

***Study Of Eco City: Green Consumption Analysis
Intention Through Green Brand Image
On Electric Cars***

By Lydia Fadilla

Abstract

This research analyzes the influence of Green Marketing Strategy and Green Brand Image on Green Purchase Intention at PT. Hyundai Kreasi Indonesia after the COVID-19 pandemic. The sample in this study was 400 respondents who were consumers of Hyundai electric cars in the Jakarta area. The analytical method used in this research was Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS test tool to test and confirm the relationship between the variables studied. Research findings show that Green Brand Image has a significant influence on the tendency to buy Hyundai products. This confirms that an environmentally friendly brand image is an important factor in influencing consumer purchasing decisions. This research also found that Green Marketing Strategy has an indirect influence on Green Purchase Intention through Green Brand Image. This suggests that superior service quality not only influences purchasing tendencies directly but also enhances the environmentally friendly brand image, which in turn influences purchasing decisions.

Keywords: Green Marketing Strategy, Green Brand Image, Green Purchase Intention

**Study Of Eco City: Analisis Green Consumption
Intention Melalui Green Brand Image
Pada Mobil Listrik**

Oleh Lydia Fadilla

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Strategi Green Marketing dan Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention pada PT. Hyundai Kreasi Indonesia setelah pandemi COVID-19. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 400 responden yang merupakan konsumen Mobil listrik Hyundai di wilayah Jakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat uji SmartPLS untuk menguji dan mengonfirmasi hubungan antara variabel yang diteliti. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Green Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan untuk membeli produk Hyundai. Ini menegaskan bahwa citra merek yang ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa Strategi Green Marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Green Purchase Intention melalui pencitraan Green Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul tidak hanya mempengaruhi kecenderungan pembelian secara langsung tetapi juga meningkatkan citra merek yang ramah lingkungan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Strategi Green Marketing, Green Brand Image, Green Purchase Intention