

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green promotion*, *green price*, dan *green place* terhadap *purchase intention* pada tas Longchamp Green Series dengan *green brand knowledge* sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner yang terkumpul sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, *green price* dan *green place* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *green brand knowledge* terbukti mampu memoderasi pengaruh *green place* terhadap *purchase intention*. Namun, *green brand knowledge* tidak dapat memoderasi pengaruh *green product*, *green promotion*, dan *green price* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *Green marketing mix*, *green product*, *green promotion*, *green price*, *green place*, *green brand knowledge*, *purchase intention*, Longchamp Green Series.