

## ABSTRAK

Penggunaan iklan hijau sebagai strategi komunikasi pemasaran sudah banyak dilakukan sejak dulu dan masih relevan hingga saat ini. Penggunaan iklan hijau salah satunya bertujuan untuk menciptakan *image* hijau yang dimiliki suatu jenama di benak audiens. Garnier Indonesia, sebagai salah satu jenama perawatan kulit menyatakan bertransformasi menjadi Garnier Green Beauty pada tahun 2020. Untuk mengumumkan transformasinya sekaligus menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran baru, Garnier membuat iklan “Garnier Berkomitmen Menuju *Green Beauty*”. Iklan daring tersebut salah satunya dibagikan melalui Instagram @garnierindonesia dan telah ditonton sebanyak 5.930 kali per 12 Juni 2022. Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh pesan iklan hijau “Garnier Berkomitmen Menuju *Green Beauty*” di Instagram terhadap *brand image*, dengan pengetahuan lingkungan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode survei pada 200 responden berusia 15-29 tahun yang sudah pernah menonton iklan hijau “Garnier Berkomitmen Menuju *Green Beauty*” di Instagram @garnierindonesia. Data yang diperoleh pada penelitian ini kemudian diuji dan dianalisis dengan menggunakan uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan analisis jalur. Hasilnya, pesan iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 77,6%. Pengetahuan lingkungan sebagai variabel *intervening* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh pesan iklan terhadap *brand image* sebesar 88,8%.

Kata kunci: pesan iklan, *brand image*, pengetahuan lingkungan, Garnier

## ABSTRACT

*The use of green advertising as a marketing communication strategy has been carried out for a long time and is still relevant today. One of the uses of green advertising is to create a green image of a brand in the minds of the audience. Garnier Indonesia, as a skin care brand, stated that it will transform into Garnier Green Beauty in 2020. To announce the transformation as well as adapt a new marketing communication strategy, Garnier created an ad "Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty". One of these online advertisements was shared via Instagram @garnierindonesia and has been watched 5,930 times as of 12 June 2022. Seeing this phenomenon, this study aims to see how the green advertising message "Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty" on Instagram affects brand image, with environmental knowledge as an intervening variable. This study used a survey method on 200 respondents aged 15-29 years who had watched the green advertisement "Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty" on Instagram @garnierindonesia. The data obtained in this study were then tested and analyzed using correlation tests, regression tests, and path analysis. As a result, green advertising messages have a positive and significant effect on brand image by 77,6%. Environmental knowledge as an intervening variable was also found to have a positive and significant effect in mediating the effect of advertising messages on brand image by 88,8%.*

*Keywords: advertising message, brand image, environmental knowledge, Garnier*