

ABSTRAK

Pertumbuhan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa dampak terhadap permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Kondisi tersebut diperkuat dengan isu *global warming* yang sedang hangat-hangatnya menjadi perbincangan di seluruh penduduk dunia sehingga menumbuhkan kesadaran penduduk dunia untuk lebih memperhatikan lingkungan. Salah satu perusahaan dunia yang sangat mahir dalam menjalankan konsep *green marketing* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* menerapkan konsep *green marketing* dalam perusahaannya dengan membuat *green advertisement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran *green marketing* secara parsial dan simultan terhadap proses *Brand Image* produk *The Body Shop*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 150 orang pengguna *The Body Shop* pada *store Trans Studio Mall Bandung* dengan teknik sampling insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* ada pada posisi angka 75,69% dengan kategori baik, *green price* 72,07% dengan kategori baik, *green place* 69,53% dengan kategori baik, *green promotion* 67,73% dengan kategori kurang baik. *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses *Brand Image* produk *The Body Shop*. Besarnya pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap proses *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 87,7%

Kata Kunci : *Green Marketing, Green Marketing Mix, Brand Image*