

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *EGOISTIC
MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *GREEN
ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MINUMAN
ORGANIK**

(Survei pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dhito Rofiadhi Ilhamsyah Hariyanto

NIM. 141200146

E-mail: dhito123rofi@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Dyah Sugandini, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Egoistic Motivation* terhadap *Purchase Intention* melalui *Green Attitude* sebagai variabel moderasi pada minuman organik. Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, 2) *Egoistic Motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, 3) *Green Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, 4) *Green Attitude* memperlemah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan, 5) *Green Attitude* memperkuat pengaruh *Egoistic Motivation* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Egoistic Motivation, Purchase Intention, Green Attitude*