

SKRIPSI

**PENGARUH *SUSTAINABILITY ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND IMAGE*
TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK CLEO ECO
GREEN MELALUI *PERCEIVED QUALITY VALUE***

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

RIZKI HIBATUR RAHMAN

NPM : 22420036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUSMA SURABAYA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *SUSTAINABILITY ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK CLEO ECO GREEN MELALUI *PERCEIVED QUALITY VALUE*

Diajukan oleh:

RIZKI HIBATUR RAHMAN

NPM : 22420036

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dana Aditya, SE., MBA.

Tanggal, 29 Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 29 Januari 2026

SKRIPSI

PENGARUH *SUSTAINABILITY ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK CLEO ECO GREEN MELALUI *PERCEIVED QUALITY VALUE*

Diajukan oleh:
RIZKI HIBATUR RAHMAN
NPM : 22420036

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

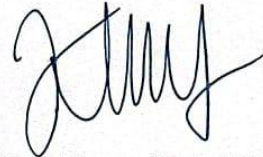


Dr. Dana Aditya, SE., MBA.

Anggota Dewan Penguji Lain



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM



Kharis Marpurdianto, M.Hum., M.M.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 29 Januari 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.
Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rizki Hibatur Rahman
NPM : 22420036
Alamat : Pondok Benowo Indah Blok CA-7 Surabaya
No.Telp : 0895605977221

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **"PENGARUH *SUSTAINABILITY ADVERTISING* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK CLEO ECO GREEN MELALUI *PERCEIVED QUALITY VALUE*"**, adalah murni gagasan yang belum pernah penulis publikasikan di media, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya rancangan penelitian tersebut ditemukan adanya unsur plagiarisme maupun auoplagiarisme, saya selaku penulis siap menerima sanksi akademik yang akan dijatuhkan oleh fakultas.

Demikian pernyataan ini penulis sebagai bentuk pertanggungjawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi di lingkungan perguruan tinggi.

Surabaya, 05 Maret 2026

Yang menyatakan,



(RIZKI HIBATUR RAHMAN)
NPM : 22420036

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Sustainability Advertising* Dan *Green Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang Produk Cleo Eco Green Melalui *Perceived Quality Value*”**

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penyusunan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik dari segi material maupun moril, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati., M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Karjati, MM.CRA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. Selaku ketua Program studi manajemen.
5. Bapak Dr. Dana Aditya, SE.,MBA. Selaku selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak tenaga, waktu, dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan, kritik, dan saran maupun masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dr. Nurul Aini, SE.,Ak.,M.Ak. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya atas ilmu dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama menempuh studi
8. Ayah H. Drs. Jubairi Gufron dan Ibu Hj. Dra. Sulistyorini yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa untuk bisa mencapai titik ini serta kasih sayangnya yang tiada tara.
9. Untuk sahabat terbaik Vanda Verginia, Silvia Angie, Anna Charlita Lay, Syafril Rizky Narendra, Dewantoro Harsono, dan Abdul Fatah terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.

Penulis berdoa semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 5 Januari 2026
Penulis



(Rizki Hibatur Rahman)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Sustainability Advertising* dan *Green Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang Produk Cleo Eco Green Melalui *Perceived Quality Value*. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa aktif se-Surabaya. Sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli ulang produk Cleo Eco Green, konsumen berusia minimal 18 tahun dan berstatus mahasiswa aktif di Surabaya. 100 responden merupakan sampel yang diolah dengan penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* sebagai pengumpulan data. Data diolah menggunakan IBM Statistic SPSS versi 23. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa hipotesis pertama, *Sustainability Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality Value* dan dapat diterima. Hipotesis Kedua, *Green Brand Image* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Quality Value*. Hipotesis Ketiga, *Sustainability Advertising* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hipotesis Keempat, *Green Brand Image* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hipotesis Kelima, *Perceived Quality Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hipotesis Keenam, *Perceived Quality Value* terbukti memediasi pengaruh *Sustainability Advertising* terhadap Pembelian Ulang. Hipotesis Ketujuh, *Perceived Quality Value* terbukti memediasi pengaruh *Green Brand Image* terhadap Pembelian Ulang.

Kata Kunci : *Sustainability Advertising*, *Green Brand Image*, Pembelian Ulang, dan *Perceived Quality Value*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Sustainability Advertising and Green Brand Image on the repurchase of Cleo Eco Green products through Perceived Quality Value. The approach used is quantitative, focusing on testing the relationships between variables. The population of this study is aimed at active students throughout Surabaya. The sample used is Purposive Sampling with the criteria of consumers who have previously repurchased Cleo Eco Green products, consumers at least 18 years old, and currently active students in Surabaya. A total of 100 respondents served as the sample, with questionnaires distributed online via Google Form for data collection. The data were processed using IBM Statistics SPSS version 23. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of the hypothesis testing using the t-test showed that the first hypothesis, Sustainability Advertising, has a significant effect on Perceived Quality Value and is accepted. The Second Hypothesis, Green Brand Image also has a significant effect on Perceived Quality Value. The Third Hypothesis, Sustainability Advertising has been proven not to have a significant effect on Repeat Purchase. The Fourth Hypothesis, Green Brand Image has been proven have a significant effect on Repeat Purchase. The Fifth Hypothesis, Perceived Quality Value has been proven to have a positive and significant effect on Repeat Purchase. The Sixth Hypothesis, Perceived Quality Value has been proven to mediate the effect of Sustainability Advertising on Repeat Purchase. The Seventh Hypothesis, Perceived Quality Value has been proven to mediate the effect of Green Brand Image on Repeat Purchase.

Keywords: Sustainability Advertising, Green Brand Image, Repeat Purchase, and Perceived Quality Value.

DAFTAR ISI

_Toc223596669	LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR		iv
ABSTRAK		vii
ABSTRACT		viii
DAFTAR ISI		ix
DAFTAR TABEL		xii
DAFTAR GAMBAR		xiii
DAFTAR LAMPIRAN		xiv
BAB I PENDAHULUAN		2
1.1 Latar Belakang		2
1.2 Rumusan Masalah		7
1.3 Tujuan Penelitian.....		8
1.4 Manfaat Penelitian.....		8
1.4.1 Manfaat Teoretis		8
1.4.2. Manfaat Praktis		9
1.4.3. Manfaat Akademis.....		9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....		9
BAB II TELAAH PUSTAKA		11
2.1 Landasan Teori		11
2.1.1 Pengertian Pemasaran		11
2.1.2 Manajemen Pemasaran		11
2.1.3 <i>Sustainability Advertising</i> (X ₁)		13
2.1.3.1 Pengertian <i>Sustainability Advertising</i>		13
2.1.3.2 Indikator <i>Sustainability Advertising</i>		14
2.1.4 <i>Green Brand Image</i> (X ₂)		15
2.1.4.1 Pengertian <i>Green Brand Image</i>		15
2.1.4.2 Indikator <i>Green Brand Image</i>		16
2.1.5 <i>Perceived Quality Value</i> (Z).....		16
2.1.5.1 Pengertian <i>Perceived Quality Value</i>		16
2.1.5.2 Indikator <i>Perceived Quality Value</i>		17
2.1.6 Pembelian Ulang (Y).....		18
2.1.6.1 Pengertian Pembelian Ulang (Y)		18
2.1.6.1 Pengertian Pembelian Ulang (Y)		18
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....		19

2.1.7.1 Hubungan antara <i>Sustainability Advertising</i> dan <i>Perceived Quality Value</i>	19
2.1.7.2 Hubungan antara <i>Green Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality Value</i> ..20	
2.1.7.3 Hubungan antara <i>Sustainability Advertising</i> dan Pembelian Ulang ...21	
2.1.7.4 Hubungan antara <i>Green Brand Image</i> dan Pembelian Ulang.....21	
2.1.7.5 Hubungan antara <i>Sustainability Advertising</i> , <i>Green Brand Image</i> , dan <i>Perceived Quality Value</i> Terhadap Pembelian Ulang	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Hipotesis Dan Model Analisis	25
2.3.1. Hipotesis Penelitian	25
2.4 Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	28
3.3 Identifikasi Variabel	32
3.3.1 Variabel Independen.....	33
3.3.2 Variabel Dependen	33
3.3.3 Variabel <i>Intervening</i>	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	34
3.4.1 <i>Sustainability Advertising</i> (X_1).....	34
3.4.2 <i>Green Brand Image</i> (X_2).....	35
3.4.3 <i>Perceived Quality Value</i> (Z).....	35
3.4.4 Pembelian Ulang (Y)	36
3.5 Jenis dan Sumber Data	36
3.5.1 Jenis Data.....	37
3.5.2 Sumber Data	38
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	40
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Uji Validitas.....	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.7.3 Uji T (Uji Parsial)	42
3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda	42
3.7.5 Uji <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Cleo Eco Green.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	51
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3.2 <i>Sustainability Advertising</i> (X_1).....	53
4.3.3 <i>Green Brand Image</i> (X_2).....	54
4.3.4 Pembelian Ulang (Y)	55
4.3.5 <i>Perceived Quality Value</i> (Z).....	55
4.4 Hasil Analisis Data	57
4.4.1 Hasil Uji Validitas	57
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.4.3 Hasil Uji T	58
4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.4.5 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	65
4.5 Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Hubungan Variabel (Mapping)	23
Tabel 3.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Universitas	30
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert	40
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Universitas	51
Tabel 4.3 Kategori Nilai Masing-Masing Variabel	53
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai <i>Sustainability Advertising</i>	53
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai <i>Greend Brand Image</i>	54
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Pembelian Ulang	55
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai <i>Perceived Quality Value</i>	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji T (Tahap 1)	59
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji T (Tahap 2)	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 1)	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 2)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Air Mineral	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Di Surabaya	27
Gambar 3. 2 Uji <i>Path Analysis</i>	46
Gambar 4. 1 Kemasan Cleo Eco Green.....	50
Gambar 4. 2 Hasil <i>Path Analysis</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	86
LAMPIRAN II TABULASI DATA II.....	91
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA.....	103