

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SOCIAL MEDIA*
MARKETING DAN *SELF GREEN BRAND CONNECTION* TERHADAP
GREEN PRODUCT BUYING BEHAVIOR DENGAN *PRICE*
CONSCIOUSNESS, *BEHAVIORAL INTENTION*, DAN *GREEN BRAND*
LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(studi pada pengguna Nike di Semarang)



Disusun Oleh:

IMMANUEL ANUGERAH HAMONANGAN L. TOBING
NIM. 12010121140289

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2024