

Pengaruh *Green Marketing*, *Lifestyle*, dan *Environmental Awareness* terhadap *Brand Loyalty*: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya

Dinar Pramadhani¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

dinarpramadhani@gmail.com¹, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

In recent years, global issues regarding environmental problems have increased significantly. Humans are indirectly forced to continue to adapt and improve the quality of life to remain in line with the changes that occur. The concept of green marketing emerged as a response to issues of environmental damage. Green marketing helps businesses adopt more sustainable business practices because it helps promote the benefits of environmentally friendly products and services. The aim of this research is to determine the influence of green marketing, lifestyle, and environmental awareness on brand loyalty among users of The Body Shop products in Surabaya. The type of research used is quantitative research. The population in this study is all users of The Body Shop products who live in Surabaya, aged 17 years and over and with a history of purchasing at least twice using a sample of 200 respondents. The sampling method used is non-probability sampling, and the sampling technique is purposive sampling. Multiple linear regression analysis was applied to analyze the data tested with SPSS version 25. The results of this research state that green marketing, lifestyle, and environmental awareness have a significant effect on brand loyalty. The green marketing, lifestyle and environmental awareness variables are valid and reliable variables. Simultaneously, the variables green marketing, lifestyle and environmental awareness have a positive and significant effect on brand loyalty. Partially, the variables green marketing, lifestyle, and environmental awareness have a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords : *Green marketing, Lifestyle, Environmental awareness, Brand loyalty.*

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir ini, isu global mengenai masalah lingkungan hidup telah meningkat secara signifikan. Manusia secara tidak langsung dipaksa untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas hidup mereka agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan. Konsep pemasaran hijau muncul sebagai tanggapan atas masalah kerusakan lingkungan. Karena mempromosikan manfaat barang dan jasa yang ramah lingkungan, pemasaran hijau membantu bisnis mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *green marketing, lifestyle, dan environmental awareness* berdampak pada *brand loyalty* pelanggan The Body Shop di Surabaya Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan sampel sebanyak 200 responden, populasi penelitian terdiri dari seluruh pengguna produk The Body Shop yang berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*, dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Dengan menggunakan SPSS versi 25, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji data. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand loyalty* secara signifikan dipengaruhi oleh *green marketing, lifestyle, dan environmental awareness*. Variabel yang terkait dengan *green*

marketing, lifestyle, dan environmental awareness dianggap valid dan kredibel. *Brand loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh aspek *green marketing, lifestyle, dan environmental awareness* secara simultan. *Brand loyalty* secara parsial dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green marketing, lifestyle, dan environmental awareness*.

Kata kunci : Pemasaran ramah lingkungan, Gaya Hidup, Kesadaran lingkungan, Loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Dunia saat ini mengalami perkembangan yang semakin dinamis; efek rumah kaca, pencemaran air dan udara diperkirakan telah mencapai tingkat berbahaya; penggundulan hutan dan kebakaran hutan juga semakin meningkatkan ancaman terhadap atmosfer kita; dan penipisan lapisan ozon berpotensi mengganggu iklim dan memperburuk pemanasan global. Tidak dapat dipungkiri bahwa lingkungan dunia saat ini berada dalam keadaan darurat akibat cuaca panas yang berkepanjangan dan perubahan iklim yang signifikan. Salah satu masalah besar yang dihadapi dunia saat ini adalah persoalan sampah.

Di Indonesia, pengelolaan sampah menjadi perhatian utama. Tidak mungkin menghentikan peningkatan produksi sampah karena produksi sampah meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Indonesia, dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, merupakan pencemar plastik terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok dan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat secara keseluruhan. Indonesia menghasilkan 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak dikelola setiap tahunnya, dan sekitar 1,29 juta ton diantaranya berakhir di laut (Kamaruddin *et al.*, 2022). Menurut data yang diperoleh dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, Kota Surabaya menempati posisi ketujuh dengan timbulan sampah terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 651.043,42 ton per tahun (Widyati *et al.*, 2022).

Pengetahuan manusia mengenai lingkungan hidup dan nilai pelestarian lingkungan hidup telah berkembang secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Pemahaman ini telah menyebar ke seluruh dunia, mengubah sikap dan cara hidup masyarakat. Masyarakat termotivasi untuk mendorong penggunaan sumber daya alam secara bijaksana dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dengan meningkatkan pengetahuan mengenai permasalahan lingkungan global dan pentingnya kelestarian lingkungan. *Environmental awareness* sangatlah penting, terutama untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Dengan mendorong penggunaan barang-barang yang terbuat dari bahan ramah lingkungan atau meminimalkan penggunaan plastik sekali pakai, *environmental awareness* berupaya untuk menumbuhkan kepedulian terhadap

lingkungan dalam skala dunia dan memotivasi tindakan konstruktif menuju pelestarian lingkungan.

Strategi pemasaran suatu perusahaan dapat ditentukan berdasarkan karakteristik konsumen mereka (Nugroho dan Andarini, 2021). Konsep *green marketing* muncul sebagai respon terhadap isu-isu kerusakan lingkungan. Melalui teknik *green marketing*, pelaku usaha dapat beradaptasi, mengembangkan, bahkan menghasilkan pengembangan produk ramah lingkungan yang berpeluang besar meningkatkan penjualan. *Green marketing* membantu pelaku usaha mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan karena membantu mempromosikan manfaat produk dan layanan yang *eco-friendly*. Selain itu, strategi pemasaran semacam ini memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan nilai pembangunan berkelanjutan melalui keputusan pembelian mereka.

The Body Shop adalah perusahaan multinasional yang merupakan salah satu pionir dalam pemasaran ramah lingkungan. Perusahaan kosmetik ini menggunakan komponen alami dan ramah lingkungan dalam produk perawatan kulit dan kosmetik, serta tidak melakukan pengujian pada hewan pada produk yang dijualnya. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide untuk menggunakan kembali (*reuse*), mengisi ulang (*refill*), dan mendaur ulang (*recycle*) apa yang dapat digunakan kembali.

Cici dan Mardikaningsih (2022) menyebutkan bahwa terdapat sebanyak delapan *outlet* The Body Shop yang berada di Kota Surabaya, menjadikannya kota kedua setelah Jakarta yang memiliki gerai The Body Shop terbanyak di Indonesia. Dari sisi jumlah pelanggan, Surabaya juga menempati posisi kedua setelah Jakarta. Hubungan baik yang tercipta antara konsumen dengan suatu perusahaan mampu menciptakan loyalitas merek yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sudirjo (2023), ketika konsumen setia pada suatu merek, mereka memiliki pola pikir positif terhadap merek tersebut, dan kemungkinan besar mereka akan terus membeli merek tersebut di masa mendatang. Hal ini dikenal sebagai loyalitas merek. Ketika dihadapkan dengan berbagai merek produk pesaing, konsumen setia biasanya akan tetap bertahan pada merek tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Green Marketing

Polonsky (1994) dalam Martínez García de Leaniz (2018) menyatakan bahwa *green marketing* atau yang sering disebut sebagai *environmental marketing* terdiri dari seluruh aktivitas yang dirancang untuk menciptakan dan mendukung setiap perubahan yang diproyeksikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak

negatif yang seminimal mungkin terhadap kerusakan lingkungan alam. Adapun indikator *green marketing* menurut Singh (2012) dalam Wahab (2018) adalah sebagai berikut :

1. *Green product*
2. *Green price*
3. *Green promotion*
4. *Green place*

Lifestyle

Kotler dan Armstrong (2020) mengartikan *lifestyle* sebagai suatu rutinitas sehari-hari yang khusus bagi setiap individu dan tercermin dalam minat, aktivitas, dan sudut pandang yang mereka miliki. Adapun indikator *lifestyle* menurut Sunarto (2005) dalam (Suci *et al.*, 2020) adalah sebagai berikut :

1. *Activity*
2. *Interest*
3. *Opinion*

Environmental Awareness

Akib dan Hum (2019) menyatakan bahwa *environmental awareness* merupakan sikap kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sebagai akibat dari berbagai masalah yang terjadi pada lingkungan. Adapun indikator *environmental awareness* menurut Sánchez dan Lafuente (2010) dalam Golob dan Kronegger (2019), meliputi :

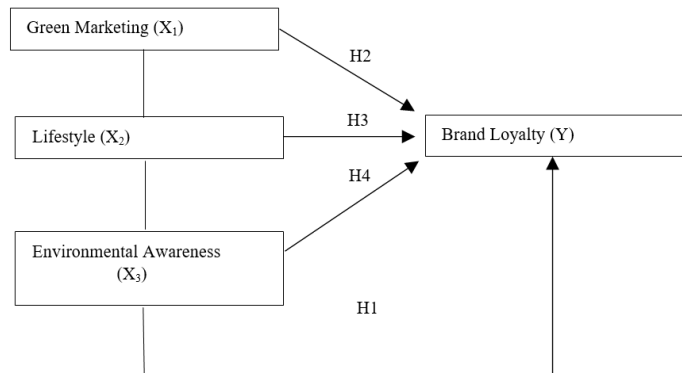
1. *Information/Knowledge*
2. *Personal attitude*
3. *General belief/Values*

Brand Loyalty

Brand loyalty menurut Schiffman dan Kanuk (2005) dalam Baumert dan de Obesso (2021) merupakan suatu bentuk perilaku dan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek. Adapun indikator dari *brand loyalty* meliputi :

1. *Repeat purchase intention*
2. *Self-stated retention*
3. *Price insensitivity*
4. *Resistance to counter persuasion*
5. *Likelihood of spreading positive word of mouth*

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan berupa kuesioner dengan memberikan penilaian pada setiap pernyataan menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk The Body Shop yang berada di wilayah Surabaya dengan jumlah populasi tidak diketahui. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan penentuan sampel *purposive sampling*, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan ukuran sampel dalam memperoleh responden menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 192 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 200 responden. Dalam menganalisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis dengan menggunakan data otomatis SPSS 25.

Hipotesis penelitian, yaitu :

H1 = *Green marketing, lifestyle, dan environmental awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya

H2 = *Green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya

H3 = *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya

H4 = *Environmental awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	r tabel 5%	Keterangan
Green Marketing (X ₁)	X _{1.1}	0,687	0,000	0,138	Valid
	X _{1.2}	0,694	0,000	0,138	Valid
	X _{1.3}	0,750	0,000	0,138	Valid
	X _{1.4}	0,698	0,000	0,138	Valid
Lifestyle (X ₂)	X _{2.1}	0,716	0,000	0,138	Valid
	X _{2.2}	0,788	0,000	0,138	Valid
	X _{2.3}	0,751	0,000	0,138	Valid
Environmental Awareness (X ₃)	X _{3.1}	0,757	0,000	0,138	Valid
	X _{3.2}	0,817	0,000	0,138	Valid
	X _{3.3}	0,778	0,000	0,138	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y ₁	0,659	0,000	0,138	Valid
	Y ₂	0,736	0,000	0,138	Valid
	Y ₃	0,593	0,000	0,138	Valid
	Y ₄	0,638	0,000	0,138	Valid
	Y ₅	0,707	0,000	0,138	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji validitas pada tabel 1 menyatakan bahwa seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0,138 dengan taraf signifikan 5%. Disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Green Marketing (X ₁)	0,665	0,60	Reliabel
2	Lifestyle (X ₂)	0,616	0,60	Reliabel
3	Environmental Awareness (X ₃)	0,688	0,60	Reliabel
4	Brand Loyalty (Y)	0,683	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki koefisien alpha melebihi 0,6. Disimpulkan bahwa data yang digunakan reliabel dan layak untuk dilakukan di tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters:	Mean	.000000	
	Std. Deviation	2.43950312	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.041	
	Negative	-.071	
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed)			.017 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. Interval	99% Confidence Lower Bound	.246
		Upper Bound	.268
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3 menyatakan bahwa nilai signifikansi Monte Carlo lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,257. Disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	27.550	2.191		12.574	.000		
	Green Marketing (X1)	-.287	.096	-.200	-2.981	.003	.946	1.057
	Lifestyle (X2)	.343	.103	.222	3.332	.001	.960	1.042
	Environmental Awareness (X3)	-.481	.106	-.299	-4.539	.000	.977	1.023

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 menyatakan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		Green Marketing (X1)	Lifestyle (X2)	Environmental Awareness (X3)	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Green Marketing (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.195*	.153*	-.016
		Sig. (2-tailed)		.006	.030	.824
		N	200	200	200	200
	Lifestyle (X2)	Correlation Coefficient	.195*	1.000	.071	.006
		Sig. (2-tailed)	.006		.317	.927
		N	200	200	200	200
	Environmental Awareness (X3)	Correlation Coefficient	.153*	.071	1.000	-.017
		Sig. (2-tailed)	.030	.317		.814
		N	200	200	200	200
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.016	.006	-.017	1.000
		Sig. (2-tailed)	.824	.927	.814	
		N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05. Maka, disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.550	2.191		12.574	.000
	Green Marketing (X1)	-.287	.096	-.200	-2.981	.003
	Lifestyle (X2)	.343	.103	.222	3.332	.001
	Environmental Awareness (X3)	-.481	.106	-.299	-4.539	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji regresi linier berganda tabel 6 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b1. X1 + b2. X2 + b3. X3 + \epsilon$$

$$Y = 27,550 + -0,287X1 + 0,343X2 + -0,481X3 + \epsilon$$

Berikut merupakan interpretasi dari persamaan regresi linier di atas:

- 1) Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 27,550. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi, *green marketing* (X1), *lifestyle* (X2), dan *environmental awareness* (X3) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *brand loyalty* adalah sebesar 27,550.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *green marketing* (X1), yaitu sebesar -0,287. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *green marketing* dan variabel *brand loyalty*. Hal ini artinya jika *green marketing* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *brand loyalty* akan mengalami penurunan sebesar 0,287, begitupun sebaliknya dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *lifestyle* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,343. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel *lifestyle* dan variabel *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan jika *lifestyle* mengalami kenaikan 1%, maka *brand loyalty* akan naik sebesar 0,343 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *environmental awareness* (X3), yaitu sebesar -0,481. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *environmental awareness* dan variabel *brand loyalty*. Hal ini artinya jika *environmental awareness* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *brand loyalty* akan mengalami penurunan sebesar 0,481, begitupun sebaliknya dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis
Uji T (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.550	2.191		12.574	.000
	Green Marketing (X1)	-.287	.096	-.200	-2.981	.003
	Lifestyle (X2)	.343	.103	.222	3.332	.001
	Environmental Awareness (X3)	-.481	.106	-.299	-4.539	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji T pada tabel 7 menunjukkan pengaruh pada masing-masing variabel X1, X2, X3 terhadap Y sebagai berikut :

- Pada variabel *green marketing* (X1) dapat diketahui bahwa nilai $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ sebesar $-2,981 < -1,972$ dengan nilai *signification* sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y).
- Pada variable *lifestyle* (X2) dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $3,332 > 1,972$ dengan nilai *signification* sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y).
- Pada variabel *environmental awareness* (X3) dapat diketahui bahwa nilai $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ sebesar $-4,539 < -1,972$ dengan nilai *signification* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental awareness* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	239.136	3	79.712	13.192	.000 ^b
	Residual	1184.284	196	6.042		
	Total	1423.420	199			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)
b. Predictors: (Constant), Environmental Awareness (X3), Lifestyle (X2), Green Marketing (X1)

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji F pada tabel 8 maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh pada variabel *green marketing* (X1), *lifestyle* (X2), dan *environmental awareness* (X3) secara simultan terhadap *brand loyalty* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $13,192 > 2,650$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara

simultan, variabel *green marketing* (X1), *lifestyle* (X2), dan *environmental awareness* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand loyalty* pada produk The Body Shop di Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.155	2.458
a. Predictors: (Constant), Environmental Awareness (X3), Lifestyle (X2), Green Marketing (X1)				

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai dari *adjusted R-Square* adalah 0,155 (15,5%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 15,5%, sedangkan sisanya sebesar 84,5% (1 - 0,155) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Pengaruh Secara Simultan *Green Marketing*, *Lifestyle*, dan *Environmental Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh pada variabel *green marketing* (X1), *lifestyle* (X2), dan *environmental awareness* (X3) secara simultan terhadap *brand loyalty* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $13,192 > 2,650$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *green marketing* (X1), *lifestyle* (X2), dan *environmental awareness* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand loyalty* pada produk The Body Shop di Surabaya.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pada hasil uji parsial atau uji F dapat diketahui bahwa variabel *green marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y) karena memiliki nilai $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ sebesar $-2,981 < -1,972$ dengan nilai *signification* sebesar $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa *green marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk The Body Shop di Surabaya.

Sehingga, jika perusahaan mampu mengedukasi dan melibatkan masyarakat dalam berpartisipasi mengurangi pencemaran lingkungan melalui strategi *green*

marketing, maka konsumen akan memiliki peluang yang semakin tinggi untuk berkomitmen dan loyal kepada merek tersebut. *Green marketing* yang juga merupakan salah satu bagian dari *corporate social responsibility* (CSR) selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat membentuk persepsi masyarakat luas bahwa The Body Shop merupakan perusahaan yang peduli terhadap dunia di luar bisnis dengan menjual produk yang alami dan berkelanjutan.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pada hasil uji parsial atau uji F dapat diketahui bahwa variabel *lifestyle* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y) karena memiliki nilai *thitung* \geq *ttabel* sebesar $3,332 > 1,972$ dengan nilai signification sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa *lifestyle* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk The Body Shop di Surabaya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha *et al.* (2023), juga menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat mendukung kegiatan ramah lingkungan, seperti membeli produk yang berkelanjutan, dengan gaya hidup hijau atau *green lifestyle* sebagai faktor pendorong kegiatan tersebut. Dalam hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup masyarakat yang sehat dan peduli terhadap lingkungan sekitar dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen produk The Body Shop di Surabaya.

Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pada hasil uji parsial atau uji F dapat diketahui bahwa variabel *environmental awareness* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y) karena memiliki nilai *-thitung* \leq *-ttabel* sebesar $-4,539 < -1,972$ dengan nilai *signification* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa *environmental awareness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk The Body Shop di Surabaya.

Kesadaran lingkungan dapat dilihat dari perilaku dan tindakan seseorang terhadap lingkungan (Chaerul *et al.*, 2021). Kesadaran lingkungan dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator yang membahas mengenai pemahaman masyarakat tentang isu lingkungan hidup pada masa kini dan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa, kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dalam upaya melakukan pembangunan yang berkelanjutan dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen produk The Body Shop di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwa pengguna produk The Body Shop di Surabaya lebih banyak berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 98% dan laki-laki sebesar 2%, dengan rata-rata usia 17-22 tahun. Pembelian produk The Body Shop di Surabaya lebih dominan dijumpai pada konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 90.5% dan berdomisili di Surabaya Timur dan Surabaya Selatan dengan masing-masing wilayah memiliki persentase sebesar 27.5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti, *green marketing*, *lifestyle*, dan *environmental awareness* dapat menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek The Body Shop di Surabaya. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *green marketing* (X1), *lifestyle* (X2), dan *environmental awareness* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand loyalty* pada produk The Body Shop di Surabaya

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi perusahaan The Body Shop adalah sebaiknya perusahaan terus berupaya menjaga kualitas produk ramah lingkungannya. Perusahaan kemudian didorong untuk melakukan kegiatan kampanye berdasarkan nilai-nilai yang dijunjungnya untuk memaksimalkan ciri khas The Body Shop sebagai perusahaan yang berorientasi pada lingkungan hidup. Hal ini dimaksudkan dengan melakukan aksi kampanye maka kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tersebut—khususnya isu lingkungan hidup akan meningkat. Sangat memungkinkan untuk menambah lebih banyak variabel potensial untuk diteliti di masa depan, sehingga memperluas cakupan penelitian untuk penyelidikan dan analisis yang lebih mendalam. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup yang lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, M., & Hum, M. (2019). *Hukum lingkungan perspektif global dan nasional*. ISBN: 9789797696849
- Baumert, T., & de Obesso, M. de las M. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? *Journal of Business Research*, 123, 241–254. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.060>
- Chaerul, M., Marbun, J., Destiarti, L., Armus, R., Marzuki, I., NNPS, R. I. N., Mohamad, E., Widodo, D., Tumpu, M., & Tamim, T. (2021). *Pengantar Teknik Lingkungan*. Yayasan Kita Menulis. ISBN: 978-623-342-135-5
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends*

- Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. doi: <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Golob, U., & Kronegger, L. (2019). Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of Cleaner Production*, 221, 1–9. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.197>
- Ha, J. W., Jeon, E.-C., & Park, S. K. (2023). Status of environmental awareness and participation in Seoul, Korea and factors that motivate a green lifestyle to mitigate climate change. *Current Research in Environmental Sustainability*, 5, 100211. doi: <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2023.100211>
- Kamaruddin, H., Patittingi, F., Assidiq, H., Bachril, S. N., & Al Mukarramah, N. H. (2022). Legal aspect of plastic waste management in Indonesia and Malaysia: Addressing marine plastic debris. *Sustainability*, 14(12), 6985. doi: <https://doi.org/10.3390/su14126985>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, eBook, 18th Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed. ISBN: 9781292341132
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160–1177. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Nugroho, R. H., & Andarini, S. (2021). *Praktik Bisnis Indonesia*. Zifatama Jawa. ISBN: 9786237748755
- Suci, I. G. S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Pengantar Sosiologi Pendidikan. *Pasuruan: Qiara Media*. ISBN: 978-623-7925-40-8
- Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). THE INFLUENCE OF GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE MOTIVATION IN E-COMMERCE SHOPPE. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 110–126. doi: <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.735>
- Wahab, S. (2018). Sustaining the environment through green marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 71–77. doi: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1206/1/012006>
- Widyati, S., Meidiana, C., & Sari, K. E. (2022). Efektivitas Dan Efisiensi Bank Sampah Induk Surabaya. *Planning for Urban Region and Environment Journal (PURE)*, 11(2), 41–48. <https://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/art> pada 26 Oktober 2023 pukul 12.37 WIB