

## ABSTRAK

### **Fauzi Syaepul Fajar (115802009): Pengaruh *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, *Fashion Lifestyle*, dan *Perceived Brand Value* Terhadap Minat Beli (Study on Eco Fashion Consumers of Pijakbumi Footwear)**

Industri tekstil dan pakaian menjadi penyumbang besar kerusakan lingkungan pada kualitas air sungai dan diperlukan solusi salah satunya adalah *eco fashion*. Salah satu produk fesyen ramah lingkungan adalah Pijakbumi yang menawarkan sepatu dengan konsep ‘hijau’ karena penggunaan *vegetable-tanned leather* dan proses penyamakan dan pewarnaan secara alami.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *green perceived value*, *fashion lifestyle*, dan *perceived brand value* terhadap minat beli pada konsumen *eco-fashion* Pijakbumi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah membeli dan belum pernah membeli produk *eco-fashion* Pijakbumi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive random sampling* berjumlah 98 sampel dengan pengambilan data primer dari responden mengenai identitas dan pertanyaan dari variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi berganda.

Hasil analisis uji-t (parsial) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *green marketing* ( $\beta = 0,000$   $p = 3,725$  ( $> t_{\text{tabel}} (1,661)$ )), *green perceived value* ( $\beta = 0,038$   $p = 2,106$  ( $> t_{\text{tabel}} (1,661)$ )), dan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari *fashion lifestyle* ( $\beta = 0,083$   $p = 1,754$  ( $< t_{\text{tabel}} (1,661)$ )) terhadap minat beli, terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan *perceived brand value* ( $\beta = 0,65$   $p = 1,877$  ( $> t_{\text{tabel}} (1,661)$ )) terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian *eco fashion brand* Pijakbumi dapat meningkatkan persepsi merek dengan penekanan komunikasi mengenai dampak positif dari penggunaan produk dan menganalisis lebih dalam perilaku praktis dan kebutuhan aktual konsumen terutama konsumen yang memiliki preferensi *green brand products*.

**Kata Kunci:** *green marketing*, *green perceived value*, *fashion lifestyle*, minat beli, persepsi konsumen, dan *eco-fashion*.