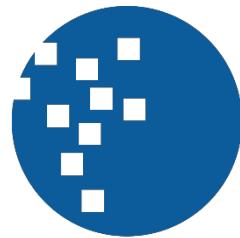


**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE*, DAN
EMOTIONAL VALUE TERHADAP *GREEN PURCHASE
INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *GREEN TRUST*:
TELAAH PADA KAMPANYE GARNIER GREEN BEAUTY**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

JANE SUWANTO

00000027790

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama

: Jane Suwanto

Nomor Induk Mahasiswa

: 00000027790

Program studi

: Manajemen

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* terhadap *Green Purchase Intention* Yang di Mediasi oleh *Green Trust*: Telaah Pada Kampanye Garnier Green Beauty.

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2022



(Jane Suwanto)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

i

Pengaruh Functional Value ..., Jane Suwanto, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* terhadap *Green Purchase Intention* Yang di Mediasi oleh *Green Trust*: Telaah Pada Kampanye Garnier Green Beauty.

Oleh

Nama : Jane Suwanto

NIM : 00000027790

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 30 Juni 2022

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Tessa Handra, S.E., M.T
0322058406

Pembimbing 1

Penguji

Felix Sutisha, S.E., M.M.
0307067701

Pembimbing 2

Cynthia Sari Dewi, S.E., M.Sc.
0308118803

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP
0312087404

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP
0312087404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jane Suwanto

NIM : 00000027790

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* terhadap *Green Purchase Intention* Yang di Mediasi oleh *Green Trust*: Telaah Pada Kampanye Garnier Green Beauty.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Jane Suwanto)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Functional Value, Social Value, dan Emotional Value* terhadap *Green Purchase Intention* Yang di Mediasi oleh *Green Trust*: Telaah Pada Kampanye Garnier Green Beauty.” dengan baik dan tepat waktu.

Tugas skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.), Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tugas skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena selalu menyertai penulis selama proses penulisan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan bantuan, semangat serta motivasi selama penulisan skripsi.
3. Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
5. Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara sekaligus pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Cynthia Sari Dewi, S.E., M.Sc. sebagai pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Tessa Handra, S.E., M.T selaku ketua sidang.
8. Felix Sutisna, S.E., M.M. selaku penguji.
9. Vinna Millicent, Dominique Nadia, Gilbert Benardy, Gracia Anggraeni selaku teman sejak awal perkuliahan yang telah mendampingi dan banyak

memberikan masukan serta dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.

10. Kelvin Fernando selaku kerabat penulis yang telah meneman, mendukung serta membantu penulis selama proses penulisan skripsi.
11. Natania Karin, Clarissa Aurelie, Margareth Alvira selaku sahabat penulis yang telah memberikan banyak dukungan serta hiburan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
13. Para responden yang telah bersedia mengisi kuisioner terkait penelitian ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat baik yang telah disebutkan diatas maupun yang tidak disebutkan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis terbuka dalam menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan hasil penulisan skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pembaca yang telah menyempatkan waktu untuk membaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan informasi serta pengetahuan yang berguna.

Tangerang, 14 Juni 2022

(Jane Suwanto)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE*, DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *GREEN TRUST*: TELAAH PADA KAMPANYE GARNIER GREEN BEAUTY

(Jane Suwanto)

ABSTRAK

Industri kosmetik menjadi salah satu industri penyebab pencemaran lingkungan. Limbah mikroplastik yang dihasilkan serta kemasan yang tidak dapat didaur ulang menjadi perhatian saat ini. Brand kecantikan Garnier saat ini tengah melakukan transformasi pada bisnisnya dengan membuat kampanye Garnier Green Beauty yang bertujuan mengurangi dampak lingkungan. Garnier tengah memproduksi produk-produk kecantikan dengan formula yang lebih ramah lingkungan, mengurangi polusi plastik dengan melakukan eliminasi sampah dengan komitmennya mengaplikasikan Reduce, Reuse, Replace, Redesign, dan Refill. Penelitian ini menganalisis faktor yang mendorong seseorang dalam menggunakan produk kecantikan berkelanjutan agar bersedia membeli produk Garnier.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan scaling jenis *likert scale* 1 - 5 yang mengumpulkan data dari 246 responden yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3. Temuan dari penelitian ini adalah pengaruh dari variabel *functional value*, *social value*, *emotional value* terhadap *green purchase intention* yang di mediasi oleh *green trust*.

Kata kunci: *green beauty*, *functional value*, *social value*, *emotional value*, *green purchase intention*, *green trust*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE, DAN
EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE
INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *GREEN TRUST:
TELAAH PADA KAMPANYE GARNIER GREEN BEAUTY***

(Jane Suwanto)

ABSTRAK (English)

The cosmetic industry is one of the causes of environmental pollution. The resulting of microplastic waste and packaging that cannot be recycled are currently a concern. Beauty brand Garnier is currently transforming its business by creating a Garnier Green Beauty campaign that aims to reduce environmental impact. Garnier is currently producing beauty products with formulas that are more environmentally friendly, reducing plastic pollution by eliminating waste with its commitment to apply Reduce, Reuse, Replace, Redesign, and Refill. This study analyzes the factors that encourage someone to use sustainable beauty products to be willing to buy Garnier products.

The method used in this research is descriptive quantitative with a Likert scale type scaling 1 - 5 which collects data from 246 respondents which is then processed using SmartPLS 3. The findings of this study are the influence of functional value, social value, emotional value variables on green purchase intention mediated by green trust.

Keywords: *green beauty, functional value, social value, emotional value, green purchase intention, green trust*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

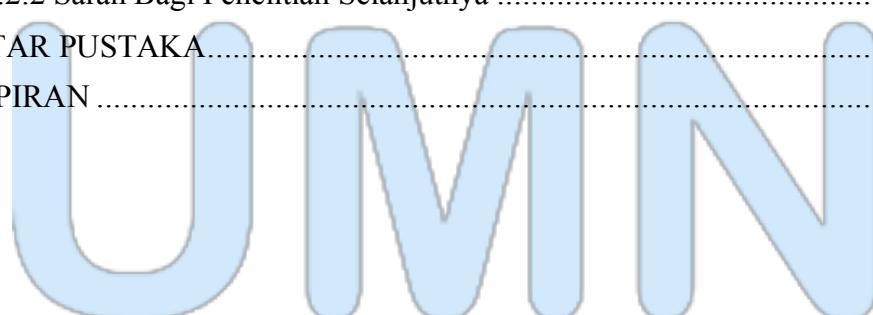
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRAK (English).....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Batasan Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 Sustainability.....	14
2.1.2 Teori Consumption Values.....	14
2.1.3 Functional Value	15
2.1.4 Social Value	15
2.1.5 Emotional Value.....	16
2.1.6 Green Trust	17
2.1.7 Green Purchase Intention	17
2.2 Model Penelitian	18
2.3 Hipotesis	19

2.3.1 Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	19
2.3.2 Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Green Trust</i>	21
2.3.5 Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Green Trust</i>	22
2.3.6 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Green Trust</i>	22
2.3.7 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	23
2.3.8 Pengaruh <i>Green Trust</i> sebagai mediator.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.2.1 Jenis Penelitian	35
3.2.2 Research Data.....	38
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	39
3.3.1 Target Populasi.....	39
3.3.2 Sampling Frame.....	40
3.3.3 Sampling Techniques.....	40
3.3.4 Sample Size.....	42
3.4 Prosedur Penelitian.....	43
3.4.1 Periode Penelitian	43
3.4.2 Pengumpulan data.....	43
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	44
3.5.1 Variabel Eksogen.....	44
3.5.2 Variabel Endogen	44
3.5.3 Variabel Teramati	44
3.6 Operasionalisasi Variabel	44
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Uji <i>Pre-test</i>	50
3.7.2 Uji Instrumen.....	50
3.7.3 Structural Equation Model (SEM)	53
3.8 Uji Hipotesis	56

3.8.1 Testing Structural Relationship	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	59
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi	60
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Kesadaran Terhadap Permasalahan Lingkungan.....	61
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Kepedulian Lingkungan.....	62
4.2 Analisis Deskriptif	62
4.2.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Functional Value</i>	63
4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Social Value</i>	65
4.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Emotional Value</i>	67
4.2.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Trust</i>	68
4.2.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Purchase Intention</i> ...	69
4.3 Uji Instrumen	71
4.3.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	71
4.3.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	72
4.4 Uji Hipotesis	74
4.4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	74
4.4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i> (Structural Model) dan Uji Hipotesis	78
4.5 Interpretasi Hasil	85
4.5.1 Pengaruh Variabel <i>Functional Value</i> Terhadap Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	85
4.5.2 Pengaruh Variabel <i>Social Value</i> Terhadap Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	86
4.5.3 Pengaruh Variabel <i>Emotional Value</i> Terhadap Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	87
4.5.4 Pengaruh Variabel <i>Functional Value</i> Terhadap Variabel <i>Green Trust</i>	88
4.5.5 Pengaruh Variabel <i>Social Value</i> Terhadap Variabel <i>Green Trust</i>	88
4.5.6 Pengaruh Variabel <i>Emotional Value</i> Terhadap Variabel <i>Green Trust</i> .	89

4.5.7 Pengaruh Variabel <i>Green Trust</i> Terhadap Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	90
4.5.8 Pengaruh Variabel <i>Green Trust</i> Sebagai Mediator.....	90
4.6 Implikasi Manajerial	93
4.6.1 Upaya dalam menguatkan efek <i>functional value</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	93
4.6.2 Upaya dalam menguatkan efek <i>social value</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	94
4.6.3 Upaya dalam menguatkan efek <i>emotional value</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	94
4.6.4 Upaya dalam menguatkan efek <i>functional value</i> terhadap <i>green trust</i>	95
4.6.5 Upaya dalam menguatkan efek <i>emotional value</i> terhadap <i>green trust</i> .	95
4.6.6 Upaya dalam menguatkan efek <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	96
4.6.7 Upaya dalam menguatkan efek <i>green trust</i> sebagai mediator	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	101
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	110



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	46
Tabel 3. 2 Tabel Syarat Uji Validitas.....	51
Tabel 3. 3 Tabel Syarat Validitas	52
Tabel 3. 4 Tabel Syarat Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 1 Tabel Kriteria Interval Kelas.....	63
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Functional Value	63
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Social Value	65
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Emotional Value.....	67
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Green Trust	68
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Green Purchase Intention ...	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Pre-test	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Convergent Validity	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Discriminant Validity Menggunakan Cross Loading Factor	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Discriminant Validity Menggunakan Fornell-Larcker Criterion	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Bootstrapping	78

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komitmen Garnier Green Beauty	3
Gambar 1. 2 Pencapaian dan Komitmen Garnier Green Beauty.....	4
Gambar 1. 3 Pencapaian dan Komitmen Garnier Green Beauty.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	18
Gambar 3. 1 Logo Garnier	33
Gambar 3. 2 Produk Garnier	34
Gambar 3. 3 Klasifikasi Desain Penelitian.....	35
Gambar 3. 4 Sampling Design Process	39
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	59
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	60
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Kesadaran Terhadap Permasalahan Lingkungan.....	61
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Kepedulian Lingkungan ...	62
Gambar 4. 7 Hasil Uji Outer Model	74

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	110
Lampiran B Turnitin.....	111
Lampiran C Kuisioner Google Form	112
Lampiran D Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi	124
Lampiran E Hasil olah data pre-test SPSS	126
Lampiran F Hasil olah data main test SmartPLS	131
Lampiran G T-Table.....	133
Lampiran H Foto Sidang.....	134

