

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate social marketing* terhadap minat pembelian produk hijau dengan pengetahuan konsumen dan *green consumerism* sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada beberapa gerai Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *corporate social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen. *Corporate social marketing* dan pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumerism*. *Corporate social marketing*, pengetahuan konsumen dan *green consumerism* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk hijau. Pengetahuan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *corporate social marketing* terhadap *green consumerism*. Pengetahuan konsumen mampu memediasi pengaruh *corporate social marketing* terhadap minat pembelian produk hijau. *Green consumerism* mampu memediasi pengaruh *corporate social marketing* terhadap minat pembelian produk hijau. *Green consumerism* mampu memediasi antara pengetahuan konsumen terhadap minat pembelian produk hijau.

Kata Kunci : *Corporate social marketing*, pengetahuan konsumen, *green consumerism*, minat pembelian produk hijau

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate social marketing* terhadap minat pembelian produk hijau dengan pengetahuan konsumen dan *green consumerism* sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada beberapa gerai Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, , maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *corporate social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen. *Corporate social marketing* dan pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumerism*. *Corporate social marketing*, pengetahuan konsumen dan *green consumerism* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk hijau. Pengetahuan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *corporate social marketing* terhadap *green consumerism*. Pengetahuan konsumen mampu memediasi pengaruh *corporate social marketing* terhadap minat pembelian produk hijau. *Green consumerism* mampu memediasi pengaruh *corporate social marketing* terhadap minat pembelian produk hijau. *Green consumerism* mampu memediasi antara pengetahuan konsumen terhadap minat pembelian produk hijau.

Kata Kunci : *Corporate social marketing*, pengetahuan konsumen, *green consumerism*, minat pembelian produk hijau