

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *public relations* terhadap keputusan pembelian produk hijau melalui *brand equity* pada konsumen The Body Shop Semarang. *advertising* dan *public relations* merupakan suatu alasan yang memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dalam memilih suatu produk hijau yang sudah mulai menjadi gaya hidup di Kota Semarang.

Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 130 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah menggunakan produk hijau dari The Body Shop Semarang. Metode analisis adalah *Uji Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 21.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa *advertising* dan *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Kemudian, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Dan kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau The Body Shop Semarang.

Kata kunci: *advertising*, *public relations*, *brand equity*, keputusan pembelian