

ABSTRAK

“PERAN *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (*THE BODY SHOP* MANADO)”

GETSEMANI JHOSFREED GLEDY LEBE

Di bimbing oleh:

Dr. Ivonne A Umboh, S.E., M.Si.

Patricia G. J Petrus, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk hijau, citra merek hijau, dan iklan hijau terhadap minat beli konsumen pada produk hijau *the body shop* Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari 307.355 orang, dan sampel yang digunakan sebanyak 104 responden, yang ditentukan dengan menggunakan formula Yamane. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk hijau, citra merek hijau, dan iklan hijau secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Secara parsial, produk hijau memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, kemudian citra merek hijau memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Namun, iklan hijau memiliki hasil yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi *the body shop* Manado dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Produk hijau, Citra merek hijau, Iklan hijau, Minat beli.

ABSTRACT

“ROLE OF GREEN MARKETING ON CONSUMER PURCHASE

INTERETS (THE BODY SHOP MANADO)”

GETSEMANI JHOSFREED GLEDY LEBE

Supervised by:

Dr. Ivonne A Umboh, S.E., M.Si.

Patricia G. J Petrus, S.E., M.M.

This research aimed to analyze the effect of green products, green brand image, and green advertising on consumer buying interest in the body shop Manado's green products. The research method used was associative using a quantitative approach. The population of this study consisted of 307.355 people, and the samples used were 104 respondents, which were determined using the Yamane formula. The results showed that green products, green brand image, and green advertising simultaneously had a positive effect on purchase interests. Partially, green products had a positive but insignificant effect on purchase interests, then green brand image had a positive but insignificant effect on purchase interests. However, green advertising had positive results and a significant effect on purchase interests. The result of this research made an important contribution to the Body Shop Manado in designing effective marketing strategies to increase consumer purchase interests.

Keywords: *Green products, Green brand image, Green advertising, purchase interests*

This translation has been checked and proven accurate.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael H. Y. Sengkey', with a stylized, cursive script.

Rafael H. Y. Sengkey, S.S., M.Pd.
*Head of Language Development Office
Universitas Katolik De La Salle Manado*

