

ABSTRAK

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satunya adalah AQUA yang aktif berinovasi di berbagai sektor dengan tujuan menarik konsumen dan menguasai pasar. Sebagai perusahaan besar, AQUA juga memiliki tanggung jawab terhadap isu-isu lingkungan yang semakin relevan sehingga mereka berinisiatif membuat AQUA Life yang merupakan produk ramah lingkungan. Selain fenomena tersebut, ditemukan inkonsistensi penelitian antara *perceived social media marketing* terhadap *behavioral intention* pada penelitian terdahulu. Atas dasar fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *green product buying behavior* dapat dibentuk menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) dengan mempertimbangkan beberapa variabel antaseden lainnya.

Kerangka konseptual penelitian ini mengangkat variabel *brand identity*, *brand image*, *attitude*, *perceived social media marketing*, *customer satisfaction*, *behavioral intention*, dan *green product buying behavior* yang mengacu pada teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring yang berhasil mendapatkan 201 responden berdasarkan kriteria, yaitu merupakan konsumen AQUA Life di Kota Semarang. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *attitude* dan *perceived social media marketing* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, terdapat penolakan hipotesis dimana *customer satisfaction*, *behavioral intention*, dan *perceived social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green product buying behavior* tetapi dampaknya belum signifikan. Perlu dilakukan observasi lebih lanjut pada hubungan variabel yang tidak signifikan sebagai bentuk implikasi teoritisnya, mengingat terdapat beberapa faktor pemengaruh lainnya. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan bagi AQUA dalam menyusun strategi dan inovasi yang dapat meningkatkan interaksi dan penjualan AQUA Life.

Kata Kunci: *Brand Identity, Brand Image, Attitude, Perceived Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Green Product Buying Behavior*