



***Green brand* Sebagai Mediasi Kualitas Produk dan Strategi *Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Produk *The body shop* di Denpasar**

Ni Putu Angelina Septiari^{1*}, Ida Bagus Gede Agung Yoga Pramana²

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indo

Email: angelinaputu90@gmail.com^{1*}, yogapramana@undiknas.ac.id²

*Penulis Korespondensi: angelinaputu90@gmail.com¹

Abstract. *In an era marked by heightened environmental awareness, consumers increasingly prefer products that offer sustainable value. As a brand recognized for its environmentally conscious practices, The body shop needs to understand the role of green brand perception in shaping customer loyalty. Beyond the importance of product quality and marketing strategy, green brand is presumed to mediate the influence of these factors on consumer loyalty. This study aims to examine the effects of product quality and marketing strategy on customer loyalty toward The body shop in Denpasar, with green brand serving as a mediating variable. Using non-probability sampling with a purposive sampling approach, this quantitative research collected data through questionnaires distributed to 150 customers of The body shop in Denpasar. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to assess the relationships among variables. The findings reveal that product quality has a significant positive effect on customer loyalty, whereas the direct effect of marketing strategy is not significant. Green brand, however, shows a significant influence on loyalty. Mediation testing further indicates that green brand strengthens the effects of both product quality and marketing strategy on consumer loyalty. These results highlight the central role of green brand as a key mediator in the formation of loyalty toward The body shop in Denpasar. Consequently, the company is encouraged to continue emphasizing environmentally responsible values within its brand image to enhance and sustain customer loyalty.*

Keywords: *Customer Loyalty; Green brand; Marketing Strategy; Product Quality; The Body Shop*

Abstrak. Di era kesadaran lingkungan yang tinggi, konsumen cenderung memilih produk dengan nilai tambah berkelanjutan. *The body shop*, yang dikenal dengan produk ramah lingkungan, perlu memahami peran *green brand* (citra hijau merek) dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain faktor kualitas produk dan strategi pemasaran yang penting, *green brand* diduga memediasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen produk *The body shop* di Denpasar dengan *green brand* sebagai variabel mediasi. Menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam penentuan sampel, penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 150 pelanggan *The body shop* di Denpasar. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pengaruh langsung strategi pemasaran tidak signifikan. Sementara itu, *green brand* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Uji mediasi mengungkapkan bahwa *green brand* memperkuat pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap loyalitas. Temuan menegaskan bahwa *green brand* berperan sebagai mediator penting antara kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen produk *The body shop* di Denpasar. Oleh karena itu, perusahaan dianjurkan terus menekankan aspek ramah lingkungan dalam pencitraan merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Hijau; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Strategi Marketing; Tubuh Shop

1. LATAR BELAKANG

Isu keberlanjutan dan kepedulian lingkungan semakin mendapat perhatian dalam industri kecantikan karena penggunaan bahan kimia dan kemasan plastik yang berdampak negatif bagi lingkungan (Rohmah & Tobing, 2023). Kesadaran konsumen terhadap dampak tersebut mendorong pergeseran perilaku menuju preferensi produk ramah lingkungan dan berkelanjutan (Alifah & Isnaini, 2024). Perubahan ini menghadirkan tantangan bagi perusahaan kosmetik

untuk beradaptasi, sekaligus peluang untuk menguatkan posisi merek melalui penerapan konsep *green brand*, yang tidak hanya menunjukkan komitmen lingkungan, tetapi juga berfungsi memperkuat citra positif, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Pradisty & Soepatini, 2025).

Dalam konteks tren keberlanjutan, *The body shop* menjadi merek yang konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan melalui penggunaan bahan alami, daur ulang kemasan, dan kampanye sosial (Putri et al., 2023). Namun, meskipun citra hijaunya kuat, loyalitas konsumen belum stabil karena dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan, dan persepsi kualitas produk (Auliani et al., 2023). Hal ini tampak dari fluktuasi indeks loyalitas *The body shop* pada periode 2022–2025, yang menunjukkan bahwa citra hijau saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas.

Tabel 1. Fluktuasi Loyalitas Produk *The body shop* (2022-2025).

Brand	Tahun			
	2022	2023	2024	2025
<i>Body Butter/ Body Cream (Fase 1)</i>				
<i>The body shop</i>	41.50%	39.50%	38.40%	27.50%
<i>Oriflame</i>	17.50%	17.20%	15.40%	16.30%
<i>Mustika Ratu</i>	14.30%	13.50%	15.20%	11.10%
<i>Body Mist (Fase 1)</i>				
<i>The body shop</i>	44.90%	44.30%	36.50%	39.10%
<i>Victorias Secret</i>	10.30%	11.10%	15.50%	19.10%
<i>Natural Beauty</i>	11.30%	11.80%	14.00%	10.50%

Sumber: Top Brand Awards Indonesia, 2025.

Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi loyalitas, salah satunya adalah kualitas produk (Oktaviani & Sukati, 2025). Penelitian sebelumnya membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas (Maharani et al., 2023), namun belum meninjau peran *green brand* sebagai mediator. Selain itu, strategi *marketing* juga berperan dalam menciptakan nilai dan kedekatan dengan konsumen (Panjaitan & Setyorini, 2020), tetapi banyak penelitian hanya mengaitkannya dengan minat beli, sehingga dibutuhkan variabel penghubung yang lebih komprehensif untuk menjelaskan loyalitas konsumen.

Dalam hal ini, *green brand* dianggap sebagai variabel yang dapat menjembatani pengaruh kualitas produk dan strategi *marketing* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwasannya *green brand* mampu meningkatkan *purchase intention* serta memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dengan merek berkelanjutan (Putri et al., 2023; Wahyuningtias & Artanti, 2020). Hal ini membuktikan bahwa citra hijau bukan hanya simbol keberlanjutan, tetapi juga elemen branding strategis yang dapat mempertahankan loyalitas, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Denpasar menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji *green brand* karena konsumennya memiliki kesadaran lingkungan tinggi, namun loyalitas terhadap *The body shop* masih fluktuatif sebagaimana terlihat pada data Top Brand, sehingga muncul kesenjangan antara persepsi hijau dan perilaku loyalitas. Penelitian sebelumnya di Denpasar menunjukkan bahwa *green marketing*, kualitas produk, serta kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh atas keputusan pembelian dan keterikatan pelanggan (Ramadai et al., 2024; Suarnitha et al., 2024), serta pentingnya integrasi strategi *marketing* hijau dan *green brand* dalam membangun loyalitas konsumen lokal (Sawitri & Rahanatha, 2019). Namun, kajian mengenai bagaimana *green brand* memediasi pengaruh kualitas produk dan strategi *marketing* atas loyalitas konsumen, khususnya pada *The body shop* di Denpasar, masih sangat terbatas meskipun karakteristik konsumennya berbeda dari kota besar lain.

Oleh karenanya, penelitian berfokus guna mengidentifikasi bagaimana peran *green brand* sebagai pen jembatan kualitas produk dan strategi *marketing* dalam pengaruhnya atas loyalitas konsumen *The Body Shop* di Kota Denpasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Loyalty Theory

Customer Loyalty Theory oleh Oliver (1999), loyalitas merupakan komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang dan terdiri atas empat tahap, yaitu *cognitive loyalty* (keyakinan rasional terhadap keunggulan merek), *affective loyalty* (keterikatan emosional), *conative loyalty* (niat untuk membeli ulang), dan *action loyalty* (perilaku aktual berupa pembelian berulang). Model ini menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses kognitif hingga perilaku aktual yang berkelanjutan.

Green brand

Green brand muncul sebagai tanggapan atas tumbuhnya kepedulian konsumen mengenai isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Studi Monfort et al. (2025) menyatakan bahwa *sustainable brand identity* mencakup nilai-nilai internal dan eksternal yang mencerminkan tanggung jawab lingkungan, sehingga merek hijau tidak hanya sebagai label tetapi bagian integratif dari identitas merek.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kapabilitas dari sebuah produk dalam menjalankan perannya, meliputi durabilitas, keandalan, dan kecermatan secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2020). Dalam industri kecantikan ramah lingkungan seperti *The body shop*, kualitas produk tidak hanya menentukan kepuasan, tetapi juga loyalitas konsumen. Dengan

demikian, kualitas produk dapat diukur dari sejauh mana produk memberikan manfaat dan nilai sesuai tujuan produksinya (Aghivirwiati et al., 2022).

Strategi Marketing

Strategi *marketing* merupakan rencana perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan menciptakan nilai bagi konsumen serta memperhatikan aspek sosial dan lingkungan (Chan et al., 2022). Penerapan *green marketing mix* mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan reputasi bisnis (Luo et al., 2025; Nguyen et al., 2025). Agar efektif, strategi ini perlu disertai komunikasi yang transparan untuk menghindari *greenwashing* dan membangun loyalitas konsumen (Rahman & Nguyen-Viet, 2023).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen jangka panjang yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten dan sikap positif terhadap suatu merek. Menurut Octavia et al. (2023), loyalitas terbentuk dari keterkaitan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen yang berkelanjutan terhadap merek, sehingga konsumen tetap setia meskipun ada pengaruh situasional maupun upaya dari pesaing.

3. METODE PENELITIAN

Desain kuantitatif diterapkan berbasis pendekatan kausal guna menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi *marketing* atas loyalitas konsumen menggunakan *green brand* sebagai variabel mediasi. Populasi mencakup seluruh konsumen *The body shop* di Denpasar, namun karena jumlah pastinya tidak diketahui, penentuan sampel dilakukan memanfaatkan teknik *non-probability sampling (purposive sampling)* didasari ketentuan seperti usia minimal di 17 tahun dan pernah membeli produk *The body shop* lebih dari sekali. Merujuk ketentuan perumusan Hair et al. (2020), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 170 responden, yaitu 10 dikali total indikator yang digunakan. Kuesioner dipakai guna pengumpulan data primer yang didasari penilaian skala rikert 1-5 poin mencakup empat variabel penelitian yakni kualitas produk (X1), strategi *marketing* (X2), *green brand* (Z), dan loyalitas konsumen (Y). Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan hasil seluruh indikator valid (outer loading >0,7 dan AVE > 0,5) serta reliabel (Cronbach's Alpha >0,7). Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan SEM-PLS pada SmartPLS 4.1.1.4. Prosedur pengujian dibagi ke dalam dua tahap yakni *outer* dan *inner* model guna memverifikasi hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Aspek-aspek responden mengacu kepada seluruh konsumen *The Body Shop* yang dibagi menjadi empat kategori yaitu berdasarkan oleh gender, usia, jenjang karir, serta domisili.

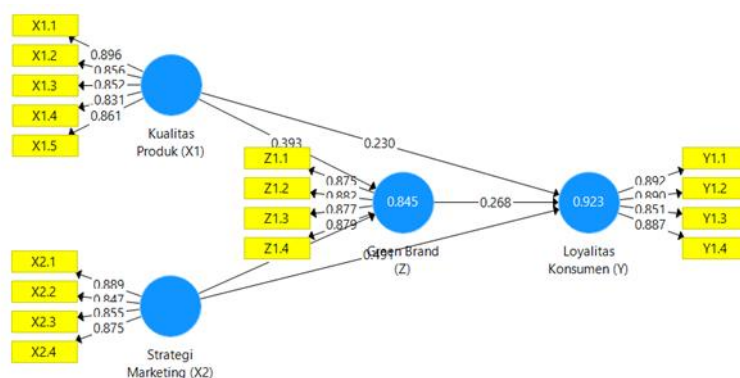
Tabel 2. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Jumlah	%
Berdasarkan jenis kelamin		
Pria	42	28,84%
Wanita	122	71,76%
Berdasarkan usia		
17th-25th	107	62,94%
26th-35th	42	24,71%
36th-45th	18	10,59%
>45th	3	1,76%
Berdasarkan Jenjang Karir		
Pelajar	96	56,47%
Pegawai Swasta	40	23,53%
Wiraswasta	15	8,82%
Pegawai Negeri	19	11,18%
Lainnya	-	
Berdasarkan Domisili		
Denpasar Barat	42	24,71%
Denpasar Timur	49	28,82%
Denpasar Utara	29	17,06%
Denpasar Selatan	50	29,41%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Uji Outer Model

Model luar (*outer model*) menitikberatkan pada keterkaitan antara konstruk laten item pengukuran yang merefleksikannya. Pengujian model luar dilakukan guna menjamin bahwa indikator yang dipakai mampu menggambarkan konstruk laten secara valid dan konsisten. Terdapat tiga bentuk utama pengujian dalam model luar, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas. Berikut adalah hasil *output SmartPLS* hasil pengujian outer model.



Gambar 1. Output SmartPLS.
Sumber: Aplikasi SmartPLS, 2025.

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas menitikberatkan pada keterkaitan antara variabel laten dengan indikator yang merepresentasikannya. Pengujian model luar dilakukan guna menjamin bahwa alat ukur yang dipakai mampu menggambarkan variabel laten secara valid dan konsisten. Sebuah indikator dinilai valid apabila memiliki nilai *outer loading* >0,7 serta nilai AVE >0,5 (Ghozali, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Ket.
Kualitas Produk	X1.1	0.896	0.771	Valid
	X1.2	0.856		
	X1.3	0.852		
	X1.4	0.831		
	X1.5	0.861		
Strategi <i>Marketing</i>	X2.1	0.889	0.739	
	X2.2	0.847		
	X2.3	0.855		
	X2.4	0.875		
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0.892	0.775	
	Y1.2	0.890		
	Y1.3	0.851		
	Y1.4	0.887		
<i>Green brand</i>	Z1.1	0.875	0.751	
	Z1.2	0.882		
	Z1.3	0.877		
	Z1.4	0.879		

Sumber: Data Diolah Peneliti, SEM-PLS 2025.

Merujuk pada hasil yang dipaparkan di atas, seluruh indikator pada pengujian *convergent validity* menunjukkan nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$. Temuan ini menandakan bahwa setiap indikator telah bisa merepresentasikan variabel yang

diukurnya dengan baik, sehingga model dinyatakan sudah memenuhi kriteria *convergent validity*.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan.

	<i>Green brand</i>	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Strategi Marketing
X1.1	0.743	0.896	0.792	0.785
X1.2	0.766	0.856	0.764	0.772
X1.3	0.729	0.852	0.766	0.754
X1.4	0.792	0.843	0.802	0.820
X1.5	0.810	0.861	0.837	0.828
X2.1	0.795	0.831	0.834	0.889
X2.2	0.757	0.758	0.803	0.847
X2.3	0.781	0.774	0.799	0.855
X2.4	0.810	0.822	0.844	0.875
Y1.1	0.812	0.805	0.892	0.819
Y1.2	0.812	0.811	0.890	0.841
Y1.3	0.779	0.821	0.851	0.831
Y1.4	0.832	0.812	0.887	0.841
Z1.1	0.875	0.781	0.782	0.770
Z1.2	0.882	0.775	0.807	0.797
Z1.3	0.877	0.785	0.820	0.806
Z1.4	0.879	0.802	0.818	0.811

Sumber: Data Diolah Peneliti, SEM-PLS 2025.

Merujuk pada tabel, diperlihatkan bahwa indikator-indikator menampilkan korelasi tertinggi dengan konstruk yang mereka wakili dibandingkan dengan konstruk lainnya. Oleh karenanya dapat dikonfirmasi bahwa semua variabel pada penelitian dinyatakan valid.

c. Uji Reabilitas

Uji reabilitas mengukur sejauh mana indikator menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil dengan kriteria apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$, maka suatu konstruk dikonfirmasi reliabel (Ghozali, 2023).

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (CA)	<i>Composite Reability</i> (CR)
<i>Green brand</i>	0.901	0.931
Kualitas Produk	0.911	0.934
Loyalitas Konsumen	0.903	0.932
Strategi Marketing	0.890	0.924

Sumber: Data Diolah Peneliti, SEM-PLS 2025.

Merujuk pada hasil yang telah dipaparkan, ditunjukkan jika semua konstruk menampilkan nilai di atas batas minimum, yaitu *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$ serta

composite reliability $\geq 0,7$. Oleh karenanya, variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel dan menampilkan konsistensi dalam memberikan pengukuran.

Uji Inner Model

Uji *inner model* pada metode PLS-SEM dilakukan guna mengilustrasikan hubungan di antara variabel laten serta menilai sejauh mana hubungan tersebut memiliki kekuatan dan signifikansi yang memadai.

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square berfungsi menilai porsi keragaman yang diterangkan oleh variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square 0,75, 0,50, 0,25 masing-masing menunjukkan kuat, sedang, lemah (Ghozali, 2023).

Tabel 6. Hasil Uji R-Square.

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Green brand</i> (Z)	0.845	0.844
Loyalitas Konsumen (Y)	0.923	0.922

Sumber: Data Diolah Peneliti, SEM-PLS 2025.

Merujuk pada hasil yang dipaparkan, nilai R² untuk variabel *green brand* sebesar 0.845 memperlihatkan bahwa 84,5% variasi mampu dipresentasikan oleh variabel independennya (kualitas produk dan strategi *marketing*) dalam model. Sedangkan, nilai R² untuk variabel loyalitas konsumen menampilkan angka 0.923 memperlihatkan bahwa 92,3% variasi mampu dipresentasikan oleh variabel independennya (kualitas produk, strategi *marketing* dan *green brand*) dalam model. Kedua nilai tersebut termasuk kategori sangat tinggi, karena berada jauh melampaui ambang batas 0,75.

b. Uji Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Tabel 7. Hasil Uji Bootstrapping.

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
Pengaruh Langsung				
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.230	2.127	0.034	Signifikan
Strategi <i>Marketing</i> (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.491	4.867	0.000	
Kualitas Produk (X1) -> <i>Green brand</i> (Z)	0.393	2.386	0.017	
Strategi <i>Marketing</i> (X2) -> <i>Green brand</i> (Z)	0.545	3.308	0.001	
<i>Green brand</i> (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.268	2.730	0.007	
Pengaruh Tidak Langsung				

Kualitas Produk (X1) -> <i>Green brand</i> (Z) - > Loyalitas Konsumen (Y)	0.105	2.016	0.04 4	Signif ikan
Strategi <i>Marketing</i> (X2) -> <i>Green brand</i> (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.146	1.988	0.04 7	

Sumber: Data Diolah Peneliti, SEM-PLS 2025.

Merujuk pada hasil yang ditampilkan, seluruh hubungan (hipotesis) baik *direct* ataupun *indirect* memiliki pengaruh positif yang dibuktikan dengan koefisien korelasi yang semuanya memperlihatkan angka positif. Selain itu semua hubungan memiliki pengaruh yang signifikan yang dibuktikan dengan nilai t-statistik > 1,64 dan p-value < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh X1 Terhadap Y

Uji *bootstrapping* menghasilkan temuan yang mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan melihat koefisien korelasi 0,230 dan p-value 0,034 (<0,05). Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Customer Loyalty Theory* yang menegaskan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi fungsi, memberikan rasa aman, dan menciptakan kepuasan akan memperkuat trust serta komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Karakteristik responden yang didominasi perempuan muda berusia 17–25 tahun dan mayoritas mahasiswa yang peduli pada mutu, keamanan bahan, serta keberlanjutan mendukung hasil ini karena kualitas produk *The body shop*, seperti pemakaian bahan alami, *cruelty-free*, dan sertifikasi *fair trade*, sesuai dengan preferensi mereka. Konsistensi temuan ini diperkuat oleh penelitian Aroli & Halim (2021) dan Aquinia et al. (2021) yang sama-sama menampilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh X2 Terhadap Y

Uji *bootstrapping* menghasilkan temuan bahwa strategi *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan koefisien korelasi 0,491 dan p-value 0,000 (<0,05). Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Customer Loyalty Theory* yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai, membangun kepercayaan, dan menyampaikan pesan yang konsisten akan memperkuat kedekatan emosional serta komitmen konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang. Karakteristik responden yang didominasi generasi muda berusia 17–25 tahun yang aktif di media sosial dan peduli pada isu keberlanjutan mendukung hasil ini karena strategi *marketing The body shop* yang menonjolkan narasi hijau, etika, dan keberlanjutan sesuai dengan preferensi

mereka. Konsistensi temuan ini diperkuat oleh penelitian Nguyen et al. (2025) serta Rahman & Nguyen (2023) yang sama-sama menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh X1 Terhadap Z

Uji *bootstrapping* menghasilkan temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand* divalidasi dengan melihat koefisien korelasi 0,393 dan *p-value* 0,017 ($<0,05$). Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Customer Loyalty Theory* yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang mampu memberikan kinerja optimal, rasa aman, serta memenuhi nilai dan harapan konsumen akan membangun kepercayaan, yang kemudian memperkuat persepsi positif terhadap merek, termasuk citra *green brand*. Karakteristik responden yang didominasi generasi muda berusia 17–25 tahun dan mayoritas mahasiswa yang peduli isu lingkungan mendukung hasil ini karena kualitas produk *The body shop*, seperti pemakaian bahan organik, kemasan biodegradable, dan praktik ethical sourcing, sesuai dengan preferensi mereka terhadap merek yang bertanggung jawab secara ekologis. Konsistensi temuan ini diperkuat oleh penelitian (Abinabo et al., 2024; Aquinia et al., 2021; Iqbal et al., 2024) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi *green brand* dan nilai merek berkelanjutan.

Pengaruh X2 Terhadap Z

Uji *bootstrapping* menghasilkan temuan bahwa strategi *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand* dibuktikan dengan koefisien korelasi 0,545 dan *p-value* 0,001 ($<0,05$). Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Customer Loyalty Theory* yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang konsisten, bernilai, dan mampu membangun kepercayaan akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, termasuk citra *green brand* yang mencerminkan komitmen lingkungan. Karakteristik responden yang didominasi generasi muda berusia 17–25 tahun yang aktif di media sosial dan peduli isu keberlanjutan mendukung hasil ini karena strategi *marketing The body shop* melalui kampanye hijau, narasi keberlanjutan, dan komunikasi etis selaras dengan preferensi mereka terhadap merek yang bertanggung jawab secara ekologis. Konsistensi temuan ini diperkuat oleh penelitian (Aquinia et al., 2021; Chan et al., 2022; Rahman & Nguyen, 2023), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan nilai lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap terbentuknya *green brand*.

Pengaruh Z Terhadap Y

Uji *bootstrapping* menghasilkan temuan bahwa *green brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan koefisien korelasi 0,268 dan p-value 0,001 ($<0,05$). Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Customer Loyalty Theory* yang menegaskan bahwa persepsi merek yang kuat dan dipercaya termasuk citra hijau yang konsisten dan autentik akan membangun kepercayaan, kepuasan, serta ikatan emosional konsumen yang pada akhirnya mendorong komitmen pembelian ulang. Karakteristik responden yang didominasi generasi muda berusia 17–25 tahun dan mayoritas mahasiswa yang sangat peduli isu keberlanjutan mendukung hasil ini karena *green brand The body shop*, seperti transparansi rantai pasok, pemakaian bahan alami, publikasi program keberlanjutan, dan kampanye etis, sesuai dengan nilai pribadi dan preferensi mereka terhadap merek yang bertanggung jawab. Konsistensi temuan ini diperkuat oleh penelitian Uikay & Baber (2023) serta Jinliang et al. (2023), yang sama-sama menunjukkan bahwa citra *green brand* dan *green brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh X1 Terhadap Y Melalui Z

Uji *bootstrapping* menghasilkan temuan bahwa *green brand* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur 0,105 dan p-value 0,044 ($<0,05$), sehingga mediasi dinyatakan signifikan. Artinya, kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika konsumen terlebih dahulu membentuk persepsi bahwa produk berkualitas tersebut juga ramah lingkungan. Sebab, konsumen masa kini, terutama segmen muda, cenderung mengaitkan kualitas tinggi dengan tanggung jawab ekologis sehingga *green brand* menjadi jembatan psikologis yang memperkuat komitmen loyal. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan *Customer Loyalty Theory* yang menegaskan bahwa persepsi merek yang positif dan dipercaya, termasuk citra hijau sebagai hasil evaluasi kualitas, mampu membangun trust dan satisfaction yang kemudian mendorong pembelian ulang. Konsistensi temuan ini didukung oleh penelitian Aquinia et al. (2021) serta Abinabo et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *green brand trust* dan *green brand image* secara signifikan memediasi hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

Pengaruh X2 Terhadap Y Melalui Z

Uji *bootstrapping* menghasilkan temuan bahwa *green brand* memediasi pengaruh strategi *marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur 0,146 dan p-value 0,047 ($<0,05$), sehingga mediasi dinyatakan signifikan. Artinya, strategi *marketing* tidak hanya

berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika konsumen terlebih dahulu membentuk persepsi bahwa setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan benar-benar mencerminkan komitmen hijau. Sebab, konsumen masa kini terutama segmen muda cenderung menilai efektivitas strategi *marketing* bukan hanya dari pesan yang disampaikan, tetapi juga dari konsistensi nilai lingkungan yang diusung, sehingga *green brand* menjadi jembatan psikologis yang memperkuat komitmen loyal. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan Customer Loyalty Theory yang menegaskan bahwa persepsi merek yang positif dan dipercaya, termasuk citra hijau sebagai hasil interpretasi konsumen terhadap aktivitas pemasaran, mampu membangun trust dan satisfaction yang kemudian mendorong pembelian ulang. Konsistensi temuan ini didukung oleh penelitian Cai et al. (2025) dan Chan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *green marketing mix* secara tidak langsung meningkatkan loyalitas melalui penguatan *green brand image*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada hasil yang telah dilakukan dan dijabarkan sebelumnya, dapat dikonfirmasi bahwa kualitas produk dan strategi *marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *green brand*, sehingga ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen *The body shop* di Denpasar. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan mutu produk, konsistensi strategi pemasaran hijau, serta penguatan citra *green brand* perlu dijalankan secara terpadu untuk mendorong kepercayaan dan keterikatan konsumen.

Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan kualitas produk yang berkelanjutan, memperkuat kampanye pemasaran berbasis nilai lingkungan, dan mengelola citra hijau secara autentik agar loyalitas konsumen semakin stabil. Keterbatasan penelitian berupa cakupan responden yang didominasi usia muda menuntut kehati-hatian dalam generalisasi. Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain, seperti green trust, kepuasan konsumen, atau *brand experience*, yang berpotensi memperkaya model dan memberikan pemahaman lebih luas mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen di industri produk hijau.

DAFTAR REFERENSI

- Abinabo, P., Shagari, J. N., & Abubakar, A. (2024). Total quality management and customer satisfaction among manufacturing firms in Katsina State. *[Nama Jurnal]*, 8(1).
- Aghivirwiati, G. A., Poniah Juliawati, A., Lumbanraja, T., Qosim, N., & Liow, F. E. R. (2022). *Manajemen kualitas*. Cendikia Mulia Mandiri.

- Alifah, D. K., & Isnaini, W. (2024). Kampanye untuk membangun kesadaran akan dampak limbah kemasan skincare. *E-Proceeding Institute Teknologi Nasional Bandung*, 3(2), 1–17.
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The role of perceived quality and brand loyalty influencing repurchase intention. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 381–384). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Aroli, M. N. M., & Halim, R. E. (2021). Analysis of the influence of product design and perceived quality on customer loyalty among hybrid car users: The mediating role of customer satisfaction and moderating role of perceived value. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 167–186.
- Auliani, Z., Harahap, Z., & Harahap, K. (2023). The effect of green marketing and brand image on customer loyalty (Study on Starbucks consumers in Medan City). *Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi*, 4(1), 1–7.
- Cai, S., Liu, Y., Aduldecha, S., & Junaidi, J. (2025). Leveraging customer green behavior toward green marketing mix and electronic word-of-mouth. *Sustainability*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/su17062360>
- Chan, S. H. G., Zhang, X. V., Wang, Y. B., & Li, Z. M. (2022). Effects of psychological benefits of greenness on airlines' customer experiential satisfaction, service fairness, alternative attractiveness, and switching intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.834351>
- Ghozali. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0*.
- Iqbal, A., Khan, S. N., Sufyan, M., Saleem, S. T., & Ismail, F. (2024). Determinants of perceived product quality and its impact on distributor's performance: The moderating role of brand likeability. *Research Journal for Societal Issues*, 6(2), 44–61. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v6i2.201>
- Jinliang, W., Chau, K. Y., Baei, F., Moslehpour, M., Nguyen, K.-L., & Thai, T. (2023). Integrated perspective of eco-innovation, green branding, and sustainable product: A case of an emerging economy. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2196690>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Luo, S., Sun, Z., & Zhang, X. (2025). Does green marketing improve corporate performance? *International Review of Economics and Finance*, 97, 103762. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103762>
- Maharani, R., Zahara, A. E., & Saijun, S. (2023). Pengaruh green marketing, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus KFC Jamsos Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 1–15.
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Nguyen, K., Dinh, L., Ngo, T., Phan Thị Thanh, T., Nguyen, P., Tran, H., & Nguyen, N. (2025). The impact of 7Ps green marketing mix on customer commitment and willingness to

- pay a premium price: Evidence from Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 31, 1–42. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2484712>
- Octavia, R., Azizah, R., & Shafitranata, S. (2023). The effect of consumer brand engagement on online brand experience and its consequences on banking apps service. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 26(1), 1–10. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i1.3461>
- Oktaviani, N., & Sukati, I. (2025). Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3), 45–55. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i3.9813>
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2772>
- Pradisty, A. A., & Soepatini, S. (2025). Pengaruh citra merek terhadap kecintaan merek yang dimediasi oleh sikap dan kepercayaan (Studi empiris pada produk skincare ramah lingkungan). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2039–2055. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1572>
- Putri, N. S. M., Rinuastuti, B. H., & Mulyono, L. E. H. (2023). [Judul artikel]. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(1), 74–81. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.221>
- Rahman, S. ur, & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Ramadai, E. W., Salma, Q. A., & Cahyani, A. A. F. (2024). [Judul artikel]. *Protection: Journal of Land and Environmental Law*, 2(3), 106–116.
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap purchase decision pada The Body Shop. *Business and Investment Review*, 1(4), 15–24. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.37>
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
- Suarnitha, N. P. E. P., Antari, N. P. B. W., & Pradnyadari, N. L. M. A. (2024). Pengaruh green product, green packaging dan green promotion terhadap purchase decision pada produk Sensatia Botanical Bali. *Nata Palembang: Journal of Environmental Engineering Innovations*, 1(1), 21–32. <https://doi.org/10.38043/natapalemahan.v1i1.5319>
- Uikey, A. A., & Baber, R. (2023). Exploring the factors that foster green brand loyalty: The role of green transparency, green perceived value, green brand trust and self-brand connection. *Journal of Content, Community and Communication*, 18(9), 155–170. <https://doi.org/10.31620/JCCC.09.23/13>
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh green brand positioning dan green brand knowledge terhadap green purchase intention melalui sikap pada green brand sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 320–330. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>