

ABSTRAK

PENGARUH PEMOSISIAN MEREK HIJAU, SIKAP DAN PENGETAHUAN MEREK HIJAU TERHADAP NIAT BELI PRODUK MINERAL BOTANICA (Studi Pada Konsumen di Bandar Lampung)

Oleh

Devina Elvaretta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemosisian Merek Hijau, Sikap dan Pengetahuan Merek Hijau terhadap Niat Beli konsumen terhadap produk Mineral Botanica (Studi pada Konsumen di Kota Bandar Lampung). Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong produsen skincare untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen skincare di Bandar Lampung, tanpa dibatasi usia atau generasi tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemosisian Merek Hijau, Sikap dan Pengetahuan Merek Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa penempatan merek yang berorientasi pada nilai-nilai ramah lingkungan, sikap positif konsumen terhadap merek hijau, serta pengetahuan konsumen yang baik mengenai merek tersebut mampu meningkatkan niat beli terhadap produk Mineral Botanica. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi pelaku industri skincare dalam memperkuat citra merek berkelanjutan di pasar lokal.

Kata Kunci: Pemosisian Merek Hijau, Sikap, Pengetahuan Merek Hijau, Perawatan Kulit, Bandar Lampung.

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE AND GREEN BRAND KNOWLEDGE ON PURCHASE INTENTION OF MINERAL BOTANICA PRODUCTS (Consumer Study in Bandar Lampung)

By

Devina Elvaretta

This study aims to determine the effect of Green Brand Positioning, Attitude and Green Brand Knowledge on Consumer Purchase Intention towards Mineral Botanica products (Study on Consumers in Bandar Lampung City). The phenomenon of increasing public awareness of environmental issues encourages skincare manufacturers to implement desire-based marketing strategies. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample in this study was 200 respondents who were skincare consumers in Bandar Lampung, without age or generation restrictions. The sampling technique used purposive sampling, and data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS 25 software. The results showed that the variables Green Brand Positioning, Attitude and Green Brand Knowledge had a positive and significant effect on Purchase Intention. These findings indicate that brand placement that is oriented towards environmentally friendly values, positive consumer attitudes towards green brands, and good consumer knowledge about the brand can increase purchase intention towards Mineral Botanica products. This study is expected to be a strategic reference for skincare industry players in strengthening the image of sustainable brands in the local market.

Keywords: Green Brand Positioning, Attitude, Green Brand Knowledge, Skin Care, Bandar Lampung.