

ABSTRAK

Dalam sepuluh tahun terakhir, meningkatnya kesadaran *consumer* akan kelestarian lingkungan telah mendorong pengembangan produk hijau. Sebagai salah satu kepedulian perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* PT. Unilever Tbk bersaing dengan perusahaan besar lainnya dalam pelestarian lingkungan dengan menghasilkan produk hijau yang berkualitas. Produk hijau tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen menjadi lebih *green* yang sangat menarik untuk diamati. Hal ini menjadi titik fokus penelitian ini, yaitu mengangkat topik *green customer loyalty*. Terdapat lima variabel yang akan menjadi pembahasan yaitu : *Green Product Quality*, *Green Brand Image*, *e- WOM*, *Green Customer Loyalty*, dan *Trust*. Objek dalam penelitian ini adalah populasi masyarakat di kota Jabodetabek dan Surabaya. Pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil jumlah sampel sebanyak 125 responden. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* serta pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dan analisis *SmartPLS*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Trust* sedangkan *Green Brand Image* dan *e-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Selanjutnya *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil lainnya *Green Product Quality* dan *e-Wom* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Untuk peran mediasi *Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *Green Brand Image* dan *e-Wom* terhadap *Customer Loyalty* pada produk kemasan Unilever dan peran mediasi *Trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada *Green Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil R-Square yang didapatkan adalah 57,3% untuk variabel mediasi dan 38,6% untuk variabel dependen sehingga masih terdapat beberapa persen yang mempengaruhi *trust* dan *customer loyalty*.

Kata Kunci : *Green Product Quality*, *Green Brand Image*, *e-WOM*, *Green Customer Loyalty* dan *Trust*

ABSTRACT

In the last ten years, increasing consumer awareness of environmental sustainability has encouraged the development of green products. As one of the concerns of Fast Moving Consumer Goods company PT Unilever Tbk competes with other large companies in environmental preservation by producing quality green products. These green products cause changes in consumer behavior to become more green which is very interesting to observe. This is the focal point of this research, which raises the topic of green customer loyalty. There are five variables that will be discussed, namely: Green Product Quality, Green Brand Image, e-WOM, Green Customer Loyalty, and Trust. The object of this research is the population in the cities of Jabodetabek and Surabaya. This research was conducted by taking a sample size of 125 respondents. Sampling with purposive sampling and the Structural Equation Model (SEM) approach and SmartPLS analysis.

The results in this study show that Green Product Image has a positive but insignificant effect on Trust while Green Brand Image and e-Wom have a positive and significant effect on Trust. Furthermore, Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Other results Green Product Quality and e-Wom have a positive but insignificant effect on Customer Loyalty and Green Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty. For the mediating role of Trust, it has a positive and significant effect on Green Brand Image and e-Wom on Customer Loyalty in Unilever packaging products and the mediating role of Trust has a positive but insignificant effect on Green Product Quality on Customer Loyalty. The R-Square results obtained are 57.3% for the mediating variable and 38.6% for the dependent variable so that there are still several percentages that affect trust and customer loyalty.

Keywords : Green Product Quality, Green Brand Image, e-WOM, Green Customer Loyalty dan Trust