

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN BRAND TRUST*, DAN SIKAP
PADA *GREEN PRODUCT* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION***

(Survey Pada *Green Consumer* di Yogyakarta)

BUNGA ALFAUSTA AMALLIA

NIM. 141160096

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
bungaalfaustaamallia@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green advertising*, *green brand trust*, dan sikap terhadap *green purchase intention green product* di Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: individu yang mengetahui informasi *green product*, memiliki minat membeli *green product*, berusia di atas 18 tahun dan pendidikan minimal SMA dengan jumlah 118 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner online dengan skala *likret* yang telah diuji coba dan telah memenuhi syarat *validitas* dan *reliabilitas*. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM. Dari analisis menunjukkan bahwa variable *green advertising* berpengaruh positif terhadap sikap dan *green purchase intention*, *green brand trust* berpengaruh positif terhadap sikap dan *green purchase intention*, sikap berpengaruh positif terhadap *green purchase intention grand brand trust* dan sikap berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui sikap, dan *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui sikap.

Kata kunci : *Green Advertising*, *Green Brand Trust*, Sikap, *Green Purchase Intention*.