

Frans Iqbal Rachmat (17059155): Pengaruh *Utilitarian Environmental, Benefits Warm Glow* Dan *Green Transparency* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Green Perceived Value* Sebagai Pemediasi (Pada *Customer* Pengguna Merek *The Body Shop* di Kota Padang)

Pembimbing : Astri Yuza Sari, SE, MM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh *utilitarian environmental*, *benefits warm glow*, dan *green transparency* terhadap brand loyalty melalui *green perceived value* pada konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa konsumen yang minimal telah melakukan pembelian *The Body Shop* sebanyak dua kali. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM yang diolah dengan menggunakan bantuan smart PLS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *utilitarian environmental*, *benefits warm glow*, *green transparency* dan *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen pengguna produk *The Body Shop* di Kota Padang, sedangkan dari hasil pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan *utilitarian environmental*, dan *benefits warm glow* berpengaruh terhadap brand loyalty melalui *green perceived value* sebagai variabel mediasi, sedangkan *green transparency* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui *green perceived value* pada konsumen yang menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Padang.

Distributor *The Body Shop* diharapkan terus mencoba meningkatkan implementasi nilai nilai *utilitarian environmental*, dengan cara lebih memilih menggunakan bahan khususnya kemasan yang ramah pada lingkungan. Dengan ditingkatkannya nilai *utilitarian environmental* diharapkan loyalitas *customer* di Kota Padang semakin tinggi pada produk *The Body Shop*. Distributor *The Body Shop* diharapkan berupaya mendorong kontribusi lebih kuat untuk berupaya menurunkan pemanasan global (*benefits warm glow*) yaitu dengan cara mengurangi penggunaan bahan plastik baik pada kemasan luar atau pun kemasan dalam produk *The Body Shop*. Kebijakan tersebut diharapkan semakin meningkatkan loyalitas *customer* pada produk *The Body Shop*. Distributor *The Body Shop*, diharapkan dapat terus berupaya memberikan kontribusi dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan (*green perceived value*), dengan cara menggunakan sistem pemasaran yang ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan dan peralatan pembuat produk. Dengan kebijakan tersebut diharapkan loyalitas *customer* di Kota Padang pada produk *The Body Shop* semakin tinggi.

Kata Kunci: *Utilitarian Environmental, Benefits Warm Glow, Green Transparency, Green Perceived Value & Brand Loyalty*