

ABSTRAK

Isu mengenai *global warming* atau pemanasan global semakin lama semakin mengemparkan. Indonesia yang merupakan negara yang terletak di wilayah khatulistiwa juga tak bisa lepas dari dampak pemanasan global ini. Pemerintah Indonesia mendorong pelaku usaha menerapkan konsep industri ramah lingkungan yang menjadi tuntutan konsumen global. Starbucks Coffee merupakan salah satu perusahaan dunia yang serius dalam menjalankan kampanye *green marketing* di perusahaannya dengan membuat berbagai kegiatan yang membujuk dan menyadarkan konsumen untuk ikut membantu menyelamatkan bumi dari *global warming*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* melalui 3 komponen yaitu: *green / eco friendly activities*, *corporate communication*, *green image* terhadap *corporate image* dan dampaknya *intention to re-purchase* dari Studi kasus Starbucks Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 202 responden dan jenis penelitian deskriptif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* dengan tipe *Partial Least Square*.

Penelitian ini menemukan bahwa *green / eco friendly activities*, *corporate communication*, dan *green image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* Starbucks Indonesia, dimana *corporate image* dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: *green marketing*, *corporate image*, Starbucks Indonesia, SEM