

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU BERKELANJUTAN DIMEDIASI OLEH KESADARAN KEBERLANJUTAN PADA ANGGOTA HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA (HIPMI) PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” YOGYAKARTA

ATMANING ASIH MERPATI CERAH HATI

NIM. 141220206

Email: aramerpati03@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Danang Yudhiantoro, SE, M.Si, CDMP

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran sosial terhadap perilaku berkelanjutan dengan kesadaran keberlanjutan sebagai variabel mediasi pada anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta hingga periode 2025/2026, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkelanjutan, pemasaran sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran keberlanjutan, serta kesadaran keberlanjutan berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkelanjutan. Selain itu, kesadaran keberlanjutan mampu memediasi pengaruh pemasaran sosial terhadap perilaku berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Sosial, Kesadaran Keberlanjutan, Perilaku Berkelanjutan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social marketing on sustainable behavior, with sustainability awareness as a mediating variable, among members of the Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi at Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. This research employs a quantitative approach. The data source used in this study is primary data. The population consists of all members of the Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi at Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta up to the 2025/2026 period, with a sample size of 100 respondents determined using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data analysis technique used is the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that social marketing has a significant effect on sustainable behavior, social marketing has a significant effect on sustainability awareness, and sustainability awareness has a significant effect on sustainable behavior. In addition, sustainability awareness is able to mediate the effect of social marketing on sustainable behavior.

Keywords: *Social Marketing, Sustainability Awareness, Sustainable Behavior*