Pengetahuan Konsumen dan Reputasi Perusahan untuk menciptakan Green Consumerism

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan dalam menciptakan perilaku *green consumerism*. Penelitian dilakukan kepada konsumen Body shop secara eksplanatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 200 responden. Analisis dilakukan secara deskrptif dan kausalistik dalam bentuk *structural equation model*. Temuan penelitian ini adalah bahwa pengetahuan konsumen maupun reputasi perusahaan dapat menciptakan dan mengedukasi konsumen untuk terlibat dalam mengkonsumsi produk dengan lebih bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, dan akhirnya mendorong terciptanya *green consumerism.*

*Kata kunci :* Pengetahuan Konsumen, Reputasi Perusahan, Green Consumerism