

ABSTRAK

Saat ini para penelitian menemukan adanya perubahan dalam diri konsumennya yang mulai peduli terhadap lingkungan dan mulai memilih-milih produk berdasarkan dampak jangka panjang kepada lingkungan. Untuk menjawab keresahan para konsumen diciptakanlah konsep *green marketing*. Namun karakter konsumen di Indonesia memiliki karakter tidak peduli kepada lingkungan. Mereka membeli bukan karena peduli lingkungan namun berdasarkan kualitas produk. Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *green marketing* terhadap *consumer behavior* pada *The Body Shop*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausalitas dengan mengikutsertakan 385 responden sebagai objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Variabel yang diteliti adalah *green marketing* sebagai variabel independen serta *consumer behavior* sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa: (i) *green marketing* berada pada posisi 75,20% dan (ii) *consumer behavior* berada pada posisi 77,35% dan variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *consumer behavior*.

Kata Kunci :Green Marketing, Consumer Behaviour, Regresi Sederhana