

**Pengaruh *Green Product Knowledge, Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Environmental Awareness Terhadap Brand Loyalty***  
**(Studi Kasus pada Pengguna The Body Shop di Kota Malang)**

**Dita Amanda \*)**

**Mohammad Rizal \*\*)**

**Ahmad Subhan Mahardani \*\*\*)**

**Email : [ditaamanda65@gmail.com](mailto:ditaamanda65@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

**Abstract**

*This study aims to determine whether the influence of green product knowledge, lifestyle, hedonic shopping motivation and environmental awareness on brand loyalty in users of The Body Shop in Malang City. This type of research is explanatory research using a quantitative approach. The population in this study were users of The Body Shop in Malang City who had purchased The Body Shop products. The sample used was 95 respondents. The data collection technique used a questionnaire. Data analysis using validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, F test (simultaneous), t test (partial), and the coefficient of determination (adjusted R<sup>2</sup>), through SPSS 25 tools. The results showed that the green product knowledge variable partially influenced brand loyalty. Lifestyle variables partially affect brand loyalty. Hedonic shopping motivation variable partially affects brand loyalty. The environmental awareness variable partially affects brand loyalty. Green product knowledge, lifestyle, hedonic shopping motivation and environmental awareness variables simultaneously affect brand loyalty.*

**Keywords: *Green Product Knowledge, Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Environmental Awareness, Brand Loyalty***

**Pendahuluan**

Pemanasan global dan pencemaran lingkungan menjadi isu yang semakin mendapat perhatian global, termasuk di Indonesia. Industri kecantikan merupakan salah satu penyumbang utama limbah plastik, yang meningkatnya emisi karbon dan pencemaran lingkungan. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup (2023), total sampah di Indonesia mencapai 188,2 juta ton per tahun, dengan kemasan produk kecantikan menyumbang 6,8 juta ton dari total 12,5 juta ton sampah plastik *non-recyclable*. Kesadaran akan dampak negatif ini telah mendorong perubahan perilaku konsumen menuju produk berkelanjutan atau *sustainable beauty*, yang mencakup penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta praktik produksi yang bertanggung jawab. Sejalan dengan tren ini, konsumen di Indonesia semakin selektif dalam memilih produk kecantikan yang mendukung keberlanjutan. Survei Katadata Insight Center (2021) menunjukkan bahwa 62,9% responden pernah membeli produk berkelanjutan, dengan alasan utama menjaga lingkungan (60,5%).

The Body Shop adalah salah satu *brand* yang berkomitmen terhadap keberlanjutan melalui produk berbahan alami dan kemasan ramah lingkungan. Perusahaan ini terkenal sebagai pelopor di industri kecantikan yang berkelanjutan dan etis, dengan tujuan menghadirkan produk kecantikan yang ramah lingkungan serta membawa dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

*Brand Loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan suatu merek berdasarkan kepuasan dan hubungan emosional (Setiawan & Patricia,

2022). Loyalitas ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan citra merek (Mauliza, 2020).

*Green Product Knowledge* merupakan mengacu pada persepsi konsumen terhadap kegunaan dan efek lingkungan yang ditimbulkan oleh produk ramah lingkungan yang mendorong kesadaran serta perilaku konsumsi yang bertanggung jawab (Rohmah & Tobing, 2023).

*Lifestyle* merupakan gaya hidup yang mencerminkan nilai, preferensi, dan kebiasaan konsumsi seseorang, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan yang dianggap lebih sehat dan berkelanjutan (Tampubolon, 2021).

*Hedonic Shopping Motivation* merupakan motivasi berbelanja berdasarkan kepuasan emosional dan pengalaman positif yang diperoleh dari proses berbelanja, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan (Rony & Pambudi, 2022).

*Environmental Awareness* merupakan kesadaran individu terhadap isu lingkungan yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab, seperti memilih produk dengan dampak ekologis lebih rendah (Juliana, 2021).

### **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

Menurut Dirgantari et al (2022) *brand loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli kembali suatu merek, yang tercermin melalui pembelian berulang atau tindakan positif lainnya, seperti menyebarkan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) *Brand Loyalty* merupakan wujud komitmen tinggi dari konsumen terhadap suatu merek serta keputusan mereka untuk tetap setia menggunakan merek yang sama Menurut Aaker (1991) Kesetiaan merek adalah hasil dari hubungan emosional dan kepuasan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Intinya, konsumen memilih untuk menggunakan atau membeli barang dari satu merek secara berulang kali, meskipun ada merek lain yang mungkin lebih murah atau lebih mudah ditemukan. *Brand Loyalty* mencakup beberapa indikator yaitu : 1. *Behavior measures*, 2. *Measuring switch cost*, 3. *Measuring satisfaction*, 4. *Measuring liking brand*, 5. *Measuring commitment*.

### ***Green Product Knowledge***

Menurut Ottman (2011) *green product* merupakan produk yang dikenal karena ketahanannya dalam jangka waktu lama dan terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang dan tidak berbahaya bagi kesehatan. Menurut Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020) Produk-produk ini disebut ramah lingkungan atau ramah lingkungan, dan sering ditemukan bahwa memiliki tingkat daur ulang tertentu, menggunakan lebih sedikit material kemasan dibandingkan produk konvensional, atau serta mengurangi bahan berbahaya dalam produksi dan pengemasan, sehingga secara efektif mengurangi dampak negatif mereka terhadap lingkungan. Sedangkan Menurut Wang et al (2019) pengetahuan tentang produk hijau mengacu pada pengetahuan subyektif konsumen tentang produk hijau, fitur lingkungan, dan dampak lingkungannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *green knowledge* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut pengetahuan tentang berbagai isu lingkungan, termasuk masalah-masalah yang mengancam kelestarian alam, serta cara-cara yang tepat untuk mencegah atau mengurangi dampak buruknya. *Green Product Knowledge* mencakup beberapa indikator yaitu : 1. Pengetahuan merek hijau, 2. Ekspektasi konsumen tentang merek hijau terhadap lingkungan, 3. Sikap positif konsumen terhadap merek hijau.

### ***Lifestyle***

Menurut Solomon (2019), gaya hidup merupakan cara seseorang menghabiskan uang dan waktu mereka. Menurut Alsabiyah (2019), gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani

kesehariannya, termasuk pilihan produk yang dibeli, cara penggunaannya, serta perasaan dan pemikirannya setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu, gaya hidup juga berkaitan dengan respons nyata terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kotler & Armstrong (2020) *lifestyle* dapat diartikan sebagai pola rutinitas harian yang unik untuk setiap orang, yang terlihat dalam ketertarikan, tindakan, dan sudut pandang.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* atau gaya hidup adalah cara kita menjalani kegiatan sehari-hari yang biasanya dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi, serta pilihan pribadi mereka sendiri. *Lifestyle* mencakup beberapa indikator yaitu : 1. *Activity*, 2. *Interest*, 3. *Opinion*.

### Hedonic Shopping Motivation

Menurut Edwin (2020) *hedonic shopping* merupakan keinginan seseorang untuk menikmati sesuatu secara pribadi, seperti menghabiskan waktu di mal atau pusat perbelanjaan dan menikmati suasana dan suasananya tanpa membeli apa pun dan hanya melihat. Sedangkan menurut Solomon dalam Kurniadi (2022) hedonis adalah jenis kebutuhan yang subjektif dan eksperimental yang didasarkan pada motivasi. Ini berarti pelanggan dapat bergantung pada produk untuk memenuhi kebutuhan mereka tentang hal-hal seperti kesenangan, tanggapan emosional, imajinasi, kepercayaan diri, dan lainnya.

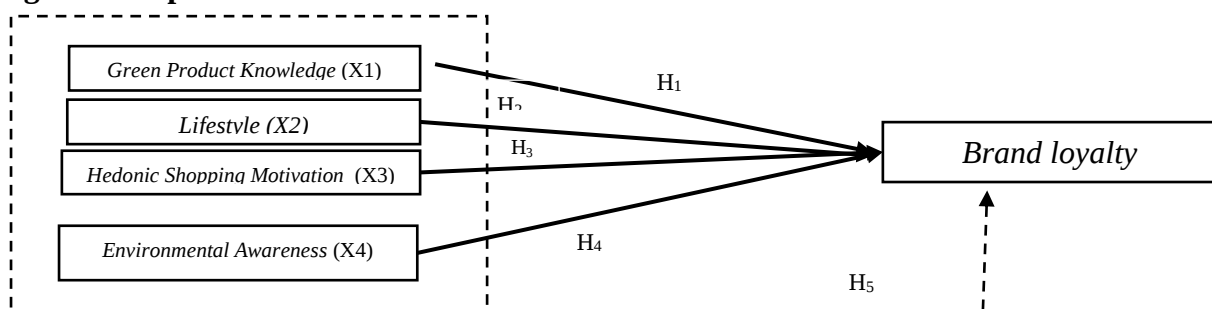
Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi atau dorongan seseorang untuk membeli sesuatu yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi lebih untuk mencari kesenangan, kepuasan, atau hiburan. *Hedonic Shopping Motivation* mencakup beberapa indikator yaitu : 1. *Adventure/explore shopping*, 2. *Value shopping*, 3. *Idea shopping*, 4. *Social shopping*, 5. *Relaxation shopping*.

### Environmental Awareness

Menurut Jamanti (2014) kesadaran lingkungan merupakan wujud perubahan pemikiran sikap, dan tingkah laku seseorang atau sekelompok orang yang lebih peduli dan bertanggung jawab dalam penggunaan sumber daya lingkungan. Menurut Akib & Hum (2019) kesadaran lingkungan perilaku perhatian masyarakat terhadap permasalahan yang dihadapi oleh lingkungan. Kesadaran ini mencerminkan pemahaman yang mendalam yang dimiliki individu, yang tercermin.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Environmental Awareness* adalah sadar akan pentingnya mempertahankan lingkungan alami dan menyadari bahwa di masa depan, tindakan lingkungan kita akan berdampak pada kesehatan bumi dan kualitas hidup kita. *Environmental Awareness* mencakup beberapa indikator yaitu : 1. *Information/knowledge*, 2. *Personal attitude*, 3. *General belief/values*.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan

Parsial : —————→

Simultan : - - - - -→

- H1 : *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*  
H2 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*  
H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*  
H4 : *Environmental Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*  
H5 : *Green Product Knowlegde, Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Environmental Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty*

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian *explanatory* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:6) penelitian *explanatory research* adalah metode yang bertujuan untuk menguraikan posisi variabel yang diteliti serta interaksi antara satu variabel dengan yang lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dan dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai dengan Februari 2025.

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan produk The Body Shop yang berada di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan Sugiyono (2013:218) *purposive* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Metode ini menentukan subjek berdasarkan karakteristik spesifik yang dianggap relevan dengan penelitian. Kriteria penelitian untuk sampel yaitu masyarakat kota Malang, umur >17 tahun, Pengguna produk The Body Shop dengan minimal belanja 2 kali.

Menurut Malhotra (1993) penetapan jumlah sampel dapat dilakukan meskipun jumlah populasi tidak diketahui secara jelas, dengan cara menggunakan rumus Malhotra, yaitu melakukan perkalian antara jumlah sub-variabel dengan 5. Penelitian ini menganalisis 19 indikator, dengan 14 indikator terkait variabel independen dan 5 indikator terkait variabel dependen. Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah  $19 \times 5 = 95$  responden.

### Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diambil adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder penelitian kali ini bersumber dari informasi yang diambil dari studi pustaka, artikel, jurnal penelitian, dan beberapa situs web terpercaya yang membahas topik dan variabel yang relevan. Data primer dari penelitian ini, kuesioner dibagikan langsung kepada pelanggan The Body Shop di Kota Malang.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:99) kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden. Setiap item instrumen diberi tingkat penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif. Oleh karena itu, jawaban untuk setiap pertanyaan diberikan skor dari 1 hingga 5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas, Reliabilitas

Untuk menentukan keabsahan atau validitas suatu kuesioner, digunakan uji validitas. Uji ini berfungsi untuk menilai apakah pertanyaan dalam kuesioner efektif dalam mengukur hal yang ingin diteliti (Ghozali 2006:45).

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019:121) berfungsi untuk mengukur sejauh mana indikator dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan, ketepatan, ketelitian, serta konsistensi.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data mendekati distribusi normal. Distribusi normal sendiri digambarkan sebagai distribusi berbentuk lonceng (*bell-shaped*) di mana data tidak condong ke kiri atau ke kanan (Ghozali 2018:151) Sehingga, untuk menguji normalitas, digunakan teknik uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016:105). Sebuah model regresi dinilai baik jika variabel independennya tidak saling berkorelasi

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa kemungkinan adanya ketidaksamaan varian dalam model regresi melalui analisis residual satu dengan yang lainnya.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengamati pengaruh *Green Product Knowledge*, *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Environmental Awareness Terhadap Brand Loyalty*.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan digunakan menilai apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali 2018:115).

#### Uji t (Parsial)

Ghozali (2016:99) menjelaskan bahwa Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Ghozali (2016:97) menyatakan bahwa Uji Koefisien Determinasi adalah untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Y).

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel                               | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------------------------|------|----------|---------|------------|
| <i>Green Product Knowledge</i><br>(X1) | X1.1 | 0,658    | 0,201   | Valid      |
|                                        | X1.2 | 0,568    | 0,201   | Valid      |
|                                        | X1.3 | 0,681    | 0,201   | Valid      |
|                                        | X1.4 | 0,654    | 0,201   | Valid      |
|                                        | X1.5 | 0,552    | 0,201   | Valid      |
|                                        | X1.6 | 0,66     | 0,201   | Valid      |
|                                        | X2.1 | 0,668    | 0,201   | Valid      |
|                                        | X2.2 | 0,708    | 0,201   | Valid      |
|                                        | X2.3 | 0,541    | 0,201   | Valid      |

| Variabel                         | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Lifestyle (X2)                   | X2.4 | 0,706    | 0,201   | Valid      |
|                                  | X2.5 | 0,674    | 0,201   | Valid      |
|                                  | X2.6 | 0,596    | 0,201   | Valid      |
| Hedonic Shopping Motivation (X3) | X3.1 | 0,609    | 0,201   | Valid      |
|                                  | X3.2 | 0,545    | 0,201   | Valid      |
|                                  | X3.3 | 0,588    | 0,201   | Valid      |
|                                  | X3.4 | 0,725    | 0,201   | Valid      |
|                                  | X3.5 | 0,66     | 0,201   | Valid      |
|                                  | X3.6 | 0,658    | 0,201   | Valid      |
| Environmental Awareness (X4)     | X4.1 | 0,683    | 0,201   | Valid      |
|                                  | X4.2 | 0,715    | 0,201   | Valid      |
|                                  | X4.3 | 0,72     | 0,201   | Valid      |
|                                  | X4.4 | 0,629    | 0,201   | Valid      |
| Brand Loyalty (Y)                | Y1   | 0,603    | 0,201   | Valid      |
|                                  | Y2   | 0,553    | 0,201   | Valid      |
|                                  | Y3   | 0,617    | 0,201   | Valid      |
|                                  | Y4   | 0,727    | 0,201   | Valid      |
|                                  | Y5   | 0,49     | 0,201   | Valid      |
|                                  | Y6   | 0,696    | 0,201   | Valid      |
|                                  | Y7   | 0,586    | 0,201   | Valid      |
|                                  | Y8   | 0,56     | 0,201   | Valid      |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari lima variabel yaitu *Green Product Knowledge*, *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Environmental Awareness*, dan *Brand Loyalty* di atas menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena nilai r hitung (korelasi) untuk setiap item lebih besar daripada r tabel.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian                     | Cronbach's alpha | Syarat lulus | Hasil Pengujian |
|-----------------------------------------|------------------|--------------|-----------------|
| <i>Green Product Knowledge</i> (X1)     | 0,666            | >0,60        | Reliabel        |
| <i>Lifestyle</i> (X2)                   | 0,708            | >0,60        | Reliabel        |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3) | 0,681            | >0,60        | Reliabel        |
| <i>Environmental Awareness</i> (X4)     | 0,608            | >0,60        | Reliabel        |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y)                | 0,740            | >0,60        | Reliabel        |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berikut hasil tabulasi uji reliabilitas pada empat variabel penelitian, menghasilkan nilai cronbach's alpha masing-masing X1 (0,666), X2 (0,708), X3 (0,681), X4 (0,608) dan Y (0,740) > 0,60, artinya uji reliabilitas pada lima variabel yang terdiri dari *Green Product Knowledge*, *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Environmental Awareness* dan *Brand Loyalty* dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat akurasi yang memenuhi kriteria pengujian, sehingga setiap variabel layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 95                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.52082640              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .068                    |
|                                  | Positive       | .064                    |
|                                  | Negative       | -.068                   |
| Test Statistic                   |                | .068                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berikut hasil uji statistik memakai Kolmogorov-Smirnov test, diperoleh nilai  $A.symp.Sig$  sebesar 0,200, yang lebih besar dari signifikansi 0,05. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup>          |  | Collinearity Statistics |       |
|------------------------------------|--|-------------------------|-------|
| Model                              |  | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)                       |  |                         |       |
| <i>Green Product Knowledge</i>     |  | .349                    | 2.865 |
| <i>Lifestyle</i>                   |  | .345                    | 2.902 |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> |  | .323                    | 3.093 |
| <i>Enviromental Awareness</i>      |  | .450                    | 2.222 |

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berikut dijelaskan hasil nilai tolerance setiap variabel bebas diantaranya *Green Product Knowledge* (0,349), *Lifestyle* (0,345), *Hedonic Shopping Motivation* (0,323) dan *Environmental Awareness* (0,450) > 0,10. Sementara nilai VIF *Green Product Knowledge* (2,865), *Lifestyle* (2,902), *Hedonic Shopping Motivation* (3,093) dan *Enviromental Awareness* (2,222) < 10. Berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang menghasilkan pada setiap variabel bebas, dapat dijelaskan data dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup>          |                                  | Standardized Coefficients |       | t      | Sig. |
|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|-------|--------|------|
| Model                              | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error                | Beta  |        |      |
| 1 (Constant)                       | 2.175                            | .956                      |       | 2.276  | .025 |
| <i>Green Product Knowledge</i>     | .067                             | .056                      | .208  | 1.199  | .234 |
| <i>Lifestyle</i>                   | -.102                            | .053                      | -.339 | -1.943 | .055 |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | .023                             | .058                      | .072  | .400   | .690 |
| <i>Enviromental Awareness</i>      | -.038                            | .076                      | -.076 | -.497  | .620 |

a. Dependent Variable: *abs\_res*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas memakai uji Glejser menyatakan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolute residual. Hal ini dinyatakan nilai Sig yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, disimpulkan model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Analisis Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>          |                                  | Standardized Coefficients |      | t     | Sig. |
|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model                              | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error                | Beta |       |      |
| 1 (Constant)                       | 1.064                            | 1.628                     |      | .654  | .515 |
| <i>Green Product Knowledge</i>     | .243                             | .095                      | .191 | 2.565 | .012 |
| <i>Lifestyle</i>                   | .508                             | .090                      | .424 | 5.663 | .000 |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | .263                             | .099                      | .206 | 2.665 | .009 |
| <i>Enviromental Awareness</i>      | .393                             | .130                      | .199 | 3.032 | .003 |

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil *output* di atas disajikan sebagai berikut:

$$Y = 1,064 + 0,243(X_1) + 0,508(X_2) + 0,263(X_3) + 0,393(X_4) + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,064 menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel *Green Product Knowledge* (X1), *Lifestyle* (X2), *Hedonic Shopping Motivation* (X3), dan *Environmental Awareness* (X4) adalah 0, maka nilai *Brand Loyalty* (Y) akan mencapai 1,064.
2. Koefisien regresi untuk *Green Product Knowledge* (X1) adalah 0,243, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan nilai *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,243 satuan.
3. Koefisien regresi untuk *Lifestyle* (X2) adalah 0,508, yang mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan nilai *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,508 satuan.
4. Koefisien regresi untuk *Hedonic Shopping Motivation* (X3) adalah 0,263, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan nilai *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,263 satuan.
5. Koefisien regresi untuk *Environmental Awareness* (X4) adalah 0,393, yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan nilai *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,393 satuan.

## Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1033.913       | 4  | 258.478     | 106.999 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 217.414        | 90 | 2.416       |         |                   |
|                    | Total      | 1251.326       | 94 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Environmental Awareness*, *Lifestyle*, *Green Product Knowledge*, *Hedonic Shopping Motivation*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel dan keterangan di atas, hasil uji-F dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (106,999)  $> F_{tabel}$  (2,47) dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Green Product Knowledge*, *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Environmental Awareness* berpengaruh secara bersama-sama/ simultan terhadap *Brand Loyalty*.

## Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 8. Uji t (Uji Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup>          |                             |            |                           |       |      |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|                                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| 1 (Constant)                       | 1.064                       | 1.628      |                           | .654  | .515 |
| <i>Green Product Knowledge</i>     | .243                        | .095       | .191                      | 2.565 | .012 |
| <i>Lifestyle</i>                   | .508                        | .090       | .424                      | 5.663 | .000 |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | .263                        | .099       | .206                      | 2.665 | .009 |
| <i>Environmental Awareness</i>     | .393                        | .130       | .199                      | 3.032 | .003 |

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel dan keterangan di atas, maka hasil pengujian secara parsial akan diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  (2,565)  $> t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi ( $0,012 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga secara parsial *Green Product Knowledge* memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* secara positif signifikan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  (5,663)  $> t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga secara parsial *Lifestyle* memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* secara positif signifikan.

3. Nilai  $t_{hitung}(2,665) > t_{tabel} (1,986)$  dan nilai signifikansi ( $0,009 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* secara positif signifikan.
4. Nilai  $t_{hitung}(3,032) > t_{tabel} (1,986)$  dan nilai signifikansi ( $0,003 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima sehingga secara parsial *Environmental Awareness* memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* secara positif signifikan.

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>)**

| Model | R                 | Model Summary |                   |                            |
|-------|-------------------|---------------|-------------------|----------------------------|
|       |                   | R Square      | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1     | .909 <sup>a</sup> | .826          | .819              | 1.554                      |

a. Predictors: (Constant), *Environmental Awareness*, *Lifestyle*, *Green Product Knowledge*, *Hedonic Shopping Motivation*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berikut hasil koefisien determinasi yang tertera, nilai *adjusted R square* yang diperoleh adalah 0,819. Menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas yang terdiri dari *Green Product Knowledge*, *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Environmental Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* adalah 81,9%, sedangkan 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### **Pengaruh *Green Product Knowledge*, *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Environmental Awareness* Terhadap *Brand Loyalty***

*Green Product Knowledge*, *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Environmental Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari pemahaman tentang produk ramah lingkungan, gaya hidup konsumen, motivasi belanja yang menyenangkan, serta kesadaran lingkungan mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Hal ini sejalan dengan pendapat Ottman (1993) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan dapat menarik konsumen yang peduli lingkungan, produk yang berkelanjutan memperkuat nilai merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut pendapat Engel et al (1968) menjelaskan bahwa konsumen memutuskan untuk tetap setia pada merek tertentu berdasarkan pengalaman, motivasi emosional dan pengaruh lingkungan social.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Pramadhani & Nugroho (2024) menyatakan bahwa *Lifestyle* dan *Environmental Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

#### **Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Brand Loyalty***

*Green Product Knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*. Ini mengindikasikan konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang produk ramah lingkungan cenderung lebih sadar akan manfaat ekologis dan social dari produk tersebut.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuwanti et al (2023) bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *Green product* tidak hanya berpengaruh pada loyalitas konsumen, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan.

### **Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Brand Loyalty***

*Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*. Konsumen yang memiliki gaya hidup sadar lingkungan, peduli kesehatan, dan menghargai nilai-nilai keberlanjutan cenderung lebih loyal terhadap merek yang mendukung gaya hidup mereka.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Pramadhani & Nugroho (2024) menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*.

### **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Brand Loyalty***

*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*. Konsumen yang menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan, baik secara langsung di toko fisik maupun melalui platform digital, cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Hal ini sangat relevan mengingat kecenderungan kaum perempuan yang hobi berbelanja, terutama untuk produk perawatan diri dan kecantikan. Sebagaimana penjelasan sebelumnya, mayoritas responden dari penelitian ini adalah perempuan, yang mencapai 89 %. Dengan demikian, pengalaman belanja yang menyenangkan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan perempuan dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan loyalitas merek.

Hal ini sejalan dengan pendapat Japariato (2020) menjelaskan bahwa konsumen menganggap belanja *offline* maupun *online* sebagai aktivitas yang menyenangkan dan memberikan pengalaman yang menarik yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas merek.

### **Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap *Brand Loyalty***

*Environmental Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan cenderung mendukung merek yang memiliki nilai yang sejalan dengan mereka, seperti The Body Shop yang dikenal dengan program keberlanjutan dan pengurangan dampak lingkungan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Pramadhani & Nugroho (2024) menyatakan bahwa *Environmental Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*.

## **Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product Knowledge*, *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Environmental Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna produk The Body Shop di Kota Malang. Secara parsial, masing-masing variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya meneliti pengaruh *Green Product Knowledge*, *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Environmental Awareness* terhadap *Brand Loyalty*, sementara faktor lain belum dikaji, menghadirkan *novelty* dengan memasukkan *Hedonic Shopping Motivation* yang belum banyak diteliti dalam konteks *Brand Loyalty*, dan cakupan sampel terbatas pada masyarakat di Kota Malang.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, peneliti memberikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh *Brand Loyalty* seperti *Green Marketing*, *Green Brand Trust*, *Green Trust*, serta variabel lainnya.
2. Diperlukan penelitian tambahan untuk mengeksplorasi variabel *Green Product Knowledge*, *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Environmental Awareness* terhadap *Brand Loyalty* dalam cakupan yang lebih luas, jumlah populasi, sampel, maupun perusahaan yang terlibat.

## Referensi

- Akib, M., & Hum, M. (2019). *Hukum lingkungan perspektif global dan nasional*. 9789797696849.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Alsabiyah, T. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1).
- Dinar Pramadhani, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3126–3138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1869>
- Dirgantari, P. D., Yusary, S., Wibowo, L. A., Hidayat, Y. M., Soegoto, E. S., Mahphoth, M. H., & Martha, J. A. (2022). Increase brand loyalty through brand benefits on domestic products in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(5), 802–814. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1059>
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamanti, R. (2014). Pengaruh Berita Banjir Di Koran Kaltim. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 17–33.
- Japariato, E. (2020). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 76–85.
- Juliana, J., Pramezwary, A., Djakasaputra, A., Novia Widjaja, J., & Virgiana Wijaya, J. (2021). Analisis Environmental Awareness Value Dan Green Practices Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(1), 89–101. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i1.50>
- Kotler, P. T. (2020). *Principles of Marketing, 18th Global Edition*.
- Kurniadi, T. (2022). *Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Retail Fashion Uniqlo (Studi Pada Konsumen Retail Fashion Uniqlo Kota Bandung)*.
- Malhotra, N. K. (1993). Marketing Research: An Applied Orientation. *Business & Economics*.
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Publishing Group, Lincol wood.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>

- Putri Mauliza. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189–197.
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop. *Business and Investment Review*, 1(4), 15–24. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.37>
- Rony, M., & Pambudi, B. S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 393–401. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13497>
- Setiawan, B., & Patricia, E. (2022). The Role Of Brand Reliability And Brand Intention In Mediating The Relationship Between Customer Satisfaction And Brand Loyalty. *Riset*, 4(1), 001–014. <https://doi.org/10.37641/riset.v4i1.145>
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. In *Pearson* (13th, illust ed.).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*.
- Tampubolon, N. K. T. (2021). Analisis Hubungan Green Product Knowledge, Green Awareness dan Green Lifestyle dengan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Kasus: Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). (*Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara*).
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Yuwanti, D., Sofriana Imaningsih, E., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, E-Wom Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>

Dita Amanda \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ahmad Subhan Mahardani \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma