

**ANALISIS PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN
GREEN TRUST TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION***

(Survey Pada Konsumen Pembelian Kopi Starbucks di Yogyakarta)

Aniesha Tita Safitri Suharno

NIM : 141150200

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Email : Aniesha.Suharno24@gmail.com

081578634772

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green advertising*, *green brand image*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention* konsumen pembelian kopi starbucks di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah 120 reponden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner online yang dinilai dengan skala *likert* yang sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Variabel yang digunakan adalah *green advertising*, *green brand image*, *green trust* dan *green purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dan *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Kata kunci : *Green Adverrtising*, *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Green Purchase Intention*