

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Survei Pada Member Oriflame di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh

**Diah Fauziah**

**NIM.2000405**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Survei pada Member Oriflame di Indonesia)**

Oleh:  
Diah Fauziah  
2000405

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Diah Fauziah  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2024

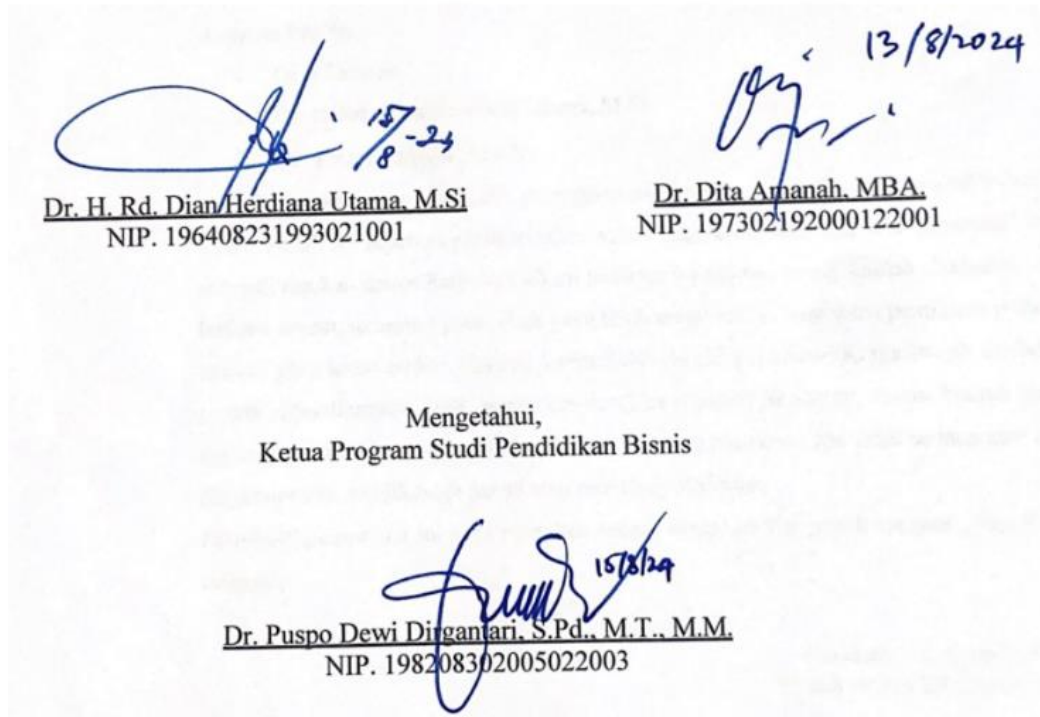
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK**  
**TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
**(Survei pada Member Oriflame di Indonesia)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis

Diah Fauziah  
2000405

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Pemasaran hijau Dan Keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan(Survei pada Member Oriflame di Indonesia)**” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 15 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Diah Fauziah

NIM. 2000405

## ABSTRAK

Diah Fauziah (2000405) **“Pengaruh Pemasaran hijau Dan Keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan(Survei pada Member Oriflame di Indonesia)”** di bawah bimbingan Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si dan Dr. Dita Amanah., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan besaran pengaruh Pemasaran hijau dan Keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan (survei terhadap member Oriflame di Indonesia). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300.000 dengan sampel 348 responden yang merupakan member Oriflame di Indonesia dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Data diolah secara statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 26.0 for Windows. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa pemasaran hijau, keakraban merek dan loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup baik. Pemasaran hijau dan keakraban merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran hijau dan keakraban merek dapat membangun loyalitas pelanggan pada member Oriflame di Indonesia.

Kata kunci : Pemasaran Hijau, Keakraban Merek, Loyalitas Pelanggan.

## ABSTRACT

Diah Fauziah (2000405) "*The Effect of Green Marketing and Brand Familiarity on Customer Loyalty (Survey of Oriflame Members in Indonesia)*" under the guidance of Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si and Dr. Dita Amanah, MBA.

*This research aims to obtain an overview and magnitude of the influence of green marketing and brand familiarity on customer loyalty (survey of Oriflame members in Indonesia). The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study was 300,000 with a sample of 348 respondents who were Oriflame members in Indonesia using a sampling technique, namely simple random sampling. The data was processed statistically using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26.0 for Windows software. The findings in this research found that green marketing, brand familiarity and customer loyalty were in the quite good category. Green marketing and brand familiarity have a positive and significant influence on customer loyalty. These findings show that the application of green marketing and brand familiarity can build customer loyalty among Oriflame members in Indonesia.*

*Keywords: Green Marketing, Brand Familiarity, Customer Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran hijau dan Keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan (Survei terhadap Oriflame di Indonesia )sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pemasaran hijau dan keakraban merek terhadap loyalitas pelanggan pada member oriflame di Indonesia serta pengaruh temuan pengaruh pemasaran hijau dan keakraban merek terhadap loyalitas pelanggan. Skripsi ini dikerjakan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih bagi kemajuan ilmu khususnya di bidang pemasaran mengenai topik Pemasarn hijau,keakraban merek dan loyalitas pelanggan . Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih adanya kekurangan, sehingga saran serta kritik membangun sangat diharapkan guna menjadi bahan evaluasi dan pengembangan pada penulisan selanjutnya.

Bandung,15 agustus 2024



Diah fauziah

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa menjadi penolong, penopang, dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kasih setia-Nya lah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang selalu memberikan motivasi serta memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini kepada penulis, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bantuan dan memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya
5. Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing, memberikan petunjuk,



saran, perbaikan, dan memotivasi penulis dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas kebaikan bapak, keberkahan hidup, rezeki yang berlimpah, serta senantiasa diberikan kesehatan.

6. Dr. Dita Amanah., MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dari Seminar Usulan Proposal hingga skripsi dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta memberikan ilmu wawasan, nasehat, dan motivasi kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan ibu dengan pahala yang berlipat ganda, memberikan ibu kebahagiaan dan umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusannya.
7. Prof.Dr.Hj.B Lena Nuryanti,M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi yang sangat berarti kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan pengarahan kepada penulis selama dari awal hingga akhir perkuliahan dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.
8. Bapak/Ibu Dosen, Karyawan beserta jajaran Staff Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik dengan memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusannya
9. Ayahanda H.Makoli , Sebagai tanda bakti,hormat dan terimakasih yang tiada terhingga ,yang telah memberikan kasih saya ng,serta ridho dan cinta kasih yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembur kertas yang bertulis kata persembahan. Walaupun engkau tidak pernah merasakan bangku kuliah namun engkau mampu membuat penulis menjadi seorang sarjana ,semoga ini Langkah awal untuk membuat ayah Bahagia. Ibunda Hj.Zaziroh ,Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan,semangat,dan doa yang diberikan selama ini,

terimakasih atas nasihat dan kesabaran yang selalu di berikan selama ini. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala,mamah menjadi penguat dan pengingat paling hebat,terimakasih mah.

10. Saudariku,Adik ku satu-satunya Delia aulia septiani ,terimakasih selalu membantu dikala penulis membutuhkan bantuan,terimakasih selalu memberi support .tak lupa untuk nenekku,Hj.Mala yang selalu mendoakan penulis dalam menjalani proses kehidupan.
11. Bripda M.Wawan royani,terimakasih selalu menemani dan selalu menyemangati penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, terima kasih karena sudah mau menunggu penulis menyelesaikan kuliah,terima kasih sudah selalu disamping penulis.
12. Keluarga besar H.Tirsan dan Keluarga besar MM,terima kasih sudah selalu mendoakan penulis dalam mengerjakan skripsi dan selalu memberi support dan motivasi kepada penulis
13. Sahabat-sahabat tersayang penulis di masa perkuliahan kepada Andinna Putri, Chantigi Eliezer, Dine Annisa, Pupung Aprian, Nabilah Khairiyah, Cut Azara Resha, dan Nisrina munifah yang yang telah melindungi, menasehati, memberikan doa, dukungan, semangat yang tidak didapatkan dimanapun, memberikan berbagai saran saat Penulis mengalami kesulitan dan membantu untuk memenuhi keperluan Penulis, dan keperluan dalam menyelesaikan skripsi.
14. Sahabat kecilku Lisa rosanti,terima kasih sudah ada dalam hidup penulis ,pada saat penulis pamit akan berangkat kuliah kamu sedih dan penulis pernah berjanji untuk cepat menyelesaikan kuliah agar kita bisa Kembali berkumpul,penulis sudah menepati janjinya dan akan menunggu kepulangmu dari jepang.
15. Sahabat-sahabat penulis, Sindi,Reni,Anita,Ayu,Amel,annisa yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik, diberikan kesehatan, dan keberkahan dalam hidupnya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung, mendoakan, serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Namun, hal tersebut telah diusahakan semaksimal mungkin kesempurnaannya sesuai dengan batas kemampuan yang ada. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi masyarakat luas. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bandung, 18 Agustus 2024



Diah Fauziah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
1.4.1 Kegunaan teoritis : .....	13
1.4.2 Kegunaan praktis :.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>15</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.1.1 <i>Marketing management</i> .....	15
2.1.2 <i>The Marketing Concept</i> .....	15
2.1.3 <i>Holistic Marketing</i> .....	15
2.1.4 <i>Relationship Marketing</i> .....	16
2.1.5 <i>Relationship Marketing Mediators/Antecedents</i> .....	16
2.1.6 <i>Customer Focal Antecedents</i> .....	17
2.1.7 <i>Marketing mix</i> .....	17
2.1.8 <i>Performance marketing mix</i> .....	17
2.1.9 <i>Green marketing</i> .....	18
2.1.10 <i>Brand &amp; Cunsomer equity</i> .....	18

2.1.11 <i>Brand familiarity</i> .....	18
2.2 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2.1 Dimensi Loyalitas pelanggan .....	21
2.2.2 Model Loyalitas pelanggan .....	23
2.3 Konsep Pemasaran Hijau .....	25
2.3.1 Dimensi Pemasaran hijau .....	27
2.3.2 Model Pemasaran hijau .....	29
2.4 Konsep Keakraban merek .....	31
2.4.1 Dimensi Keakraban merek .....	32
2.4.2 Model Keakraban merek .....	34
2.5 Penelitian Terdahulu .....	37
2.6 Pengaruh Pemasaran Hijau dan Keakraban Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
2.7 Kerangka Pemikiran .....	41
2.8 Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Objek Penelitian.....	47
3.2 Metode Penelitian .....	47
3.2.1 Jenis penelitian dan Metode yang di gunakan.....	47
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	51
3.2.4 Populasi, Sampel atau Teknik Sampling.....	53
3.2.4.1 Populasi .....	53
3.2.4.2 Sampel .....	54
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	55
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	57
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	57
3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas .....	59
3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas .....	63
3.2.6.4 Hasil pengujian Reliabilitas .....	64
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	65

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif .....	66
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	69
3.2.7.2.1 Asumsi Klasik.....	69
3.2.7.2.2 Definisi Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
3.2.7.2.3 Koefisien Determinasi .....	73
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis .....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>77</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	77
4.1.1 Profil Perusahaan .....	77
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	77
4.1.1.2 Sejarah singkat Oriflame .....	77
4.1.1.3 Visi,Misi dan Nilai Perusahaan .....	78
4.1.2 Karakteristik Responden .....	80
4.1.2.1 Karakteristik responden berdasarkan Asal Provinsi .....	80
4.1.2.2 Karakteristik responden berdasarkan Asal Kota.....	81
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	83
4.1.2.4 Karakteristik responden Berdasarkan Usia.....	84
4.1.2.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	85
4.1.2.6 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	86
4.1.2.7 Karakteristik responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	87
4.1.2.8 Karakteristik responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	88
4.1.3 Pengalaman Responden.....	89
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa lama mengetahui Oriflame .....	90
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan <i>brand</i> Oriflame .....	91
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis produk yang dibeli .....	91

4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Durasi pemakaian Produk Oriflame .....	92
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian Produk Oriflame .....	93
4.1.3.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan penggunaan Produk Oriflame .....	94
4.2 Hasil pengujian Deskriptif .....	95
4.2.1 Tanggapan responden terhadap Pemasaran hijau pada member Oriflame di Indonesia .....	95
4.2.1.1 Tanggapan responden terhadap <i>Green product</i> .....	96
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Green Price</i> .....	99
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Green Place</i> .....	102
4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Green Promotion</i> .....	106
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Keakraban merek Pada member Oriflame di Indonesia .....	114
4.2.2.1 Tanggapan responden terhadap <i>Familiar with communication brand</i> .....	114
4.2.2.2 Tanggapan responden terhadap <i>Self familiar</i> .....	117
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Familiar with the product</i> .....	120
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan pada Member Oriflame .....	125
4.2.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Repeat purchase</i> .....	125
4.2.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Retention</i> .....	128
4.2.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Referral</i> .....	131
4.3 Hasil pengujian Verifikatif .....	136
4.3.1 Pengujian Asumsi Klasik .....	137
4.3.1.1 Uji Normalitas .....	137
4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas .....	138
4.3.1.3 Uji Multikolinieritas .....	140
4.3.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	140
4.3.2 Koefisien Determinasi Total ( $R^2$ ) .....	142

4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	144
4.3.3.1 UJI-F (Uji Hipotesis Simultan) .....	144
4.3.3.2 Uji-T (Uji Hipotesis Parsial) .....	144
4.4 Hasil Pembahasan .....	146
4.4.1 Pembahasan Pemasaran hijau .....	146
4.4.2 Pembahasan Keakraban merek .....	147
4.4.3 Pembahasan Loyalitas pelanggan.....	147
4.4.4 Pengaruh Pemasaran hijau terhadap Loyalitas pelanggan .....	148
4.4.5 Pengaruh keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan .....	149
4.4.6 Pengaruh Pemasaran hijau dan keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan.....	149
4.5 Implikasi hasil penelitian .....	149
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	149
4.5.1.1 Gambaran Pemasaran hijau .....	149
4.5.1.2 Gambaran Keakraban merek .....	150
4.5.1.3 Gambaran Loyalitas pelanggan .....	151
4.5.1.4 Pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan	151
4.5.1.5 Pengaruh Keakraban merek terhadap loyalitas pelanggan .....	152
4.5.2 Temuan penelitian bersifat empiris.....	152
4.6 Implikasi hasil penelitian pengaruh Pemasaran hijau dan keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan pada Pendidikan Bisnis.....	153
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>157</b>
5.1 Kesimpulan .....	157
5.2 Rekomendasi.....	159
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>167</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
2. 1	Definisi Loyalitas Pelanggan Menurut Para Ahli .....	20
2. 2	Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	21
2. 3	Definisi Pemasaran Hijau.....	26
2. 4	Dimensi Pemasaran Hijau Menurut Para Ahli .....	27
2. 5	Definisi Keakraban Merek Menurut Para Ahli .....	31
2. 6	Dimensi Keakraban Merek .....	32
2. 7	Penelitian Terdahulu .....	37
3. 1	Operasionalisasi Variabel.....	48
3. 2	Jenis Dan Sumber Data .....	52
3. 3	Penentuan Jumlah Sampel Isaac Dan Michael Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, Dan 10% .....	54
3. 4	Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	59
3. 5	Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	61
3. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	62
3. 7	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	64
3. 8	Skor Alternatif.....	66
3. 9	Analisis Deskriptif .....	67
3. 10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	67
3. 11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Detereminasi .....	74
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi.....	80
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kota .....	81
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	85
4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	86
4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	87
4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	88
4. 9	Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa Lama Mengetahui Oriflame.....	90

4. 10	Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Brand Oriflame.....	91
4. 11	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli .....	92
4. 12	Pengalaman Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian Produk Oriflame	93
4. 13	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Oriflame.....	94
4. 14	Pengalaman Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian Produk Oriflame.....	94
4. 15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Product</i> .....	96
4. 16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Price</i> .....	99
4. 17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Place</i> .....	102
4. 18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Promotion</i> .....	107
4. 19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pemasaran Hijau .....	112
4. 20	Tanggapan Responden Terhadap <i>Familiar With Communication Brand</i> .....	114
4. 21	Tanggapan Responden Terhadap <i>Self Familiar</i> .....	117
4. 22	Tanggapan Responden Terhadap <i>Familiar With The Product</i> .....	120
4. 23	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keakraban Merek .....	123
4. 24	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repeat Purchase</i> .....	125
4. 25	Tanggapan Responden Terhadap <i>Retention</i> .....	128
4. 26	Tanggapan Responden Terhadap <i>Referral</i> .....	132
4. 27	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	135
4. 28	Uji Kolmogorov Smirnov .....	138
4. 29	Uji Heterokedastistas .....	139
4. 30	Uji Multikolinieritas.....	140
4. 31	Koefisien Regresi Linier Berganda.....	141
4. 32	Koefisien Korelasi.....	142
4. 33	Koefisien Determinasi.....	143
4. 34	Hasil Uji-F(Hipotesis Simultan) .....	144
4. 35	Hasil Uji-T (Hipotesis Parsial).....	145

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1. 1	Perutumbuhan Pasar Kosmetik Global 2020 .....	3
1. 2	8 Perusahaan Kosmetik Dengan Valuasi Terbesar Dunia 2022.....	4
1. 3	Brand Lokal Kosmetik Yang Paling Banyak Di Gunakan (2022).....	5
1. 4	Pembelian Kembali Pelanggan Pada Produk Oriflame Di Aplikasi <i>Soco By Sociolla</i> Tahun 2019-2023.....	6
1. 5	Nilai Jual Oriflame Tahun 2010-2022 .....	8
1. 6	User Recommended Brand Oriflame Pada Female Daily Forum Tahun 2019-2023 .....	9
1. 7	Pendapatan Oriflame Tahun 2017,2018,2021,2022.....	10
2. 1	Model Loyalitas Pelanggan.....	24
2. 2	Model Loyalitas Pelanggan.....	24
2. 3	Model Loyalitas Pelanggan.....	25
2. 4	Model Pemasaran Hijau .....	29
2. 5	Model Pemasaran Hijau .....	30
2. 6	Model Pemasaran Hijau .....	30
2. 7	Model Keakraban Merek.....	35
2. 8	Model Keakraban Merek.....	36
2. 9	Model Keakraban Merek.....	36
2. 10	Kerangka Penelitian Pengaruh Pemasaran Hijau Dan Keakraban Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	44
2. 11	Paradigma Penelitian Pengaruh Pemasaran Hijau Dan Keakraban Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	45
3. 1	Garis Kontinum Pemasaran Hijau Dan Keakraban Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69
4. 1	Garis Kontinum Variabel <i>Green Product</i> .....	98
4. 2	Garis Kontinum Variabel <i>Green Price</i> .....	102
4. 3	Garis Kontinum Variabel <i>Green Place</i> .....	106
4. 4	Garis Kontinum Variabel <i>Green Promotion</i> .....	111
4. 5	Garis Kontinum Variabel Pemasaran Hijau .....	113
4. 6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Familiar With Communication Brand</i> .....	116

4. 7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Self Familiar</i> .....	119
4. 8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Familiar With The Product</i> .....	122
4. 9	Garis Kontinum Variabel Keakraban Merek .....	124
4. 10	Garis Kontinum Variabel <i>Repeat Purchase</i> .....	127
4. 11	Garis Kontinum Variabel <i>Retention</i> .....	131
4. 12	Garis Kontinum Dimensi <i>Referral</i> .....	134
4. 13	Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan.....	136
4. 14	Grafik Probability Plot Uji Normalitas Data.....	137
4. 15	Scatterplot Uji Heterokedastistas .....	137

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The Impact Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Brand Image , Purchase Intention , And Purchase Decision ( Study On The Body Shop In Samarinda ). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 2020(4), 987–999.
- Aidah, S. N. (2020). *Rahasia Cantik Perempuan Asia*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Alessandri, S. W., Yang, S.-U., & Kinsey, D. F. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033>.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 15–26. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2991>
- Ardila, Y. (2015). Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Resmi Honda Ahass. *Skripsi, Juli*, 10–28. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/428>
- Astuti (2004: 95). (2017). *Pengaruh Brand Familiarity dan sikap skeptis pada informasi dalam iklan terhadap minat beli konsumen produk shampo merek lifebouy dikota yogyakarta. Desember*.
- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 95. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2379>
- Dianti, Y. (2017). pemasaran jasa. *International Edition*, 6(11), 951–952., 14–26. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Dwi Astono, A. (2021). the the Effect of Reputation and Competence on Customer Loyalty Through Customer Trust. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i2.22>
- Felix, R., Ratag, Y., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, 427–470. <https://media.neliti.com/media/publications/81219-ID-pengaruh-customer-relationship-managemen.pdf>
- Glory, F. A. H. dan. (2009). *Kepuasan dan loyalitas konsumen pada online market di Indonesia*.
- Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (n.d.). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math*

*And Science Padang State University.*

- Hartanto, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Proceeding for Cal Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW*, 261–282.
- Haryadi. (2011). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ades Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Tahun 2013*. 6–13.
- Hidayatullah, A. K., Totok, H., & Wahono, T. (2023). *Pengiran Katalog Produk dan*. 7(1), 30–44.
- Indriani, R. A. (2015). *Analisis pengaruh Keakraban Merek, Merek Kesukaan, Merek Kepercayaan dan Negara Asal Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Sepatu Merek Nike*. 1–15.
- Kennedy, P. T. S. P. S. J., & Tobing, F. B. (2016). Analisis Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Terhadap Produk IM3 INDOSAT pada Mahasiswa FEUKI. *Fundamental Management Journal*, 1(1), 32–43.
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khairunnisa, A. (2023). *Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis*.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Kusumasondjaja, S. (2014). Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity Dan Kongruensi Endorser. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(1), 83–91. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.83-92>
- Made Caesar Surya Dwi Putra. (2017). *SEPEDA MOTOR VESPA Made Caesar Surya Dwi Putra 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Teknologi yang saat ini telah berkembang pesat di hampir semua bidang aplikasi bisnis termasuk otomotif telah dimanfaatkan oleh per. 6(3), 1674–1700*.
- Malla Avila, D. E. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. 8.5.2017*.

Diah Fauziah, 2024

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuastakaan.upi.edu

- Manongko, & Dr.Allen. (2018). *Green Marketing ( Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior )*.
- Marlina, N. (2019). Pengaruh Manajemen Kereliasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu .... *Simposium Nasional Ilmiah & Call for Paper ...*, November, 619–627. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.251>
- Marliya, N. M., & Wahyono. (2016). Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media. *Management Analysis Journal*, 5(3), 203–215.
- Merek, P. C., Dan, H., Produk, K., & Fadillah, N. (2021). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MAKE OVER ( Studi kasus pembelian kosmetik Make over di wilayah Jakarta Barat )*. 1(November 2020), 323–329.
- Meryawan, I. W., Suryawan, T. ., & Handayani, M. M. (2022). Perceived Value pada Customer Loyalty: Peran Mediasi Customer Engagement (Studi Kasus Konsumen Trika Media Internet Access). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 339–349.
- Noviardy, A., & Mellita, D. (2014). Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Palembang. *Prosiding Seminar Nasional*, 1, 1–15.
- Nurul Qamar DKK, 2017. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Nuryakin., S.E., M. . (2009). *Memahami Perilaku Konsumen*. 1–42.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Philipe, Kotler & Kevin, Lane, K. (2016). Marketing-Management. In *Marketing-Management* (15th ed.). Uttar Pradesh : Pearson India Education Services. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Putri, I. B., Yusiana, R., & Terapan, F. I. (2020). *Analisis green marketing mix pada perusahaan oriflame kota bandung tahun 2020 analysis green marketing mix of oriflame company in bandung on 2020*. 6(2), 863–876.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & B. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen ( Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia )*. 43(1)(1), 121–131.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Rahmawani, P. tasya, & Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Program Studi Sosiologi Agama, M. (2023). *Pembentukan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Dari*

*Penggunaan Skincare Di Kalangan Mahasiswi Skripsi Puri Tasya Rahmawani.*

- Redo, F., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 69–78.
- Rotinsulu, E., Sumayku, S., & Sambul, S. (2015). Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke. *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT*, 2(029), 1302.
- Rully, A. T. (2006). 112039-ID-brand-trust-dalam-konteks-loyalitas-mere. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., & Kaunang, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap LOoyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(2), 477–490.
- Sukanti. (2018). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul 1*, 1–41.
- Sumaryana, F. D., Hurriyati, R., & ... (2023). Analisis pengalaman pengguna pada E-Commerce selama promo Flash Sale dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah ...*, 5(6), 2772–2782. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3001%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/3001/2523>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Sutrisno. (2015). *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tamtama, N. N. (2017). *Peran relationship marketing (pemasaran hubungan) dalam menciptakan loyalitas pelanggan pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak*.
- Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT . Primagum Sejati In Makassar Piter Tiong*. 1(2), 176–204.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan

Diah Fauziah, 2024

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>

Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.14165>

widiawaty, pengaruh brand familiarity terhadap minat beli. (2015). No Title. *pengaruh brand familiarity terhadap purchase intention, Volume 8,N*(pengaruh brand familiarity terhadap purchase intention melalui brand fit pada hotel mulia jakarta), 18.

Wijaya, D. agnes. (2018). *Analisis kualitas produk Oriflame terhadap kepuasan konsumen*. 1–17.

Wijayanto, I., & Iraini, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indra Wijayanto Sri Setyo Iriani. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, 1, 910–918.

Wijayayanto, E., & Suharti, S. (2018). Pengaruh Brand image,dan service quality terhadap keputusan membeli(Studi Pada Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta). *Manajemen Dewantara*, 2(2), 105–110. <https://doi.org/10.26460/md.v2i2.3153>