

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan yang semakin kompetitif telah mendorong munculnya tren *green beauty* sebagai bentuk respon terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi yang berorientasi pada keberlanjutan, salah satunya melalui iklan hijau (*green advertising*) dalam upaya memengaruhi perilaku pembelian hijau. Namun demikian, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara iklan hijau dan perilaku pembelian hijau. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka konseptual berbasis *Self-Congruence Theory* dengan melibatkan variabel iklan hijau, pelabelan ekologis, kesesuaian diri dengan merek hijau, keterlibatan pelanggan, dan perilaku pembelian produk hijau. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk kecantikan Wardah, dengan jumlah responden sebanyak 232 orang. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan hijau berpengaruh signifikan terhadap kesesuaian diri dengan merek hijau. Sementara itu, pelabelan ekologis tidak berpengaruh signifikan terhadap kesesuaian diri dengan merek hijau, tetapi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Selain itu, kesesuaian diri dengan merek hijau berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan perilaku pembelian produk hijau. Selanjutnya, keterlibatan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran hijau yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong perilaku pembelian hijau secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Iklan Hijau, Pelabelan Ekologis, Kesesuaian Diri dengan Merek Hijau, Keterlibatan Pelanggan, Perilaku Pembelian Produk Hijau