ABSTRAK

Isu lingkungan semakin hari kian memburuk. Indonesia menjadi negara kedua yang membuang sampah ke laut terbesar di dunia karena tingkat pengetahuan masyarakat mengenai dampak lingkungan masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *green brand* terhadap minat beli masyarakat Kota Bandung pada produk Nestlé Indonesia serta dimediasi oleh *green knowledge* yang dimiliki mayarakat.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *green brand, green knowledge,* dan *purchase intention.* Dimensi *green brand* didapatkan dari penelitian Norazh Mohd Suki (2016) yaitu kualitas dan harga merek hijau, *communication green campaign*, merek hijau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta keunggulan merek hijau yang dirasakan konsumen. Selanjutnya dimensi *green knowledge* juga didapatkan dari Norazh Mohd Suki (2016), yaitu pengetahuan merek hijau, ekspektasi konsumen tentang merek hijau terhadap lingkungan, dan sikap positif konsumen terhadap merek hijau. Sementara itu dimensi *purchase intention* diambil dari teori Ferdinand (2013), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan skala likert sebagai pengukuran. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan mengkonsumsi produk-produk Nestle Indonesia dengan sampel sebanyak 400 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan *SmartPLS*.

Berdasarkan hasil hipotesis *green brand* terhadap *green knowledge* memiliki nilai to sebesar 13,482 > nilai tα 1,649 berarti variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green knowledge,* dan *green brand* terhadap *purchase intention* memiliki nilai to sebesar 12,716 > nilai tα 1,649 berarti variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *green knowledge* terhadap *purchase intention* memiliki nilai to sebesar 6,853 > nilai tα 1,649 berarti *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Selanjutnya variabel *green brand* mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *green knowledge* nilai to sebesar 6,286 > nilai tα 1,649 berarti *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *green knowledge.* Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *green brand* termasuk dalam ketegori baik, *green knowledge* termasuk dalam kategori cukup baik, dan *purchase intention* termasuk dalam kategori baik. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel *green brand* dan *green knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.*

Kata Kunci : Isu Lingkungan, Green Brand, Green Knowledge, Purchase Intention