

ABSTRAK

Dalam dunia industry kosmetik terdapat proses penyampaian kampanye *The Body Shop Forever Against Animal Testing*, terdapat beberapa media yang digunakan sehingga, dari adanya penyampaian pesan tersebut diharapkan dapat menimbulkan efek kognitif. *The Body Shop* menjalankan kampanye menggunakan *Green marketing* dengan lima nilai positif yang berusaha diterapkan dalam segala bentuk kegiatan promosi produk *The Body Shop* di pasaran. Kampanye *The Body Shop* itu sendiri terdiri dari: *Against Animal Testing*, *Support Community Fair Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights*, dan *Protect The Planet*. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable *green marketing* yang memengaruhi variable *Brand Image The Body Shop*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *Non-probability Sampling*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan persentase rata – rata variabel *green marketing* (X) adalah sebesar 70,32% dan rata – rata variabel *Brand Image* (Y) adalah sebesar 68,70%. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *green marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Analisis koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square sebesar 52,2% variabel *green marketing* dapat menjelaskan variabel *Brand Image*. Sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar *green marketing*.

Kata Kunci: *Forever Against Animal Testing, Green Marketing, Brand Image*