

## **ABSTRACT**

*Public awareness on environmental issues which has rapidly escalated caused the increase of demand for a more environmentally friendly business practices, especially for larger companies. In 2018, Unilever launched a beauty and personal care product named Love Beauty and Planet. To build the right positioning on target market's mind, Love Beauty and Planet implemented green brand positioning in its marketing strategy. This study aims to measure and elaborate the effect of Love Beauty and Planet's green brand positioning on the perception of Indonesian green consumers. In addition, environmental knowledge was also analyzed to figure out its relation to consumers' perceived green brand positioning. This study was conducted quantitatively, through online survey distributed to 100 respondents from four cities with the largest population in Indonesia which includes DKI Jakarta, Surabaya, Bandung, and Bekasi. Pearson correlation and regression analyzes were performed to find causal relationships between variables. Data processing indicated that there is a strong, significant effect of Love Beauty and Planet's green brand positioning on consumer perception. This finding was caused by respondents' trust on Love Beauty and Planet's claims, despite their average environmental knowledge level.*

*Keywords: green brand positioning, consumer perception, environmental knowledge, Love Beauty and Planet*

## ABSTRAKSI

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan membuat perusahaan-perusahaan besar diminta untuk turut melakukan perubahan pada praktik bisnisnya agar menjadi lebih ramah lingkungan. Pada tahun 2018, Unilever meluncurkan Love Beauty and Planet, produk perawatan tubuh dan rambut. Untuk membangun persepsi yang tepat dalam benak masyarakat, Love Beauty and Planet sebagai jenama ramah lingkungan melakukan strategi pemasaran yang disebut *green brand positioning*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengurai pengaruh *green brand positioning* yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet terhadap persepsi konsumen hijau Indonesia. Selain itu, *environmental knowledge* juga diangkat untuk mengetahui pengaruh yang diberikannya pada pandangan konsumen mengenai *green brand positioning* Love Beauty and Planet. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan secara daring kepada 100 responden dari empat kota dengan populasi terbanyak di Indonesia, meliputi DKI Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Bekasi. Analisis korelasi serta regresi dilakukan untuk menemukan hubungan kausal antara variabel. Hasil olah data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan kuat dari *green brand positioning* Love Beauty and Planet terhadap persepsi konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan responden terhadap klaim-klaim yang diberikan oleh Love Beauty and Planet, walaupun *environmental knowledge* yang dimiliki responden cenderung biasa saja.

Kata kunci: *green brand positioning*, persepsi konsumen, *environmental knowledge*, Love Beauty and Planet