

ABSTRAK

Kosmetik dan *skin care* saat ini mengalami pergeseran *trend*. Konsumen cenderung memilih produk yang aman bagi kesehatan serta berkontribusi terhadap lingkungan. *Green Brand Positioning* merupakan strategi dari The Body Shop yang mengidentifikasikan produknya sebagai produk yang mempunyai dampak minim terhadap lingkungan. Konsumen akan merasakan manfaat secara manfaat fungsional (*functional benefits*) atau manfaat emosional (*emotional benefits*) yang menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *Green Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Bandung.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode asosiasi kausal dengan mengikutsertakan 400 responden yang merupakan konsumen The Body Shop sebagai objek penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana *Green Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel yang diteliti adalah *green brand positioning* yang terdiri dari *functional benefits* dan *emotional benefits* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa: (i) *functional benefits* dan *emotional benefits* untuk produk The Body Shop termasuk pada kategori baik sebesar 70,5%, (ii) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berada pada posisi baik dengan presentase sebesar 72,2%, (iii) *Green Brand Positioning* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian yang didapatkan sebesar 52,1% serta berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu didapatkan bahwa pengaruh *functional benefits* dengan presentase 52,3% lebih besar dari *emotional benefits* dengan presentase 23,9% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dan pembahasan, terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki oleh The Body Shop yaitu meningkatkan manfaat dari fungsional serta mengadakan program atau kampanye-kampanye tentang *green product* agar konsumen lebih merasakan manfaat emosional dari produknya.

Kata Kunci : *Green Brand Positioning, Functional Benefits, Emotional Benefits, Keputusan Pembelian*