

***DAMPAK ENVIRONMENTAL CLAIMS DAN MEDIA TYPES OF
ADVERTISEMENT PADA ATTITUDE TOWARDS AD, ATTITUDE
TOWARDS BRAND, DAN PURCHASE INTENTION FAST FASHION***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH:

ANNISAA SEKARSARI

NIM. 041811233216

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

SKRIPSI

DAMPAK *ENVIRONMENTAL CLAIMS* DAN *MEDIA TYPES OF ADVERTISEMENT* PADA *ATTITUDE TOWARDS AD*, *ATTITUDE TOWARDS BRAND*, DAN *PURCHASE INTENTION FAST FASHION*

**DIAJUKAN OLEH
ANNISAA SEKARSARI
NIM: 041811233216**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:
DOSEN PEMBIMBING,**



Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si.

NIP. 197211181999032001

TANGGAL 29 DESEMBER 2022

KAPRODI S1 MANAJEMEN



Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si.

NIP. 197211181999032001

TANGGAL 4 JANUARI 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Annisaa Sekarsari, NIM 041811233216, menyatakan bahwa: 1. Skripsi Saya ini adalah asli dan benar – benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (Plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendaftarkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.

2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.

3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 12 Oktober 2022



Annisaa Sekarsari
NIM 041811233216

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis berkah, petunjuk, kekuatan, kesehatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “**DAMPAK ENVIRONMENTAL CLAIMS DAN MEDIA TYPES OF ADVERTISEMENT PADA ATTITUDE TOWARDS AD, ATTITUDE TOWARDS BRAND, DAN PURCHASE INTENTION FAST FASHION**” disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si., CMA. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya, dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, menginspirasi, dan memberi saran serta perhatian ditengah kesibukan beliau yang padat untuk membimbing penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar program studi manajemen Universitas Airlangga atas ilmu yang diberikan kepada penulis.

5. Keluarga penulis, Papa, Mama, Masyo, Mbak Rirry, Mas Dito, Bubu Dinda, Mas Girin, Mbak Dinda, dan seluruh keponakan terimakasih atas doa, nasihat, kasih sayang, dukungan material dan moral yang selalu diberikan dan dirasakan penulis dari kecil hingga saat ini.
6. Tesalonika Hardiningtyas selaku teman terdekat dan bimbingan penulis yang selalu ada memberikan dukungan moral, bantuan, dan juga menghibur selama perjalanan pembuatan skripsi.
7. Teman-teman “SugBab”, Eca, Athira, Nela, Tesa, Casa, Rusyda, dan Nasya selaku teman penulis yang menemani perjalanan akademik penulis selama di Universitas Airlangga.
8. Zahra Adria Anjali selaku teman penulis sedari SMP hingga kuliah yang selalu setia menemani hari-hari penulis dan tidak pernah luput memberikan dukungan dalam bentuk apapun.
9. Thariq Priatmodjo dan Jeremy Sebastian selaku teman SMA yang secara bersama-sama melanjutkan pendidikan di FEB Universitas Airlangga, yang setia menemani hari-hari penulis dari mulai orientasi hingga menyelesaikan studi di Universitas Airlangga.
10. Aulia Rahman Hakim dan Ahmad Surya selaku teman-teman penulis yang selalu setia menemani proses penyusunan skripsi dan memberi dukungan psikologis penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Airlangga.
11. Seluruh responden yang membantu mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis mendapatkan data yang kemudian dimanfaatkan untuk membuktikan hipotesis pada penelitian.

12. Teman-teman yang namanya tidak tersebut di atas yang telah memberikan doa, dukungan, dan nasihat.

Surabaya, 12 Oktober 2022



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini menguji perbedaan *attitude towards ad* dan *attitude towards brand* berdasarkan perbedaan *environmental claims* dan *media types of advertisement* menggunakan uji MANOVA. Penelitian ini kemudian menguji perbedaan *purchase intention* berdasarkan perbedaan *environmental claims* dan *media types of advertisement* menggunakan uji ANOVA. Penelitian eksperimen ini menggunakan desain faktorial 2 *environmental claims* (*substantive claims* vs *associative claims* x 2 *media types of advertisement* (*still picture* vs *motion picture*) pada 120 partisipan. Variabel terukur *attitude towards ad* (7 indikator), *attitude towards brand* (3 indikator), dan *purchase intention* (3 indikator), masing-masing diukur dengan skala Likert 5 poin. Dalam penelitian ini, pada *main effect* ANOVA ditemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada *purchase intention* bila terdapat perbedaan *environmental claims* dan *media types of advertisement*. Pada *main effect* MANOVA ditemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada *attitude towards ad* dan *attitude towards brand* bila terdapat perbedaan *environmental claims* dan *media types of advertisement*.

Kata kunci: *Attitude Towards Ad, Attitude Towards Brand, Environmental Claims, Media Types of Advertisement, ANOVA, MANOVA.*

ABSTRACT

This study examines the differences between attitude towards ad and attitude towards brand based on the difference in environmental claims and media types of advertisement using MANOVA test. This study then tested the difference in purchase intention based on the difference in attitude towards ad and attitude towards brand presentation using the ANOVA test. An experimental design with a factorial design of 2 environmental claims (substantive claims vs associative claims x 2 media types of advertisement (still picture vs motion picture) was prepared with a total of 120 participants. The measured variables consist of attitude towards ad (7 indicators), attitude towards brand (4 indicators), and purchase intention (3 indicators), each measured by a 5-point Likert scale. In this study, on the Main Effect ANOVA found that there were significant differences in purchase intention if there were differences in environmental claims and media types of advertisement. In the Main Effect MANOVA found that there are significant differences in attitude towards ad if there are differences in environmental claims and media types of advertisement, and there are significant differences in attitude towards brand if there are differences in environmental claims and media types of advertisement.

Keywords: *Attitude Towards Ad, Attitude Towards Brand, Environmental Claims, Media Types of Advertisement, ANOVA, MANOVA.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.5 Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	23
2.1.2 <i>Cognitive Response Theory</i>	25
2.1.3 <i>Environmental Claims</i>	28
2.1.4 <i>Media Types of Advertisement</i>	30
2.1.5 <i>Attitude Towards Ad</i>	32
2.1.6 <i>Attitude Towards Brand</i>	33
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.2.1 Gogichaishvili <i>et al.</i> (2019)	36
2.2.2 Park dan Ohm (2014)	38
2.2.3 Bravo dan Lee (2020)	41
2.3 Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1 <i>Environmental Claims dan Attitude Towards Ad</i>	42
2.3.2 <i>Environmental Claims dan Attitude Towards Brand</i>	44
2.3.3 <i>Media Types of Advertisement dan Attitude Towards Ad</i>	47
2.3.4 <i>Media Types of Advertisement dan Attitude Towards Brand</i>	49

2.3.5 <i>Environmental Claims</i> dan <i>Purchase Intention</i>	51
2.3.6 <i>Media Types of Advertisement</i> dan <i>Purchase Intention</i>	53
2.3.7 <i>Attitude Towards Ad</i> dan <i>Attitude Towards Brands</i>	54
2.3.8 <i>Attitude Towards Brands</i> dan <i>Purchase Intention</i>	56
2.3.9 <i>Attitude Towards Ad</i> dan <i>Purchase Intention</i>	58
2.3.10 Interaksi <i>Environmental Claims</i> dan <i>Media Types of Advertisement</i> Terhadap <i>Attitude Towards Ad</i>	59
2.3.11 Interaksi <i>Environmental Claims</i> dan <i>Media Types of Advertisement</i> Terhadap <i>Attitude Towards Brand</i>	61
2.4 Kerangka Konseptual	64
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 Pendekatan Penelitian	65
3.2 Desain Penelitian	65
3.2.1 Penelitian Eksperimen	65
3.2.2 Rancangan Stimuli Penelitian	67
3.3 Identifikasi Variabel	69
3.3.1 Variabel Manipulasi (X)	69
3.3.2 Variabel Terukur (Y)	70
3.4 Definisi Operasional	70
3.4.1 <i>Environmental Claims</i>	70
3.4.2 <i>Media Types of Advertisement</i>	71
3.4.3 <i>Attitude Towards Advertising</i>	71
3.4.4 <i>Attitude Towards Brand</i>	72
3.4.5 <i>Purchase Intention</i>	73
3.5 Jenis dan Sumber Data	74
3.6 Partisipan Penelitian	74
3.7 Prosedur Pengumpulan Data	75
3.8 Teknik Analisis	78
3.8.1 Uji ANOVA	78
3.8.2 Uji MANOVA	79
3.8.3 Uji <i>Macro PROCESS</i>	80
3.8.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	82

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	82
4.2 Analisis Hasil Penelitian	82
4.2.1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	83
4.2.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	84
4.2.3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	85
4.2.4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	86
4.3 Deskripsi Tanggapan Partisipan	86
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Attitude Towards Ad</i>	87
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Attitude Towards Brand</i>	88
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	88
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	89
4.5 Uji MANOVA	91
4.5.1 Uji Asumsi MANOVA	91
4.5.1.1 Uji Homogenitas Ragam Data	91
4.5.1.2 Uji Kesamaan Matriks Varians-Kovarians	92
4.5.2 Uji Hipotesis MANOVA	93
4.5.2.1 Uji <i>Multivariate</i> MANOVA	93
4.5.2.2 Uji <i>Main Effect</i> MANOVA	94
4.5.2.3 Uji <i>Interaction Effect</i> MANOVA	96
4.6 Uji ANOVA	98
4.6.1 Uji Asumsi ANOVA	98
4.6.1.1 Uji Normalitas	98
4.6.1.2 Uji Homogenitas	100
4.6.2 Uji Hipotesis ANOVA	100
4.6.2.1 Uji <i>Main Effect</i> ANOVA	100
4.7 Uji <i>Macro PROCESS</i>	103
4.7.1 Uji Indirect Effect	103
4.8 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	105
4.9 Pembahasan	107
4.9.1 Hubungan <i>Environmental Claims</i> dan <i>Attitude Towards Ad</i>	107
4.9.2 Hubungan <i>Environmental Claims</i> dan <i>Attitude Towards Brand</i>	108
4.9.3 Hubungan <i>Media Types of Advertisement</i> dan <i>Attitude Towards Ad</i>	109
4.9.4 Hubungan <i>Media Types of Advertisement</i> dan <i>Attitude Towards Brand</i>	110

4.9.5 Hubungan <i>Environmental Claims</i> dan <i>Purchase Intention</i>	111
4.9.6 Hubungan <i>Media Types of Advertisement</i> dan <i>Purchase Intention</i>	112
4.9.7 Hubungan <i>Attitude Towards Ad</i> dan <i>Attitude Towards Brand</i>	113
4.9.8 Hubungan <i>Attitude Towards Brand</i> dan <i>Purchase Intention</i>	114
4.9.9 Hubungan <i>Attitude Towards Ad</i> dan <i>Purchase Intention</i>	115
4.9.10 Hubungan Interaksi <i>Environmental Claims</i> dan <i>Media Types of Advertisement Terhadap Attitude Towards Ad</i>	116
4.9.11 Hubungan Interaksi <i>Environmental Claims</i> dan <i>Media Types of Advertisement Terhadap Attitude Towards Brand</i>	118
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Simpulan	121
5.2 Implikasi	122
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi	122
5.2.2 Bagi Pihak Pemasar	124
5.3 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	141

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Faktorial	67
Tabel 3.2 Kelompok Perlakuan Desain Faktorial	74
Tabel 3.3 Hasil Cek Manipulasi	77
Tabel 4.1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	85
Tabel 4.4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	86
Tabel 4.5 Kategori Rata-Rata Jawaban Partisipan pada Pernyataan Positif	87
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Attitude Towards Ad	87
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Attitude Towards Brand	88
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention	89
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Terukur	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Homogeneity Test of Variance MANOVA	91
Tabel 4.11 Hasil Uji Box's M	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Multivariate MANOVA	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Main Effect MANOVA	94
Tabel 4.14 Hasil Uji Interaction Effect MANOVA	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Homogeneity Test of Variance ANOVA	100
Tabel 4.16 Hasil Uji Main Effect ANOVA	101
Tabel 4.17 Hasil Uji Main Effect ANOVA	102
Tabel 4.18 Hasil Uji Indirect Effect	103
Tabel 4.19 Rangkuman Uji Hipotesis	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Penjualan <i>Slow Fashion</i> 2013 - 2026	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.2 <i>Conscious Collection</i> dari H&M	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.3 Laba Operasi H&M 2009 - 2021	8
Gambar 1.4 Instagram <i>story ads</i> Uniqlo dan H&M	12
Gambar 2.1 <i>Cognitive Response Model</i>	27
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	64
Gambar 3.1 Hasil <i>pre-test</i>	68
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	99
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	99