

ABSTRAK

**PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, INOVASI PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
THE BODY SHOP DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI MEDIASI**

Studi pada Mahasiswa Yogyakarta Konsumen The Body Shop

Maria Magdalena Gadis Permata Hati
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara langsung *green brand image* terhadap loyalitas konsumen, 2) pengaruh secara langsung inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, 3) pengaruh secara langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen, 4) pengaruh *green brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 5) pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 6) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta konsumen The Body Shop yang sudah pernah menggunakan produk The Body Shop lebih dari 2 kali. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* yaitu SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *green brand image* secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 2) inovasi produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 3) kepercayaan merek secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 4) *green brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi penuh oleh kepuasan konsumen, 5) inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi penuh oleh kepuasan konsumen, 6) kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi penuh oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Green Brand Image*, Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN BRAND IMAGE, PRODUCT INNOVATION, AND BRAND TRUST ON THE BODY SHOP'S CONSUMER LOYALTY WITH CONSUMER SATISFACTION AS MEDITION

Study on Yogyakarta Student Consumers of The Body Shop

Maria Magdalena Gadis Permata Hati
Management Study Program, Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to determine: 1) the direct effect of green brand image on consumer loyalty, 2) the direct effect of product innovation on consumer loyalty, 3) the direct effect of brand trust on consumer loyalty, 4) the effect of green brand image on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction, 5) the effect of product innovation on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction, 6) the effect of brand trust on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction. The population in this study are Yogyakarta students who are consumers of The Body Shop who have used The Body Shop products more than 2 times. This study uses purposive sampling method with data obtained from the results of distributing questionnaires online via Google Form as many as 100 respondents. The data analysis technique uses Partial Least Square, namely Smart PLS 3. The results of this study indicate that: 1) green brand image directly has no effect on consumer loyalty, 2) product innovation directly has no effect on consumer loyalty, 3) brand trust directly has no effect on consumer loyalty, 4) green brand image affects consumer loyalty fully mediated by consumer satisfaction, 5) product innovation affects consumer loyalty fully mediated by consumer satisfaction, 6) brand trust affects consumer loyalty fully mediated by customer satisfaction.

Keywords: Green Brand Image, Product Innovation, Brand Trust, Consumer Loyalty, and Consumer Satisfaction.