

ABSTRAK

Saat ini masyarakat mulai memperhatikan dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu lingkungan dan perubahan iklim. Meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan telah mengubah perilaku pelanggan dan bisnis, di mana pelanggan mulai melakukan lebih banyak melakukan konsumsi yang ramah lingkungan, dan bisnis telah mengubah kegiatan bisnis mereka ke arah yang hijau dan berkelanjutan. Dikarenakan aktivitas bisnis yang berubah, salah satu cara untuk melakukan aktivitas bisnis yang tidak merusak lingkungan adalah dengan melakukan pemasaran hijau. Salah satu perusahaan yang memperhatikan kegiatan usahanya dan banyak melakukan kegiatan lingkungan adalah unilever indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap minat beli pelanggan dengan menggunakan dua variabel intervening, yaitu pengetahuan merek hijau dan kekhawatiran dan keyakinan pelanggan, khususnya pada pelanggan Unilever di Indonesia.

Untuk menganalisis hubungan antara pemasaran hijau, kekhawatiran dan keyakinan pelanggan, pengetahuan merek hijau, dan minat membeli pelanggan, kerangka penelitian dikembangkan menggunakan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 192 responden yang mewakili Indonesia. Responden tersebut berusia di atas 17 tahun ke atas, juga meengetahui Unilever sebagai merek hijau. *Program Analysis Moment of Structural (AMOS)* digunakan sebagai alat untuk analisis kuantitatif dan struktural data menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan merek hijau dan kekhawatiran dan keyakinan pelanggan. Selain itu, pengetahuan merek hijau dan kekhawatiran dan keyakinan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan minat beli pelanggan. Terlebih lagi, merek hijau dan kekhawatiran dan keyakinan pelanggan telah terbukti memediasi pemasaran hijau dan minat beli pelanggan. Dengan demikian, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Pengetahuan Merek Hijau, Kekhawatiran Dan Keyakinan Pelanggan, Minat Beli Pelanggan