

## ABSTRAK

Sampah plastik telah menjadi permasalahan utama dalam pencemaran lingkungan, dengan jumlah mencapai 139 juta ton di seluruh dunia, termasuk Indonesia pada tahun 2021. Fenomena ini meningkatkan kesadaran lingkungan dikalangan gen z. Le Minerale memberikan solusi dengan menawarkan produk penyulingan kualitas tinggi dan ramah lingkungan. menggunakan plastik berlabel PET yang mudah untuk terurai, Le Minerale memperkenalkan produknya sebagai produk ramah lingkungan di kalangan gen Z. Semua informasi kandungan dan event Le Minerale di posting dalam sosial media instagram untuk lebih menarik konsumen. Judul penelitian yang diusung adalah "Pengaruh Media Sosial Marketing Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Menggunakan Persepsi *Green self identity*, *Perceived value*, Memoderasi *Self congruity*: Studi Kasus pada Instagram Le Minerale." Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan metode *purposive sampling* pada 164 mahasiswa berusia 17-26 tahun. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM PLS) untuk menguji hipotesis dari setiap variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua *Green self identity* tidak berpengaruh positif terhadap *perceived value* dimoderasi *Self Congruity*. Sedangkan untuk hipotesis lainnya dalam penelitian ini berpengaruh positif

**Kata kunci:** *Green Self Identity*, *Perceived value*, *Purchase Intention*, *Self Congruity*, sosial media *Campaign*