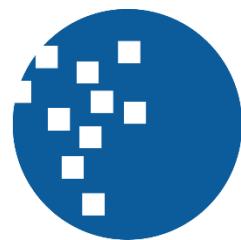


**PENGARUH GREEN ADVERTISING ONE GREEN STEP  
TERHADAP GREEN TRUST GARNIER INDONESIA YANG  
DIMEDIAKI OLEH BRAND IMAGE**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

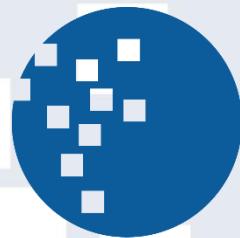
**SKRIPSI**

**Jessica Vanessa**

**00000029933**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**PENGARUH GREEN ADVERTISING ONE GREEN STEP  
TERHADAP GREEN TRUST GARNIER INDONESIA  
DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S.I.Kom.

**Jessica Vanessa**

**00000029933**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jessica Vanessa  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000029933  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Green Advertising One Green Step* terhadap *Green Trust* Garnier Indonesia Dimediasi Oleh *Brand Image*

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, 17 Juni 2022



(Jessica Vanessa)

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Green Advertising One Green Step* terhadap *Green Trust*

Garnier Indonesia yang Dimediasi oleh *Brand Image*

Oleh

Nama : Jessica Vanessa

NIM : 00000029933

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 29 Juni 2022

Pukul 13.00 s/d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Maria Advenita Gita Elmada, M.Si.  
NIDN : 0309129202

Penguji



Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.  
NIDN : 0327066402

Pembimbing

  
Angga Ariestya, S.Sos., M.Si.  
NIDN : 0311048505

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Inco Harry Perdana, S. I. Kom., M.Si.  
NIDN : 0308117706

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Jessica Vanessa  
NIM : 00000029933  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
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 *Green Advertising One Green Step* terhadap *Green Trust* Garnier Indonesia Dimediasi Oleh *Brand Image*

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, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



Jessica Vanessa

**UMN**  
**UNIVERSITAS**  
**MULTIMEDIA**  
**NUSANTARA**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: "Pengaruh *Green Advertising One Green Step* terhadap *Green Trust* Garnier Indonesia yang Dimediasi oleh *Brand Image*" dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S.I.Kom Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Angga Arestya, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Orang Tua, kakak, dan adik saya yang telah memberikan dukungan, baik materi, mental, hingga doa selama empat tahun peneliti menempuh perkuliahan.
6. *Sino bac;* Clarissa Budiman yang selalu menjadi teman panik serta *stress* dan Jocelyn Huang yang selalu menanyakan kabar skripsi juga teman-teman lain yang selalu menyemangati, mendukung, dan membantu peneliti.
7. 394 responden yang rela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner peneliti.
8. Orang-orang lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Melalui skripsi ini, peneliti berharap dapat menjadi inspirasi dan sumber informasi bagi pembaca. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan selamat membaca.

Tangerang, 17 Juni 2022



Jessica Vanessa

# **PENGARUH GREEN ADVERTISING ONE GREEN STEP TERHADAP GREEN TRUST GARNIER INDONESIA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE**

(Jessica Vanessa)

## **ABSTRAK**

Meningkatnya permasalahan sampah membuat banyak perusahaan mengganti strategi pemasaran mereka menggunakan pemasaran hijau, dan mempromosikannya dengan iklan hijau, seperti Garnier Indonesia dengan iklan hijau *One Green Step*. Meskipun iklan hijau dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dengan membentuk citra merek yang lebih baik, banyak yang masih skeptis dan sulit untuk percaya dengan informasi bahwa perusahaan tersebut hijau dalam iklan. Dari permasalahan itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan hijau terhadap kepercayaan merek hijau dan citra merek, serta pengaruh iklan hijau terhadap kepercayaan merek hijau melalui citra merek yang ditinjau dari *Selective Influence Theory*. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis eksplanatif, dengan survei melalui kuesioner daring. Kuesioner disebarluaskan kepada 394 responden, dengan metode *quota sampling*, meliputi 197 generasi Z dan 197 generasi Y. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur melalui model SEM. Hasil penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh signifikan dari iklan hijau terhadap kepercayaan merek hijau dan citra merek, citra merek terhadap kepercayaan. Penelitian ini juga membuktikan pengaruh iklan hijau terhadap kepercayaan merek hijau yang dimediasi oleh citra merek. Dari hasil penelitian, terdapat pengaruh secara langsung maupun pengaruh melalui mediasi, sehingga model jalur ini berbentuk *partial mediation* dengan efek yang besar, yaitu 0.72.

**Kata kunci:** *Green Advertising, Brand Image, Green Trust, Garnier Indonesia*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**THE EFFECT OF ONE GREEN STEP GREEN ADVERTISING  
TOWARDS GREEN TRUST MEDIATED BY BRAND IMAGE  
ON GARNIER INDONESIA**

(Jessica Vanessa)

**ABSTRACT**

*The increase in waste problems made companies change their marketing strategy towards green marketing and promote it with green advertising. One of which is Garnier Indonesia with One Green Step green advertising. Even though green advertising could influence the public's perception and action by creating a good brand image, and seem greener in the public's eye, the public is skeptical and unable to trust companies who eco-label themselves in green advertising. For that reason, this research was done to find out the effect of green advertising on green trust mediated by brand image using the Selective Influence Theory. This research used a quantitative approach with an explanatory research type, which used a survey with an online questionnaire. The questionnaire is distributed to 394 respondents, with quota sampling, consisting of 197 generation Z and 197 generation Y. The hypothesis was tested with path analysis using SEM model. The result showed a significant influence between green advertising towards green trust and brand image, brand image towards green trust. This research also showed the influence of green advertising on green trust mediated by brand image. Based on both results, there was a direct effect and mediated effect, which could conclude this path model as a partial mediation with a large effect of 0.72.*

**Keywords:** *Green Advertising, Brand Image, Green Trust, Garnier Indonesia*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4    Tujuan Penelitian.....	8
1.5    Kegunaan Penelitian .....	8
1.5.1    Kegunaan Akademis .....	9
1.5.2    Kegunaan Praktis .....	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....	10
2.1    Penelitian Terdahulu.....	10
2.2    Kerangka Teori dan Konsep .....	15
2.2.1    Green Marketing .....	15
2.2.2    Green Advertising .....	17
2.2.3    Selective Influence Theory .....	19
2.2.4    Brand Image .....	22
2.2.5    Green Trust.....	24
2.3    Kerangka Pemikiran .....	26
2.4    Hipotesis Teoritis .....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	30
3.1    Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
3.2    Metode Penelitian.....	31
3.3    Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1    Populasi.....	32
3.3.2    Sampel.....	32
3.4    Operasionalisasi Variabel .....	34
3.4.1    Variabel Independen (X).....	34
3.4.2    Variabel Intervening (Z) .....	37
3.4.2    Variabel Dependental (Y) .....	38
3.5    Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1    Data Primer .....	41
3.5.2    Data Sekunder .....	41
3.6    Teknik Pengukuran Data .....	42
3.6.1    Uji Validitas .....	42

3.6.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.7	Teknik Analisis Data .....	44
3.7.1	Uji Normalitas.....	44
3.7.2	Uji Linearitas.....	45
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.7.4	Uji Multikolinearitas .....	46
3.7.5	Analisis Jalur.....	46
3.7.6	Uji Hipotesis .....	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1	Subyek/Obyek Penelitian .....	49
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Karakteristik Responden .....	50
4.2.2	Green Advertising (X).....	53
4.2.3	Brand Image (Z) .....	55
4.2.4	Green Trust (Y) .....	57
4.2.5	Uji Normalitas .....	60
4.2.6	Uji Linearitas.....	62
4.2.7	Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.2.8	Uji Multikolinearitas .....	64
4.2.9	Uji Analisis Jalur Metode SEM .....	65
4.2.9.1	Diagram Jalur.....	65
4.2.9.2	Measurement Model .....	66
4.2.9.3	Structural Measurement .....	67
4.2.9.4	Confirmatory Factor Analysis.....	67
4.2.9.5	Hubungan Antar Variabel .....	70
4.2.9.6	Model Mediasi .....	73
4.2.9.7	Effect Size .....	75
4.2.10	Pengujian Hipotesis.....	77
4.3	Pembahasan .....	78
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN .....	85
5.1	Simpulan.....	85
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	86
5.3	Saran .....	86
5.3.1	Saran Akademis .....	86
5.3.2	Saran Praktis .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	88	
LAMPIRAN .....	95	

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	29
Tabel 3. 1 Penentuan Jumlah Sampel .....	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Independen.....	36
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Intervening .....	37
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Dependen .....	39
Tabel 3. 5 Nilai Skala yang Digunakan .....	41
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas.....	42
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X .....	43
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Z.....	44
Tabel 3. 9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Y .....	44
Tabel 4. 1 Dimensi Product Orientation .....	53
Tabel 4. 2 Dimensi Product Process Orientation .....	54
Tabel 4. 3 Dimensi Image Orientation .....	54
Tabel 4. 4 Dimensi Green Information .....	55
Tabel 4. 5 Dimensi Corporate Image .....	56
Tabel 4. 6 Dimensi Image of the User .....	56
Tabel 4. 7 Dimensi Product Image.....	57
Tabel 4. 8 Dimensi Reliable.....	57
Tabel 4. 9 Dimensi Trustworthy .....	58
Tabel 4. 10 Dimensi Meet Your Expectation.....	58
Tabel 4. 11 Dimensi Kept Their Promises .....	59
Tabel 4. 12 Pengujian Normalitas .....	61
Tabel 4. 13 Pengujian Linearitas.....	62
Tabel 4. 14 Pengujian Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4. 15 Pengujian Multikolinearitas .....	65
Tabel 4. 16 Model Fit.....	67
Tabel 4. 17 Confirmatory Factor Analysis.....	69
Tabel 4. 18 Standardized Regression Weights .....	71
Tabel 4. 19 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	74
Tabel 4. 20 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	74
Tabel 4. 21 Pengaruh Total Antar Variabel .....	74
Tabel 4. 22 Benchmark Range of Effect Size .....	75
Tabel 4. 23 Pengujian Hipotesis .....	77

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Komitmen Garnier untuk Menuju Green Beauty .....	4
Gambar 1. 2 Green Advertising Garnier di YouTube.....	6
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	28
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Penelitian .....	47
Gambar 4. 1 Logo Garnier .....	49
Gambar 4. 2 Garnier Green Beauty.....	50
Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin.....	51
Gambar 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan kategori usia.....	51
Gambar 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan kategori domisili .....	52
Gambar 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan kategori pendapatan .....	52
Gambar 4. 7 Pengujian Normalitas Melalui Grafik Histogram .....	60
Gambar 4. 8 Pengujian Normalitas Melalui Grafik P-Plot .....	61
Gambar 4. 9 Pengujian Heteroskedastisitas melalui Grafik Scatterplot .....	63
Gambar 4. 10 Diagram Jalur .....	66
Gambar 4. 11 Diagram dan Koefisien Jalur.....	71
Gambar 4. 12 Bagan Z terhadap Y.....	76
Gambar 4. 13 Bagan X terhadap Y .....	76
Gambar 4. 14 Bagan X terhadap Y melalui Z.....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A – Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran B – Hasil Kuesioner.....	102
Lampiran C – Hasil Uji Sobel.....	157
Lampiran D – Hasil <i>Post Hoc Power Analysis</i> .....	157
Lampiran E – Hasil Turnitin .....	158
Lampiran F – Form Bimbingan Skripsi .....	159
Lampiran G – <i>Curriculum Vitae</i> (CV) .....	161

