

Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Purchase Intention pada Millennials dalam Pembelian Produk AQUA Life di Jakarta = The influence of green marketing tools towards purchase intention on millennials in the purchase of AQUA Life products in Jakarta

Lala Berlianti Asy Asyifa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20502648&lokasi=lokal>

Abstrak

Munculnya kesadaran akan permasalahan lingkungan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan (green marketing). Dalam green marketing terdapat alat-alat yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan. Green marketing tools terdiri dari eco-brand, eco-label dan environmental advertisement.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing tools terhadap purchase intention pada millennial dalam pembelian produk AQUA Life di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel purposive. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang berdomisili di Jakarta, termasuk ke dalam generasi millennial (23-38 tahun) pada 2019 dan mengetahui produk AQUA Life. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing tools berpengaruh terhadap purchase intention. Pada penelitian ini juga terlihat bahwa dimensi dari variable green marketing tools yang memiliki pengaruh terbesar terhadap purchase intention adalah environmental advertisement.

The emergence of environmental problems triggers the industry to bring about the concept of marketing that emphasizes environmental issues (green marketing). In green marketing there are tools that are used to increase consumer knowledge of environmentally friendly products. Green marketing tools consist of eco-brand, eco-label and environmental advertisement. This research aims to analyze the influence of green marketing tools towards purchase intention on millennials in the purchase of AQUA Life products in Jakarta. This research uses quantitative methods and purposive sampling techniques. In this study, samples were taken from 100 respondents who live in Jakarta, millennials (23 to 38 years old in 2019) and know about AQUA Life. The results of this research prove that green marketing tools has an influence on purchase intention. This research also shows that dimensions of green marketing tools variable that have the greatest influence on the purchase intention is a environmental advertisement.