

ABSTRAK

Pengaruh Social Media Usage terhadap Sustainable Purchasing Attitude Dengan Drive for Environmental Responsibility sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen The Body Shop di Kota Padang

Oleh: Lidya Hamdani Putri

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* dengan *Drive For Environmental Responsibility* sebagai variabel mediasi pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan disebarluaskan secara online dengan bantuan *Google Forms*. Kriteria pengisian kuesioner adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *The Body Shop*. Sebanyak 200 responden. Alat analisis menggunakan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.3.9*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Social Media Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. (2) *Social Media Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Drive for Environmental Responsibility* pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. (3) *Drive for Environmental Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. (4) *Social Media Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* dimediasi oleh *Drive for Environmental Responsibility* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang.

Kata Kunci: Social Media Usage, Sustainable Purchasing Attitude, Drive For Environmental Responsibility