

## ABSTRAK

Akhir-akhir ini kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi. Hal ini mempengaruhi konsumen sehingga konsumen mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup dibanding sebelumnya. Hal tersebutlah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *green marketing mix* terhadap *brand image* pada *The Body Shop*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *green marketing mix* di *The Body Shop*, untuk mengetahui bagaimana *brand image* produk *The Body Shop* serta untuk mengetahui berapa besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* *The Body Shop* pada *store* Festival Citylink Bandung.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausalitas dengan mengikutsertakan 150 responden sebagai objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, website, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Variabel yang diteliti adalah *green marketing* sebagai variabel independen serta *brand image* sebagai variabel dependen.

Hasil dari penelitian menunjukkan tanggapan responden terhadap *green marketing* yang dilakukan oleh *The Body Shop* sudah berjalan baik, dengan nilai interval 68% - 84%, sama halnya dengan *brand image* *The Body Shop* yang juga sudah berjalan baik, dengan nilai interval 68% - 84%. Analisis regresi sederhana diperoleh dengan persamaan  $Y = -0,004 + 0,978X$  dan memiliki korelasi yang sangat kuat sebesar 0,933. Besarnya pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* diperoleh sebesar 0,871 atau 87,1%. Hasil uji  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1,655. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $31,564 > 1,655$  maka artinya  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* *The Body Shop* pada *store* Festival Citylink Bandung.

Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa: (i) target pasar dari *The Body Shop* merupakan masyarakat dari kalangan menengah keatas, (ii) *green marketing mix* berada pada posisi baik dengan skor 70,21% dan (iii) *brand image* berada pada posisi yang sama baiknya dengan skor 68,85%, (iv) persamaan regresi sederhana  $Y = -0,004 + 0,978X$  menunjukkan adanya hubungan antara *green marketing mix* dengan *brand image*.

**Kata Kunci:** *Green Marketing, Brand Image, The Body Shop, Festival Citylink Bandung*