

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap isu lingkungan menjadikan produk ramah lingkungan sebagai pilihan utama. The Body Shop sebagai merek kosmetik yang menonjolkan nilai keberlanjutan mengadopsi strategi *green marketing mix* untuk membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix* terhadap *green loyalty* dengan mempertimbangkan peran mediasi *green brand image*, *green trust*, dan *green satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 435 konsumen aktif The Body Shop di Kota Bandung. Teknik analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hasil menunjukkan bahwa *green marketing mix* secara signifikan memengaruhi *green brand image*, *green trust*, dan *green satisfaction*, yang kemudian berdampak pada peningkatan *green loyalty*. Ketiga variabel tersebut juga berperan sebagai mediator yang signifikan. Keunikan penelitian ini terletak pada pengujian integratif dari tiga mediator sekaligus, yang memberikan nilai tambah teoretis bagi pengembangan model *green marketing* serta wawasan praktis bagi industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix, Green Brand Image, Green Trust, Green Satisfaction, Green Loyalty.*