

**PENGARUH *GREEN MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEJAUH MATA MEMANDANG
PADA TAHUN 2020 – 2024**

PRISKILA DWIANGGINTA IASATI

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, gerakan-gerakan yang berorientasi pada kepedulian lingkungan pun semakin marak. Dalam konteks ini, *green marketing communication* menjadi strategi yang semakin banyak diterapkan perusahaan sebagai bentuk partisipasi aktif dalam upaya pelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Communication* yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang terhadap keputusan pembelian pelanggannya pada tahun 2020 – 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling melalui penyebaran kuesioner terhadap 115 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Sejauh Mata Memandang pada periode 2020 – 2024, sudah pernah membeli produk mereka, serta mengetahui dan pernah mengunjungi *website* milik Sejauh Mata Memandang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 29,2%. Artinya, *Green Marketing Communication* memberikan kontribusi sebesar 29,2% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Marketing Communication*, Keputusan Pembelian, Sejauh Mata Memandang

***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING COMMUNICATION ON THE
PURCHASE DECISION OF SEJAUH MATA MEMANDANG PRODUCTS IN
2020 – 2024***

PRISKILA DWIANGGINTA IASATI

ABSTRACT

As public awareness of environmental issues increases, movements oriented toward environmental concern have become more widespread. In this context, green marketing communication has become a strategy increasingly adopted by companies as an active form of participation in environmental preservation efforts. This study aims to determine the influence of Green Marketing Communication carried out by Sejauh Mata Memandang on its customers' purchase decisions from 2020 to 2024. The method used in this research is a quantitative approach with a survey method. The sampling technique applied was purposive sampling by distributing questionnaires to 115 respondents who were followers of the Sejauh Mata Memandang Instagram account during the 2020–2024 period, had purchased their products, and were aware of and had visited the official Sejauh Mata Memandang website. The results show that Green Marketing Communication has a positive and significant influence on purchase decisions, with an R^2 or coefficient of determination value of 29.2%. This means Green Marketing Communication contributes 29.2% to the purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Green Marketing Communication, Purchase Decision, Sejauh Mata Memandang