

ABSTRAK

Green Marketing adalah kegiatan yang berkisar dari perencanaan hingga pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan memastikan kepuasan konsumen serta tujuan dan proses organisasi selaras dengan ekosistem. *Love Beauty and Planet* merupakan merek yang berfokus pada produk perawatan tubuh dan kecantikan yang diproduksi Unilever sejak 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap *repurchase decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna *Love Beauty and Planet* di Surabaya). Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan google form yang disebar secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 206 responden dengan kriteria laki-laki atau perempuan, usia 15 – 50 tahun, berdomisili di Surabaya pernah membeli dan menggunakan produk *love beauty and planet* lebih dari 2 kali. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *Brand Image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision*, *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision*, dan *Green Marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Kata kunci : *Green Marketing, Brand Image, Repurchase decision*