

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *THE BODY SHOP***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1 Pada Program
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Marianus Dinnu Tapang Pamunso

19.D1.0122

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2023

ABSTRAK

Saat ini di era globalisasi yang kompetitif, industri manufaktur global dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak hanya mementingkan keuntungan saja, namun juga berkomitmen untuk peduli terhadap lingkungan. Konsumen juga berkomitmen dalam kepedulian terhadap lingkungan dengan mengubah perilaku dan sikap mereka dalam membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Gerakan hijau juga mulai menyentuh industri kosmetik. Industri kosmetik mulai berlomba-lomba untuk menciptakan produk kosmetik yang aman dengan menggunakan bahan yang alami dan ramah lingkungan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *green marketing*, *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi minat beli calon konsumen pada produk *The Body Shop*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan untuk uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing*, *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk *The Body Shop*.

ABSTRACT

Currently, in the era of competitive globalization, the global manufacturing industry in carrying out its business activities is not only concerned with profits, but is also committed to caring for the environment. Consumers are also committed to caring for the environment by changing their behavior and attitudes in purchasing more environmentally friendly products. The green movement is also starting to touch the cosmetics industry. The cosmetics industry is starting to compete to create safe cosmetic products using natural and environmentally friendly ingredients. This research aims to find out whether factors such as green marketing, brand awareness and brand image influence potential consumers' buying interest in The Body Shop products. This research uses quantitative methods and uses a questionnaire distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression analysis and to test hypotheses using the t test and F test. The results of this research show that green marketing, brand awareness and brand image partially and simultaneously influence interest in purchasing The Body Shop products.

