

ABSTRAK

Strategi yang efektif dalam membangkitkan loyalitas pelanggan adalah membuat konsumen percaya dan puas dengan produk dan tindakan perusahaan. Untuk membuat konsumen percaya, perusahaan perlu memperhatikan greenwashing, green perceived value, eco-brand dan eco-label. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengembangkan model konseptual empiris tentang bagaimana greenwashing, green perceived value, eco-brand, dan eco-label mempengaruhi loyalitas merek melalui kepercayaan hijau dan kepuasan hijau sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan konsumen Panasonic sebagai populasi penelitian, kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan memiliki beberapa kriteria. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yang berdomisili di Jawa Tengah. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dan diolah dengan software AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa greenwash berpengaruh negatif signifikan terhadap green trust, green perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap green trust, eco-brand berpengaruh positif signifikan terhadap green trust, eco-label berpengaruh positif signifikan terhadap green trust. green trust, greenwash tidak berpengaruh terhadap green satisfaction, green perceived value tidak berpengaruh terhadap green satisfaction, eco-brand tidak berpengaruh terhadap brand loyalty, green trust berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty, dan green satisfaction berpengaruh positif signifikan pada loyalitas merek.

Kata Kunci: Greenwash; Nilai Persepsi Hijau; Merek Ramah Lingkungan; Label Ramah Lingkungan; Kepercayaan Hijau; Kepuasan Hijau; Loyalitas Merek; Model Persamaan Struktural