i>Green Brand Image</i>	14
2.4.1 Definisi <i>Grand Brand Image</i>	14
2.4.2 Indikator <i>Green Brand Image</i>	15
2.5. <i>Brand Ambassador</i>	16
2.5.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	16
2.5.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	16

2.6.	<i>Purchase Intention</i>	17
2.6.1	Pengertian <i>Purchase Intention</i>	17
2.6.2	Faktor-faktor <i>Purchase Intention</i>	18
2.6.3	Indikator <i>Purchase Intention</i>	19
2.7.	Hubungan Antar Variabel	20
2.8.	Kerangka Konseptual	23
2.9.	Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.2.	Teknik Pengumpulan Populasi	29
3.3.	Teknik Pengumpulan Sampel.....	30
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	31
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	31
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.5.1	Uji Validitas	32
3.5.2	Uji Reliabilitas	32
3.6.	Teknik Analisis.....	33
3.6.1	Teknik Analisis Data.....	33
3.6.2	Cara Kerja PLS	35
3.6.3	Langkah-Langkah PLS.....	36
3.6.4	Asumsi PLS.....	41
3.6.5	Ukuran Sampel.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....		42
4.1	Definisi Objek Penelitian	42
4.1.1	Profil Perusahaan Lemonilo.....	42

4.1.2	Karakter Responden Berdasarkan Kampus.....	43
4.1.3	Deskripsi Data Penelitian.....	44
4.1.4	Statistik Deskriptif.....	44
4.2	Deskripsi Variabel.....	46
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Green Product</i>	46
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Green Brand Image</i>	47
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	48
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	49
4.3	Analisis Data.....	51
4.3.1	Hasil Interpretasi PLS.....	51
4.3.2.1	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas).....	51
4.3.2.2	Analisis Model PLS.....	55
4.3.2.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
4.3.2.4	Pengujian Hipotesis.....	56
4.4	Pembahasan.....	58
4.4.1	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.4.2	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN.....		68
	Kuisisioner Penelitian.....	68
	Tabulasi Data Jawaban Responden.....	71
	Tabel Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Green Product</i> (X1).....	73

Tabel Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Green Brand Image</i> (X2)	74
Tabel Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3)	75
Tabel Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	76
Nilai <i>outer Loading</i>	77
Tabel Nilai <i>Cross Loading</i>	78
Tabel <i>Construct Reliability and Validity</i>	79
Model Struktural (Inner Model)	79
Tabel Uji Kausalitas (<i>Inner Weight</i>)	82

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 3. 1	Tabel skala ordinal dengan pembobotan likert	29
Tabel 3. 2	Diagram Jalur	37
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kampus.....	43
Tabel 4. 2	Statistik Deskriptif	445
Tabel 4. 3	Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	52
Tabel 4. 4	Cross Loading	53
Tabel 4. 5	<i>Construct Reliability and Validity</i>	54
Tabel 4. 6	R-Square.....	57
Tabel 4. 7	Uji Kausalitas	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar (2023)	3
Gambar 1. 2	Data penjualan mi instan terlaris di Shopee dan Tokopedia ..	5
Gambar 1. 3	Data penjualan Lemonilo X NCT Dream	7
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	23
Gambar 3. 1	Model Indikator Reflektif.....	34
Gambar 3. 2	Model Indikator Informatif	35
Gambar 4. 1	Analisis Model PLS	55

DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Halaman
Kuisisioner Penelitian	68
Tabulasi Data Jawaban Responden	71
Tabel Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Green Product</i> (X1)	73
Tabel Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Green Brand Image</i> (X2)	74
Tabel Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3)	75
Tabel Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	76
Nilai <i>outer Loading</i>	77
Tabel Nilai <i>Cross Loading</i>	78
Tabel <i>Construct Reliability and Validity</i>	79
Model Struktural (Inner Model)	79
Tabel Uji Kausalitas (<i>Inner Weight</i>)	82

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA MIE LEMONILO X NCT DREAM**

Oleh :

MOCH. SYAHRIR SAUKI
20012010355/FEB/EM

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya popularitas K-pop di Indonesia telah memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mengadopsi produk yang terkait dengan idola mereka. Berdasarkan data Food and Hospitality Indonesia (FHI) 2023, ekspor makanan dan minuman Korea ke Indonesia mengalami kenaikan signifikan, termasuk mie instan sebesar 25,8%. Hal ini mencerminkan minat konsumen Indonesia terhadap produk kolaborasi, seperti Lemonilo x NCT Dream, yang menggabungkan konsep keberlanjutan dengan daya tarik figur publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green brand image*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk Lemonilo x NCT Dream. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan (3) *brand ambassador* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Green Product*; *Green Brand Image*; *Brand Ambassador*; *Purchase Intention*.