

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia telah mengumumkan rencana untuk menghilangkan sejumlah produk dan kemasan plastik sekali pakai hingga 2030. Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan, konsumsi produk ramah lingkungan atau green consumerism telah meningkat. Salah satu contoh perusahaan yang berfokus pada produk ramah lingkungan adalah The Body Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *online purchase intention* melalui *e-wom* pada produk The Body Shop di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian, *green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel *online purchase intention*. *Green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-wom*. *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap variabel *online purchase intention*. *Green marketing mix* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *e-wom*.

Saran yang dapat diberikan kepada The Body Shop disarankan untuk konsisten mempertahankan strategi *green marketing mix* mereka yang terdiri dari variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* karena produk hijau dapat menjaga lingkungan dan mengurangi limbah sampah di Indonesia. The Body Shop disarankan untuk konsisten mempertahankan *online purchase intention* melalui *e-wom* karena *e-wom* adalah bahan untuk para customer mempertimbangkan membeli produk yang diinginkan.

Kata Kunci: *Green marketing mix, Online purchase intention, Electronic word of mouth*