

ABSTRAK

Seiring dengan kepedulian terhadap lingkungan yang terus mempengaruhi preferensi konsumen, pemasaran hijau telah muncul sebagai strategi penting bagi perusahaan yang beroperasi di sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG). Penelitian ini menyelidiki dampak pemasaran hijau terhadap loyalitas konsumen dengan menganalisis tiga dimensi utama: iklan lingkungan, label ramah lingkungan, dan merek ramah lingkungan. Dengan menggunakan Le Minerale - merek air minum dalam kemasan di Indonesia - sebagai studi kasus, pendekatan kuantitatif diterapkan dengan data yang dikumpulkan dari 110 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran hijau secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan label ramah lingkungan menunjukkan pengaruh terkuat, diikuti oleh iklan lingkungan. Meskipun eco-branding menunjukkan korelasi positif dengan loyalitas, namun tidak secara signifikan memprediksi loyalitas dalam analisis regresi. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman akademis tentang peran pemasaran hijau dalam pembentukan loyalitas dan menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan FMCG yang bertujuan untuk membangun hubungan konsumen yang langgeng melalui praktik-praktik yang berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran hijau, loyalitas konsumen, sektor FMCG, keberlanjutan, label ramah lingkungan, iklan lingkungan, eco-branding