

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *repurchase decision* pada konsumen Samsung Electronics di Indonesia, dengan fokus pada implementasi program *sustainability* perusahaan. Program keberlanjutan seperti Re+, penggunaan plastik daur ulang, dan teknologi *Less Microfiber™* menjadi strategi utama Samsung dalam merespons tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan pengelolaan limbah elektronik (*e-waste*).

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada 390 konsumen Samsung di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *repurchase decision*. *Brand loyalty* juga terbukti memediasi hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase decision*. Namun, variabel demografi tidak memoderasi hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Temuan ini menegaskan pentingnya strategi keberlanjutan dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong pembelian ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan literatur green marketing serta implikasi praktis bagi Samsung dalam memperkuat posisi merek melalui program keberlanjutan yang terintegrasi dengan strategi pemasaran dan pengelolaan pengalaman konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Repurchase Decision.*