

ABSTRAK

PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP BRAND IMAGE UNILEVER INDONESIA

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia menunjukkan begitu banyak dampak untuk lingkungan. Isu lingkungan ini mendorong perusahaan untuk mulai melirik sebuah konsep pemasaran yang mengutamakan gerakan peduli terhadap lingkungan yaitu *green marketing*. Penelitian ini mencari tahu apakah *Green Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Brand Image* perusahaan Unilever Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian yang akan diteliti merupakan variabel-variabel sebagai berikut, yaitu (1) *Green Product*, (2) *Green Price*, (3) *Green Place*, (4) *Green Promotion* dan (5) *Brand Image*. Hasil menunjukkan pengaruh seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh pada variabel *Brand Image*, namun variabel yang paling berpengaruh adalah *Green Product* dan *Green Price*. Populasi yang dituju dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Unilever dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* sebanyak 160 responden. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen *brand image*. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk turut menerapkan konsep ini di kemudian hari sehingga nantinya di tahun yang akan datang semakin banyak perusahaan yang mengedepankan tujuan mulia menjaga lingkungan demi terlaksananya kehidupan yang berkelanjutan untuk para generasi penerus.

Kata kunci: green marketing, brand image, strategi marketing