

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOUR* DENGAN MEDIASI VARIABEL
GREEN TRUST PADA EASY PEASY SALAD BAR & HEALTHY
CATERING**

MELLANIA INDAH PUSPADEWI

NIM. 141200093

E-mail: puspadewiku@gmail.com

Dosen Pembimbing:

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

ABSTRAK

Celebrity endorser adalah bagian penting dari strategi promosi dan kampanye pemasaran suatu produk. Harapannya, citra atau kualitas selebriti tersebut akan ditransfer ke produk dan menstimulasi penjualan sehingga dapat meningkatkan *Purchase Behaviour* dari para konsumen. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *green perceived value* terhadap *purchase behaviour* yang dimediasi oleh *green trust* oleh konsumen di Easy Peasy Salad Bar & Healthy Catering. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *causative correlational research* dengan melibatkan 175 sampel. Kuesioner menjadi Instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan 19 indikator dari masing-masing variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Green Perceived Value* secara positif dan signifikan, *Green trust* secara langsung dinyatakan memiliki pengaruh dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Behaviour*; serta *Green trust* secara langsung dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behaviour* pada konsumen di Easy Peasy Salad Bar & Healthy Catering.

Kata kunci : Celebrity Endorser, Green Perceived Value, Purchase Behaviour, dan Green Trust