

ABSTRAK

Isu lingkungan kini menjadi suatu permasalahan yang terjadi di berbagai industry terutama masalah sampah plastik. Industri kosmetik dan skincare salah satu penyumbang plastik terbanyak. Salah satu merek kosmetik dan *skincare* yang peduli dengan kelestarian lingkungan dan membuat produk-produk yang ramah lingkungan adalah The Body Shop. The Body Shop gencar dalam melakukan kampanye lingkungan hidup dengan memproduksi produk-produk berbahan dasar alam yang ramah lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Green Repurchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Brand* pada konsumen The Body Shop Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan beberapa pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen The Body Shop yang berdomisili di Kota Bandung dan telah melakukan pembelian ulang pada produk The Body Shop. Sampel yang didapat pada penelitian ini berjumlah 108 orang.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude Toward Green Brand*. Variabel *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Repurchase Intention*. Variabel *Green Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Repurchase Intention* melalui variabel *Attitude Toward Green Brand*.

Kata Kunci : *Green Marketing, Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand, Green Repurchase Intention.*