

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap *Perceived Value* dan *Green Purchase Intention* produk Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi dan distribusi pakaian casual yang telah menerapkan *product sustainability* yang bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana *Theory of Planned Behavior* akan memprediksi *Purchase Intention* produk ramah lingkungan, khususnya produk dari Uniqlo. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana *Perceived Value* akan memoderasi hubungan antara *Green Purchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Kuesioner akan digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan sampel 121 warga negara Indonesia dan Malaysia yang pernah membeli dan berniat membeli produk Uniqlo. Penelitian ini diolah dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis Analysis of Moment Structure (AMOS) Versi 21.

Melalui pengujian hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Sedangkan *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Selain itu, *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

Keywords: Green Marketing, Green Purchase Intention, Perceived Value, Green Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Theory of Planned Behavior.