

# Pengaruh *Green Advertising* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap *Customer Loyalty* Sensatia Botanicals Pada Generasi Z Kota Bandung

Betaria Angel br Ginting<sup>1</sup>, Arry Widodo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

[betariangl@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:betariangl@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [arrywie@telkomuniversity.ac.id](mailto:arrywie@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Sampah plastik menjadi persoalan lingkungan yang serius, termasuk di Indonesia. Kota besar seperti Bandung menyumbang volume sampah tinggi, salah satunya berasal dari industri kecantikan dengan kemasan sekali pakai. Meningkatnya kepedulian lingkungan, terutama di kalangan Generasi Z, mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan seperti *green advertising*. Sensatia Botanicals merupakan merek lokal yang konsisten mengusung nilai keberlanjutan sejak awal. Penelitian ini mengkaji pengaruh *green advertising* terhadap loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada Generasi Z pengguna Sensatia Botanicals di Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* terhadap 385 responden. Analisis data dilakukan melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM) mengaplikasikan SmartPLS 4. Riset menghasilkan *green advertising* berkontribusi positif kepada *brand image*, yang selanjutnya berdampak signifikan pada *customer loyalty*. *Brand image* juga terbukti memediasi hubungan antara *green advertising* dan *customer loyalty*. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran hijau yang didukung pencitraan merek kuat untuk membangun loyalitas di kalangan konsumen muda yang semakin sadar lingkungan.

**Kata kunci:** Iklan Hijau, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Persoalan limbah plastik global masih menjadi isu yang krusial. Pilapitiya & Ratnayake (2024) mengemukakan bahwa salah satu penyebab utama meningkatnya volume limbah plastik adalah kurang optimalnya sistem pengelolaan yang diterapkan. Indonesia termasuk negara yang menghadapi tantangan ini, dengan proyeksi timbunan sampah nasional mencapai 70,8 juta ton pada tahun 2025, di mana sekitar 9,9 juta ton merupakan sampah plastik (Kompas.com, 2024). Jumlah pembuangan sampah jenis plastik mencapai 269 ton per hari di Kota Bandung pada tahun 2023 (opendata.bandung.go.id, 2024). Sektor kecantikan menjadi salah satu kontributor signifikan karena penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang masih dominan. Ironisnya, industri ini justru menunjukkan laju pertumbuhan yang tinggi, baik secara nasional maupun internasional (fortunebusinessinsight.com, 2025; ekon.go.id, 2024). Pada tingkat daerah, informasi yang dikutip dari website Databoks milik Dinas Perumahan dan Permukiman mengungkapkan bahwa pada tahun 2021, Kota Bandung mencatat volume sampah harian tertinggi di Provinsi Jawa Barat, yakni mencapai sekitar 1.529 ton per hari. Kondisi ini menandakan bahwa permasalahan pengelolaan sampah, termasuk limbah plastik yang berasal dari aktivitas domestik maupun industri, menjadi tantangan serius yang perlu segera diatasi, khususnya di wilayah perkotaan besar seperti Bandung.

Seiring dengan meningkatnya Pemahaman mengenai permasalahan ekologi, terutama di antara generasi Z, kelahiran tahun 1995–2012 (Chan & Lee, 2023), banyak perusahaan mulai mengintegrasikan pendekatan pemasaran berkelanjutan, salah satunya melalui *green advertising*. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menekankan aspek keberlanjutan pada produk, tetapi juga berfungsi memperkuat persepsi positif terhadap merek (Juliana & Lemy, 2024; Rahimah et al., 2022). *Brand image* yang terbentuk dengan baik dapat menjadi landasan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terlebih di industri berbasis nilai seperti produk kecantikan berbahan alami (Arslan, 2020; Keller & Swaminathan, 2020).

Sensatia Botanicals merupakan salah satu merek lokal yang secara konsisten menerapkan praktik keberlanjutan sejak awal berdiri, antara lain melalui penggunaan bahan alami, pengemasan ramah lingkungan, serta kampanye edukatif terkait pelestarian lingkungan. Namun, berdasarkan hasil pra-penelitian, aspek loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks pembelian berulang, masih menunjukkan potensi untuk ditingkatkan.

Dengan mempertimbangkan urgensi permasalahan sampah plastik serta meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z, riset menjadi relevan dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Sensatia Botanicals, sebagai

representasi merek lokal yang mengedepankan nilai keberlanjutan, memberikan ruang kajian yang menarik dalam melihat keterkaitan antara strategi *green advertising*, *brand image*, dan *customer loyalty*. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat memperkuat posisi merek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang semakin kritis terhadap isu lingkungan. Diharapkan riset bisa mengasah kontribusi akademik kemudian implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran hijau di industri kecantikan yang berkelanjutan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses strategis yang mencakup penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Pemasaran merupakan aktivitas sosial yang memungkinkan individu memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui pertukaran barang bernilai, menurut Kotler & Keller (2016). Pada intinya, proses ini berfokus pada membangun ikatan abadi antara perusahaan dengan konsumennya, bukan sekadar melakukan transaksi jual beli.

Kotler & Armstrong (2008) Tujuan utama pemasaran, sebagaimana dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008), ialah memberikan nilai serta memperoleh imbal balik dari konsumen melalui pembentukan hubungan yang kokoh. Sementara itu, American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian tindakan untuk menghasilkan serta memperdagangkan produk dan jasa yang bernilai bagi konsumen sekaligus masyarakat luas. Oleh sebab itu, pemasaran memegang peranan penting dalam memuaskan pelanggan sekaligus perusahaan.

### B. Green Advertising

*Green advertising* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan dari produk atau layanan. Menurut Banerjee et al. (1995), iklan hijau disampaikan melalui berbagai media dan bertujuan menyampaikan nilai keberlanjutan. Lopes et al. (2024) menambahkan bahwa *green advertising* juga mencerminkan prinsip sosial, ekonomi, dan lingkungan. Strategi ini tidak hanya membangun citra positif perusahaan (Santoso & Fitriyani, 2016), tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen akan isu lingkungan (Wang & Musa, 2024), serta memengaruhi minat mereka terhadap konsumsi berkelanjutan (Kim et al., 2019).

*Green advertising* memiliki empat dimensi utama (Vanessa & Ariestya, 2024) yaitu *product orientation*, yang menonjolkan manfaat lingkungan dari produk; *production process orientation*, yang menunjukkan upaya ramah lingkungan dalam proses produksi; *image orientation*, yang menekankan reputasi dan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan; serta *green information*, yakni penyampaian informasi lingkungan secara edukatif kepada konsumen. Keempat dimensi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan keberlanjutan secara efektif dan meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen yang peduli lingkungan.

### C. Brand Image

Gambaran mental konsumen mengenai sebuah merek terbentuk melalui interaksi mereka dengan merek tersebut di masa lalu, sekarang, serta masa depan. Kotler et al. (2016) menyatakan persepsi konsumen terhadap merek didasarkan pada ciri-ciri luar produk sekaligus seberapa baik merek memenuhi kebutuhan emosional serta sosial mereka. Selain itu, Keller & Swaminathan (2020) menegaskan opini dan kecenderungan konsumen terhadap merek terbentuk dari hubungan yang ada dalam benak mereka. Menurut (Nurlatifah et al., 2025; Nursyabani & Silvianita, 2023; Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018) citra merek yang kuat dan positif sangat penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif sekaligus membangun loyalitas konsumen.

Koneksi merek yang kokoh, positif, serta unik menjadi tiga pilar utama dalam definisi citra merek menurut Keller & Swaminathan (2020). Kekuatan hubungan diukur dari seberapa baik konsumen mampu mengaitkan informasi baru tentang merek dengan pengetahuan yang sudah dimiliki. Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek mencerminkan seberapa baik merek tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, keunikan berkaitan dengan aspek yang membuat merek menonjol dibanding pesaing. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini sangat penting untuk menciptakan kesan merek yang melekat kuat di benak audiens sasaran.

### D. Customer Loyalty

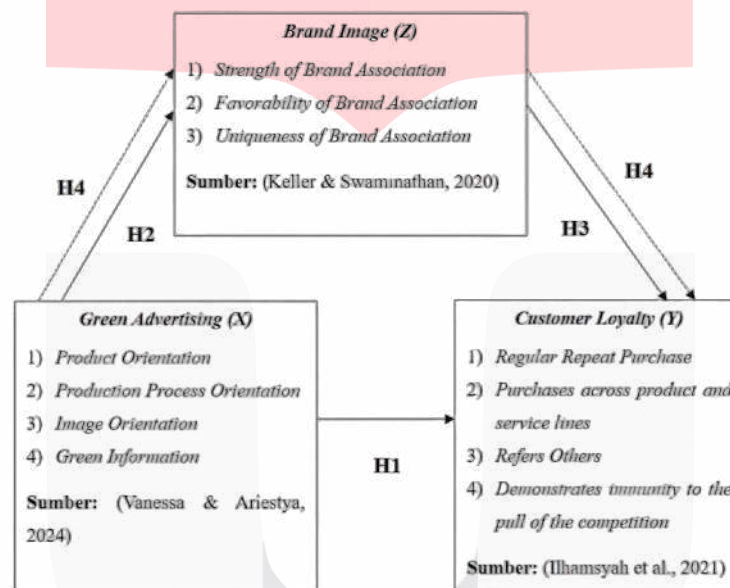
*Customer loyalty* merupakan bentuk kesetiaan konsumen kepada suatu merek, produk, maupun layanan, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang secara konsisten serta kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Griffin (2002), pelanggan loyal menunjukkan pola pembelian yang stabil dalam jangka waktu tertentu, berdasarkan preferensi dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Loyalitas juga menggambarkan sikap

positif konsumen terhadap merek, meskipun dihadapkan pada promosi pesaing atau perubahan situasi pasar (Alya Insani & Nina Madiawati, 2020; Rane et al., 2023). Loyalitas ini menjadi bukti bahwa konsumen adalah pelanggan setia yang memiliki keterikatan dan pandangan positif terhadap perusahaan (Azzahra et al., 2023).

Pembelian berulang, variasi produk yang dibeli dari merek yang sama, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta keengganan berpindah merek meski ada tawaran kompetitif merupakan unsur-unsur kesetiaan pelanggan (Ilhamsyah et al., 2021). Berdasarkan empat indikator tersebut, loyalitas merek melampaui sekadar kepuasan; hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Membangun kepercayaan menjadi kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang sekaligus memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi.

#### E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2024) adalah pola, dasar, atau landasan yang digunakan untuk peneliti sebagai alur berpikir atau alur penelitian dalam mengkaji objek yang dituju. Dengan hal ini, penelitian memiliki kerangka pemikiran:



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Source: Data Olahan Peneliti (2025)

Kerangka pemikiran pada Gambar 1 akan diuji berdasarkan hipotesis yang ada yaitu pengaruh *Green Advertising* terhadap *Customer Loyalty* dengan dimediasi oleh *Brand Image* pada Generasi Z pengguna Sensatia Botanicals di Kota Bandung.

#### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode deskriptif kuantitatif dipilih dalam riset ini karena berlandaskan data numerik sekaligus sejalan dengan paradigma positivis. Pendekatan survei digunakan untuk mengkaji hubungan antar variabel. Di kalangan Generasi Z di Kota Bandung, Indonesia, riset ini bertujuan mengkaji pengaruh iklan yang sadar lingkungan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi citra merek. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu menggunakan prosedur non-probabilitas dengan strategi purposive sampling untuk menentukan sampel. Sebanyak 385 responden terlibat, dipilih memakai rumus Cochran.

Data dikumpulkan dari dua sumber. Survei daring disebar lewat Google Forms kepada responden yang memenuhi syarat guna memperoleh data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, publikasi ilmiah, dokumen perusahaan, serta artikel internet relevan. Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel model, digunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) pada seluruh data yang terkumpul:

H1: *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H2: *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H4: *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Image*.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil karakteristik dari 385 responden pengguna Sensatia Botanicals di Kota Bandung, data menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan, yaitu sebanyak 58% atau 222 responden, sedangkan laki-laki berjumlah 42% atau 163 responden. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 40% atau 153 responden. Selanjutnya, usia 26–30 tahun berjumlah 34% atau 132 responden, dan usia 17–20 tahun sebanyak 26% atau 100 responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden

| No. | Kategori Responden | Deskripsi | Jumlah Responden | Persentasi (%) |
|-----|--------------------|-----------|------------------|----------------|
| 1   | Jenis Kelamin      | Laki-laki | 222              | 58%            |
|     |                    | Perempuan | 163              | 42%            |
| 2   | Usia               | 17-20     | 100              | 26%            |
|     |                    | 21-25     | 153              | 34%            |
|     |                    | 26-30     | 132              | 40%            |

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

##### B. Analisis Deskriptif

###### 1. Tanggapan Responden Mengenai *Green Advertising*

Berdasarkan hasil analisis, variabel *green advertising* memperoleh rerata skor persentase 80,16%, tergolong "Baik". Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kampanye iklan hijau yang dilakukan oleh Sensatia Botanicals.

###### 2. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Variabel *brand image* mendapatkan rerata skor 77,88%, tergolong "Baik". Hal tersebut memperlihatkan Sensatia Botanicals berhasil membangun citra positif di mata konsumen, terutama melalui keberagaman produk dan kesan ramah lingkungan.

###### 3. Tanggapan Responden Mengenai *Customer Loyalty*

Variabel *customer loyalty* mencatat rata-rata skor 76,35%, yang diklasifikasikan dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan kecenderungan loyal terhadap produk Sensatia Botanicals, terutama karena faktor kualitas produk yang dianggap unggul. Meski begitu, masih ada ruang yang perlu ditingkatkan.

C. Outer Model

Model pengukuran (*outer model*) digunakan agar menjelaskan korelasi antar konstruk laten dan indikatornya. Pengujian pada tahap ini mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* supaya menilai validitas dan reliabilitas instrumen.

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi positif. Menurut Hair et al. (2022) indikator dianggap valid ketika nilai *loading factor* tinggi dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Berikut merupakan tabel yang memuat hasil *loading factor* kemudian AVE pada SmartPLS4:

| Tabel 2 Hasil Validitas Konvergen |                 |                           |               |
|-----------------------------------|-----------------|---------------------------|---------------|
| Variabel                          | Item Pernyataan | Validitas Konvergen       |               |
|                                   |                 | Loading Factors<br>(>0,6) | AVE<br>(>0,5) |
| Green Advertising                 | GA1             | 0.797                     | 0.602         |
|                                   | GA2             | 0.773                     |               |
|                                   | GA3             | 0.792                     |               |
|                                   | GA4             | 0.788                     |               |
|                                   | GA5             | 0.776                     |               |
|                                   | GA6             | 0.789                     |               |
|                                   | GA7             | 0.760                     |               |
|                                   | GA8             | 0.760                     |               |
|                                   | GA9             | 0.774                     |               |
|                                   | GA10            | 0.776                     |               |
|                                   | GA11            | 0.746                     |               |
| Brand Image                       | BI1             | 0.743                     | 0.572         |
|                                   | BI2             | 0.750                     |               |
|                                   | BI3             | 0.763                     |               |
|                                   | BI4             | 0.766                     |               |
|                                   | BI5             | 0.752                     |               |
|                                   | BI6             | 0.782                     |               |
|                                   | BI7             | 0.757                     |               |
|                                   | BI8             | 0.752                     |               |
|                                   | BI9             | 0.742                     |               |
| Customer Loyalty                  | CL1             | 0.639                     | 0.535         |
|                                   | CL2             | 0.720                     |               |
|                                   | CL3             | 0.727                     |               |
|                                   | CL4             | 0.748                     |               |
|                                   | CL5             | 0.744                     |               |
|                                   | CL6             | 0.767                     |               |
|                                   | CL7             | 0.747                     |               |
|                                   | CL8             | 0.752                     |               |

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Adanya table validitas konvergen tersebut, seluruh item indikator dinyatakan valid dikarenakan telah memenuhi nilai minimum yang disyaratkan, yaitu *loading factor* > 0,6 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Hal tersebut memperlihatkan setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara konsisten dan relevan. Sementara itu, validitas diskriminan menunjukkan perbedaan antar konstruk, yang dapat diuji melalui *cross loading*. Konstruk yang valid secara diskriminan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Berikut merupakan hasil uji *cross loading* dengan SmartPLS 4:

Tabel 3 Hasil Validitas Diskriminan

| Item | <i>Brand Image (Z)</i> | <i>Customer Loyalty (Y)</i> | <i>Green Advertising (X)</i> |
|------|------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| B11  | 0.743                  | 0.246                       | 0.324                        |
| B12  | 0.750                  | 0.217                       | 0.308                        |
| B13  | 0.763                  | 0.186                       | 0.377                        |
| B14  | 0.766                  | 0.202                       | 0.346                        |
| B15  | 0.752                  | 0.216                       | 0.324                        |
| B16  | 0.782                  | 0.283                       | 0.301                        |
| B17  | 0.757                  | 0.291                       | 0.237                        |
| B18  | 0.752                  | 0.305                       | 0.262                        |
| B19  | 0.742                  | 0.318                       | 0.260                        |
| CL1  | 0.402                  | 0.639                       | 0.180                        |
| CL2  | 0.252                  | 0.720                       | 0.291                        |
| CL3  | 0.199                  | 0.727                       | 0.257                        |
| CL4  | 0.259                  | 0.748                       | 0.261                        |
| CL5  | 0.236                  | 0.744                       | 0.258                        |
| CL6  | 0.159                  | 0.767                       | 0.292                        |
| CL7  | 0.189                  | 0.747                       | 0.322                        |
| CL8  | 0.218                  | 0.752                       | 0.286                        |
| GA1  | 0.286                  | 0.219                       | 0.797                        |
| GA10 | 0.322                  | 0.330                       | 0.776                        |
| GA11 | 0.350                  | 0.282                       | 0.746                        |
| GA2  | 0.303                  | 0.245                       | 0.773                        |
| GA3  | 0.272                  | 0.269                       | 0.792                        |
| GA4  | 0.280                  | 0.258                       | 0.788                        |
| GA5  | 0.314                  | 0.247                       | 0.776                        |
| GA6  | 0.295                  | 0.274                       | 0.789                        |
| GA7  | 0.354                  | 0.301                       | 0.760                        |
| GA8  | 0.307                  | 0.318                       | 0.760                        |
| GA9  | 0.331                  | 0.350                       | 0.774                        |

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Karena nilai cross-loading setiap indikator pada konstruknya sendiri  $>0,6$ , seluruh konstruk dianggap valid berdasarkan tabel validitas diskriminan yang tercantum di atas. Hal ini membuktikan semua indikator memiliki validitas diskriminan, artinya mereka lebih kuat mencerminkan konstruk yang dimaksud dibandingkan konstruk lain. Setelah validitas terverifikasi, tahap berikutnya adalah menguji keandalan model. Dalam riset ini, keandalan diukur menggunakan composite reliability serta nilai Cronbach's alpha. Menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023), sebuah konstruk dapat dikatakan andal apabila composite reliability  $>0,7$  kemudian Cronbach's alpha  $>0,6$ . Setelah pengujian keandalan dengan SmartPLS dilakukan, hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil *Composite Reliability*

| Variabel                 | <i>Composite Reliability</i> | Nilai Kritis | <i>Cronbach's alpha</i> | Nilai kritis |
|--------------------------|------------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
| <i>Brand Image</i>       | 0.918                        | $>0,7$       | 0.898                   | $>0,6$       |
| <i>Customer Loyalty</i>  | 0.902                        |              | 0.875                   |              |
| <i>Green Advertising</i> | 0.943                        |              | 0.934                   |              |

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Nilai composite reliability untuk seluruh konstruk  $>0,7$ , sementara angka Cronbach's alpha berada  $>0,6$ , sebagaimana terlihat pada tabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan konstruk model memiliki konsistensi serta memenuhi syarat keandalan, sehingga layak dipakai untuk riset selanjutnya.

#### D. Inner Model

Menurut (Hair et al., 2022) interaksi variabel laten dapat dipahami lebih mendalam melalui model struktural, yang juga dikenal sebagai model internal. Saat menilai model internal, perlu diperhatikan nilai R-square, f-square, Q-square, koefisien jalur, serta nilai t-statistik untuk mengetahui kekuatan, besaran pengaruh, serta signifikansi hubungan antar variabel.

##### 1. Uji R-Square

Nilai R-square, atau koefisien determinasi, menggambarkan seberapa baik variabel bebas dalam model menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Ghazali (2021), menyatakan bahwa nilai R-square 0,33 menandakan hubungan dengan kekuatan sedang, 0,19 menunjukkan hubungan lemah, kemudian 0,67 mencerminkan daya jelaskan yang tinggi.

**Tabel 5 Hasil Uji R-Square**

|                             | <i>R-square Adjusted</i> |
|-----------------------------|--------------------------|
| <b>Brand Image (Z)</b>      | 0.160                    |
| <b>Customer Loyalty (Y)</b> | 0.171                    |

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-Square* untuk *Brand Image* sebesar 0,160 dan *Customer Loyalty* sebesar 0,171, yang termasuk kategori lemah. Artinya, *Green Advertising* menjelaskan 16% variasi *Brand Image* dan 17,1% variasi *Customer Loyalty*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

##### 2. Uji f-Square

*F-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap endogen. Menurut Ghazali (2021), nilai 0,02 dianggap kecil, 0,15 moderate, dan 0,35 besar.

**Tabel 6 Hasil Uji f-Square**

|                                                         | <i>F-Square</i> | Keterangan |
|---------------------------------------------------------|-----------------|------------|
| <b>Brand Image (Z) -&gt; Customer Loyalty (Y)</b>       | 0.049           | Kecil      |
| <b>Green Advertising (X) -&gt; Brand Image (Z)</b>      | 0.194           | Moderate   |
| <b>Green Advertising (X) -&gt; Customer Loyalty (Y)</b> | 0.079           | Kecil      |

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel, *Green Advertising* memiliki efek sedang terhadap *Brand Image* (*F-Square* = 0,194), sementara pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* (0,079) serta *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* (0,049) termasuk dalam kategori efek kecil.

##### 3. Uji Q-Square

*Q-Square* mengukur seberapa baik model memprediksi variabel endogen. Menurut Ghazali (2021) nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model relevan secara prediktif, sedangkan nilai < 0 menunjukkan kurangnya kemampuan prediksi.

**Tabel 7 Hasil Uji Q-Square**

|                             | <i>Q<sup>2</sup>predict</i> |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Brand Image (Z)</b>      | 0.147                       |
| <b>Customer Loyalty (Y)</b> | 0.117                       |

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel, nilai *Q-Square* untuk *Brand Image* sebesar 0,147 dan *Customer Loyalty* sebesar 0,117. Karena keduanya > 0, maka model memiliki relevansi prediktif meskipun tergolong rendah.

### E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dengan menggunakan nilai *t-statistics* dan *p-value* dari hasil *path coefficients*. Uji *two-tailed* digunakan karena hubungan antar variabel bisa bersifat positif atau negatif. Hasil dianggap signifikan jika *t-statistics* > 1,96 atau *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Berikut merupakan hasil tabel *path coefficients* menggunakan metode *bootstrapping*:

**Tabel 8 Path Coefficient**

|                            | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P values</i> |
|----------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| <i>GA -&gt; CL</i>         | 0.279                      | 0.279                  | 0.089                             | 3.136                           | 0.002           |
| <i>GA -&gt; BI</i>         | 0.403                      | 0.406                  | 0.080                             | 5.031                           | 0.000           |
| <i>BI-&gt; CL</i>          | 0.220                      | 0.223                  | 0.087                             | 2.538                           | 0.011           |
| <i>GA -&gt; BI-&gt; CL</i> | 0.089                      | 0.091                  | 0.042                             | 2.138                           | 0.033           |

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berikut uraian hasil pengujian hipotesis berdasarkan temuan analisis data yang tercantum pada tabel di atas:

1. Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Customer Loyalty*  
Hasil riset menunjukkan iklan ramah lingkungan meningkatkan loyalitas konsumen ( $r=0,279$ ). Dengan nilai *t*-statistik 3,136 (> 1,96) serta *p-value* 0,002 (< 0,05), hubungan ini signifikan secara statistik. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan iklan yang sadar lingkungan efektif memperkuat kesetiaan konsumen Sensatia Botanicals.
2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image*  
Koefisien 0,403 mengindikasikan iklan ramah lingkungan memberikan pengaruh positif pada citra merek. Nilai *p* 0,000 (< 0,05) serta *t*-statistik 5,031 (> 1,96) mengukuhkan pentingnya keterkaitan ini. Dengan demikian, iklan lingkungan turut membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek Sensatia Botanicals.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*  
Hasil memperlihatkan citra merek berkontribusi positif pada loyalitas konsumen dengan koefisien 0,220. Hubungan ini signifikan secara statistik, terbukti dari *t*-statistik 2,538 (> 1,96) serta *p-value* 0,011 (< 0,05). Akibatnya, tingkat kesetiaan konsumen meningkat seiring dengan kuatnya citra merek.
4. Pengaruh Tidak Langsung *Green Advertising* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image*  
Koefisien 0,089 menunjukkan iklan sadar lingkungan memiliki efek mediasi terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek. Nilai *t*-statistik 2,138 (> 1,96) kemudian *p-value* 0,033 (< 0,05) menandakan pengaruh mediasi yang signifikan. Hal ini menegaskan peran penting citra merek sebagai variabel perantara antara iklan ramah lingkungan dengan kesetiaan konsumen.

**Tabel 9 Hasil dari Hipotesis**

|                            | <i>T statistics</i> | <i>T tabel</i> | <i>P values</i> | <b>Ket.</b>                |
|----------------------------|---------------------|----------------|-----------------|----------------------------|
| <i>GA -&gt; CL</i>         | 3.136               | 1,96           | 0.002           | H0 ditolak dan H1 diterima |
| <i>GA -&gt; BI</i>         | 5.031               | 1,96           | 0.000           | H0 ditolak dan H2 diterima |
| <i>BI-&gt; CL</i>          | 2.538               | 1,96           | 0.011           | H0 ditolak dan H3 diterima |
| <i>GA -&gt; BI-&gt; CL</i> | 2.138               | 1,96           | 0.033           | H0 ditolak dan H4 diterima |

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Riset ini menggunakan Sensatia Botanicals sebagai studi kasus untuk mengkaji pengaruh iklan ramah lingkungan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi citra merek pada Generasi Z di Kota Bandung. Berikut temuan utama dari analisis data yang diperoleh dari 385 responden:

1. Loyalitas pelanggan terpengaruh positif serta signifikan oleh iklan yang mengedepankan kesadaran lingkungan. Semakin kuat pesan ramah lingkungan dalam iklan, semakin besar pula kesetiaan konsumen terhadap merek.
2. Terdapat bukti kuat bahwa iklan sadar lingkungan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Persepsi

- positif yang lebih tinggi tercapai ketika kampanye iklan ramah lingkungan berjalan konsisten kemudian efektif.
3. Pengaruh positif serta signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen telah terbukti. Dengan kata lain, ketika pelanggan memiliki kesan baik terhadap sebuah merek, mereka cenderung tetap setia.
  4. Iklan ramah lingkungan berperan besar dalam membentuk loyalitas konsumen melalui pengaruhnya terhadap persepsi merek. Hal ini menguatkan peran persepsi merek sebagai mediator antara iklan ramah lingkungan dengan perilaku pembelian ulang.

## B. Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Adanya hasil riset, pernyataan dengan nilai terendah pada variabel green advertising adalah “Iklan hijau *Sensatia Botanicals* menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan masalah lingkungan”, sehingga disarankan agar perusahaan lebih menonjolkan komitmen nyata terhadap isu lingkungan dalam setiap iklan. Pada variabel brand image, pernyataan terendah “*Sensatia Botanicals* menyampaikan informasi produk dengan jelas” menunjukkan perlunya peningkatan kejelasan informasi di kemasan, website, dan media sosial. Sementara pada variabel customer loyalty, pernyataan “*Saya merasa bangga menggunakan produk Sensatia Botanicals*” bernilai paling rendah, sehingga perusahaan perlu membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui program loyalitas, storytelling, dan komunitas berkelanjutan.

### 2. Bagi Peneliti

Untuk riset berikutnya, diharapkan riset ini bisa dijadikan referensi. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel eksternal yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *product quality* atau *environmental awareness*, guna memperkaya analisis loyalitas konsumen terhadap brand ramah lingkungan. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian ulang, kesadaran lingkungan mendorong respon terhadap iklan hijau. Penambahan variabel dapat menjadi pembanding sekaligus mencari hasil *r-square* yang lebih tinggi.

## REFERENSI

- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. 4(3).
- Arslan, I. K. (2020). The Importance Of Creating Customer Loyalty In Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Azzahra, M. D., Hidayat, A. M., & Pradana, M. (2023). The Use of Loyalty Card Promotion: Analyzing Customer Loyalty and Satisfaction of Card Holders. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 11, 509–517. <https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.46>
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Chan, C. K. Y., & Lee, K. K. W. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and millennial generation teachers? *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00269-3>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Penerbit Buku Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS untuk penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How To Earn It How To Keep It*. Jossey-Bass.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ilhamsyah, Mulyani, A., & Oktariansyah. (2021). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(1).
- Indraswari, D. L. (2024, August 7). *Pengelolaan Sampah: Jalan Panjang Menuju Indonesia Bebas Sampah*. Kompas.Com.
- Journalist. (2025, May 19). *Cosmetics Market Size, Share & Industry Analysis, By Category (Haircare, Skincare, Makeup, and Others), By Gender (Men and Women), By Distribution Channel (Specialty Stores, Hypermarket/Supermarket, Online Channels, and Others), and Regional Forecast, 2025-2032*. Fortunebusinessinsight.Com.
- Juliana, H., & Lemy, D. M. (2024). PENGARUH KOMPONEN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE

- INTENTION PADA GREEN HOTEL DI AREA JABODETABEK. *JRPP Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, Vol. 7(No.1).
- Jurnalis. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Ekon.Go.Id.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kim, W.-H., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 185–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Global edition*. Pearson.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing management : an Asian perspective* (15th Edition). Pearson Education Limited.
- Lopes, P. R., Rosário, A. T., & Rosário, F. S. (2024). Sustainable Brand Advertising—The Green Advertising for Generation Z, a Qualitative LRSB Analyze. *Platforms*, 2(2), 84–100. <https://doi.org/10.3390/platforms2020006>
- Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskanto, D. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Journal: Quality - Access to Success*, 26(205), 443–450. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45>
- Nursyabani, A. P., & Silvianita, A. (2023). The Effects of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With Brand Image as Intervening Variable on Wardah Lipstick Products. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*. <https://doi.org/10.55057/ijaref.2023.5.1.24>
- Pilapitiya, N. T., & Ratnayake, A. S. (2024). The world of plastic waste: A review. *Cleaner Materials*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.clema.2024.100220>
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strataegies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5). <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>
- Redaksi. (2024, May 27). *Jumlah Produksi Sampah Menurut Jenisnya di Kota Bandung*. Opendata.Bandung.Go.Id.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed., Vol. 30). Alfabeta Publisher.
- Vanessa, J., & Ariestya, A. (2024). Green Advertising Effectiveness: Brand Image and Green Trust Among Generation Y and Z. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v13i2.1223>
- Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>
- Wang, G., & Musa, R. (2024). Does Green Advertising Always Effectiveness? A Multidimensional Perceived Value Analysis Based on the SOR Model. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2393595>