ABSTRAK

Saat ini banyak terjadi kerusakan pada lingkungan yang diakibatkan oleh masyarakat sendiri. Sering sekali masyarakat tidak sadar dengan keadaan lingkungan hidup disekitarnya. Bahkan ada pula kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh masyarakat itu sendiri seperti banjir, penebangan pohon sembarangan yang mengakibatkan kebakaran hutan dan kerusakan lingkungan lainnya. Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup semakin meningkat setelah banyak kerusakan lingkungan yang terjadi. Meningkatnya kesadaran masyarakat tersebut dikarenakan kekhawatiran mengenai pencemaran udara, kesehatan bahkan bencana alam.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengujian pengaruh *green advertising* dan *environmental awareness* terhadap *green consumer purchase behaviour* pada Perusahaan Starbucks di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, berdasarkan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif, dalam proses pengolahan menggunakan uji deskriptif untuk menganalisis data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 responden pada pelanggan Starbucks di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada pelanggan Starbucks di Kota Bandung. Pengolahan data untuk mencari validitas, reliabilitas menggunakan SPSS ver 24 dan untuk mencari pengaruh mediating dan moderat menggunakan SmartPLS 2.0.

Hasil dari penelitian ini adalah berupa tanggapan responden terhadap iklan hijau, kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian konsumen hijau yang dapat di kategorikan baik pada setiap variabelnya. Serta kesadaran lingkungan berpengaruh sebagai mediating antara iklan hijau terhadap perilaku pembelian konsumen hijau.
Namun variabel pribadi jenis kelamin, usia dan pendidikan tidak menjadi moderator yang berpengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian konsumen hijau.

Berdasarkan hasil penelitian, maka Starbucks harus meningkatkatkan iklan hijau untuk menyadarkan konsumen terhadap lingkungan. Iklan hijau juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen hijau terhadap produk Starbucks.

Kata Kunci: Iklan Hijau; Kesadaran Lingkungan; Perilaku Pembelian Konsumen Hijau