

ABSTRAK

Industri fashion mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan pakaian di seluruh dunia salah satunya adalah *Fast Fashion*. *Fast fashion* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain pakaian yang diproduksi cepat ke toko untuk memanfaatkan tren. *Fast fashion* juga diasosiasikan dengan polusi, limbah, penyebaran mentalitas "sekali pakai", upah rendah, dan tempat kerja yang tidak aman. Selain itu, fungsi pakaian pun berubah dari fungsi awalnya sebagai pelindung tubuh. Saat ini pakaian dapat menjadi penanda status sosial dalam masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *purchase decision* melalui dua variabel mediasi *green satisfaction* dan *green trust* pada konsumen Adidas di kota Bandung, Jawa Barat. Data dikumpulkan melalui 385 responden konsumen Adidas di kota Bandung dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk *SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*, *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*, *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *green satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, *green trust* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, *green brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* dimediasi *green satisfaction*, *green brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *green trust*.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Trust, Purchase Decision.*