

**PENGARUH *GREEN PROMOTION* #LIHATDENGANJERNIH
DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP PURCHASE
INTENTION SPRITE**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

**Oeren Lee
00000029985**

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

2022

**PENGARUH *GREEN PROMOTION* #LIHATDENGANJERNIH
DAN *GREEN AWARENESS* TERHADAP PURCHASE
INTENTION SPRITE**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)



HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Oeren Lee
Nomor Induk Mahasiswa : 00000029985
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH GREEN PROMOTION #LIHATDENGANJERNIH DAN GREEN AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION SPRITE”

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, 4 Juli 2022



Oeren Lee

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH GREEN PROMOTION #LIHATDENGANGJERNIH DAN
GREEN AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION SPRITE”**

Oleh

Nama

: Oeren Lee

NIM

: 00000029985

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Juni 2022

Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm

NIDN/NIK: 0317089201

Penguji

Digitally signed by
Chininta Rizka Angelia
Date: 2022.07.05
15:41:27 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si

NIDN/NIK: 0320079201

Pembimbing

Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom. M.M

NIDN/NIK: 0304039001

Digitally signed by

Fakhriy Dinansyah

Date: 2022.07.06

08:42:07 +07'00'

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oeren Lee
NIM : 00000029985
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 PROMOTION #LIHATDENGANJERNIH DAN GREEN AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION SPRITE”

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, 4 Juli 2022

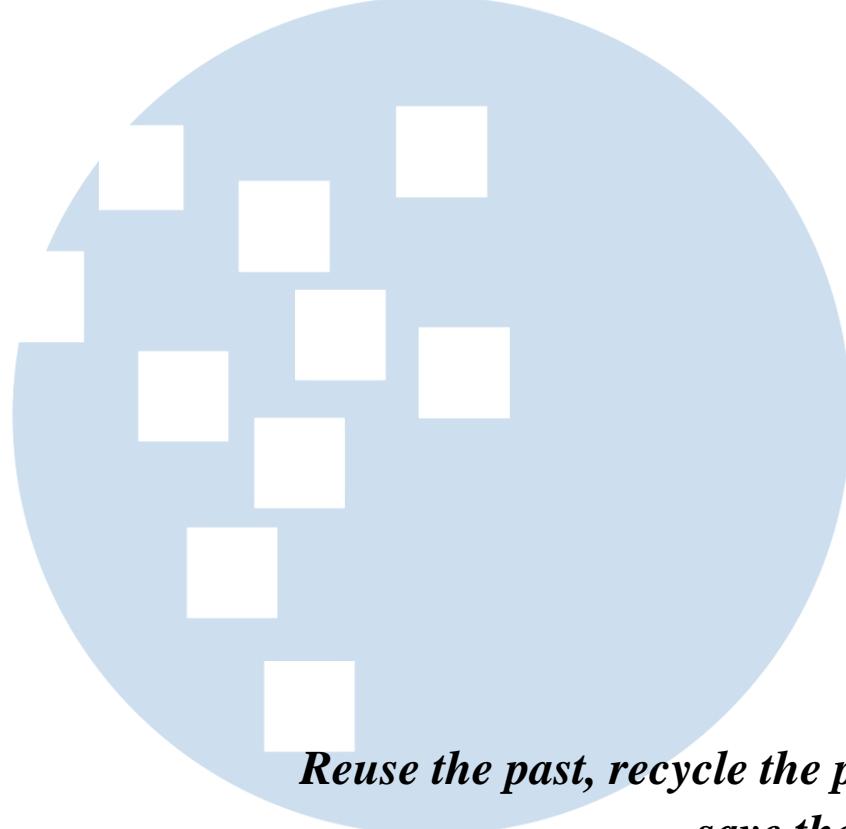
Yang menyatakan,



Oeren Lee

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Reuse the past, recycle the present,
save the future*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjangkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “**PENGARUH GREEN PROMOTION #LIHATDENGANJERNIH DAN GREEN AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION SPRITE**” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Selama menjalani proses penelitian dan penulisan skripsi, ada begitu banyak pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa hingga penelitian bisa sampai di titik ini. Maka dari itu, pada kesempatan yang diberikan, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan informasi dan izin untuk penyelesaian skripsi.
4. Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan saran sehingga penelitian serta penulisan skripsi dapat diselesaikan tepat waktu.
5. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si, selaku dosen pengaji yang telah memberikan kritik dan masukan agar penyusunan skripsi dapat lebih baik lagi.
6. Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm, selaku ketua sidang yang telah memberikan saran dan arahan yang membangun untuk skripsi ini.
7. Orang tua, saudara, dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan baik secara moral maupun material.
8. Imelda Sela, Vivi Novita Nia, Helwen Liony, Giavanni Simon, Steffi, Novelia Verentika, dan Michelle selaku sahabat yang selalu memberi dorongan dan bantuan selama penyelesaian skripsi.
9. Vivian Biliam selaku kakak tingkat yang dengan sabar memberikan saran dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

Penyusunan skripsi ini juga tidak luput dari berbagai kesalahan dan kekurangan sehingga segala bentuk kritik, saran, ataupun pendapat dibutuhkan guna menyempurnakan penelitian. Meskipun begitu, semoga skripsi dapat berguna bagi para pembacanya.

Tangerang, 4 Juli 2022



Oeren Lee

PENGARUH GREEN PROMOTION #LIHATDENGANJERNIH DAN GREEN AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION SPRITE

Oleh: Oeren Lee

ABSTRAK

Hingga saat ini, sampah plastik masih menjadi salah satu masalah lingkungan terbesar yang merajalela di seluruh penjuru dunia. Terdapat lebih dari 400 juta ton plastik yang diproduksi setiap tahunnya. Bahkan, Indonesia sendiri menduduki peringkat ke-2 sebagai pembuang sampah plastik ke lautan terbanyak di global. Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sampah plastik semakin meningkat. Perusahaan juga menyadari tingginya kekhawatiran masyarakat akan sampah plastik ini. Oleh karena itu, perusahaan mulai merangkul *green promotion* agar bisa memasarkan produk tapi juga memerhatikan kelestarian lingkungan. Sprite merupakan salah satu *brand* yang melakukan *green promotion* dengan nama #LihatDenganJernih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Metode yang digunakan adalah survei secara *online*. Populasi penelitian ini adalah generasi Y dan Z dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yang berhasil mendapatkan responden sebanyak 301 orang. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda dengan temuan terdapat pengaruh antara *green promotion* #LihatDenganJernih dan *green awareness* terhadap *purchase intention* Sprite, baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan, *green promotion* #LihatDenganJernih dan *green awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 43.5%. Sementara, secara parsial *green promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 11.14%, dan *green awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 32.72%.

Kata Kunci: *Green Awareness, Green Promotion, #LihatDenganJernih, Purchase Intention, Sprite*

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

**THE EFFECT OF GREEN PROMOTION
#LIHATDENGANJERNIH AND GREEN AWARENESS ON
PURCHASE INTENTION SPRITE**

By: Oeren Lee

ABSTRACT

Currently, plastic waste is still one of the biggest environmental problems in the world. There are more than 400 million tons of plastic produced every year. Even Indonesia is ranked as the world's 2nd largest contributor to plastic pollutants in the oceans. Over time, public awareness of the plastic waste issue is increasing. Companies are also realize of the the high public concern for plastic waste. Therefore, companies are starting to embrace green promotion programs so they can promote their products while still paying attention to environmental sustainability. Sprite is one of the brands that applied the concept of this green promotion, namely #LihatDenganJernih. This study used an explanatory quantitative approach and aims to determine whether or not there is a relationship between variables. The method used is an online survey. The population of this research is generations Y and Z in Indonesia with the sampling technique is purposive sampling which managed to get 301 respondents. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression with the findings that there is an effect of green promotion #LihatDenganJernih and green awareness on Sprite's purchase intention, either simultaneously or partially. Simultaneously, green promotion #LihatDenganJernih and green awareness affect purchase intention by 43.5%. Meanwhile, partially green promotion has an effect on purchase intention of 11.14%, and green awareness has an effect on purchase intention of 32.72%.

Keywords: Green Awareness, Green Promotion, #LihatDenganJernih, Purchase Intention, Sprite

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	8
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Konsep	17
2.2.1 <i>Green Marketing</i>	17
2.2.2 <i>Green Promotion</i>	19

2.2.3 <i>Green Awareness</i>	21
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	22
2.3 Hipotesis Teoritis	23
2.4 Alur Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel/ Konsep.....	28
3.4.1 Variabel Independen (X).....	29
3.4.2 Variabel Dependend (Y)	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Data Primer	37
3.5.2 Data Sekunder	37
3.6 Teknik Pengukuran Data	37
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Uji Normalitas	43
3.7.2 Uji Linearitas.....	43
3.7.3 Uji Multikolinearitas	43
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.7.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3.7.6 Uji Beda Independen.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	46
4.1.1 Subjek Penelitian.....	46
4.1.2 Objek Penelitian.....	46

4.2	Hasil Penelitian.....	47
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.2.2	<i>Green Promotion (X₁)</i>	49
4.2.3	<i>Green Awareness (X₂)</i>	52
4.2.4	<i>Purchase Intention (Y)</i>	55
4.2.5	Uji Normalitas	59
4.2.6	Uji Linearitas.....	61
4.2.7	Uji Multikolinearitas	62
4.2.8	Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.2.9	Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.2.10	Uji Beda Independen.....	69
4.3.	Pembahasan	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1	Simpulan.....	77
5.2	Saran	78
5.2.1	Saran Akademis	78
5.2.2	Saran Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN.....		85



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian	24
Tabel 3.1 Penentuan Sampel Penelitian	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Independen <i>Green Promotion</i>	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Dependen <i>Purchase Intention</i>	35
Tabel 3.4 Skor Skala Likert	38
Tabel 3.5 Hasil Pengolahan Uji Validitas	39
Tabel 3.6 Hasil Pengolahan Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.1 Dimensi <i>Compare Between Product and the Environment</i>	49
Tabel 4.2 Dimensi <i>Promote an Environmentally Friendly Lifestyle</i>	50
Tabel 4.3 Dimensi <i>Depict the Corporate Image of Environmental Responsibility</i> ...	51
Tabel 4.4 Dimensi <i>Consumers' Environmental Concerns</i>	52
Tabel 4.5 Dimensi <i>Awareness of Green Product</i>	52
Tabel 4.6 Dimensi <i>Awareness of Price</i>	53
Tabel 4.7 Dimensi <i>Awareness of Brand Image</i>	54
Tabel 4.8 Dimensi <i>Transactional Interest</i>	55
Tabel 4.9 Dimensi <i>Exploratory Interest</i>	56
Tabel 4.10 Dimensi <i>Preference Interest</i>	57
Tabel 4.11 Dimensi <i>Referential Interest</i>	58
Tabel 4.12 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov	60
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	63
Tabel 4.15 Uji f (ANOVA)	64
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.18 Hubungan Antar Variabel	66
Tabel 4.19 Hubungan Antara Dimensi <i>Green Promotion</i> dan <i>Purchase Intention</i> ...	67
Tabel 4.20 Hubungan Antara Dimensi <i>Green Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> ...	68
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Independent Sample T-test Purchase Intention</i>	69
Tabel 4.22 Mean Dimensi <i>Purchase Intention</i>	69

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Sampah Plastik di Daerah Indonesia	2
Gambar 1.2 Peringkat Top Brand Index	4
Gambar 1.3 Perusahaan Polusi Plastik Teratas	4
Gambar 1.4 <i>Green Promotion #LihatDenganJernih Sprite</i>	5
Gambar 1.5 Video <i>Green Promotion #LihatDenganJernih Sprite</i>	6
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Program <i>#LihatDenganJernih</i>	47
Gambar 4.2 Foto Donasi Kacamata Daur Ulang oleh Sprite	47
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.5 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.6 <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas	60
Gambar 4.7 <i>Scatterplot</i> Variabel X ₁ terhadap Y	61
Gambar 4.8 <i>Scatterplot</i> Variabel X ₂ terhadap Y	61
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran B. Hasil Kuesioner.....	92
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	122
Lampiran D. Form Bimbingan Skripsi	125
Lampiran E. Hasil Turnitin	127
Lampiran F. <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	128
Lampiran G. Contoh Wording Penyebaran Kuesioner <i>Online</i>	129
Lampiran H. Foto Saat Bimbingan	130

