

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BODY BUTTER “THE BODY SHOP” DENGAN DIMEDIASI *GREEN BRAND IMAGE*

(Survei pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Felyzia Nisrina

NIM. 141210187

E-mail: felyzianisrina@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Sri Harjanti, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green marketing* dan *Corporate social responsibility* terhadap *Green purchase intention* dengan dimediasi *Green Brand Image*. Penelitian ini melibatkan partisipasi 132 Responden yang merupakan generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif dengan alat analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*, (2) *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, (3) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green brand image*, (4) *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green brand image*, (5) *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*, (6) *Green brand image* memediasi pengaruh *Green marketing* terhadap *Green purchase intention* secara positif dan signifikan, (7) *Green brand image* memediasi pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap *Green purchase intention* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Green Purchase Intention, Green Brand Image*