



**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PERAWATAN RUMAH
(*HEMOCARE*) PT UNILEVER INDONESIA TBK
(STUDI PADA GEN Z DI DAERAH KHUSUS JAKARTA)**

Oleh:

Nama: Jason Tanru

NIM: 73210014

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah syarat kelulusan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2025

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PERAWATAN RUMAH
(HOMECARE) PT UNILEVER INDONESIA TBK
(STUDI PADA GEN Z DI DAERAH KHUSUS JAKARTA)**

Diajukan Oleh:

Nama: Jason Tanru

NIM: 73210014

Jakarta, 17 Maret 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA, 17 MARET 2025



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan tepat waktu. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perawatan Rumah (*Homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk. (Studi pada Gen Z di Daerah Khusus Jakarta)” ini ditulis sebagai pemenuhan syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Program Sarjana (S1) Prodi Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam proses penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin menggunakan kesempatan ini untuk memberikan rasa ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat, antara lain:

1. Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si. sebagai Kepala Prodi Administrasi Bisnis serta dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan membantu menuntun peneliti selama bimbingan hingga penyusunan laporan skripsi selesai.
2. Seluruh dosen dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan arahan selama proses belajar mengajar.
3. Kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Julian Tanjaya dan Ibu Sarina, serta Kakak perempuan peneliti yaitu Vanessa yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi.
4. Teruntuk Merry, perempuan yang saat ini selalu merawat dan mendukung perjalanan peneliti dalam suka maupun duka, serta keluarganya yang juga selalu menerima peneliti dalam perantauan dari Kalimantan Barat.





5. Keluarga besar EXPIred yang meskipun menjengkelkan namun tetap menemani serta memberikan *support* baik dalam bentuk ide maupun kontribusi dalam penyusunan karya akhir peneliti.
6. Kepada sahabat dan rekan seperjuangan dari Jurnal Kiyowo yaitu Merry, Randy, Siti, Wawan, Felicia, dan Davies atas semangat dan dukungan yang diberikan dalam pengerjaan karya akhir.
7. Kepada sahabat dan rekan dari Finance Group of IBIKKG (FGI) akt. 2021/2022, 2022/2023, 2023/2024, 2024/2025 yang membantu dengan memberikan kontribusi serta dukungan untuk pengerjaan karya skripsi.
8. Responden yang telah menyempatkan waktu serta seluruh pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian atau karya akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan permohonan maaf atas kesalahan maupun kekurangan yang ada. Demikian laporan penyusunan skripsi ini dituliskan dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pada pengembangan penelitian/tugas akhir di masa mendatang. Terima kasih.

Jakarta, 17 Maret 2025

Jason Tanru



ABSTRAK

Jason Tanru / 73210014 / 2025 / Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perawatan Rumah (*Homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk (Studi pada Daerah Khusus Jakarta) / Pembimbing: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Perilaku konsumen umumnya dipengaruhi oleh kemampuan konsumsi yang dimiliki oleh masyarakat. Dengan Gen Z yang mengisi mayoritas kependudukan di Indonesia dan mulai mendominasi tenaga kerja. Perilaku konsumsi dipercaya dapat bergeser dengan kesadaran terhadap lingkungan yang semakin tinggi. Unilever Indonesia menjadi perusahaan yang melihat kesempatan tersebut dan menerapkan *green marketing* dalam operasionalnya. Penerapan *green marketing* Unilever diberlakukan kepada berbagai produk mereka, salah satunya adalah produk perawatan rumah (*homecare*). Selain *green marketing*, pandangan konsumen terhadap suatu produk maupun merek juga menjadi poin yang dilihat dalam keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh kedua faktor terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran yang mencakup *green marketing*, *brand*, *brand image*, keputusan pembelian, dan juga teori Generasi Z. Penelitian ini mencakup dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. *Green marketing* dan *brand image* dalam penelitian ini bertindak sebagai variabel bebas. Di sisi lain, variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada individu yang termasuk ke dalam klasifikasi generasi Z dan keputusan pembelian mereka pada produk perawatan rumah (*homecare*) Unilever Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan data secara primer dengan menyebarkan kuesioner google form. Sampel pada penelitian ini terdiri atas 100 responden Gen Z yang pernah membeli produk perawatan rumah Unilever. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan IBM SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda menggunakan uji F dan uji t.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan hasil uji asumsi klasik yang memenuhi syarat. Responden juga menunjukkan respon positif yang menunjukkan pengaruh positif oleh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Meskipun begitu, pada uji hipotesis didapatkan bahwa *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya *brand image* secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Meskipun begitu *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Unilever diharapkan dapat memberikan komitmen hijau yang lebih dapat dirasakan sembari terus menjaga citra perusahaan dengan baik.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Jason Tanru / 73210014 / 2025 / *The Influence of Green Marketing and Brand Image on the Purchase Decision of Homecare Products of PT Unilever Indonesia Tbk (Study on Gen Z in the Special Region of Jakarta)* / Advisor: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Consumer behavior is generally influenced by the consumer's purchasing power. With Gen Z making up the majority of Indonesia's population and starting to dominate the workforce, consumer behavior is expected to shift with a growing awareness of the environment. Unilever Indonesia has identified this opportunity and implemented green marketing in its operations. Unilever's green marketing practices have been applied to various products, including homecare. In addition to green marketing, consumer perceptions of a product or brand also play a significant role in purchase decisions. Therefore, this study aims to uncover the influence of both factors on consumer purchasing decisions.

This research is grounded in marketing theory, encompassing green marketing, branding, brand image, purchasing decision, and Generation Z theory. The study involves two types of variables: independent and dependent. Green marketing and brand image serve as the independent variables, while purchasing decision is the dependent variable.

This research focuses on Generation Z individuals and their purchasing decisions regarding Unilever Indonesia's homecare products. Primary data was collected through a Google Forms survey from a sample of 100 Generation Z respondents who have previously purchased Unilever homecare products. A non-probability purposive sampling technique was employed. Quantitative analysis using IBM SPSS 25 was conducted, including tests for validity, reliability, and multiple linear regression analysis using F-tests and t-tests.

The results of the data analysis showed that the classical assumptions were met. Respondents demonstrated a positive response, indicating a positive influence of both green marketing and brand image on purchasing decisions. However, hypothesis testing revealed that green marketing had an insignificant impact on purchasing decisions, while brand image had a significant influence on consumer purchasing decisions.

The findings of this study indicate a positive but insignificant influence of green marketing on purchasing decisions. However, brand image was found to have a significant and positive impact on consumer purchasing behavior. As a result, Unilever is encouraged to demonstrate a more tangible commitment to sustainability while maintaining a strong brand image.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Rumusan Masalah	7
1.6 Tujuan Penelitian	8
1.7 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	9
2.1.2 Green Marketing	10
2.1.3 Merek (<i>Brand</i>)	12
2.1.4 Brand Image	15
2.1.5 Keputusan Pembelian	16
2.1.6 Generasi Z	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Desain Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	34





3.4	Lokasi Penelitian	36
3.5	Variabel Penelitian.....	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7	Pengelolaan Data dan Analisis Data.....	40
3.7.1	Uji Kuesioner.....	40
3.7.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.7.3	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	44
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda	44
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2	Uji Kuesioner.....	50
4.2.1	Uji Validitas	50
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.3	Analisis Deskriptif.....	55
4.4	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	59
4.5	Hasil Analisis.....	64
4.6	Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1.	Kesimpulan.....	72
5.2.	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		77

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	38
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 3.4 Skor Skala Likert.....	39
Tabel 3.5 Rentang Skala Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	53
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	54
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.7 Data Informasi 100 Responden.....	55
Tabel 4.8 Skor Rata-Rata Variabel <i>Green Marketing</i>	56
Tabel 4.9 Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.10 Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.11 <i>Crosstabs</i> Jenis Kelamin dan Tahun Kelahiran.....	59
Tabel 4.12 <i>Crosstabs</i> Jenis Kelamin dan Domisili.....	60
Tabel 4.13 <i>Crosstabs</i> Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.14 <i>Crosstabs</i> Tahun Kelahiran dan Domisili.....	61
Tabel 4.15 <i>Crosstabs</i> Tahun Kelahiran dan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.16 <i>Crosstabs</i> Domisili dan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.20 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.22 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Sensus Penduduk 2020 berdasarkan Kualifikasi Generasi.....	1
Gambar 1.2	Top Brand Index pada beberapa Kategori Produk Perawatan Rumah.....	3
Gambar 1.3	Kolaborasi Unilever dan Lazada untuk memperkenalkan #EASYGREEN.....	4
Gambar 2.1	<i>Generations Defined by Age in 2024</i>	23
Gambar 2.2	Diagram Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 2.3	Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1	Logo Unilever.....	49

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Tidak Dilarang Mengutip Sebagian atau Seluruh Karya Tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pra-Kuesioner.....	77
Lampiran 2. Deskripsi Responden Pra-Kuesioner.....	82
Lampiran 3. Sampel 30 Data Responden (Bersih) Variabel <i>Green Marketing</i>	84
Lampiran 4. Sampel 30 Data Responden (Bersih) Variabel <i>Brand Image</i>	84
Lampiran 5. Sampel 30 Data Responden (Bersih) Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Lampiran 6. Hasil Output Uji Validitas <i>Green Marketing</i>	86
Lampiran 7. Hasil Output Uji Validitas <i>Brand Image</i>	87
Lampiran 8. Hasil Output Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	87
Lampiran 9.1 Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Green Marketing</i>	88
Lampiran 9.2 Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Green Marketing</i> (Item Valid)	88
Lampiran 10. Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	88
Lampiran 11.1 Hasil Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	88
Lampiran 11.2 Hasil Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Item Valid)	88
Lampiran 12. Kuesioner.....	89
Lampiran 13. Deskripsi Responden Kuesioner.....	94
Lampiran 14. Sampel 100 Data Responden (Bersih) Variabel <i>Green Marketing</i>	100
Lampiran 15. Sampel 100 Data Responden (Bersih) Variabel <i>Brand Image</i>	102
Lampiran 16. Sampel 100 Data Responden (Bersih) Variabel Keputusan Pembelian.....	104
Lampiran 17. Hasil Output Analisis Deskriptif Responden.....	106
Lampiran 18. Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	107
Lampiran 19. Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	109
Lampiran 20. Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	111
Lampiran 21. Hasil Output Uji Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dan Tahun Kelahiran.....	113
Lampiran 22. Hasil Output Uji Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dan Domisili.....	113
Lampiran 23. Hasil Output Uji Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	114
Lampiran 24. Hasil Output Uji Analisis <i>Crosstab</i> Tahun Kelahiran dan Domisili.....	114
Lampiran 25. Hasil Output Uji Analisis <i>Crosstab</i> Tahun Kelahiran dan Pekerjaan.....	114
Lampiran 26. Hasil Output Uji Analisis <i>Crosstab</i> Domisili dan Pekerjaan.....	115
Lampiran 27. Hasil Output Uji Normalitas Data.....	115



Lampiran 28. Hasil Output Uji Multikolonieritas Data.....	116
Lampiran 29. Hasil Output Uji Heteroskedastisitas Data.....	116
Lampiran 30. Hasil Output Analisis Linear Berganda.....	116
Lampiran 31. Hasil Output Uji Statistik F.....	117
Lampiran 32. Hasil Output Uji Statistik t.....	117
Lampiran 33. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi.....	117

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.