

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak informasi elektronik dari mulut ke mulut dan kepedulian terhadap lingkungan terhadap niat pembelian dan keterlibatan konsumen (Studi pada The Body Shop Semarang). Penelitian ini menggunakan sebanyak 136 responden konsumen The Body Shop di Semarang. Teknik yang digunakan adalah non random purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyebarkan *google form*, kemudian di sebarakan secara online. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan PLS versi ketiga, yang lebih dikenal sebagai partial least square.

Penelitian ini menemukan bahwa informasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen. Kepedulian terhadap lingkungan memiliki dampak yang positif terhadap keterlibatan konsumen. Lalu keterlibatan konsumen memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Informasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Dan kepedulian terhadap lingkungan memiliki dampak yang positif terhadap niat pembelian konsumen The Body Shop.

**Kata kunci: Informasi elektronik dari mulut ke mulut, kepedulian terhadap lingkungan, keterlibatan konsumen , niat pembelian.**