

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand positioning* dan *green brand knowledge* terhadap *brand evangelism* melalui *attitude toward green brand* dan *green product purchase intention* pada konsumen produk DANONE AQUA di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teori utama yang menaungi seluruh variabel penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan SEM AMOS. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 125 responden, mengikuti rekomendasi untuk analisis SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand* dan *green product purchase intention*. *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *attitude toward green brand*, sementara terhadap *green product purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. *Attitude toward green brand* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green product purchase intention*. Lebih lanjut, *green product purchase intention* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand evangelism*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa upaya meningkatkan *green brand positioning* dan *green brand knowledge* dapat memengaruhi *attitude toward green brand*. *Green product purchase intention* ternyata berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk menjadi *brand evangelist* dan berkontribusi pada *green brand positioning*. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis dalam mengembangkan strategi *green branding* dan memahami perilaku konsumen terkait produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand, Green Product Purchase Intention, Brand Evangelism, DANONE AQUA*