

Abstraksi

Perhatian masyarakat akan dampak perubahan iklim akibat pemanasan global semakin meningkat karena adanya kekhawatiran kemungkinan terjadinya bencana sehingga mengancam keberadaan makhluk hidup. Maraknya isu kepedulian terhadap lingkungan membuat semakin banyak konsumen yang menerima gagasan ramah lingkungan dan persepsi mereka terhadap lingkungan, etika, dan layanan sosial juga terus berkembang. Selain itu, penjualan *green products* juga meningkat dan jumlah pelanggan yang bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk hijau selama dekade terakhir bertambah. Melihat peluang ini banyak perusahaan mulai menerapkan *green marketing*. Penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun sebuah loyalitas dalam *green marketing* dari para pelanggannya, Loyalitas akan membuat para pelanggan akan setia terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang lama, melakukan pembelian produk dari perusahaan di masa mendatang, hingga menyebarkan hal-hal yang baik dari perusahaan. Adapun *green satisfaction* dan *green trust* merupakan antesenden dari *green loyalty*. Selain itu *green perceived value*, *green brand image*, dan *green perceived risk* juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap *green satisfaction* dan *green trust*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *perceived value*, *brand image*, *perceived risk* terhadap *satisfaction* dan *trust* serta dampaknya pada *loyalty* dalam konteks *green marketing*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei. Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan adalah kuesioner yang disebarikan secara online kepada 202 responden yang pernah membeli produk The Body Shop. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden : pernah membeli produk The Body Shop dan mengetahui pernyataan ramah lingkungan dari perusahaan melalui *official website* maupun media lain Teknik pengujian data yang digunakan adalah SEM AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *green trust* dan *green satisfaction*. Sedangkan *perceived value* dan *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*. Selain itu *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *trust* dan *loyalty*. Serta *trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *loyalty*.

Keyword : *green marketing, green product, loyalty, trust, satisfaction*