

## ABSTRAK

The Body Shop memiliki 3 lini produk yang masuk dalam daftar top brand yaitu body butter, body mist, dan body lotion. Namun body butter dan body mist yang mendominasi pasar Indonesia menunjukkan tren penurunan selama 4 tahun terakhir, sedangkan body lotion The Body Shop menempati posisi terakhir dalam daftar merek ternama dan nampaknya sedang dalam tren menurun. Ini menunjukkan adanya masalah loyalitas pelanggan pada brand The Body Shop, dimana seharusnya pelanggan yang membeli produk hijau juga akan membeli produk hijau lainnya secara berulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektifitas dari pemasaran hijau yang dilakukan oleh The Body Shop dalam memasarkan produknya, untuk meneliti seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan citra merk sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga mengukur tingkat kesetiaan pelanggan The Body Shop, kualitas pemasaran hijau yang diterapkan oleh The Body Shop, dan juga citra merk The Body Shop menurut pelanggan setianya.

Dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden. Menggunakan metode purposive sampling, 385 responden dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai. Data responden kemudian dianalisa secara deskriptif untuk memahami pandangan pelanggan setia The Body Shop terhadap variabel yang dipilih. SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini untuk melihat korelasi antara pemasaran hijau dan kesetiaan pelanggan dengan dimediasi oleh citra merk.

Hasil pengumpulan dan pengolahan data menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan, pemasaran hijau berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merk, citra merk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan, dan citra merk sebagai variabel mediasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara pemasaran hijau dan kesetiaan pelanggan. Lebih jauh, hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pemasaran hijau, citra merk, dan kesetiaan pelanggan The Body Shop masuk dalam kategori baik, namun masih perlu ditingkatkan.

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi yang berguna untuk perusahaan dalam mengambil langkah dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel bebas dan objek yang berbeda untuk melihat dan menganalisa berbagai hal yang berpengaruh kepada tingkat kesetiaan pelanggan.

**Kata kunci: Pemasaran Hijau, Kesetiaan Pelanggan, Citra Merk, The Body Shop**