

ABSTRAK

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia memiliki peningkatan secara terus menerus, hal ini dikarenakan kebutuhan wanita Indonesia saat ini. Di Indonesia *green product* lebih mudah dikenal sebagai produk ramah lingkungan. Kecantikan yang berkelanjutan (*sustainable/green beauty*) yang diungjung beberapa merek besar maupun kecil baik import maupun lokal mendapatkan respon positif oleh konsumen Indonesia dan diprediksi tren ini akan berlanjut semakin besar kedepannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *social influence*, dan *green awareness* terhadap *purchase decision* konsumen BLP Beauty.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen BLP Beauty dengan minimal transaksi sebanyak 1 kali di BLP Beauty. Penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 145 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi, dengan bantuan program SPSS 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen, *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen, dan *green awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen. Ditemukan bahwa variabel yang berpengaruh paling tinggi pada *purchase decision* BLP Beauty dalam penelitian ini adalah *green awareness*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Social Influence*, *Green Awareness*, *Purchase Decision*.