

Pengaruh *Sustainable Lifestyle*, *Eco-Friendly Packaging*, Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion Looklikespin Di Kota Malang

Rio Ihsan Prayogi *)
Nurhidayah **
Kartika Rose Rachmadi ***

Email: 22201081189@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The fashion industry is one of the largest contributors to global environmental problems, making sustainability issues increasingly influential on consumer behavior, including toward local brands that have not yet implemented actual eco-friendly practices. This study aims to analyze the influence of sustainable lifestyle, eco-friendly packaging, and brand image on consumer loyalty toward LookLikeSpin fashion products in Malang City. This research employed a quantitative explanatory approach with a sample of 100 respondents who were LookLikeSpin consumers with a minimum of two purchases, determined through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that sustainable lifestyle, eco-friendly packaging, and brand image each have a positive and significant effect on consumer loyalty, both partially and simultaneously, with a coefficient of determination (R^2) of 0.645, indicating that the three variables explain 64.5% of the variance in consumer loyalty. Sustainable lifestyle exerts the most dominant influence among the three variables. These findings confirm that consumer perceptions of sustainability can form and affect loyalty even when a brand has not actually implemented eco-friendly practices. This study offers implications for fashion MSMEs to strengthen environmental communication, improve packaging design, and build a positive brand image to enhance consumer loyalty.

Keywords: *Sustainable Lifestyle; Eco-Friendly Packaging; Brand Image*

Pendahuluan

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap permasalahan lingkungan global akibat tingginya konsumsi tekstil, produksi massal, dan limbah pakaian. Industri ini menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun (Adak & Mukhopadhyay, 2023) sementara konsumsi pakaian di Asia meningkat dua kali lipat dalam 15 tahun terakhir dengan umur pakai yang semakin pendek (Amed et al., 2022) Kondisi ini mendorong berkembangnya sustainable lifestyle sebagai gaya hidup yang mempertimbangkan dampak sosial-ekologis dalam keputusan pembelian, serta mendorong perusahaan fashion memperkenalkan eco-friendly packaging dan memperkuat brand image berbasis keberlanjutan sebagai strategi meningkatkan loyalitas konsumen.

Di Indonesia, kesadaran terhadap isu keberlanjutan pada industri fashion menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebanyak 72% konsumen muda Indonesia menyatakan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, namun hanya 30% yang benar-benar melakukan pembelian, salah satunya karena terbatasnya produk berkelanjutan pada segmen UMKM. Fenomena ini juga terjadi di Kota Malang, salah satu pusat ekonomi kreatif dengan lebih dari 1.100 pelaku UMKM fashion, di mana sebagian besar UMKM belum menerapkan prinsip keberlanjutan dalam proses produksi maupun pengemasan. Salah satu merek lokal yang terus berkembang di Kota Malang adalah

LookLikeSpin, sebuah merek streetwear yang berdiri sejak 2020 dan menyasar segmen konsumen muda, khususnya mahasiswa. Hingga saat ini LookLikeSpin belum mengimplementasikan konsep keberlanjutan, baik dalam pemilihan bahan baku, proses produksi, maupun kemasan.

Meskipun demikian, dalam dinamika perilaku konsumen modern, persepsi terhadap keberlanjutan tidak semata-mata dibentuk oleh praktik nyata yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh pemahaman, nilai personal, dan interpretasi konsumen terhadap suatu merek (Chen & Chang, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa green packaging berpengaruh signifikan terhadap brand equity dan customer loyalty (Aryani et al., 2024) sehingga kondisi LookLikeSpin yang belum menerapkan praktik ramah lingkungan secara aktual justru menciptakan celah penelitian menarik: bagaimana persepsi konsumen terhadap sustainable lifestyle, eco-friendly packaging, dan brand image dapat memengaruhi loyalitas konsumen meskipun merek belum menerapkan praktik keberlanjutan secara nyata. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sustainable lifestyle, eco-friendly packaging, dan brand image terhadap loyalitas konsumen produk fashion LookLikeSpin di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran berkelanjutan pada konteks brand lokal serta memberikan masukan praktis bagi pelaku UMKM fashion dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan preferensi konsumen muda.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan evaluasi komprehensif yang melibatkan aspek emosional, psikologis, dan perilaku yang membuat konsumen tetap memilih dan menggunakan suatu merek meskipun terdapat alternatif kompetitif. Loyalitas konsumen dapat diukur melalui indikator repeat purchase, retention terhadap pengaruh negatif, dan referrals atau kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016) adapun indikator loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian Ulang
2. Ketertahanan Konsumen
3. Kesediaan Merekomendasi
4. Ketahanan Terhadap Pengaruh Pesaing
5. Peningkatan Pembelian

Sustainable Lifestyle

sustainable lifestyle adalah pola perilaku konsumsi yang mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan, efisiensi sumber daya, dan tanggung jawab sosial dalam setiap keputusan pembelian. Konsep *sustainable lifestyle* merujuk pada pola hidup yang mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan manusia dan kelestarian lingkungan. Menurut (Akenji, 2019) *sustainable lifestyle* merupakan seperangkat kebiasaan dan praktik konsumsi yang bertujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, termasuk penggunaan sumber daya secara efisien dan pemilihan produk yang bertanggung jawab secara ekologis. Menurut (Haws et al., 2020) adapun indikator *sustainable lifestyle* yaitu:

1. Kesadaran lingkungan
2. Prilaku pembelian ramah lingkungan
3. Prilaku pengurangan sampah
4. Konservasi Sumberdaya
5. Hubungan untuk merek berkelanjutan

Eco-friendly packaging

Eco-friendly packaging merujuk pada kemasan yang tidak hanya ramah lingkungan secara material, tetapi juga mampu mengkomunikasikan keberlanjutan kepada konsumen melalui desain yang

mudah dikenali, minim tinta, dan struktur yang efisien. Kemasan ramah lingkungan adalah jenis kemasan yang mengutamakan *resource efficiency*, penggunaan bahan non-toksik, serta mendukung prinsip *reduce, reuse, recycle*. (UNEP, 2021) Menurut (Shankar & Kumari, 2022) adapun indikator *Eco-friendly packaging*, yaitu:

1. Materian ramah lingkungan
2. Efisiensi material
3. Desain daur ulang kemasan
4. Non toxic dan ramah lingkungan
5. Komunikasi keberlanjutan

Brand Image

Brand image adalah persepsi terintegrasi yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, mencakup atribut, manfaat, nilai, serta pengalaman yang diberikan merek tersebut. Citra merek bukan hanya menggambarkan bagaimana konsumen melihat merek secara fungsional, tetapi juga bagaimana merek tersebut memiliki nilai simbolik dan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. *Brand image* atau citra merek merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen. (Keller, 2013) Menurut (Hsieh & Li, 2008) adapun indikator dari brand image, yaitu:

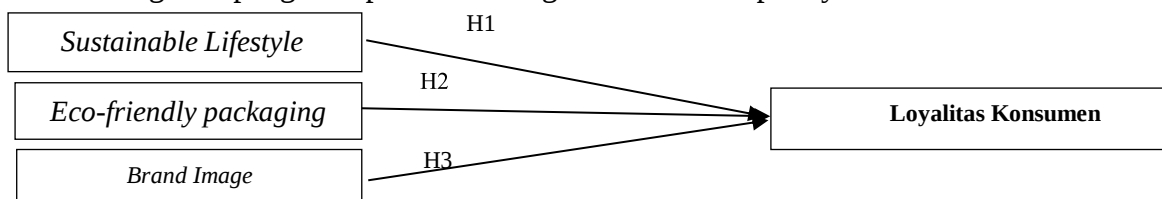
1. Asosiasi merek
2. Reputasi merek
3. Kepribadian merek
4. Pengenalan dan kekerapan merek
5. Kualitas yang dirasakan

Hipotesis Penelitian

H1: Sustainable Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H2: eco-friendly packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Explanatory research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh kejelasan hubungan antar variabel. untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Penelitian dilakukan pada konsumen LookLikeSpin di Kota Malang selama periode September 2025 hingga Juli 2026. Populasi penelitian adalah pengguna produk LookLikeSpin yang pernah melakukan pembelian minimal dua sampai tiga kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perkalian jumlah item pernyataan (20 item) dengan angka 5, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk LookLikeSpin lebih dari satu kali serta pernah berinteraksi dengan konten promosi produk di media sosial.

Penelitian ini melibatkan satu variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen (Y), dan tiga variabel bebas, yaitu sustainable lifestyle (X1), eco-friendly packaging (X2), dan brand image (X3). Data

dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 poin yang disebarakan secara daring melalui Google Form maupun secara langsung. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas (Pearson correlation) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, yang meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Instrument

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	item	r hitung	r tabel	keterangan
Sustainable Lifestyle (X1)	Item 1	0.815	0,197	valid
	Item 2	0.886	0,197	valid
	Item 3	0.871	0,197	valid
	Item 4	0.907	0,197	valid
	Item 5	0.827	0,197	valid
Eco Friendly (X2)	Item 1	0.803	0,197	valid
	Item 2	0.851	0,197	valid
	Item 3	0.844	0,197	Valid
	Item 4	0.805	0,197	valid
	Item 5	0.825	0,197	Valid
Brand Image Packaging (X3)	Item 1	0.872	0,197	Valid
	Item 2	0.834	0,197	Valid
	Item 3	0.861	0,197	Valid
	Item 4	0.876	0,197	valid
	Item 5	0.819	0,197	valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Item 1	0.826	0,197	Valid
	Item 2	0.865	0,197	Valid
	Item 3	0.896	0,197	Valid
	Item 4	0.885	0,197	Valid
	Item 5	0.855	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah Menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r table 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuisisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Sustainable Lifestyle (X1)	0,911	0,7	reliabel
Eco Friendly Packaging (X2)	0,883	0,7	reliabel
Brand Image (X3)	0,905	0,7	reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,914	0,7	reliabel

Sumber: Data Primer diolah Menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh varaibel penelitian lebih besar dari 0,7. Maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

Uji Normalitas

Gambar 2, Uji Nomalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95587339
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.080
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.818
Asymp. Sig. (2-tailed)		.515

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig (2- tailed)) untuk loyalitas konsumen, Sustainable lifestyle, Eco friendly packaging, dan Brand Image memberikan nilai Sig. sebesar $0,515 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data loyalitas konsumen, Sustainable lifestyle, Eco friendly packaging, dan Brand Image, berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Gambar 3, Uji Multikoleniaritas

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	.173	1.681	.103	.918		
Sustainable_Lifestyle_X1	.426	.103	.399	4.136	.000	.397
Eco_Friendly_X2	.337	.116	.297	2.903	.005	.355
Brand_Image_Packaging_X3	.233	.094	.203	2.474	.015	.552

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Y

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel Sustainable lifestyle, Eco friendly packaging, dan Brand Image memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4, Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	4.662	1.083	4.306	.000
Sustainable_Lifestyle_X1	-.024	.066	-.364	.717
Eco_Friendly_X2	-.122	.075	-.264	.108
Brand_Image_Packaging_X3	-.005	.061	-.081	.936

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel Influencer Marketing, Online Review, dan Brand Image memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0.173				
Sustainable Lifestyle	0.426	.399	4.136	0.000	Signifikan
Eco Friendly Packaging	0.337	.297	2.903	0.005	Signifikan
Brand Image	0.233	.203	2.474	0.001	Signifikan
F hitung	58.072				
Sig F	0.000				
R square	0.645				
Variabel Dependent : Loyalitas Konsumen					

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linire berganda, sebagai berikut:

- Konstanta = 0,173 Artinya jika tidak ada variabel Sustainable Lifestyle, brand image dan persepsi harga yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen, sebesar 0,173 satuan.
- $b_1 = 0,426$ Artinya jika Variabel Sustainable Lifestyle meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,426 dengan anggapan variable bebas lain tetap.
- $b_2 = 0,337$ Artinya jika Variabel Eco Friendly meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,337 dengan anggapan variable bebas lain tetap.
- $b_3 = 0,233$ Artinya jika Variabel Brand Image Packaging meningkat sebesar satu satuan maka

Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,233 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

Uji T

Gambar 6. Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.173	1.681		.103	.918
Sustainable_Lifestyle_X1	.426	.103	.399	4.136	.000
Eco_Friendly_Packaging_X2	.337	.116	.297	2.903	.005
Brand_Image_Packaging_X3	.233	.094	.203	2.474	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Y

- Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 (**0,000 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Sustainable Lifestyle terhadap Loyalitas Konsumen.
- Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,005 (**0,005 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Eco Friendly terhadap Loyalitas Konsumen “.
- Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,001 (**0,001 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Brand Image Packaging terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (r square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.634	1.986

a. Predictors: (Constant), Brand_Image_Packaging_X3, Sustainable_Lifestyle_X1, Eco_Friendly_X2

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R square) = 0,645, artinya variabel Sustainable Lifestyle, Eco Friendly, Brand Image Packaging secara bersama-sama mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen sebesar 64,5% sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh sustainable lifestyle terhadap loyalitas konsumen

Dalam meningkat loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik akan isu-isu yang sedang meningkat pada konsumen maupun pasar. Dewasa ini isu lingkungan hidup dan sosial semakin menjadi perhatian, dimana konsumen dapat memiliki penilaian yang positif terhadap produk yang memiliki perhatian terhadap kelestarian lingkungan. Pemasaran produk dengan tetap memperhatikan dampak lingkungan hidup dan sosial dengan pendekatan sustainable lifestyle dapat menjadi salah satu solusi guna meraih perhatian dari konsumen (Aulia, et al., 2025).

Pengaruh packaging terhadap loyalitas konsumen

Packaging merupakan faktor berikutnya yang dapat berperan dalam menumbuhkan loyalitas pada konsumen. Isu faktor lingkungan dapat menjadi salah satu dasar yang melandasi keinginan konsumen untuk membeli produk yang memiliki kepedulian terhadap kondisi lingkungan. Packaging yang ramah terhadap lingkungan dapat meningkatkan kecenderungan untuk dipilih oleh konsumen, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta meningkatkan komitmen konsumen (Chaerudin, et al., 2026)

Packaging memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Packaging dengan demikian dapat menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya guna menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen secara umum akan lebih menyukai kemasan yang praktis, mudah, ramah lingkungan dan memiliki tampilan visual yang menarik sehingga

memberi kesan yang baik serta kepercayaan akan kualitas produk (Rezkinia & Nuryani, 2026). Kesan positif yang terbentuk dari packaging yang ramah lingkungan akan dapat memikat konsumen serta menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga tingkat loyalitas konsumen akan cenderung mengalami peningkatan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik packaging maka loyalitas konsumen akan turut mengalami peningkatan pula.

Sejalan dengan Chaerudin, et al. (2026) yang dalam penelitiannya mendapatkan kesimpulan bahwa eco-friendly packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen dapat memberikan keuntungan pada perusahaan, karena dengan loyalitas yang tercipta maka akan berpotensi meningkatkan arus kas serta mengurangi biaya operasional perusahaan (Sopian & Sobar, 2024). Brand image sendiri merupakan salah satu faktor penting yang dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen tersebut. Brand image ini perlu untuk ditingkatkan karena konsumen akan cenderung lebih memilih sebuah produk yang memiliki citra positif sehingga memberikan kepercayaan serta keyakinan terhadap kualitas produknya, oleh karenanya meningkatkan brand image dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam menarik minat, loyalitas serta keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan data penelitian, didapatkan hasil brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Brand image dapat menjadi sebuah indikator yang penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pada konsumen. Brand image yang kuat akan menumbuhkan kepercayaan serta rasa keterikatan secara emosional antara konsumen dengan produk atau perusahaan sehingga loyalitas akan terbentuk dalam diri konsumen (Aulia, et al., 2025). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, semakin baik brand image maka loyalitas konsumen akan semakin mengalami peningkatan pula.

Hasil ini sejalan dengan Aulia, et al. (2025) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Kesimpulan

Kesimpulan

simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Sustainable Lifestyle, Eco Friendly dan Brand Image Packaging terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Sustainable Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- b. Eco Friendly berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Konsumen hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- c. Brand Image Packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan seperti : Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisisioner.

Saran

- a. Perusahaan hendaknya menarik perhatian lebih terhadap isu-isu lingkungan dalam pemasaran produknya, membuat kemasan yang ramah lingkungan serta membentuk citra merek yang positif sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk ilmu pengetahuan

terutama dalam pembahasan mengenai pemasaran ramah lingkungan.

- c. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Referensi

- Adak, S., & Mukhopadhyay, A. (2023). Environmental impact of global fashion industry: A comprehensive review. *Journal of Cleaner Production*, 410, 137–152.
- Akenji, L. (2019). Sustainable Lifestyle and Consumer Behavior. *Journal of Cleaner Production*.
- Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Rölkens, F., & Young, R. (2022). *The State of Fashion 2022*. Business of Fashion & McKinsey & Company.
- Aryani, (2024). Green Packaging as a Branding Strategy: How Eco-Friendly Materials Influence Brand Image and Customer Loyalty. *IJABIM*,
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2022). Enhancing brand loyalty through sustainable brand image and perceived value. *Sustainability*, 14(5), 2803.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2020). Seeing the World Through Green-Tinted Glasses. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 141–163.
- Hsieh, M.-H., & Li, C.-K. (2008). The Moderating Effect of Brand Image in Country-of-Origin Effects. *International Journal of Business and Management*, 3(2), 115–127.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Shankar, K., & Kumari, P. (2022). Eco-Friendly Packaging and Consumer Perception. *International Journal of Sustainable Marketing*, 12(1), 23–37.
- UNEP. (2021). *Sustainable Packaging Guidelines*. United Nations Environment Programme.
- Adak, S., & Mukhopadhyay, A. (2023). Environmental impact of global fashion industry: A comprehensive review. *Journal of Cleaner Production*, 410, 137–152.
- Akenji, L. (2019). Sustainable Lifestyle and Consumer Behavior. *Journal of Cleaner Production*.
- Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Rölkens, F., & Young, R. (2022). *The State of Fashion 2022*. Business of Fashion & McKinsey & Company.
- Aryani, (2024). Green Packaging as a Branding Strategy: How Eco-Friendly Materials Influence Brand Image and Customer Loyalty. *IJABIM*,
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2022). Enhancing brand loyalty through sustainable brand image and perceived value. *Sustainability*, 14(5), 2803.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2020). Seeing the World Through Green-Tinted Glasses. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 141–163.
- Hsieh, M.-H., & Li, C.-K. (2008). The Moderating Effect of Brand Image in Country-of-Origin Effects. *International Journal of Business and Management*, 3(2), 115–127.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Shankar, K., & Kumari, P. (2022). Eco-Friendly Packaging and Consumer Perception. *International Journal of Sustainable Marketing*, 12(1), 23–37.
- UNEP. (2021). *Sustainable Packaging Guidelines*. United Nations Environment Programme.

Rio Ihsan Prayogi* Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhidayah** Dosen tetap FEB UNISMA

Kartika Rose Rachmadi*** Dosen tetap FEB UNISMA