

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penarik rasa bersalah tinggi dan rendah, perasaan yang menyebabkan rasa bersalah terhadap sikap konsumen terhadap iklan, merek hijau dan niat beli konsumen pada iklan kertas daur ulang. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen laboratorium, Partisipan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang mahasiswa-mahasiswi S1 Fakultas Biologi jurusan Biologi Universitas Gadjah Mada Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dianalisis dengan menggunakan MANOVA dan regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat daya penarik rasa bersalah pada iklan dan merek berpengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap iklan hijau. Sedangkan tingkat daya penarik rasa bersalah pada iklan berpengaruh positif pada niat beli konsumen terhadap merek hijau. Sikap konsumen terhadap iklan hijau berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek hijau dan niat beli. Sikap konsumen terhadap merek hijau berpengaruh positif terhadap niat beli merek hijau. Perasaan negatif yang menyebabkan rasa bersalah berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap iklan dan merek hijau. Sehingga, penelitian ini semakin memperkuat teori tentang rasa bersalah pada iklan hijau sehingga dapat mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen.

**Kata kunci:** Iklan hijau, kertas daur ulang, eksperimen, penarik rasa bersalah, perasaan yang menyebabkan rasa bersalah, sikap konsumen terhadap iklan dan merek hijau, niat beli.

Penelitian ini di danai oleh *In search of balance* kerjasama Universitas Gadjah Mada dan Agder University (Norwegia).

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of high and low guilt appeal, guilt-induced feelings consumers' attitude toward the advertising, green brand and purchase intention on recycled paper advertising. The laboratory experiment, This study used 60 undergraduate students from Faculty of Biology Departement of Biology Universitas Gadjah Mada in Daerah Istimewa Yogyakarta. Data were analyzed using MANOVA and simple regression.*

*The results showed that the negative effects of guilt appeal levels on consumers' attitude toward the green advertising and green brand. Whereas the level of guilt appeal on advertisements positively influence on purchase intention toward green brand. The consumers' attitude toward green advertisements positively influence on consumers' attitude toward green brand and purchase intention. The consumers' attitude toward green brand positively influence on consumers' attitude toward purchase intention on green brand. Consumers' guilt-induced negative feeling negatively influence green advertisement and green brand. Thus, this study reinforces theory of guilt on green advertising that may affect consumer attitudes and purchase intention.*

*Keywords: Green advertising, recycled paper, experiment, guilt appeal, guilt-induced feelings, attitude toward the green advertismnt and green brand, purchase intention.*