

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT* SEBAGAI MODERASI

(Kasus Pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan di Indonesia)

Oleh:

RESTI FAUZIAH

193402148

Di Bawah Bimbingan:

Mohammad Soleh Soeaidy, S.E., M.Si

Andina Eka Mandasari, S.Si., M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* dengan *attitude toward green product* sebagai moderasi pada pengguna produk ramah lingkungan di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, data yang diperoleh langsung melalui kuesioner kepada 200 responden pengguna produk ramah lingkungan di Indonesia. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Kemudian *Attitude Toward Green Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Brand Image* tetapi *attitude toward green product* tidak berhubungan terhadap *Green Purchase Intention*. Maka dari itu adanya *attitude toward green product* yaitu untuk memperkuat *green brand image* dan ketika *green brand image* yang kuat maka akan mendorong niat beli konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *green brand image, green purchase intention, attitude toward green product*