

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis terkait keterlibatan dan pengaruh variabel *green marketing* dan *brand issues* terhadap *purchase decision*. Selanjutnya variabel *brand image* digunakan sebagai variabel mediasi dengan subjek penelitian pada konsumen Starbucks di Purwokerto. Isu utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah isu terkait lingkungan dan etika merek, serta gerakan boikot yang sempat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk bahkan terhadap *brand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 246 responden yang pernah membeli produk Starbucks serta memiliki pengetahuan mengenai isu *green marketing* dan boikot yang berkaitan dengan merek tersebut. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM dan SmartPLS merupakan kedua model analisis penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis data. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase decision*. Selanjutnya, *brand issues* ditemukan tidak memiliki dampak signifikan terhadap *brand image*, tetapi berdampak signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, pengaruh mediasi *brand image* pada hubungan antara *green marketing* dan *brand issues* terhadap *purchase decision* tidak signifikan. Hasil analisis tersebut memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran hijau dan secara strategis mengelola persepsi terhadap isu merek guna mempertahankan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *green marketing*, *brand issues*, *brand image*, *purchase decision*, Starbucks