

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GARNIER PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Oleh:

AHMAD DIMAR ANARTA
21012010182/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER
PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Oleh:

AHMAD DIMAR ANARTA
21012010182/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER PADA APLIKASI
TIKTOK DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

Ahmad Dimar Anarta
21012010182/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 29 Agustus 2025

Dosen Pembimbing Utama

Drs.Ec. Suprivono, SE.MM
NIP. 196106261988031001

Tim Penguji
Ketua

Dra.Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196801081989031001

Anggota

Drs.Ec. Bowo Santoso, M.M.
NIPPPK. 1962072802021211001

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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Dimar Anarta
NPM : 21012010182
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 29 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Ahmad Dimar Anarta
NPM. 21012010182

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya sehingga berhasil menuntaskan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Greeng Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Surabaya”. Penyusunan skripsi merupakan syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya. Penyelesaian skripsi ini disadari oleh penulis tak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, nasihat, juga bimbingan dari banyaknya pihak. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus di kesempatan ini 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 Pratiwi, M.Si, CFP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim.
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. Bapak Drs. Ec. Supriyono, SE. MM., selaku Pembimbing Utama yang telah menyisihkan waktu dan memberikan pandangannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Seluruh tenaga pendidik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendukung jalannya proses penyusunan usulan penelitian ini.
6. Kepada orang tua tercinta yang dengan penuh kasih memberikan doa, dukungan moril juga materiil selama saya menempuh pendidikan.
7. Seluruh teman dekat penulis, terutama yang turut memberikan bantuan juga semangat selama pengerjaan skripsi ini.
8. Seseorang yang membantu, memberikan semangat, juga dukungan kepada penulis selama penuntasan skripsi ini.

Dalam penyusunannya terdapat kekurangan yang disadari penulis sehingga saran serta kritik konstruktif diharapkan penulis guna menyempurnakan karya ini. Diharapkan skripsi ini bisa menjadi sumber manfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 09 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.2.3 Green Marketing	18
2.2.4 Brand Image	20

2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Kerangka Konseptual	24
2.5 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1 Definisi Operasional.....	26
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	29
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Sumber dan Jenis Data	31
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.4.1 Uji Validitas	31
3.4.2 Uji Reliabilitas	32
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	32
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	32
3.5.2 Model Indikator Reflektif	34
3.5.3 Cara Kerja PLS	35

3.5.4 Langkah-Langkah PLS.....	35
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian.....	44
4.2.3 Deskripsi Variabel.....	44
4.3 Analisis Data	48
4.3.1 Analisis Model PLS	48
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	49
4.4 Pembahasan.....	55
4.4.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.4.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Presentasi Jenis Sampah di 240 Kabupaten/Kota di Indonesia.....	2
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel GreenMarketing (X1) .	44
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2).....	46
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4. 6 Outer Loading.....	49
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)	50
Tabel 4. 8 Cross Loading	51
Tabel 4. 9 Composite Reliability	52
Tabel 4. 10 R-Square.....	53
Tabel 4. 11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Campaign Green Marketing Garnier	4
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Tiktok 2024	5
Gambar 1. 3 waktu Penggunaan Sosial Media.....	6
Gambar 1. 4 Green Marketing Garnier pada Aplikasi Tiktok	6
Gambar 1. 5 Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah	7
Gambar 1. 6 Sciences and Formula.....	8
Gambar 1. 7 Grafik Penjualan Garnier.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Koseptual.....	24
Gambar 3. 1 Diagram Jalur PLS.....	36
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coifficient, dan R-square	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Tabulasi Data	67
Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS.....	70

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA SURABAYA

OLEH :

AHMAD DIMAR ANARTA
21012010182/FEB/EM

Penelitian ini berjudul pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di kota surabaya bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan memanfaatkan pengguna aplikasi TikTok di Kota Surabaya sebagai populasinya. Metode *non-probability sampling* dipilih sebagai penentuan sampel melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, dengan 99 responden pernah melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok di Kota Surabaya.

Metode *Partial Least Square* (PLS) dimanfaatkan guna analisis data dengan hasil penelitian yakni *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian