

ABSTRAK

PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE: STUDI KASUS PADA FORE COFFEE

Rekha Juanita ¹⁾ Dr. Edi Purwanto, S.E, M.M., M.Mis., M.M.T., M.H.²⁾

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini membahas pengaruh *Green marketing* dan *Brand awareness* terhadap Minat beli melalui *Brand Image* pada Fore Coffee di Tangerang Selatan, dengan fokus pada Generasi Z. Masalah sampah plastik yang meningkat di Indonesia, termasuk 69,7 juta ton pada 2023, mendorong pentingnya praktik ramah lingkungan. Generasi Z dikenal peduli terhadap keberlanjutan dan berperan dalam mempengaruhi adopsi praktik ini oleh perusahaan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner online dengan 170 responden Generasi Z di Tangerang Selatan yang dipilih secara purposive sampling. Analisis dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa hasil *green marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand Image* maupun minat pembelian. *Brand Image* terbukti juga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasil hipotesis lainnya menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui *brand Image*.

Kata Kunci: *Green marketing, Brand awareness, Brand Image, Minat beli*