

ABSTRAK

Isu pemanasan global sedang menjadi perbincangan di masyarakat. Salah satu yang menjadi faktor dari meningkatnya pemanasan global adalah penggunaan energi listrik yang berlebih. Melihat banyaknya isu-isu mengenai pemanasan global yang terjadi menimbulkan kepedulian dan kesadaran masyarakat serta pelaku usaha terhadap lingkungan. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* adalah Philips. Philips menerapkan konsep *green marketing* dalam perusahaannya dengan membuat *green product*. Hal tersebutlah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *ecolabel, ecobrand, environmental advertising, environmental awareness, green product, green price, green promotion* dan *demographic* terhadap *brand image* produk lampu LED Philips di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausalitas, serta menggunakan analisis regresi berganda, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yakni pengguna lampu LED Philips di kota Bandung sehingga menggunakan teknik sampling insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh terhadap *brand image* yaitu *environmental advertising* (1,787), *environmental awareness* (3,508), *green product* (1,808) dan *green price* (2,211). Besarnya pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* adalah sebesar 67,4%.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Image, Analisis Regresi Berganda*