

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen tentang *green marketing mix* terhadap *green product purchase intention* pada produk Love, Beauty and Planet yang dimediasi oleh variabel *consumer's attitude*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar pada 150 responden yang adalah konsumen dari produk Love, Beauty and Planet di Jawa Barat dan DKI Jakarta dengan metode *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah Analisa Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel sebagai uji mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing mix* beserta *consumer's attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention* produk ramah lingkungan di Jawa Barat dan DKI Jakarta. Variabel *consumer's attitude* juga terbukti mampu memediasi pengaruh dari bahwa *green marketing mix* terhadap *green product purchase intention* produk ramah lingkungan yaitu Love, Beauty and Planet secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini yaitu variabel *consumer's attitude* berperan penting dalam kelangsungan konsep bisnis *green marketing mix* yang akan berdampak pada *green purchase intention* produk Love, Beauty and Planet dan perusahaan Unilever Indonesia diharapkan dapat terus melakukan promosi terhadap produk hijaunya yaitu Love, Beauty and Planet.

Kata kunci: *green marketing mix, consumer's attitude, green product purchase intention.*
