

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis anteseden *green brand loyalty* pada industri salon mobil di Semarang, Jawa Tengah, dengan perspektif *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model penelitian menguji pengaruh *digital experience quality*, *social media marketing activity*, dan *brand trust* terhadap *customer engagement* dan *customer commitment*, serta pengaruh *value congruence* terhadap *customer commitment* dan *green brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner (*google form*) dari 200 pelanggan yang pernah menggunakan jasa salon mobil atau *detailing* kendaraan di Semarang minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dan pernah berinteraksi melalui media digital atau media sosial. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital experience quality* berpengaruh signifikan namun negatif terhadap *customer engagement*, sedangkan *social media marketing activity* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer commitment*, sementara *customer engagement* dan *value congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer commitment*. Selanjutnya, *customer engagement* dan *value congruence* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *green brand loyalty*, sedangkan *customer commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand loyalty*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *digital experience quality*, *social media marketing activity*, dan *brand trust* terhadap *customer commitment*, sedangkan *customer commitment* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *green brand loyalty*.

Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan *green brand loyalty* tidak hanya ditentukan oleh stimulus pemasaran digital, tetapi terutama melalui mekanisme psikologis dan relasional pelanggan. *Customer commitment* menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas, sedangkan pengaruh negatif *digital experience quality* terhadap *customer engagement* menunjukkan bahwa karakteristik khusus industri jasa yang bersifat *high-contact*. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan SOR dan TAM dalam konteks jasa otomotif dan pemasaran berkelanjutan. Secara manajerial, perusahaan perlu mengintegrasikan aktivitas media sosial pembentukan kepercayaan, keterlibatan pelanggan, kesesuaian nilai, dan penguatan komitmen pelanggan untuk membangun *green brand loyalty* yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Trust, Customer Commitment, Customer Engagement, Digital Experience Quality, Green Brand Loyalty, Social Media Marketing Activity, Value Congruence. Industri Salon Mobil.*