

ABSTRAK

Salah satu masalah lingkungan muncul dari konsumsi produk rumah tangga yang berlebihan yang didorong oleh pemasaran. Menerapkan pendekatan pemasaran hijau dapat mengatasi masalah lingkungan dan meningkatkan daya saing bisnis. Namun, sikap dan kemauan konsumen untuk membeli dan mempromosikan produk hijau bervariasi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara alat Pemasaran Hijau seperti, Kemasan Hijau, Ekolabel, dan Harga Hijau terhadap Minat Beli. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran moderasi Sikap Lingkungan.

Untuk menguji hubungan antara Kemasan Hijau, Ekolabel, Harga Hijau, Sikap Lingkungan, Minat Beli, dikembangkan kerangka penelitian berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dan Teori Pemasaran Hijau. Penelitian ini menggunakan 114 sampel dari mahasiswa S1 aktif di Curtin University, Australia. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Pendekatan analisis yang adopsi dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan memanfaatkan *SmartPLS 4.0*.

Studi ini mengungkapkan bahwa Kemasan Hijau, Ekolabel, Harga Hijau berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sikap Lingkungan secara signifikan memoderasi hubungan antara Ekolabel dan Minat Beli, sedangkan Sikap Lingkungan tidak memoderasi hubungan antara Kemasan Hijau dan Minat Beli. Selain itu, Sikap Lingkungan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam hubungan antara Harga Hijau dan Minat Beli.

Rekomendasi dan saran disediakan untuk bisnis dan organisasi untuk meningkatkan dan mempromosikan praktik pemasaran hijau mereka. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperluas cakupan penelitian pemasaran hijau.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Kemasan Hijau, Ekolabel, Harga Hijau, Sikap Lingkungan, Minat Beli