

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *green brand positioning*, *attitude toward green brand*, dan *green brand knowledge* terhadap *green product purchase intention* serta *attitude toward green brand* sebagai variabel intervening terhadap *green product purchase intention*. Objek penelitian ini adalah produk ramah lingkungan PT Unilever Indonesia, Tbk. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner diukur dengan skala *Likert*, di mana data yang terkumpul sebanyak 400 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software smartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan (1) *green brand positioning*, *attitude toward green*, dan *green brand knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention* baik secara parsial maupun bersama-sama, (2) *green brand knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*, (3) model penelitian ini terbukti dapat mengukur variabel eksogen terhadap variabel endogen di mana nilai R^2 sebesar 0.707, serta dapat mengukur pengaruh *green brand knowledge* terhadap *attitude toward green brand*, nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.553.

PT Unilever Indonesia dapat menggunakan *green marketing*, *social media influencer*, *digital media advertising*, serta mengekspos teknologi *creasolv* untuk memperkuat *brand positioning*, *attitude* konsumen, *green brand knowledge* sehingga dapat meningkatkan *green product purchase intention*. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan metode kualitatif, menggunakan variabel moderasi, dan menguji *green persistence intention*.

Kata kunci: *green marketing*, *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, *green product purchase intention*.