

ABSTRAK

Penyumbang sampah yang paling besar itu didorong oleh kehidupan modern, seperti botol plastik yang digunakan untuk banyak keperluan barang-barang sekali pakai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk AQUA Life. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian data Uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 30 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling dengan Teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil hipotesis *green advertising* terhadap *green purchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar $1,735 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ berarti variabel *green advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*, kemudian variabel *environmental concern* terhadap *green purchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar $1,582 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ berarti variabel *environmental concern* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Kemudian, Berdasarkan hasil uji f, didapat hasil dari nilai F hitung sebesar $5,062 > \text{nilai } F \text{ tabel } 3,09$. Karena nilai F hitung $5,062 > \text{nilai } F \text{ tabel } 3,09$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji F ini sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu *Green Advertising* dan *Environmental Concern* berpengaruh secara simultan terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Aqua Life.

Kata Kunci: *Green Advertising*, *Environmental Concern*, dan *Green Purchase Intention*