

ABSTRAK

Sampah plastik menjadi persoalan lingkungan yang serius, termasuk di Indonesia. Kota besar seperti Bandung menyumbang volume sampah tinggi, salah satunya berasal dari industri kecantikan dengan kemasan sekali pakai. Meningkatnya kepedulian lingkungan, terutama di kalangan Generasi Z, mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan seperti *green advertising*. Sensatia Botanicals merupakan merek lokal yang konsisten mengusung nilai keberlanjutan sejak awal.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *green advertising* terhadap loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada Generasi Z pengguna Sensatia Botanicals di Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik *non-probability sampling* terhadap 385 responden. Analisis data dilakukan melalui metode *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan SmartPLS 4. Temuan menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang selanjutnya berdampak signifikan pada *customer loyalty*. *Brand image* juga terbukti memediasi hubungan antara *green advertising* dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran hijau yang didukung pencitraan merek kuat untuk membangun loyalitas di kalangan konsumen muda yang semakin sadar lingkungan.

Kata Kunci: Iklan Hijau, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan