

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh strategi Green marketing pada niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dengan mempertimbangkan peran mediasi literasi lingkungan (*environmental literacy*) dan literasi keuangan (*financial literacy*). Studi ini memfokuskan pada mahasiswa sebagai responden, mengingat tingginya kesadaran mereka terhadap isu sosial dan lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 mahasiswa pengguna produk *The Body Shop*. Data diperoleh melalui kuesioner yang mengukur persepsi terhadap strategi *green marketing*, literasi lingkungan, literasi keuangan, dan niat pembelian ulang. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Literasi lingkungan berperan sebagai mediator yang lebih dominan dibandingkan literasi keuangan dalam hubungan tersebut. Selain itu, peningkatan pemahaman terkait literasi lingkungan dan keuangan terbukti meningkatkan efektivitas strategi *green marketing*. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan perusahaan untuk mengembangkan kampanye edukasi yang memperkuat literasi konsumen terkait keberlanjutan dan pengelolaan keuangan guna memperluas dampak strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Repurchase Intention, Environmental Literacy, Financial Literacy, Mahasiswa.*