

## Abstrak

Agnes Prasetyo (01011170209)

**Analisis Pengaruh *Green Packaging*, *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen dengan Variabel *Intervening* Persepsi Konsumen pada Perusahaan The Body Shop Indonesia.**

(x + 117 halaman + lampiran)

Industri kosmetik terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan, namun hal ini tidak disertai peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang sedang terjadi. Hal ini terbukti melalui adanya penemuan kasus kosmetik berbahaya dan jumlah sampah plastik kosmetik. Uniknya fenomena yang terjadi dalam industri kosmetik, tidak mengurangi minat beli konsumen terhadap produk *green* yang ditawarkan oleh The Body Shop, dimana perusahaan ini terus mengalami peningkatan Top Brand Index dan mendapatkan peringkat pertama, sehingga penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh *Green packaging*, *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen. *Green packaging* adalah kemasan yang dapat didaur ulang serta tidak membahayakan makhluk hidup. *Green Product* adalah produk yang dirancang dengan memikirkan aspek lingkungan untuk meminimalisasi kerusakan lingkungan. *Green Advertising* adalah strategi perusahaan untuk menginformasikan aspek lingkungan pada produk dan meningkatkan kesadaran konsumen. Persepsi Konsumen adalah proses individu menafsirkan informasi menjadi sebuah makna. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online berbentuk *Google form* yang disebarakan kepada 300 responden. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, *green product* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan The Body Shop.

**Referensi :** 102

**Keyword :** *Green Advertising*, *Green Product*, *Green Packaging*, Persepsi Konsumen, Minat Beli Konsumen, The Body Shop.