

ABSTRAK

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang meningkat menjadikan strategi pemasaran berkelanjutan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. *The Body Shop* sebagai merek ramah lingkungan menghadapi tantangan dalam membangun citra merek dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada produk *The Body Shop* Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling purposive sampling* sebanyak 385 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *path analysis* dengan menggunakan *software SPSS 27 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, yang selanjutnya berdampak signifikan pada *purchase decision*. Selain itu, *perceived value* terbukti memediasi hubungan antara *green marketing* dan *purchase decision* serta antara *brand image* dan *purchase decision*. Karena itu, strategi pemasaran hijau dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *green marketing*, *brand image*, *perceived value*, dan *purchase decision*.