

PENGARUH *GREEN ADVERTISING SKEPTICISM* DAN *PRODUCT EXPERIENCE* TERHADAP *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* MELALUI *ENVIRONMENTAL AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI (SURVEY PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA PADANG)

OLEH :

GIOVINN HELMA FADHIN



Dosen Pembimbing:

Dr. Ma'ruf, SE., M.Bus., M.Phil

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2022

PENGARUH *GREEN ADVERTISING SKEPTICISM* DAN *PRODUCT EXPERIENCE* TERHADAP *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* MELALUI *ENVIRONMENTAL AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI (SURVEY PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA PADANG)

Giovinn Helma Fadhin

ABSTRAK

Globalisasi sebagai gerbang menuju kecanggihan dan segala kemudahan ternyata memiliki beragam dampak. Sebagai bentuk dampak globalisasi yang baik, datangnya *franchise* McDonald's ke Indonesia tak hanya memperluas jaringan perekonomian, tetapi juga membantu mengurangi ancaman kerusakan lingkungan dengan mengurangi sampah plastik. Namun upaya tersebut menimbulkan kecurigaan publik dalam mempengaruhi sikap dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *green advertising skepticism*, *product experience*, *environmental awareness* terhadap *environmental attitude*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden dengan populasi warga kota Padang yang mengkonsumsi McDonald's yang diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini dilakukan pengujian data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product experience* dan *environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude* produk McDonald's, sedangkan *green advertising skepticism* tidak berpengaruh signifikan terhadap *environmental awareness* dan *environmental attitude* produk McDonald's.

Kata Kunci - *Green Advertising Skepticism*, *Product Experience*, *Environmental Attitude*, dan *Environmental Awareness*