

ABSTRAK

Valent Veronica (010111070361)

ANALISIS PENGARUH *GREEN PACKAGING*, *GREEN PRODUCT*, DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI MELALUI PERSEPSI KONSUMEN PADA LEVI'S INDONESIA

(xiii + 102 halaman + lampiran)

Dewasa ini, permasalahan lingkungan kembali menjadi perhatian dunia. Konsumen mulai sadar akan permasalahan lingkungan dan mulai mempraktikkan perilaku ramah lingkungan ke dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan *green marketing*, salah satunya adalah Levi's Indonesia. Sejak tahun 2017, Levi's Indonesia menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Index, akan tetapi mulai tahun 2018, Levi's Indonesia mengalami penurunan persentase pada Top Brand Index. *Green packaging* adalah kemasan yang dibuat menggunakan bahan daur ulang, serta aman selama siklus hidupnya. *Green product* adalah produk yang diproduksi melalui proses ramah lingkungan dan memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. *Green advertising* merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan serta menginformasikan konsumen mengenai produknya. Persepsi konsumen adalah cara individu menafsirkan suatu stimuli atau informasi menjadi sebuah makna. Minat beli mengacu kepada keinginan atau kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *link google forms*. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang mengetahui produk atau merek Levi's. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 310 responden. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, *green product* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, *green packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Levi's Indonesia.

Kata Kunci: *Green Packaging*, *Green Product*, *Green Advertising*, Persepsi Konsumen, Minat Beli, Levi's.

Referensi: 96