# ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman semakin berkembang dengan pesat, dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar. Perusahaan yang memiliki kompetitor akan berusaha menarik konsumen dengan berbagai strategi pemasarannya agar calon konsumen memiliki niat membeli pada produknya. Niat belipenting karena jika produk tersebut ingin laku di pasaran, maka perusahaan harus berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar konsumen tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adanya kenaikan *market share* produk Milo dari tahun 2021-2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji *green marketing, brand awareness, perceived value, brand loyalty* dan *brand attitude*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing, brand awareness, perceived value, brand loyalty* dan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Milo.

**Kata kunci**: *green marketing, brand awareness, perceived value, brand loyalty, brand attitude* dan niat beli.

# *ABSTRACT*

*Companies engaged in food and beverage are growing rapidly, from small companies to large companies. Companies that have competitors will try to attract consumers with their various marketing strategies so that potential consumers have the intention to buy. Purchase intention is important because if the product wants to sell in the market, the company must strive to meet the needs and desires of consumers so that consumers are interested and have the intention to buy the product. The phenomenon that occurred in this study was an increase in the market share of Milo products from 2021-2023. This research aims to find out and test green marketing, brand awareness, perceived value, brand loyalty and brand attitude. The research method used in this study is a quantitative method. The data collection technique used in this study is non-probability sampling with the accidental sampling method. The respondents in this study were 97 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The data was processed using SPSS version 27. The results of the study show that the variables of green marketing, brand awareness, perceived value, brand loyalty and brand attitude have a positive effect on the purchase intention of Milo products.*

***Keywords****: green marketing, brand awareness, perceived value, brand loyalty, brand attitude and purchase intention*