

## ABSTRAK

### **PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *ENVIRONMENTAL AWARENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* PADA PRODUK AVOSKIN**

Adisti Rahma Fauziah<sup>1)</sup>, Fendi Saputra, S.E., M.M.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Industri kosmetik yang berkembang pesat menghasilkan sampah dan menimbulkan kekhawatiran lingkungan. Penelitian ini mengkaji pengaruh *green marketing*, *green brand image*, dan *environmental awareness* terhadap *green purchase decision* pada produk Avoskin. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan alat olah data IBM SPSS 25 digunakan untuk menganalisis data dari 144 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan. Sebaliknya, *green brand image* dan *environmental awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun citra merek yang ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan untuk mendorong pembelian produk ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** *Green Marketing*, *Green Brand Image*, *Environmental Awareness*, *Green Purchase Decision*