

ABSTRAK

Perkembangan industri yang pesat meningkatkan produktivitas dan konsumsi, namun juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, industrialisasi yang cepat dan pertumbuhan populasi memperparah masalah lingkungan, termasuk peningkatan jumlah sampah. Fenomena ini kemudian mendorong munculnya gerakan konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan. Menanggapi hal ini, The Body Shop hadir sebagai salah satu perusahaan yang konsisten menerapkan prinsip bisnis hijau dan ramah lingkungan. Menjawab tantangan tersebut, The Body Shop tampil sebagai pelopor bisnis hijau melalui berbagai inisiatif ramah lingkungan. Upaya tersebut membentuk *green perceived value* di mata konsumen, memperkuat *green trust*, dan mendorong terbentuknya *green word of mouth* yang positif. Ketiga faktor ini secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan *green purchase intention*, yaitu niat konsumen untuk membeli produk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara lingkungan.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *green perceived value*, *green word of mouth*, *green trust*, dan *green purchase intention* bersumber dari teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan berhasil mendapatkan 135 responden. Kriteria responden adalah mengenal The Body Shop dan berdomisili di Kota Semarang. Hasil dari data kuesioner tersebut selanjutnya dianalisis secara kuantitatif struktural dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*, dan *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun, terdapat penolakan hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu *green word of mouth* terhadap *green purchase intention*, dan juga *green word of mouth* terhadap *green trust*.

Kata kunci: *Green Perceived Value, Green Word of Mouth, Green Trust, Green Purchase Intention.*