

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau (*Green Marketing*) terhadap keputusan pembelian hijau (*Green Purchase Decision*) pada konsumen The Body Shop di Semarang, Indonesia. Studi ini secara spesifik menguji peran mediasi citra merek hijau (*Green Brand Image*), sikap terhadap lingkungan (*Environmental Attitude*), dan niat pembelian hijau (*Green Purchase Intention*). Data dikumpulkan dari 115 perempuan di Semarang yang merupakan konsumen The Body Shop dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS.

Semua enam hipotesis dalam penelitian ini didukung. *Green Marketing* secara signifikan dan positif memengaruhi *Green Brand Image* dan *Environmental Attitude*, bertindak sebagai pendorong utama. *Green Marketing* juga ditemukan secara langsung memengaruhi *Green Purchase Intention*. Baik *Green Brand Image* maupun *Environmental Attitude* secara positif dan signifikan memengaruhi *Green Purchase Intention*. Terakhir, *Green Purchase Intention* secara kuat dan signifikan memprediksi *Green Purchase Decision*, menjelaskan 75,1% dari variansnya.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *Green Marketing* memengaruhi *Green Purchase Decision* melalui tiga jalur simultan: jalur langsung, jalur yang dimediasi oleh *Green Brand Image*, dan jalur yang dimediasi oleh *Environmental Attitude*. Peran dominan *Environmental Attitude* menggarisbawahi pentingnya membangun sikap konsumen yang benar-benar pro-lingkungan—bukan hanya menampilkan atribut produk ramah lingkungan—sebagai strategi paling efektif untuk mendorong perilaku pembelian ramah lingkungan. Secara praktis, The Body Shop dan merek kecantikan ramah lingkungan serupa didorong untuk berinvestasi dalam pendidikan lingkungan konsumen, kampanye keberlanjutan yang autentik, dan komunikasi merek ramah lingkungan yang konsisten untuk mendorong keterlibatan lingkungan yang lebih dalam dan memperkuat keputusan pembelian ramah lingkungan jangka panjang.

Keywords: *green marketing, green brand image, environmental attitude, green purchase intention, green purchase decision, Theory of Planned Behaviour*