PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *THE BODY SHOP* DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang

Oleh :

INDAH MAHARANI WULANDARI
BP/NIM : 2020/20059260

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *THE BODY SHOP* DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

Nama	**: Indah Maharani Wulandari**
NIM/TM	**: 20059260/2020**
Jenjang Program	**: Strata (S1)**
Jurusan	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Agustus 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP.198104042005011002

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Yunita Engriani, SE, MM
NIP.198306232009122003

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *THE BODY SHOP* DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

Nama	**: Indah Maharani Wulandari**
NIM/TM	**: 20059260/2020**
Jenjang Program	**: Strata (S1)**
Jurusan	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji
Jurusan Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Pembimbing	Yunita Engriani, SE, MM.	
2.	Penguji 1	Dr. Susi Evanita, MS	
3.	Penguji 2	Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Indah Maharani Wulandari
NIM/Tahun Masuk	: 20059260/2020
Tempat/Tgl Lahir	: Padang/13 Agustus 1998
Program Studi	: Manajemen S1
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Cluster Gajah Mada, Gunung Pangilun, Kota Padang
Judul Skripsi	: Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang Dimediasi oleh Brand Image

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2022

Indah Maharani Wulandari
NIM. 20059260

ABSTRAK

Indah Maharani Wulandari : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang Dimediasi oleh *Brand Image*

Dosen Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang Dimediasi oleh *Brand Image*". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *The Body Shop* yang berdomisili di Kota Padang dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 154 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online (google form)* dan pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang. (2) *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. (3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *brand image*.

Kata Kunci : *Brand Image, Green Marketing,* Loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Indah Maharani Wulandari : *The Effect of Green Marketing on Customer Loyalty The Body Shop in The City of Padang is Mediated by Brand Image*

Supervisor : Yunita Engriani, SE, MM

This study intends to examine the impact of green marketing on The Body Shop costumer loyalty in the city of Padang via brand image. All The Body shop consumers that reside in the city of Padang make up the study's population and the number of samples in this study were 154 respondents. Data was gathered using a Google Form for an online survey, and SmartPLS 3.0 software was used to process the results.

The study's findings show that 1) Green marketing has a significant impact on costumer loyalty. 2) Green marketing has a significant impact on brand image. 3) Brand image has a significant impact on costumer loyalty. 4) Green marketing has a significant impact on costumer loyalty through brand image.

Keywords: Brand Image, Green Marketing, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang Dimediasi oleh *Brand Image*.** Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh kesabaran dalam membimbing dan memberi masukan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku Dosen Penguji skripsi.
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staff Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam mengurus segala hal administrasi yang berkaitan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Bapak dan ibu staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi S1 Manajemen serta karyawan/karyawati yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
9. Bapak dan Ibu Staff Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
10. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua.

Padang, Agustus 2022

Indah Maharani Wulandari

DAFTAR ISI

ABSTRAK……...…….…..…….i

ABSTRACT……...…….…..……..ii

KATA PENGANTAR……...…….…..…….iii

DAFTAR ISI……..iv

DAFTAR TABEL……...…….…..……..vii

DAFTAR GAMBAR……...…….…..…….viii

DAFTAR LAMPIRAN……...…….…..……...ix

BAB I PENDAHULUAN……...…….…..……1

A. Latar Belakang……...…...…...1

B. Identifikasi Masalah……..…….…..7

C. Batasan Masalah….……..……...7

D. Rumusan Masalah……..……..…8

E. Tujuan Penelitian.. ……..……8

F. Manfaat Penelitian……..…….…8

BAB II KAJIAN TEORI……..…...10

A. Kajian teori……..……..……10

1. Loyalitas Pelanggan……..……10

2. *Brand Image*.. ……..……18

3. *Green Marketing*……..……21

B. Pengaruh Antar Variabel……..…….…..…24

1. Pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan……..…24

2. Pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*……...22

3. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan…….……..25

4. Pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *brand image*….……..…….…….25

C. Penelitian terdahulu……..……26

D. Kerangka Konseptual……..……..30

E. Hipotesis……..……..30

BAB III METODE PENELITIAN…….32

A. Desain penelitian……..……..…32

B. Tempat dan Waktu Penelitian…..……...32
C. Populasi dan Sampel…..……..……...32
1. Populasi……..……...32
2. Sampel……..……..…32
D. Jenis Data dan Sumber...……..……..33
E. Teknik Pengumpulan Data.. ……..……34
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian……34
1. Definisi Operasional……..……35
2. Variabel Penelitian……..……..…35
G. Instrumen Penelitian……..……36
H. Teknik Analisis Data……...……...…37
1. Analisis Statistik Deskriptif.. …….……...37
2. Outer Model (Model Pengukuran)…….……...39
3. Inner Model (Uji Model Struktural)…….…….....40
4. Uji Hipotesis……..41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN…….42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian…….…..42
B. Hasil Analisis Deskriptif……47
1. Karakteristik Responden Penelitian……...47
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian…….50
C. Analisis Data……..52
D. Pembahasan……59
BAB V PENUTUP……62
A. Kesimpulan……..……..62
B. Saran……..…….63
DAFTAR PUSTAKA……...65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pendapatan Tahunan *The Body Shop*…….....7
Tabel 2. Penelitian Relevan……..…26
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel…….……36
Tabel 4. Alternatif Jawaban……..…37
Tabel 5. Tingkat Capaian Responden……39
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia……....…47
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili…….48
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir……...48
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan……49
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan……...49
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan……..50
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*……..…51
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel *Green Marketing*……51
Tabel 14. *Outer Loading*.. ……..…….52
Tabel 15. *Average Varians Extract*……53
Tabel 16 *Output Cross Loading*……54
Tabel 17. *Reliability Test*……..…..55
Tabel 18. *R Square*……..……55
Tabel 19. *Q Square*……..……56
Tabel 20. *Goodness of Fit*……..…..56
Tabel 21. *Path Analysis (Direct Effect*)… ……57
Tabel 22. *Path Analysis (Indirect Effect*).. ……....58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komposisi Sampah berdasarkan Jenis Sampah……1
Gambar 2. Top Brand Index……5
Gambar 3. Kerangka Konseptual…….……..27
Gambar 4. Logo *The Body Shop*……..……..39
Gambar 5. Outer Loading…….…….50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian……..……70
Lampiran 2. Tabulasi Data……75
Lampiran 3. Data Responden……79
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel……...81
Lampiran 5. Analisis Data…….82
Lampiran 6. *Output Cross Loading*……...……84
Lampiran 7. Uji Reliabilitas, *R Square*, *Q Square*, dan Goodness of Fit…….85
Lampiran 8. *Path Analysis*……86

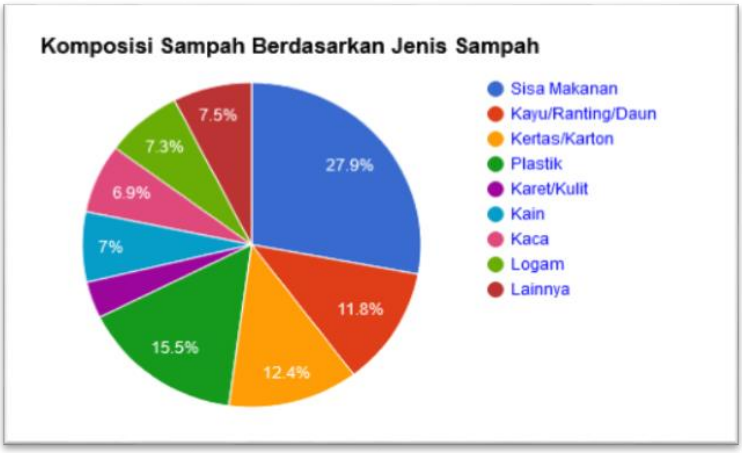
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Jika masyarakat mampu menyerap kemajuan, temuan, dan teknologi yang dihasilkan dari proses globalisasi, hal tersebut termasuk ke dalam dampak positif dari era ini karena mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat. Namun, berbagai kemudahan yang dirasakan manusia karena globalisasi juga memberikan dampak pada kerusakan lingkungan. Pencemaran lingkungan ditandai dengan berubahnya kondisi lingkungan akibat dari kegiatan manusia atau proses alam sehingga tidak dapat berfungsi lagi sebagaimana mestinya. Masalah pencemaran udara, air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah merupakan dampak negatif yang ditimbulkan dari era globalisasi ini.

Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlah nya yang semakin bertambah dan sulit untuk di daur ulang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun (Indonesia.go.id). Jumlah ini menempatkan Indonesia di urutan kedua sebagai negara penghasil sampah domestik. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) di bawah ini memperlihatkan bahwa setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15,5% nya adalah plastik.

Gambar 1. Komposisi Sampah berdasarkan Jenis Sampah



Sumber: http://indonesia.go.id

Hal tersebut membuat sebagian masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Mereka menyadari bahwa jumlah sampah yang semakin meningkat dikarenakan produk-produk yang setiap hari digunakan dapat menambah jumlah sampah. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup adalah dengan mengurangi bahkan tidak lagi mengonsumsi produk-produk yang dapat menimbulkan kerusakan lingkungan.

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup yang mulai meningkat ini dimanfaatkan oleh para produsen dengan saling berlomba untuk mampu menciptakan peluang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya, kesehatan, dan kerusakan lingkungan. Hal tersebut menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yang disebut dengan *green marketing*. *American Marketing Association* mengemukakan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau merupakan perwujudan strategi yang dilakukan oleh perusahaan baik dari proses penciptaan produk serta bentuk promosi yang dilakukan hingga sampai ke tangan konsumen sesuai dengan konsep-konsep bisnis yang ramah lingkungan (Yeng dan Yadzdanifard, 2015).

Green marketing terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian packaging, bahkan perubahan pada promosi yang semuanya itu harus berwawasan lingkungan. Perusahaan harus bertahan menghadapi semakin kompetitifnya persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi *green marketing* yang tepat dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepedulian dan pengetahuan mengenai lingkungan oleh konsumen telah membuat permintaan terhadap produk ramah lingkungan terus bertambah. Kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap apa yang sedang terjadi di lingkungannya membuat konsumen menyadari bahwa ia membutuhkan produk yang ramah lingkungan, sehingga meningkatkan kelestarian lingkungan dan tertarik terhadap produk ramah lingkungan.

Green product yang diciptakan oleh perusahaan tentunya mempunyai harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk-produk yang biasa

(green pricing). Namun konsumen yang mempunyai pengetahuan luas tidak akan mengambil risiko untuk membeli barang yang tidak mempunyai jaminan mengenai keamanan, kenyamanan, kualitas produk dan jaminan kesehatan. . Dalam kondisi seperti ini, *brand image* turut berperan dalam gaya hidup seseorang, sehingga *brand image* produk yang ramah lingkungan turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Seseorang akan memutuskan membeli atau tidak suatu barang yang ditawarkan setelah melihat segala sesuatunya, seperti pada *green product, green brand, dan green advertising*. Terwujudnya perilaku konsumsi ramah lingkungan tersebut diharapkan dapat meminimalkan kerusakan lingkungan, sehingga masyarakat mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Romadoni (2017) berpendapat hal ini diharapkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Kartajaya (2014:95) berpendapat bahwa *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap loyal terhadap *brand* tersebut. Seiring dengan *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah *brand* kepada pelanggan membuat brand tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pelanggan. Pelanggan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli sebuah *brand* kemudian brand tersebut digunakan.

Jung dan Yoon (2013) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan sikap sebagai evaluasi yang baik yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup untuk mendorong tanggapan berulang kali menguntungkan untuk produk / merk atau toko. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* menurut Kartajaya (2014:105) dapat diketahui dengan tetap memakai *brand* tersebut, melakukan pembelian kembali *(repurchase)*, kemudian merekomendasikan *brand* tersebut terhadap pelanggan lain. Tingkatan tertinggi dari loyalitas adalah

merekomendasikan *brand* kepada orang lain atau menjadi pembela *brand (advocacy).*

Severi dan Ling (2013) mengatakan bahwa meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan maka akan adanya peningkatan arus kas dan biaya operasi berkurang. Akibatnya, pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk produk-produk dan pelayanan berkualitas tinggi. Williams dan Naumann (2011) menyatakan bahwa mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan aspirasi akhir dari banyak perusahaan, karena pelanggan yang setia akan membeli lebih banyak, membelanjakan bagian yang lebih besar dari pendapatan mereka di pemasok dan cenderung kurang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan pelanggan lain. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan *brand image* dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merk.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kondisi lingkungan saat ini adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* merupakan *brand* kecantikan global yang didirikan pada tahun 1976 di Brighton, Inggris dan menjadi B Corp bersertifikat pada tahun 2019. *The Body Shop* menggunakan sistem *franchise* dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk Indonesia. *The Body Shop* berupaya untuk membuat perubahan positif di dunia dengan menawarkan perawatan kulit berkualitas tinggi yang terinspirasi dari alam, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan rias wajah yang diproduksi secara etis dan berkelanjutan. *The Body Shop* sendiri memiliki lima nilai yang dianut *(www.thebodyshop.com)*, yaitu sebagai berikut :

1. *Against animal testing*, yang bermakna *The Body Shop* tidak pernah melakukan pengujian produk nya pada hewan untuk alasan kosmetik.
2. *Support community fair trade*, yang bermakna *The Body Shop* membuat produknya dengan bahan-bahan terbaik dari empat penjuru dunia dan diolah oleh para ahli untuk menciptakan produk yang efektif dan indah untuk digunakan.
3. *Activate self esteem*, dimana *The Body Shop* percaya bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan kesejahteraan batin

sehingga *The Body Shop* berusaha untuk membuat produk-produk yang meningkatkan kecantikan alami agar dapat mengekspresikan diri.

4. *Defend human right*, yaitu melakukan kampanye dan penggalangan dana tentang isu-isu global, seperti kekerasan dalam rumah tangga dan HIV.
5. *Protect the planet*, yang dilakukan dengan cara mengurangi dampak terhadap lingkungan melalui penghematan energi dan meminamilisir limbah.

Gambar 2. Top Brand Index (TBI)

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

BODY MIST

BRAND	TBI 2022	
The Body Shop	44.9%	TOP
Natural Beauty	11.3%	TOP
Victoria's Secret	10.3%	TOP
Elvia	8.4%	
Lovana	4.1%	

BODY BUTTER / BODY CREAM

BRAND	TBI 2022	
The Body Shop	41.5%	TOP
Oriflame	17.5%	TOP
Mustika Ratu	14.3%	TOP
Wardah	9.3%	
Dove	8.5%	

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

BODY MIST

BRAND	TBI 2021	
The Body Shop	49.6%	TOP
Victoria's Secret	13.0%	TOP
Natural Beauty	8.8%	
Elvia	6.5%	
Lovana	4.6%	

BODY BUTTER / BODY CREAM

BRAND	TBI 2021	
The Body Shop	44.4%	TOP
Oriflame	15.3%	TOP
Mustika Ratu	12.0%	TOP
Wardah	9.3%	
Dove	8.1%	

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

BODY MIST

BRAND	TBI 2020	
The Body Shop	44.3%	TOP
Victoria's Secret	10.3%	TOP
Natural Beauty	7.3%	
Elvia	5.2%	
Lovana	3.6%	

BODY BUTTER / BODY CREAM

BRAND	TBI 2020	
The Body Shop	42.5%	TOP
Oriflame	14.2%	TOP
Mustika Ratu	10.1%	TOP
Wardah	9.2%	
Dove	7.8%	

TOP BRAND INDEX FASE 1 2019

BODY MIST

BRAND	TBI 2019	
The Body Shop	35.0%	TOP
Victoria's Secret	9.5%	
Natural Beauty	9.4%	
Elvia	6.1%	
Lovana	6.1%	

BODY BUTTER / BODY CREAM

BRAND	TBI 2019	
The Body Shop	30.9%	TOP
Oriflame	19.4%	TOP
Mustika Ratu	13.2%	TOP
Wardah	9.0%	
Dove	8.3%	

TOP BRAND INDEX FASE 1 2018

BODY MIST

BRAND	TBI	
The Body Shop	17.1%	TOP
Wardah	11.3%	TOP
Mustika Puteri	8.1%	
Eskulin	6.8%	
Victoria's Secret	6.6%	

BODY MIST

BRAND	TBI	
The Body Shop	17.1%	TOP
Wardah	11.3%	TOP
Mustika Puteri	8.1%	
Eskulin	6.8%	
Victoria's Secret	6.6%	

BODY BUTTER/ BODY CREAM

BRAND	TBI	
Oriflame	16.8%	TOP
Wardah	16.4%	TOP
The Body Shop	12.7%	TOP
Mustika Ratu	12.5%	
Dove	11.7%	

TOP BRAND INDEX FASE 1 2017

BODY MIST

BRAND	TBI	
The Body Shop	14.0%	TOP
Wardah	11.9%	TOP
Mustika Puteri	10.7%	TOP
Victoria's Secret	5.6%	
Eskulin	4.5%	
Izzi	4.4%	
Oriflame	4.0%	

BODY BUTTER / BODY CREAM

BRAND	TBI	
Wardah	14.4%	TOP
The Body Shop	11.6%	TOP
Mustika Ratu	6.8%	
Bali Ratih	5.8%	
Oriflame	3.7%	
Herborist	3.5%	

LIP GLOSS

BRAND	TBI	
Wardah	23.1%	TOP
Maybelline	10.8%	TOP
Revlon	9.3%	
Oriflame	8.7%	
Sariayu	4.7%	
The Body Shop	4.3%	

Sumber: https://www.topbrand-award.com

Data pada gambar diatas merupakan perwakilan dari beberapa kategori produk yang dijual oleh *The Body Shop*. Terlihat pada gambar bahwa di tahun 2018 salah satu produk *The Body Shop* tidak lagi terdaftar pada 5 Top Brand Award dikarenakan tingkat persentase berdasarkan hasil survei (TBI) yang rendah

atau dengan kata lain tidak termasuk dalam nilai yang sudah ditetapkan. Walaupun produk *The Body Shop* dalam kategori *body mist* dan *body butter* selalu berada pada posisi "Top" di Top Brand Award, namun persentase TBI mengalami fluktuasi.

Salah satu hal yang dilakukan oleh *The Body Shop* dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah membentuk program *membership* yang dikenal dengan *Love Your Body (LYB).* Program ini merupakan program *loyalty* gratis yang memberikan keuntungan berupa *reward* khusus untuk setiap pembelian produk, *review product,* dan ikut mempromosikan *brand*. Hal yang melatarbelakangi dibentuknya member *Love Your Body (LYB)* ini adalah agar terjalinnya ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan setia *The Body Shop*.

The Body Shop bukan hanya sekedar memberi diskon dan menebar hadiah. Mereka memberikan penawaran yang lebih eksklusif berupa undangan *event* dan program menarik lainnya. Pengalaman pelanggan semakin meningkat karena kini program loyalty *The Body Shop* sudah tidak menggunakan kartu lagi, melainkan sudah mengadopsi sistem digital dalam bentuk aplikasi. Ini memungkinkan mereka untuk bisa memberi penawaran yang lebih spesifik.

Keunikan lainnya, program loyalty *The Body Shop* turut mengundang member untuk berkontribusi langsung dalam setiap kegiatan sosial yang mereka lakukan. Para member nantinya bisa mendonasikan *voucher reward* sebagai bagian kegiatan amal yang dilakukan *The Body Shop*. Program amal yang dilakukan *The Body Shop* umumnya menyentuh berbagai isu penting, mulai dari lingkungan hidup, KDRT, dan pertolongan untuk satwa dalam bahaya.(https://cxsense.com)

Skema *membership* yang mereka jalankan tidak hanya mengikat pelanggan, tapi juga mengelolanya sehingga pelanggan akan merasa memiliki, sekaligus ikut andil dalam proses tumbuh kembang perusahaan. Inilah yang menjadi kunci loyalitas pelanggan *The Body Shop. The Body Shop* benar-benar menempatkan pelanggan sebagai mitra, bahkan mereka secara aktif ikut mempromosikan produk dan mendorong pelanggan baru terus berdatangan dengan program reviews yang mereka jalankan.

Tabel 1. Pendapatan Tahunan *The Body Shop*

Tahun	Pendapatan (R$)
2015	967,2 juta
2016	920,8 juta
2017	798 juta
2018	3,886 miliar
2019	4,129 miliar
2020	5,3 miliar

Sumber : www.naturaeco.com

Tabel di atas menunjukkan terdapat penurunan pendapatan *The Body Shop* dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Walaupun di tahun 2018 hingga 2020 terjadi peningkatan, namun jumlah pendapatan yang mengalami fluktuasi ini menjadi perhatian khusus terkait citra merek yang tertanam pada benak konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang Dimediasi oleh *Brand Image*."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah :

1. Jumlah sampah plastik yang selalu meningkat yang berdampak buruk pada lingkungan dan kesehatan manusia.
2. Adanya indikasi terjadinya penurunan *top of mind*, *last usage*, dan *future intention* berdasarkan survei yang dilakukan *Top Brand Award* pada beberapa produk *The Body Shop* beberapa tahun belakangan.
3. Pendapatan perusahaan *The Body Shop* yang mengalami fluktuasi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh *Brand Image*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, penulis merumuskan lebih lanjut membahas tentang masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image The Body Shop* di Kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap loyalias pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang?
4. Sejauh mana pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *brand image The Body Shop* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban dari masalah-masalah yang diidentifikasi dari rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand image The Body Shop* di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalias pelanggan *The Body Shop* di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *brand image The Body Shop* di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik itu di bidang akademis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Memberikan pemahaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang di peroleh di bangku perkuliahan terutama di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan untuk mengembangkan pemikiran terkait pemanfaatan *green marketing* dalam meningkatkan *brand image* yang berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat terkait dengan teori loyalitas pelanggan yang dalam hal ini dipengaruhi oleh *brand image* dan *green marketing*.