

## ABSTRAK

Akhir – akhir ini isu pelestarian lingkungan telah menjadi pembahasan di dunia internasional. Di tengah parahnya kondisi lingkungan hidup yang terjadi, muncul kesadaran di tengah masyarakat akan pelestarian lingkungan ditandai dengan munculnya organisasi dan gerakan peduli lingkungan seperti *Green Peace, Earth Hour, dan Go Green*. (Ardianti, Fahmi, & Ratnawaty, 2008). Kepedulian terhadap lingkungan tersebut merubah cara pandang konsumen dan pertimbangan-pertimbangan dalam pemilihan barang, perilaku, dan keputusan pembelian mereka. Kegiatan bisnis perusahaan menyumbang dampak yang besar bagi kerusakan lingkungan. Kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan menghasilkan berbagai macam limbah yang mencemari lingkungan. Menurut data dari *The Emissions Gap Report 2017, UNEP*, industri merupakan sektor ke-2 yang menyebabkan tingginya peningkatan emisi di dunia dari tahun ke tahun setelah sektor energi. *The Body Shop* dikenal dan diingat sebagai merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Label ramah lingkungan yang dipakai oleh *the body shop* mampu memikat hati para konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus menyadari akan pentingnya pelestarian lingkungan. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor- faktor apa sajakah yang membangun *Green Brand Awareness* konsumen pada produk *The Body Shop*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi pada penelitian ini konsumen dari produk *The Body Shop* yang berdomisili di Bandung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden.. Penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan menggunakan alat analisis data SPSS 22.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *green brand awareness* memiliki persentase sebesar 75,5% dengan kategori baik. Hasil penelitian ini menghasilkan dua faktor dominan yang dinamakan faktor persepsi produk dan faktor *meaning of the enviromental slogans and symbol*. Faktor yang paling dominan yaitu faktor persepsi produk dengan nilai *variance* sebesar 61,230 dan *component* kedua memiliki nilai *variance* sebesar 10,322.

Kata Kunci : *Green Brand Awareness, The Body Shop*