

ABSTRAK

*Global Warming*_(Pemanasan Global) merupakan masalah yang tengah dihadapi oleh masyarakat dan mendapat banyak perhatian masyarakat dunia saat ini. Hal ini yang membawa kesadaran pada masyarakat akan kesadaran lingkungan menjadi meningkat salah satunya kesadaran kerusakan lingkungan dan pencemaran lingkungan. Salah satu bentuk kesadaran dan kepedulian lingkungan pada masyarakat ini yang menginginkan produk yang ramah lingkungan. Kondisi ini yang mengakibatkan perusahaan sebagai bentuk menciptakan kepedulian lingkungan. Salah satu konsep yang dapat diadaptasi oleh perusahaan adalah *Green Marketing*. Perusahaan *Green Marketing* untuk membuka jalan bagi perusahaan produsen untuk masuk kepasar khususnya *green product* dibidang kosmetik dan kesehatan. *The Body Shop* merupakan produk hijau kosmetik Internasional yang memiliki kualitas dan citra merek yang baik.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai moderating variabel pada produk *The Body Shop* baik secara simultan dan parsial pada konsumen *The Body Shop* di Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 103 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Analisis regresi linear berganda* dan *Moderating Regression Analysis (MRA)* dengan *Green Price* sebagai moderating. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (H1), *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (H2), *green price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (H3), *brand image* ber pengaruh positif terhadap *green price* sebagai moderating variabel (H4), *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *green price* sebagai moderating variabel (H5). Hasil pengujian interaksi setelah menggunakan *Moderating Regression Analysis (MRA)* menunjukkan bahwa *green price* sebagai moderating variabel memiliki pengaruh signifikan dan memperkuat pengaruh positif pada variabel independen dengan variabel dependen. Dikarenakan *green price* sangat mempengaruhi tingkat *purchase intention* konsumen pada produk *The body shop* yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang juga aman bagi kecantikan dan kesehatan yang diharapkan oleh konsumen.

Kata kunci: *Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention, dan Green Price*