

Pengaruh green campaign terhadap green behavior intention : Studi pada konsumen kampanye ramah lingkungan Bring Back Our Bottle oleh The Body Shop di Jabodetabek

Khadijah Athalla Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500507&lokasi=lokal>

Abstrak

pemasaran sosial The Body Shop di Jabodetabek sebagai bagian dari kontribusi mereka untuk ikut serta dalam bisnis yang mendukung zero waste, tetapi juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kepedulian lingkungan pada individu yang akan mengarahkan mereka pada niat berperilaku hijau atau ramah lingkungan. Studi ini menggunakan Environmental Theory of Planned Behavior dengan variabel Green Attitude, Green Subjective Norm, dan Green Behavioral Control sebagai variabel mediasi untuk menganalisa niat perilaku yang tercipta akibat pengaruh eksternal dari Green Campaign yang dimiliki oleh The Body Shop, penelitian ini akan membantu studi untuk lebih memahami bagaimana Green Campaign memengaruhi niat konsumen untuk mengubah perilaku mereka dengan cara yang lebih ramah lingkungan. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM-PLS. Dalam mengambil sampel, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah : (1) Berusia 18 tahun keatas yang berdomisili di JABODETABEK (2) Pernah membeli produk The Body Shop minimal satu kali (3) Mengetahui Green Campaign dari The Body Shop dengan judul Bring Back Our Bottle. Hasil penelitian menunjukkan Green campaign memiliki pengaruh signifikan terhadap Green Behavior Intention dengan variabel mediasi Green Attitude dan Green Behavioral Control, dimana dimensi Green Behavioral Control menjadi variabel mediasi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pembentukan niat perilaku hijau / ramah lingkungan

.....This study aims to analyze the effect of the "Bring Back our Bottle" Green Campaign, The Body Shop's social marketing campaign in Jabodetabek as part of their contribution to participating in businesses that support zero waste, but also has the aim of increasing environmental awareness in individuals who will direct them to the intention to behave green or environmentally friendly. This study uses Environmental Theory of Planned Behavior with Green Attitude, Green Subjective Norm, and Green Behavioral Control as mediation variables to analyze behavioral intentions created by external influences from the Green Campaign owned by The Body Shop, this research will help the study to better understand how the Green Campaign influences consumers' intention to change their behavior in a more environmentally friendly way. This type of research is explanative with a quantitative approach using a questionnaire in the form of Google Form and analyzed using SEM-PLS analysis. In taking samples, researchers used a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. The sample criteria in this study are: (1) Aged 18 years and over who are domiciled in JABODETABEK (2) Have purchased The Body Shop products at least once (3) Knowing the Green Campaign from The Body Shop with the title Bring Back Our Bottle. The results showed the Green campaign had a significant influence on Green Behavior Intention with the Green Attitude and Green Behavioral Control mediating variables, where the Green Behavioral Control dimension became the mediating variable that had the greatest influence on the formation of green behavioral intentions.