

ABSTRAK

Saat ini isu ramah lingkungan sangat digencarkan sehingga banyak masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan, termasuk konsep pemasaran hijau. Kosmetik menjadi salah satu bisnis yang menerapkan konsep pemasaran hijau dengan membuat kemasan yang dapat didaur ulang ataupun memiliki produk yang tidak melakukan uji pada binatang seperti yang dilakukan The Body Shop. Pada pertengahan tahun 2021, The Body Shop kembali menggunakan pemasaran hijau melalui program *Refill Station*. *Green perceived quality*, *green perceived value*, dan *green satisfaction* dalam pemasaran hijau mempengaruhi *Repurchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* The Body Shop Bandung.

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian. Variabel *green perceived quality*, *green perceived value*, dan *green satisfaction* merupakan variabel bebas dan variabel *repurchase intention* merupakan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan memiliki responden sebanyak 400 dan melakukan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *green perceived quality*, *green perceived value* dan *green satisfaction* masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada The Body Shop Bandung. *Green perceived quality*, *green perceived value* dan *green satisfaction* juga memiliki pengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada The Body Shop Bandung.

Kata Kunci : *Green Marketing, Green Perceived Quality, Green Perceived Value, Green Satisfaction, Repurchase Intention, The Body Shop.*