

ABSTRAK

Produksi sampah plastik telah menjadi permasalahan karena telah terjadi produksi berlebih yang menyebabkan tempat penampungan sampah tidak dapat menampungnya lagi diakibatkan karena kapasitas berlebih. Garnier sebagai perusahaan kosmetik yang menaruh perhatian pada permasalahan sampah plastik meluncurkan kampanye dengan tajuk *One Green Step* dengan produk *Garnier Green Beauty* yang bertujuan mengurangi sampah plastik dengan cara mendaur ulang dengan berkolaborasi dengan e Recycle. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh pengiklanan hijau (*Green Advertising*) yang dilakukan oleh Garnier melalui kampanye *One Green Step* dan pencitraan hijau (*Green Brand Image*) yang telah dibangun Garnier melalui program daur ulang yang berkolaborasi dengan e Recycle terhadap niat beli hijau (*Green Purchase Intention*) konsumen Garnier. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Menggunakan skala Likert yang diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden. Teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan *nonprobability sampling*. Dianalisa menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green advertising* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *green purchase intention* dengan nilai t hitung sebesar 6.605, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, cukup serupa dengan *green advertising*, variabel *green brand image* juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *green purchase intention* dengan nilai t hitung sebesar 10.476 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *green advertising* dan *green brand image* memiliki pengaruh secara stimulan terhadap variabel *green purchase intention* dengan nilai f hitung sebesar 199.226 lebih besar dari f tabel sebesar 3.090 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *green advertising* dan *green brand image* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*.

Kata kunci: Pengiklanan hijau, Pencitraan hijau dan Niat beli hijau.