

ABSTRAK

Setiap negara di dunia selalu memiliki masalah yang harus segera diselesaikan. Salah satu permasalahan yang sering terjadi di dunia ini adalah banyaknya sampah yang beredar yang mencemari lingkungan, karena masih banyak orang yang tidak bertanggung jawab yang membuang sampah sembarangan dan masih banyak kendaraan yang mengkonsumsi bahan bakar. menyebabkan udara tercemar, dan banyak pabrik membuang limbah secara berlebihan yang mencemari lingkungan sekitar pabrik. Banyak perusahaan yang terlibat dalam green marketing, antara lain salah satunya adalah perusahaan besar Indonesia, Ikea. Ikea adalah perusahaan furnitur rumah dan luar ruang asal Swedia. Ikea menerapkan pemasaran hijau yang bertujuan untuk mengurangi polusi di dunia saat ini. Fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan pencemaran dan perubahan iklim tidak lepas dari berbagai aktivitas manusia, salah satunya adalah aktivitas industri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap purchase intention produk Ikea melalui brand image sebagai variable intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Teknik sampling yang digunakan yaitu dengan tekni non-probability sampling, dengan jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 400 responden.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t_0 sebesar $18,445 > \text{nilai } t_{\alpha} 1,649$, green marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention, dan green marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening pada produk Ikea

Kata Kunci: *Green Marketing, Purchase Intention, Brand Image*