

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi tanggung jawab sosial perusahaan dan citra produk sebagai variabel mediasi dalam variabel kesadaran pemasaran hijau konsumen dan minat beli konsumen pada konsumen Starbucks di Semarang.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Objek penelitian adalah 120 konsumen produk PT Sari Coffee Indonesia atau Starbucks Indonesia di Kota Semarang yang membeli produk Starbucks lebih dari dua kali dalam sebulan. Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran pemasaran hijau konsumen adalah faktor utama yang memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan dan citra produk memediasi secara parsial kesadaran pemasaran hijau konsumen dan minat beli konsumen.

**Kata Kunci: Kesadaran Pemasaran Hijau Konsumen, Persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Produk, Minat Beli Konsumen.**