

ABSTRAK

Industri *fast fashion* memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan, mendorong perusahaan seperti Uniqlo untuk menerapkan strategi *green marketing* dalam lini produk Eco Label. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*) terhadap *repurchase intention*, dengan *green knowledge* sebagai variabel moderator di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dan teknik *non-probability sampling*, melalui kuisisioner yang disebariskan kepada 385 responden mahasiswa di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo Eco Label minimal lebih dari 1 kali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Green knowledge* terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara *green product* dan *green price* terhadap *repurchase intention*, namun tidak memoderasi hubungan *green place* maupun *green promotion*. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi lingkungan dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan serta relevansi strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Kata kunci: *Green Marketing, Repurchase Intention, Green Knowledge*