

ABSTRAK

Penelitian ini menguji tentang dampak penggunaan pesan iklan anti konsumsi pada iklan produk *fashion* terhadap *attitude toward purchasing the product* (ATTP) dan *purchase intention* (PI) menggunakan uji beda *t-test*. Pengujian ini juga menguji pengaruh persepsi motivasi merek intrinsik (PIBM), persepsi motivasi merek ekstrinsik (PEBM), *environmental concern* (EC) terhadap *attitude toward purchasing the product* (ATTP) dan *attitude toward purchasing the product* (ATTP) terhadap *purchase intention* (PI) menggunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan rancangan model penelitian yang digambarkan menggunakan *Analysis of Moment Structures* (AMOS). Penelitian ini menggunakan desain faktorial *single factor* dan menggunakan teknik *random assignment* untuk mengumpulkan data dari 200 partisipan. Stimuli dibentuk melalui 2 perlakuan berupa gambar iklan yang menampilkan produk *fashion* dengan pesan iklan anti konsumsi dan pesan iklan tradisional. Variabel terikat PIBM, PEBM, EC, dan PI menggunakan masing-masing 5 indikator dengan skala Likert 5 poin, sedangkan ATTP menggunakan skala Diferensial Semantik 5 poin. Didalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan penggunaan pesan iklan anti konsumsi pada *attitude toward purchasing the product* (ATTP) dan *purchase intention* (PI) yang mana partisipan yang mendapat pesan iklan anti konsumsi memiliki ATTP dan PI lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan yang mendapat pesan iklan tradisional. Selain itu pengaruh persepsi motivasi merek intrinsik (PIBM), persepsi motivasi merek ekstrinsik (PEBM), *environmental concern* (EC) terhadap *attitude toward purchasing the product* (ATTP) dan *attitude toward purchasing the product* (ATTP) terhadap *purchase intention* (PI) juga berpengaruh signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa persepsi motivasi merek intrinsik (PIBM), *environmental concern* (EC) terhadap *attitude toward purchasing the product* (ATTP) dan *attitude toward purchasing the product* (ATTP) terhadap *purchase intention* (PI) memiliki pengaruh yang positif sedangkan persepsi motivasi merek ekstrinsik (PEBM) terhadap *attitude toward purchasing the product* (ATTP) memiliki pengaruh yang negatif.

Kata kunci: anti konsumsi, persepsi motivasi merek intrinsik (PIBM), persepsi motivasi merek ekstrinsik (PEBM), *environmental concern* (EC), *attitude toward purchasing the product* (ATTP), *purchase intention* (PI), *T-Test*, SEM AMOS.