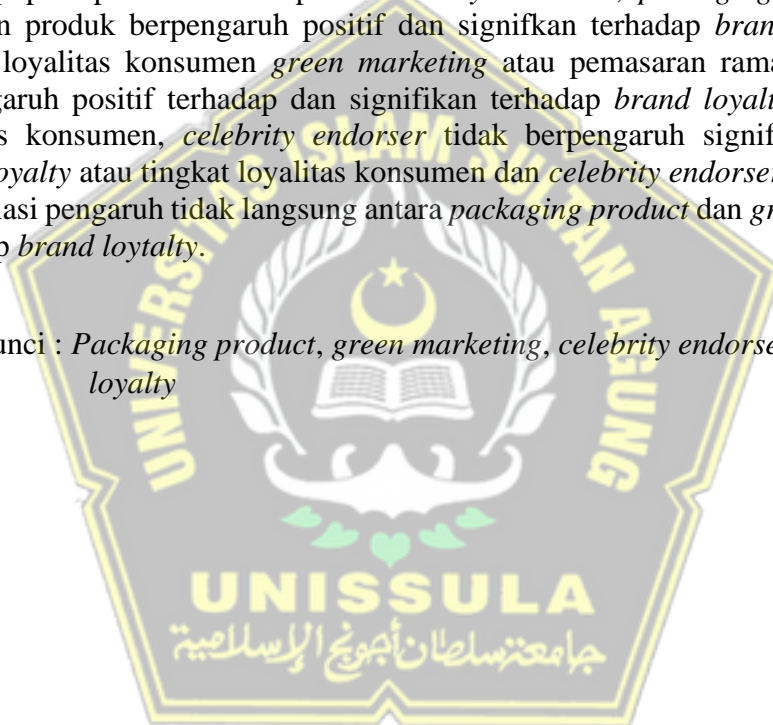


ABSTRAK

Riset ini dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *packaging product* terhadap *celebrity endorser*, *green marketing* terhadap *celebrity endorser*, *packaging product* terhadap *brand loyalty*, *green marketing* terhadap *brandloyalty* dan *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty*. Populasi yang dikaji pada studi ini adalah mahasiswa aktif maupun alumni dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang mencakup keseluruhan fakultas yang ada dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif serta analisis statistik dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Penelitian ini menghasilkan beberapa konklusi antara lain *packaging product* atau kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada *celebrity endorser*, *green marketing* atau pemasarn ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada *celebrity endorser*, *packaging product* atau kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* atau tingkat loyalitas konsumen *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap *brand loyalty* atau tingkat loyalitas konsumen, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* atau tingkat loyalitas konsumen dan *celebrity endorser* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *packaging product* dan *green marketing* terhadap *brand loyaltly*.

Kata Kunci : *Packaging product*, *green marketing*, *celebrity endorser*, *brand loyalty*



ABSTRACT

This research is intended to analyze how the effect of packaging product on celebrity endorsers, green marketing on celebrity endorsers, packaging product for brand loyalty, green marketing for brand loyalty and celebrity endorser for brand loyalty. The population studied in this study were active students and alumni of the Sultan Agung Islamic University in Semarang covering all existing faculties with a total sample of 100 respondents selected through purposive sampling method. The data analysis technique used includes descriptive analysis and statistical analysis using the SPSS application. This study resulted in several conclusions, including packaging product had a positive and significant effect on consumer perceptions of celebrity endorsers, green marketing or environmentally friendly marketing had a positive and significant effect on consumer perceptions of celebrity endorsers, packaging product had a positive and significant effect on brand loyalty or the level of consumer loyalty in green marketing or environmentally friendly marketing has a positive and significant effect on brand loyalty or the level of consumer loyalty, celebrity endorsers have no significant effect on brand loyalty or the level of consumer loyalty and celebrity endorsers are not able to mediate the indirect effect between packaging product and green marketing for the brand loyalty.

Keywords: product packaging, green marketing, celebrity endorser, brand loyalty

