

## ABSTRAK

Perhatian terhadap kelestarian lingkungan berkembang menjadi kebutuhan tersendiri bagi seorang manusia bahkan sebagai seorang konsumen. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen tersebut salah satunya melalui *green product* yang dihasilkan. Hadirnya *green product* ditengah masyarakat merupakan upaya perusahaan untuk berkontribusi dalam melestarikan lingkungan. Hal tersebut dilengkapi dengan dilaksanakannya strategi *green advertising* dalam memberikan wawasan ramah lingkungan kepada masyarakat mengenai produk, kampanye, dan tanggung jawab sosial serta lingkungan dari suatu perusahaan. The Body Shop merupakan salah satu merek kosmetik dan perawatan tubuh yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan dengan turut menerapkan strategi *green marketing* berupa *green product* dan *green advertising*. Oleh karena itu, kinerja dari *green product* dan *green advertising* dalam mendorong keputusan pembelian The Body Shop di Kota Semarang melalui *brand image* dikaji secara mendalam sebagai tujuan dari penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam proses pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Sebanyak 151 data responden berhasil dikumpulkan untuk diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan perangkat lunak AMOS 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Temuan lain menunjukkan bahwa variabel *green product* dan *green advertising* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

**Kata Kunci:** *green product*, *green advertising*, *brand image*, keputusan pembelian