

ABSTRAK

Pemanasan global dan buruknya pengelolaan sampah merupakan permasalahan lingkungan yang krusial dan menyita perhatian masyarakat dunia. Garnier sebagai salah satu pelopor merek kosmetik ramah lingkungan turut berkontribusi dan juga mengajak masyarakat untuk mengatasi permasalahan lingkungan melalui periklanan hijau yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan hijau terhadap minat beli produk ramah lingkungan melalui mediasi sikap lingkungan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan olah data dilakukan dengan teknik analisis SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian ini mendapati bahwa periklanan hijau Garnier berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan Garnier, sikap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan Garnier, dan sikap lingkungan memediasi pengaruh periklanan hijau Garnier terhadap minat beli produk ramah lingkungan Garnier

Kata Kunci: Periklanan Hijau, Sikap Lingkungan, Minat Beli Produk Ramah Lingkungan



ABSTRACT

Global warming and bad waste management are environmental problems that trigger and concern the world community. Garnier as one of the pioneers of environmentally friendly brands contributes and engages the public to overcome environmental problems through green advertising. This study aims to determine green advertising on purchase intention in buying environmentally friendly products through mediating environmental attitudes. The population in this study is the people of DKI Jakarta with a sample of 100 respondents who were determined using the purposive sampling method. The data collection technique was carried out using a questionnaire and data processing was carried out by using the SEM-PLS analysis technique using SPSS and SmartPLS software. The results of this study found that Garnier's green advertising and environmental attitudes had a positive and significant effect on purchase intentions in buying Garnier's environmentally-friendly product, and environmental attitudes had a positive and significant effect in mediating green advertising towards purchase intention in buying environmentally-friendly product.

Keywords: Green Advertising, Environmental Attitudes, Purchase Intention in Buying Environmentally-friendly Product

