

**PENGARUH PROGRAM *GREEN ADVERTISING THE BODY SHOP* MELALUI
AKUN *FACEBOOK* VERSI “*ENRICH NOT EXPLOIT*” TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**

(SURVEI : *FOLLOWERS FANPAGE FACEBOOK THE BODY SHOP* INDONESIA)

Dian Maulidita

Abstrak

Latar belakang penelitian ini dilihat dari *Green advertising* mulai banyak digunakan oleh pemasar untuk menjalankan kegiatan promosi. Hal ini adalah dampak dari isu global *warming* yang menuntut masyarakat dunia untuk lebih sadar akan kegiatan *go green*. Kegiatan ini dinilai sangat menjanjikan karena masyarakat semakin terlihat loyal dalam membeli produk yang dinilai sebagai produk peduli lingkungan. Teori utama digunakan untuk melihat bagaimana responden mengkonsumsi media sebagai bentuk pemenuhan kebutuhannya. Program *green advertising the body shop* menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi loyalitas. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey, jenis eksplanatif. Dengan responden berjumlah 100 orang yang merupakan *followers fanpage facebook the body shop* Indonesia. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode *non probability*. Hasil dari penelitian diperoleh nilai t sebesar 9,636 yang berarti > dari t tabel yaitu 1,660 dan artinya program *green advertising* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Diketahui 51,3% loyalitas konsumen ditentukan dari program *green advertising* sementara sisanya ditentukan oleh pengaruh faktor lainnya. Berdasarkan penelitian ini saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan yaitu agar program *green advertising* dibuat lebih banyak versi dalam mengangkat tema isu peduli lingkungan, dan juga lebih aktif dalam sosialisasikan program *green advertising* sehingga konsumen banyak yang mengetahui program tersebut, dan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Keyword : program green advertising the body shop , loyalitas konsumen.

THE INFLUENCE OF THE PROGRAM GREEN ADVERTISING THE BODY SHOP THROUGH A FACEBOOK ACCOUNT VERSION “ ENRICH NOT EXPLOIT” AGAINST CONSUMER LOYALTY

(SURVEY : FOLLOWERS FANPAGE FACEBOOK THE BODY SHOP INDONESIA)

Dian Maulidita

Abstract

This Background is seen from Green advertising began to widely used by marketers to run promotional activities, This is the impact of the global warming issue that demands more aware of events go green the world community. This activity in value very promising because the public increasingly looks royal in buying products that are rated as the product concerned. The main theory is used to see how the respondents consume media as a fulfillment of his needs. The program green advertising the body shop to be one of the factors influencing the loyalty. The research methodology are using quantitative and explainative, survey. The Respondents are followers fanpage facebook the body shop indonesia, which is amounted to 100 people. Data collected using non probability method. Result from this study t values for 9,636 which mean $>$ from t tabel 1,660 , and its means the influence of the program green advertising. 51,3 % consumer loyalty is determined by influence of program green advertising the body shop, while the rest is determined of other Influence Based on this research advice that can be given to company researchers by green advertising program made more versions in the theme the issue of care for the environment, and also more active in socialised program green advertising so many consumers who know the program, and it will have an effect on consumer loyalty.

Keyword : program green advertising, consumer loyalty,