

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING*, KESADARAN LINGKUNGAN, KESADARAN KESEHATAN TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UMKM ATU QU DENGAN SIKAP AFEKTIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

SALVA ANGGUN FEBRIWANDA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap niat beli produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu dengan sikap afektif sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram Atu Qu, dengan sampel 100 responden yang mengetahui produk UMKM Atu Qu, menggunakan rumus *Slovin*. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM), yang mencakup model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* dan kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif dan niat beli, sedangkan kesadaran lingkungan tidak memberikan pengaruh signifikan. *Green marketing* dan kesadaran kesehatan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap afektif, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau dan kesehatan dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan membangun sikap afektif positif. Meskipun kesadaran lingkungan dianggap penting, penelitian menunjukkan bahwa hal ini tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap. Strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli adalah dengan menekankan pengalaman emosional dan kualitas produk, daripada hanya mengedepankan manfaat kesehatan.

Kata Kunci: *green marketing*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, sikap afektif, niat beli, produk ramah lingkungan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, ENVIRONMENTAL AWARENESS, HEALTH AWARENESS ON INTENTION TO PURCHASE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS OF ATU QU UMKM WITH AFFECTIVE ATTITUDE AS A MEDIATION VARIABLE

By

SALVA ANGGUN FEBRIWANDA

This research aims to analyze the influence of green marketing, environmental awareness, and health awareness on the purchase intention of environmentally friendly products of Atu Qu MSMEs with affective attitudes as a mediating variable. The study population was followers of the Atu Qu Instagram account, with a sample of 100 respondents who knew Atu Qu MSME products, using the Slovin formula. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM), which includes a measurement model (outer model) and a structural model (inner model). The results of the analysis show that green marketing and health awareness have a significant effect on affective attitudes and purchase intentions, while environmental awareness does not have a significant effect. Green marketing and health awareness have a significant effect on purchase intentions through affective attitudes, indicating that green and health marketing strategies can increase consumer purchase intentions by building positive affective attitudes. Although environmental awareness is considered important, research shows that it does not have a significant effect on purchase intentions through attitudes. A more effective strategy to increase purchase intentions is to emphasize emotional experience and product quality, rather than just emphasizing health benefits.

Keywords: green marketing, environmental awareness, health awareness, affective attitude, purchase intention, environmentally friendly products.