

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Advertising, Green Branding, dan Green Marketing terhadap Green Buying Behavior pada konsumen Air Minum Le Minerale di Kota Semarang. Penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan dan pentingnya strategi pemasaran hijau bagi perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden, yang merupakan konsumen Le Minerale di Kota Semarang, dan dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Green Buying Behavior, sedangkan pengaruhnya terhadap Green Marketing tidak signifikan. Selanjutnya, Green Branding ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Buying Behavior, namun berpengaruh signifikan terhadap Green Marketing. Adapun Green Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Green Buying Behavior, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau efektif dalam mendorong perilaku pembelian hijau konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa Green Marketing dapat memediasi hubungan antara Green Advertising dan Green Buying Behavior, yang mengindikasikan bahwa pengiklanan hijau akan lebih efektif jika didukung oleh strategi pemasaran hijau yang kuat. Keterbatasan penelitian ini mencakup cakupan sampel yang terbatas, variabel penelitian yang tidak mencakup semua faktor yang mungkin mempengaruhi Green Buying Behavior, serta metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian, menambahkan variabel lain, dan menggunakan metode pengumpulan data campuran untuk hasil yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Green Advertising, Green Branding, Green Marketing, Green Buying Behavior