

## ABSTRAK

Saat ini para penelitian menemukan adanya perubahan dalam diri konsumen yang mulai peduli terhadap lingkungan dan mulai memilih-milih produk berdasarkan dampak jangka panjang kepada lingkungannya. Untuk menjawab keresahan para konsumen diciptakanlah konsep *green marketing*. Namun karakter konsumen di Indonesia memiliki karakter tidak peduli kepada lingkungan. Mereka membeli bukan karena peduli lingkungan namun berdasarkan kualitas produk. Serta adanya penurunan pada *brand image The Body Shop*. Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *green marketing* terhadap *consumer behaviour* dan *brand image* pada *The Body Shop*.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausalitas dengan mengikutsertakan 400 responden sebagai objek penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *consumer behaviour* dan *brand image*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *parsial least square*. Variabel yang diteliti adalah *green marketing* sebagai variabel eksogen serta *consumer behaviour* dan *brand image* sebagai variabel endogen.

Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa: (i) *green marketing* berada pada posisi 7,44, (ii) *consumer behaviour* berada pada posisi 7,67, (iii) *brand image* berada pada posisi 7,90 (iv) *green marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer behaviour* dan *brand image*. dimana nilai T statistic *green marketing* terhadap *consumer behaviour* memiliki nilai lebih dari 1,96 dengan nilai pengaruh sebesar 63,8% dan nilai T statistic *green marketing* terhadap *brand image* memiliki nilai lebih dari 1,96 dengan nilai pengaruh sebesar 69,81%.

**Kata Kunci : *Green Marketing, Brand Image, Consumer Behaviour***