

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....  | i    |
| LEMBAR PENYATAAN .....   | ii   |
| KATA PENGANTAR .....   | iii  |
| LEMBAR PERSEMBAHAN .....   | iv   |
| ABSTRACT.....  | vi   |
| ABSTRAKSI .....  | vii  |
| DAFTAR ISI.....  | viii |
| DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN GRAFIK.....  | xi   |
| BAB I PENDAHULUAN.....   | 1    |
| A. Latar Belakang .....  | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....  | 4    |
| C. Tujuan .....  | 4    |
| D. Manfaat .....   | 4    |
| E. Kerangka Teori .....  | 5    |
| 1. <i>Green brand positioning</i> dalam perspektif komunikasi pemasaran..... | 5    |
| 2. Persepsi konsumen dan konten komunikasi.....                              | 8    |
| 3. Perilaku konsumen dan konsumsi hijau .....                                | 10   |
| F. Kerangka Konsep.....  | 12   |
| G. Definisi Operasional .....  | 15   |
| 1. Variabel <i>green brand positioning</i> .....                             | 15   |
| 2. Variabel persepsi konsumen.....   | 17   |
| 3. Variabel <i>environmental knowledge</i> .....                             | 18   |
| H. Operasionalisasi Konsep.....  | 18   |
| I. Hipotesis .....   | 21   |
| J. Metodologi.....   | 21   |
| 1. Jenis penelitian .....  | 21   |
| 2. Metode penelitian.....  | 21   |
| 3. Populasi dan sampel .....   | 22   |
| 4. Objek penelitian .....  | 24   |
| 5. Teknik pengumpulan data .....   | 25   |
| 6. Uji validitas dan uji realibilitas .....                                  | 25   |
| 7. Teknik analisis data.....   | 26   |

## BAB II GREEN BRAND POSITIONING, PERSEPSI KONSUMEN, DAN KONSUMSI

|  |     |
|--|-----|
| HIJAU .....  | 28  |
| A. <i>Green brand positioning</i> dalam perspektif komunikasi pemasaran .....                                  | 28  |
| 1. <i>Utilitarian environmental benefit</i> .....  | 30  |
| 2. <i>Warm glow</i> .....  | 30  |
| 3. <i>Nature experiences</i> .....   | 31  |
| 4. Ekspresi diri .....   | 31  |
| B. Persepsi konsumen dan konten komunikasi .....   | 32  |
| 1. Keterpaparan ( <i>exposure</i> ) .....  | 34  |
| 2. Perhatian ( <i>attention</i> ) .....  | 35  |
| 3. Interpretasi .....  | 36  |
| C. Perilaku konsumen dan konsumsi hijau .....  | 37  |
| BAB III GAMBARAN UMUM PT UNILEVER INDONESIA TBK, LOVE BEAUTY AND PLANET, DAN PROFIL RESPONDEN PENELITIAN ..... | 45  |
| A. PT Unilever Indonesia Tbk .....   | 45  |
| B. Love Beauty and Planet .....  | 48  |
| C. Profil Responden Penelitian .....   | 54  |
| BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS .....   | 56  |
| A. <i>Pilot Test</i> .....   | 56  |
| 1. Uji Validitas .....   | 56  |
| 2. Uji Realibilitas .....  | 58  |
| B. Temuan .....  | 59  |
| 1. Deskripsi Responden .....   | 59  |
| a) Jenis .....   | 59  |
| 2. Analisis <i>Mean</i> .....  | 73  |
| 3. Analisis Korelasi <i>Pearson</i> .....  | 84  |
| 4. Analisis Regresi .....  | 89  |
| 5. Analisis Tabulasi Silang .....  | 92  |
| C. Pembahasan .....  | 103 |
| 1. Kaitan deskripsi responden dengan analisis <i>mean</i> .....  | 103 |
| 2. Analisis hasil pengujian hipotesis .....  | 107 |
| BAB V PENUTUP .....  | 112 |
| A. Kesimpulan .....  | 112 |
| B. Saran .....   | 113 |



**Pengaruh Green Brand Positioning Love Beauty and Planet Terhadap Persepsi Konsumen Hijau Indonesia**

SHIELA MUTIA L, Lidwina Mutia Sadasri, S.IP., M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

|                      |     |
|----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 116 |
| LAMPIRAN.....        | 130 |

## DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN GRAFIK

### Gambar

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Kerangka konsep penelitian.....                                       | 14 |
| Gambar 2.1 | Sepuluh tipe nilai Schwartz.....                                      | 41 |
| Gambar 3.1 | Logo PT Unilever Indonesia Tbk.....                                   | 45 |
| Gambar 3.2 | Jenama serta produk PT Unilever Indonesia Tbk.....                    | 47 |
| Gambar 3.3 | Logo Love Beauty and Planet.....                                      | 49 |
| Gambar 3.4 | <i>Five labors of love</i> LBP.....                                   | 50 |
| Gambar 3.5 | Beberapa produk serta varian aroma LBP.....                           | 51 |
| Gambar 3.6 | Informasi mengenai salah satu komposisi utama produk LBP.....         | 52 |
| Gambar 3.7 | Salah satu konten akun resmi LBP Indonesia di Instagram, LBPZine..... | 52 |
| Gambar 3.8 | Alika Islamadina melakukan <i>endorse</i> produk LBP.....             | 53 |

### Tabel

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1  | Operasionalisasi konsep variabel independen.....  | 17 |
| Tabel 1.2  | Operasionalisasi konsep variabel dependen.....  | 19 |
| Tabel 1.3  | Operasionalisasi konsep variabel anteseden.....   | 20 |
| Tabel 4.1  | Hasil uji validitas.....  | 56 |
| Tabel 4.2  | Hasil uji realibilitas.....   | 58 |
| Tabel 4.3  | Analisis <i>mean</i> variabel anteseden.....  | 73 |
| Tabel 4.4  | Analisis <i>mean</i> variabel independen dimensi <i>utilitarian environmental benefit</i> ..... | 74 |
| Tabel 4.5  | Analisis <i>mean</i> variabel independen dimensi <i>warm glow</i> .....                         | 76 |
| Tabel 4.6  | Analisis <i>mean</i> variabel independen dimensi ekspresi diri.....                             | 77 |
| Tabel 4.7  | Analisis <i>mean</i> variabel independen dimensi <i>nature experiences</i> .....                | 78 |
| Tabel 4.8  | Analisis <i>mean</i> variabel dependen dimensi keterpaparan.....                                | 79 |
| Tabel 4.9  | Analisis <i>mean</i> variabel dependen dimensi perhatian.....                                   | 80 |
| Tabel 4.10 | Analisis <i>mean</i> variabel dependen dimensi interpretasi.....                                | 82 |
| Tabel 4.11 | Analisis korelasi <i>pearson</i> variabel anteseden terhadap independen.....                    | 84 |
| Tabel 4.12 | Analisis korelasi <i>pearson</i> variabel independen terhadap dependen.....                     | 85 |
| Tabel 4.13 | Analisis korelasi <i>pearson</i> dimensi variabel independen terhadap dependen....              | 86 |
| Tabel 4.14 | Rangkuman model regresi variabel anteseden terhadap independen.....                             | 89 |
| Tabel 4.15 | Koefisien regresi variabel anteseden terhadap independen.....                                   | 89 |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 4.16 | Rangkuman model regresi variabel independen terhadap dependen.....   | 90 |
| Tabel 4.17 | Koefisien regresi variabel independen terhadap dependen.....   | 91 |
| Tabel 4.18 | Hasil uji <i>chi square</i> jenis kelamin responden dengan dimensi ekspresi diri variabel <i>green brand positioning</i> .....     | 92 |
| Tabel 4.19 | Hasil uji <i>chi square</i> usia responden dengan salah satu pernyataan dalam dimensi perhatian variabel persepsi konsumen.....    | 95 |
| Tabel 4.20 | Hasil uji <i>chi square</i> kerisauan responden pada lingkungan dengan variabel <i>environmental knowledge</i> .....               | 97 |
| Tabel 4.21 | Hasil uji <i>chi square</i> pernah menggunakan produk ramah lingkungan dengan dimensi interpretasi variabel persepsi konsumen..... | 99 |

### Grafik

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Grafik 4.1  | Jenis kelamin responden.....  | 59  |
| Grafik 4.2  | Usia responden.....   | 61  |
| Grafik 4.3  | Domisili responden.....   | 62  |
| Grafik 4.4  | Profesi responden.....  | 63  |
| Grafik 4.5  | Pendidikan terakhir responden.....  | 64  |
| Grafik 4.6  | Pengeluaran rutin bulanan responden.....  | 65  |
| Grafik 4.7  | Kerisauan responden pada keadaan lingkungan.....  | 66  |
| Grafik 4.8  | Familiaritas responden dengan jenama ramah lingkungan.....  | 67  |
| Grafik 4.9  | Pernah menggunakan jenama ramah lingkungan lain.....  | 68  |
| Grafik 4.10 | Lama menggunakan jenama ramah lingkungan lain.....  | 69  |
| Grafik 4.11 | Lama responden menggunakan LBP.....   | 70  |
| Grafik 4.12 | Sumber informasi LBP.....   | 71  |
| Grafik 4.13 | Motivasi menggunakan LBP.....   | 72  |
| Grafik 4.14 | Persebaran tabulasi silang usia responden dengan salah satu pernyataan dalam dimensi perhatian variabel persepsi konsumen.....                          | 95  |
| Grafik 4.15 | Persebaran tabulasi silang pernah menggunakan produk ramah lingkungan dengan salah satu pernyataan dimensi interpretasi variabel persepsi konsumen..... | 102 |