

Peran Citra Merek Hijau terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Generasi Z

Larissa Audivia Putri¹, Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto²

^{1,2} Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

E-mail: larissa.audivia@mail.ugm.ac.id¹, smeiyanto@ugm.ac.id²

Abstract. The cosmetic industry has continued to develop in recent years. One of the biggest consumer of cosmetic products is generation Z, which is known to have a low level of consumer loyalty. The level of consumer loyalty can be influenced by several things, one of which is green brand image. This study aims to determine the role of green brand image on consumer loyalty. The hypothesis of this study is that green brand image has a positive impact on consumer loyalty of cosmetic products in generation Z. There are 170 participants in the study ranging from 18–26 years old who had or are currently using green cosmetic products. Data collection was carried out using a survey method through online questionnaires. Data analysis in this study was carried out by simple linear regression using SPSS. The result of this study indicate that green brand image has a positive impact by 11,5% on generation Z's consumer loyalty for cosmetic products.

Keywords: *consumer loyalty, cosmetic, generation z, green brand Image*

Abstrak. Industri kosmetik terus mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu konsumen terbesar produk kosmetik adalah generasi Z yang diketahui memiliki tingkat loyalitas konsumen rendah. Tingkat loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah citra merek hijau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra merek hijau terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis dari penelitian ini adalah citra merek hijau memiliki peran positif terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik generasi Z. Partisipan pada penelitian berjumlah 170 orang dalam rentang usia 18-26 tahun yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik hijau. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek hijau memiliki peran positif sebesar 11,5% terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik pada generasi Z.

Kata kunci: *citra merek hijau, generasi z, kosmetik, loyalitas konsumen*