

**Pengaruh *Green Brand Positioning* Terhadap *Green Purchase Intention* yang
Dimoderasi oleh *Green Trust*
(Studi Pada Merek The Body Shop)**

ABSTRAK

Nurul Lailiyah

2061285

Dosen Pembimbing:

Dr. Erminati Pancaningrum, ST., MSM.

Fenomena mengenai krisis iklim menjadi isu dunia pada saat ini, PBB memprediksi bahwa suhu bumi akan meningkat menjadi 40 derajat pada tahun 2040 jika emisi gas rumah kaca tidak segera ditangani, sehingga minat beli terhadap produk ramah lingkungan harus lebih ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara green brand positioning terhadap green purchase intention yang dimoderasi oleh green trust pada produk The Body Shop. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengenal merek The Body Shop sebagai merek ramah lingkungan, serta tertarik menggunakan kosmetik ramah lingkungan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 orang dengan teknik sampling random sampling melalui Google Form yang dibagikan secara online melalui media sosial. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah software IBM SPSS 25 dengan teknik analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green brand positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention. Green trust tidak memoderasi pengaruh antara green brand positioning terhadap green purchase intention.

Kata kunci: *Green Brand Positioning, Green Purchase Intention, Green Trust.*