

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel *green advertising* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *green brand* di UPN Veteran Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling*. Variabel yang diuji pada penelitian ini adalah *green advertising*, *green brand* dan keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 2 hipotesis yang diajukan seluruhnya adalah terbukti. *Green advertising* menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Isu mengenai lingkungan telah meningkat dan menjadikannya sebagai tema iklan dari berbagai produk dan jasa bahkan gerakan hijau (*the green movements*) telah menjadi gerakan sosial yang sangat penting dalam abad ini.

Kata kunci : green advrtising, green brand, keputusan Pembelian