

ABSTRAK

Kerusakan lingkungan dan alam yang terus menerus berlanjut menimbulkan masalah perlindungan lingkungan yang pada akhirnya menghasilkan konsumsi yang etis atau yang dikenal dengan istilah *green consumerism* atau konsumsi hijau. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan hal tersebut adalah perusahaan Nike. Nike, inc. adalah perusahaan multinasional Amerika Serikat yang bergerak di bidang pengembangan dan produksi sepatu, pakaian, peralatan, dan aksesori olahraga dan lifestyle lainnya. Namun di Indonesia sendiri, Nike belum menjadi merek sepatu yang paling digemari oleh masyarakat. Selain fenomena tersebut ditemukan adanya inkonsistensi penelitian antara *perceived social media marketing* dengan *green product buying behavior* yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Oleh karena itu atas dasar fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan antara *perceived social media marketing* dan *self green brand connection* terhadap *green product buying behavior* pada Nike di Semarang melalui *price consciousness*, *behavioral intention*, dan *green brand loyalty*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup secara daring berhasil mendapatkan 232 responden. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan program AMOS (Analysis Moment of Structural) 26. Temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *perceived social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green product buying behavior*. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Nike dan perusahaan lain dalam meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan serta meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *perceived social media marketing, green product buying behavior, self green brand connection, price consciousness, behavioral intention, green brand loyalty.*