

ABSTRAK

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Pada Product The Body Shop di JABODETABEK

Al-Vira Rahmaniari 1) Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si. CPMA 2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini dilakukan dengan memiliki tujuan untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh *green marketing* terhadap minat beli melalui *brand image* pada produk The Body Shop di Jabodetabek. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk teknik analisis data. Penelitian ini juga menggunakan software SmartPLS 3.0 sebagai alat untuk mengolah data. Dengan besaran sampel sebesar 110 sampel. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk The Body Shop, *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Produk The Body Shop, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk The Body Shop, dan *brand*, dan *brand image* dapat memediasi pengaruh signifikan mengenai *green marketing* terhadap minat beli produk The Body Shop.

Kata Kunci: The Body Shop, *Green Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli