

ABSTRAK

Meningkatnya *global warming* dan kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan alam mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Karena hal tersebut, penerapan *green marketing* kini semakin marak oleh banyak perusahaan dan juga membuat *brand* yang berlabel ramah lingkungan menjadi sebuah nilai tambah. Terkait hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* dan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Avoskin di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Avoskin di Kota Semarang, yang setidaknya pernah melakukan satu kali pembelian pada produk Avoskin. Sampel penelitian yang digunakan sejumlah 106 responden dan pengumpulan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* lalu data akan diolah menggunakan SPSS 25 dan AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green distribution*, dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dan selanjutnya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*.