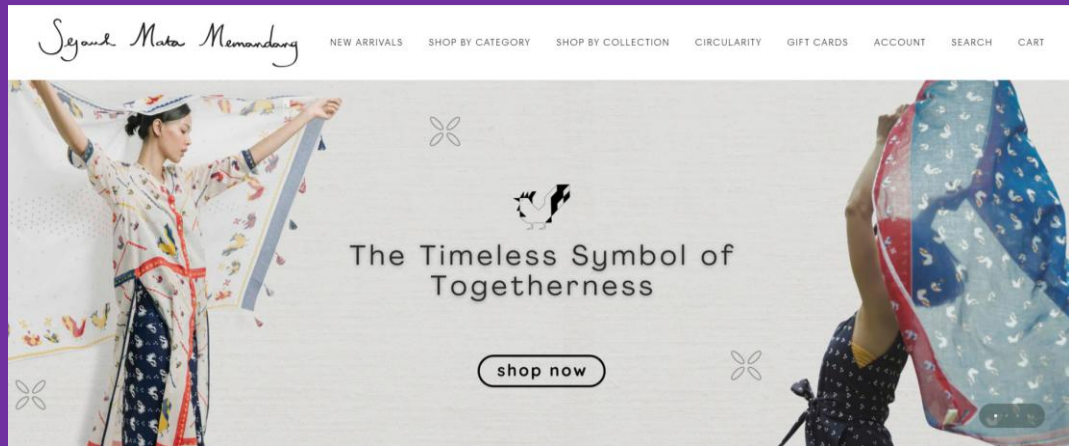




Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH *GREEN MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEJAUH
MATA MEMANDANG PADA TAHUN 2020 – 2024**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Priskila Dwiangginta Iasati

NIM : 2110411067



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL VETERAN JAKARTA**



SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEJAUH
MATA MEMANDANG PADA TAHUN 2020 - 2024**

PRISKILA DWIANGGINTA IASATI

2110411067

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Priskila Dwiangginta Iasati

NIM : 2110411067

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 14 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Priskila Dwiangginta Iasati)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priskila Dwiangginta Iasati
NIM : 2110411067
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *GREEN MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEJAUH MATA MEMANDANG
PADA TAHUN 2020 - 2024**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 14 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Priskila Dwiangginta Iasati)

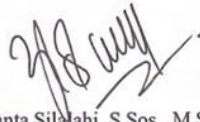
PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Priskila Dwiangginta Iasati
NIM : 2110411067
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Green Marketing Communication* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Sejauh Mata Memandang Pada
Tahun 2020 – 2024

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Rut Rismanta Silalahi, S.Sos., M.Si

Penguji 1



Dr. Drina Intyaswati, M.Si.

Penguji 2



Garcia Krisnando Nathanael,
S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 02 Juli 2025

**PENGARUH *GREEN MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEJAUH MATA MEMANDANG
PADA TAHUN 2020 – 2024**

PRISKILA DWIANGGINTA IASATI

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, gerakan-gerakan yang berorientasi pada kepedulian lingkungan pun semakin marak. Dalam konteks ini, *green marketing communication* menjadi strategi yang semakin banyak diterapkan perusahaan sebagai bentuk partisipasi aktif dalam upaya pelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Communication* yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang terhadap keputusan pembelian pelanggannya pada tahun 2020 – 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling melalui penyebaran kuesioner terhadap 115 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Sejauh Mata Memandang pada periode 2020 – 2024, sudah pernah membeli produk mereka, serta mengetahui dan pernah mengunjungi *website* milik Sejauh Mata Memandang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 29,2%. Artinya, *Green Marketing Communication* memberikan kontribusi sebesar 29,2% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Marketing Communication*, Keputusan Pembelian, Sejauh Mata Memandang

***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING COMMUNICATION ON THE
PURCHASE DECISION OF SEJAUH MATA MEMANDANG PRODUCTS IN
2020 – 2024***

PRISKILA DWIANGGINTA IASATI

ABSTRACT

As public awareness of environmental issues increases, movements oriented toward environmental concern have become more widespread. In this context, green marketing communication has become a strategy increasingly adopted by companies as an active form of participation in environmental preservation efforts. This study aims to determine the influence of Green Marketing Communication carried out by Sejauh Mata Memandang on its customers' purchase decisions from 2020 to 2024. The method used in this research is a quantitative approach with a survey method. The sampling technique applied was purposive sampling by distributing questionnaires to 115 respondents who were followers of the Sejauh Mata Memandang Instagram account during the 2020–2024 period, had purchased their products, and were aware of and had visited the official Sejauh Mata Memandang website. The results show that Green Marketing Communication has a positive and significant influence on purchase decisions, with an R^2 or coefficient of determination value of 29.2%. This means Green Marketing Communication contributes 29.2% to the purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Green Marketing Communication, Purchase Decision, Sejauh Mata Memandang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis naikkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ”Pengaruh *Green Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sejauh Mata Memandang Pada Tahun 2020 – 2024”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis, yaitu Mama, Papa, Abang Dio, Opung Doli, Bou Ruth, Cello, dan juga Celine, yang sudah memberikan doa, semangat, dan meyakinkan penulis untuk mampu menjalani perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi. Penulis juga sangat berterima kasih kepada Opung Boru, yang meskipun telah tiada, kasih sayang dan doa beliau tetap menjadi kekuatan selama penulis berada di masa perkuliahan.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN ”Veteran” Jakarta, Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si.
3. Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UPN ”Veteran” Jakarta, Dr. Azwar, S.S.,M.Si.
4. Dosen pembimbing, Kak Rut Rismanta Silalahi, M.Si., yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bimbingan dengan baik hingga skripsi ini selesai.
5. Dosen penguji, Ibu Dr. Drina Intyaswati, M.Si. dan Mas Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos.,M.Si., yang telah berpartisipasi dalam proses evaluasi skripsi dengan memberikan penilaian dan kritik konstruktif.
6. Felixbridicthus, *thank you for being constant source of support – for listening to my struggles, for your emotional support, and for the time and presence you have given me throughout this process.*
7. *Forever Member*, yaitu Cienta, Shifa, dan Tania, yang telah menjadi teman bagi penulis dari awal perkuliahan sampai penulis dapat menyelesaikan

skripsi ini. *Thank you for all the hugs, tears, and laughter we have shared. I truly cherish our friendship, and your presence has made this journey unforgettable.*

8. Teman-teman Fourtyfive Radio *Batch XIII*, terkhusus kepada *Cibujangers* (Alma, Sasha, Reva, Najwi, dan Shafwah) dan SUMPIT (Pesakh, Tasha, dan Addin) atas pengalaman dan kebersamaannya selama dan setelah melalui kepengurusan di Fourtyfive Radio. *Thank you for making my university life so much more fun. I will always carry our friendship and the memories we created together.*
9. Ciwi Dokum (Sandra, Maureen, dan Merida) dan Vika, yang telah menjadi teman berbagi cerita di luar perkuliahan dan selalu bersedia meluangkan waktu untuk berkumpul.
10. Seluruh pihak yang telah menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, sejak awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan dan menerima segala bentuk masukan dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif, baik dalam bidang akademik, maupun praktis.

Jakarta, 06 Juni 2025



Priskila Dwiangginta Iasati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.4.1 Tujuan Praktis.....	13
1.4.2 Tujuan Teoritis.....	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Akademik	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	27
2.2.1 <i>Green Marketing Communication</i>	27
2.2.2 Keputusan Pembelian	30
2.2.3 Kerangka Kerja Teori Pengaruh <i>Green Marketing</i> <i>Communication</i> Terhadap Perilaku Konsumen.....	39
2.3 Alur Penelitian	43
2.4 Perumusan Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Jenis Penelitian.....	45
3.3 Definisi Operasional Variabel	46
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Sumber Data.....	53

3.6.1	Data Primer	53
3.7	Metode Analisis.....	54
3.7.1	Uji Validitas.....	54
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.8	Uji Statistik.....	59
3.8.1	Uji Normalitas	59
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas	59
3.8.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	60
3.8.4	Uji Koefisien Korelasi.....	60
3.8.5	Uji Koefisien Determinasi.....	61
3.9	Pengujian Hipotesis.....	61
3.10	Jadwal Penelitian.....	62
BAB IV ANALISIS & PEMBAHASAN.....		63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.1	Karakteristik Responden	63
4.2	Analisis Uji Statistik	67
4.2.1	Uji Normalitas	67
4.2.2	Uji Heteroskedastisitas	68
4.2.3	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	68
4.2.4	Uji Koefisien Korelasi.....	69
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi.....	70
4.2.6	Uji Hipotesis.....	70
4.3	Hasil Analisis Variabel X (<i>Green Marketing Communication</i>)....	71
4.4	Hasil Analisis Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	77
4.5	Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran.....	95
5.2.1	Saran Praktis.....	95
5.2.2	Saran Teoritis.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....		98
RIWAYAT HIDUP.....		104
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Kerangka Kerja Teori Pengaruh <i>Green Marketing Communication</i> Terhadap Perilaku Konsumen	40
Tabel 2.3 Alur Penelitian	43
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel X	46
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Y	50
Tabel 3.3 Nilai Skala Likert.....	54
Tabel 3.4 Tabel Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi Pearson	55
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X	56
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y	56
Tabel 3.7 Tingkat Nilai Koefisien Alpha	58
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Green Marketing Communication</i>)	58
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	58
Tabel 3.10 Waktu Penelitian	62
Tabel 4.1 Usia Responden	64
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.3 Latar Belakang Pendidikan Responden	65
Tabel 4.4 Pendapatan (Per-Bulan).....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	68
Tabel 4.8 Uji Koefisien Korelasi	69
Tabel 4.9 Interpretasi Koefisien Korelasi	70
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	71
Tabel 4.12 Hasil Respon Pernyataan Variabel X	72
Tabel 4.13 Hasil Respon Pernyataan Variabel Y	78
Tabel 4.14 Kerangka Kerja Teori Pengaruh <i>Green Marketing Communication</i> Terhadap Perilaku Konsumen	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pendapatan Industri Mode Global per Maret 2024	1
Gambar 3.1 Pesan Lingkungan di Media Sosial.....	48
Gambar 3.2 Kemasan Ramah Lingkungan.....	48
Gambar 3.3 Promosi Praktik Ramah Lingkungan di Media Sosial Instagram Sejauh Mata Memandang (Media Sosial)	49
Gambar 3.4 Label Ramah Lingkungan Pada Produk	49
Gambar 3.5 Deskripsi Produksi Ramah Lingkungan di <i>Website</i>	50
Gambar 4.1 Fitur ” <i>Tagged</i> ” di Profil Instagram Sejauh Mata Memandang	63
Gambar 4.2 Percakapan Pribadi Dengan Responden Terkait Pernyataan Pada Kuesioner	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian <i>Google Form</i>	111
Lampiran 3. Daftar Pernyataan Kuesioner dan Sumber Referensi	114
Lampiran 4. Hasil Perhitungan SPSS 22	119
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara Melalui <i>E-mail</i> Dengan Tim <i>Marketing</i> Sejauh Mata Memandang	122
Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara Melalui <i>E-mail</i> Dengan Tim <i>Marketing</i> Sejauh Mata Memandang	123