

ABSTRAK

Meningkatnya permasalahan lingkungan dan akumulasi limbah plastik di Indonesia, yang mencapai 27,28 juta ton sampah pada tahun 2024 dengan 19,8% di antaranya berupa plastik, mendorong berbagai industri termasuk sektor kecantikan untuk mengadopsi praktik keberlanjutan. Dalam konteks ini, *green brand reputation* menjadi mekanisme strategis dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antededen *customer loyalty* dengan *green brand reputation* sebagai variabel intervening berdasarkan perspektif *Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen produk The Body Shop di Kota Semarang, di mana tren market share menunjukkan penurunan bertahap meskipun merek memiliki *positioning* keberlanjutan yang kuat.

Kerangka konseptual penelitian mencakup *eco-friendly product*, *green marketing*, dan *product quality* sebagai variabel independen; *green brand reputation* dan *purchase decision* sebagai variabel mediasi; serta *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan *Commitment–Trust Theory* serta didukung oleh temuan empiris terdahulu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 1–10. Sampel penelitian terdiri dari 212 konsumen The Body Shop di Kota Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 29 untuk menguji hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-friendly product*, *green marketing*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand reputation*. *Green marketing* dan *product quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya, *green brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *customer loyalty*, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Purchase decision* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menegaskan peran strategis *green brand reputation* sebagai mekanisme mediasi dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui atribut pemasaran berkelanjutan.

Kata Kunci: *Eco-Friendly Product, Green Marketing, Product Quality, Green Brand Reputation, Purchase Decision, Customer Loyalty.*