

Pengaruh *Green Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen the Body Shop di Kota Medan

Cherine Lita Purnama Panjaitan¹, Onan Marakali Siregar²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia^{1,2}

*Email: cherinepjtn@gmail.com

Diterima: 20-08-2026 | Disetujui: 26-08-2026 | Diterbitkan: 28-08-2026

ABSTRACT

This study analyzed how green brand image and customer experience influence brand loyalty among The Body Shop consumers in Medan. The influence of these two variables is analyzed both partially and simultaneously on brand loyalty. This research uses a quantitative method with an associative approach. The population of this study consists of consumers who have purchased and used The Body Shop products in Medan City. The sample consists of 96 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Primary data were collected through direct questionnaire distribution, while secondary data were obtained through literature studies. The data analysis methods used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination test. The results of the study indicate that green brand image and customer experience have a significant effect both partially and simultaneously on brand loyalty among The Body Shop consumers in Medan City. Based on the coefficient of determination test, the relationship between green brand image and customer experience with brand loyalty shows an R value of 0.877. The adjusted R-square value indicates that green brand image and customer experience contribute 76.4% to brand loyalty, while the remaining 23.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Green Brand Image; Customer Experience; Brand Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana green brand image dan customer experience memengaruhi brand loyalty pada konsumen The Body Shop di Kota Medan. Pengaruh kedua variabel tersebut akan dianalisis secara parsial maupun secara simultan terhadap brand loyalty. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop di Kota Medan. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa green brand image dan customer experience berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap brand loyalty pada konsumen The Body Shop di Kota Medan. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh besarnya hubungan variabel green brand image dan customer experience terhadap variabel brand loyalty dengan nilai R sebesar 0,877. Melalui nilai adjusted R-square juga diketahui bahwa variabel green brand image dan customer experience berkontribusi sebesar 76,4%

terhadap variabel brand loyalty, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Green Brand Image; Customer Experience; Brand loyalty.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Purnama Panjaitan, C. L., & Marakali Siregar, O. . (2026). Pengaruh Green Brand Image dan Customer Experience terhadap Brand Loyalty pada Konsumen the Body Shop di Kota Medan. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 3600-3616. <https://doi.org/10.63822/frvnxj18>

PENDAHULUAN

Dalam konteks pemasaran, salah satu implikasi dari penerapan *green marketing* adalah terbentuknya *green brand image*. *Green brand image* menggambarkan persepsi konsumen terhadap komitmen merek dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui produk, proses, dan nilai yang dikomunikasikan kepada publik. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik ramah lingkungan, karena citra merek hijau mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen (Shabbrina dan Nasution, 2025). Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang dinilai konsisten antara klaim keberlanjutan dan praktik bisnis yang dijalankan. Selain citra merek, *customer experience* menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. *Customer experience* mencakup seluruh pengalaman yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang meliputi aspek sensorik, emosional, kognitif dan perilaku.

Pengalaman yang positif dan konsisten akan menciptakan kepuasan serta ikatan emosional yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *brand loyalty*. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat mengurangi kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek, meskipun merek tersebut memiliki citra yang baik. Oleh karena itu, *brand loyalty* dipandang sebagai hasil dari kombinasi antara persepsi citra merek dan kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen. The Body Shop merupakan salah satu merek kosmetik internasional yang dikenal luas karena komitmennya terhadap isu lingkungan dan etika bisnis. The Body Shop secara konsisten mengusung nilai-nilai keberlanjutan, seperti penggunaan bahan alami, penolakan terhadap uji coba hewan, program *community fair trade*, serta kampanye pengurangan limbah plastik. Citra tersebut menjadikan The Body Shop sebagai salah satu *green brand* yang kuat di industri kosmetik (Putri, 2025).

Namun, seiring berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, posisi The Body Shop sebagai pelopor *green brand* menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Munculnya berbagai merek kosmetik lokal dan internasional yang juga mengusung konsep ramah lingkungan, *natural* dan *sustainable* menyebabkan diferensiasi merek menjadi semakin sulit. Banyak merek baru yang menawarkan klaim keberlanjutan dengan harga yang lebih kompetitif dan strategi pemasaran digital yang agresif sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang telah lama dikenal, termasuk The Body Shop.

Dinamika tersebut tercermin dari perkembangan indeks merek The Body Shop dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan indeks merek dapat digunakan sebagai gambaran awal mengenai tingkat keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Berdasarkan data yang disajikan, indeks merek The Body Shop menunjukkan kecenderungan fluktuatif selama periode 2021 hingga 2025. Berdasarkan data dari Top Brand Award (2025), menunjukkan bahwa indeks merek The Body Shop mengalami penurunan secara bertahap dari tahun 2021 hingga 2024, meskipun menunjukkan sedikit peningkatan pada tahun 2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap The Body Shop belum sepenuhnya stabil dan berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan yang kuat belum tentu secara otomatis menjamin loyalitas konsumen apabila tidak diimbangi dengan pengalaman konsumen yang positif dan konsisten.

Dalam situasi tersebut, loyalitas konsumen terhadap The Body Shop tidak lagi hanya ditentukan oleh citra merek ramah lingkungan yang melekat, tetapi juga oleh kualitas pengalaman konsumen dalam

berinteraksi dengan merek. Pengalaman konsumen The Body Shop, mulai dari suasana toko, pelayanan karyawan, ketersediaan informasi produk hingga pengalaman pasca pembelian menjadi faktor penting yang membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh (Riana, 2025). Pengalaman yang dirasakan konsumen tidak sejalan dengan citra keberlanjutan yang dikomunikasikan, maka loyalitas konsumen berpotensi menurun. The Body Shop Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1992 dan hingga kini memiliki 138 sampai 140 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia (Kumparan, 2024). Di Kota Medan sendiri, The Body Shop memiliki lima outlet yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan (The Body Shop, 2025).

Kota Medan, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki karakteristik urban yang heterogen dengan tingkat kesadaran merek dan akses informasi yang relatif tinggi. Konsumen di kota Medan cenderung kritis dalam menilai klaim merek, termasuk klaim ramah lingkungan, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk dan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, meskipun The Body Shop telah memiliki *green brand image* yang kuat, keberhasilan merek ini dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Kota Medan sangat bergantung pada kemampuannya dalam menghadirkan *customer experience* yang konsisten dan sesuai dengan keberlanjutan yang dikomunikasikan. Se jauh ini, penelitian mengenai The Body Shop di Indonesia lebih banyak menyoroti aspek *green marketing*, citra merek, dan sikap konsumen. Beberapa penelitian juga mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas, namun masih terbatas pada konteks umum atau menggunakan variabel mediasi tertentu. Dengan demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh *green brand image* dan *customer experience* terhadap *Brand loyalty*, khususnya pada konsumen The Body Shop di tingkat kota. Selain itu, kajian empiris yang secara spesifik berfokus pada Kota Medan masih relatif minim, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika loyalitas konsumen di wilayah ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand image* dan *customer experience* terhadap *Brand loyalty* dengan fokus pada konsumen The Body Shop di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran hijau serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran berkelanjutan yang mampu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Penelitian diharapkan mampu bermanfaat bagi peneliti untuk meningkatkan pemahaman dan menambah wawasan peneliti mengenai peran *green brand image* dan *customer experience*, dalam membangun *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman empiris, serta mengasah kemampuan peneliti dalam mengolah dan menganalisis data kuantitatif. Serta dapat menjadi masukan bagi program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkannya di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut. Dan diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green brand image* dan *customer experience* terhadap *brand loyalty* konsumen The Body Shop di Kota Medan,

yang dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret 2026. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 96 responden yang dihitung berdasarkan rumus Lemeshow, dengan kriteria khusus meliputi usia minimal 17 tahun, domisili di Kota Medan, serta memiliki pengalaman berbelanja langsung di gerai minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert lima poin, yang kemudian didukung oleh data sekunder dari studi kepustakaan dan literatur terdahulu. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda yang sebelumnya telah didahului oleh uji kelayakan instrumen (validitas *product moment* dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*) serta uji asumsi klasik normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Selanjutnya, pembuktian hipotesis dievaluasi pada taraf signifikansi 5% melalui Uji T untuk mengetahui pengaruh secara parsial, Uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan, serta diakhiri dengan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk menilai sejauh mana kemampuan variabel independen dalam memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel *Green brand image* (X_1)

Seluruh pernyataan pada variabel ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,2006$. Berikut adalah tabel hasil uji validitas variabel X_1 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Green brand image* (X_1)

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,644	0,2006	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,490		Valid
3	Pernyataan X1.3	0,309		Valid
4	Pernyataan X1.4	0,597		Valid
5	Pernyataan X1.5	0,396		Valid
6	Pernyataan X1.6	0,391		Valid
7	Pernyataan X1.7	0,678		Valid
8	Pernyataan X1.8	0,501		Valid
9	Pernyataan X1.9	0,226		Valid
10	Pernyataan X1.10	0,656		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel *green brand image* (X_1) memiliki skor nilai r_{hitung} melebihi nilai 0,2006. Mengacu pada hasil tersebut, 10 pernyataan pada variabel *green brand image* (X_1) valid sehingga layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel *Customer experience* (X_2)

Hasil uji validitas pada variabel *customer experience* (X_2) menggunakan $r_{tabel} = 0,202$ yang dibagikan kepada responden berjumlah 96 orang. Seluruh pernyataan pada variabel ini di katakana valid jika $r_{hitung} > 0,2006$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Customer experience* (X₂)

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Pernyataan X2.1	0,661	0,2006	Valid
2	Pernyataan X2.2	0,270		Valid
3	Pernyataan X2.3	0,410		Valid
4	Pernyataan X2.4	0,656		Valid
5	Pernyataan X2.5	0,248		Valid
6	Pernyataan X2.6	0,479		Valid
7	Pernyataan X2.7	0,611		Valid
8	Pernyataan X2.8	0,322		Valid
9	Pernyataan X2.9	0,617		Valid
10	Pernyataan X2.10	0,604		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Pada tabel 2 diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel *customer experience* (X₂) memiliki skor nilai $r_{hitung} > 0,2006$, maka 10 pernyataan pada variabel *customer experience* (X₂) valid sehingga layak untuk dijadikan instrumen penelitian ini

Uji Validitas Variabel *Brand loyalty* (Y)

Hasil uji validitas pada variabel *brand loyalty* (Y) menggunakan $r_{tabel} = 0,202$ yang dibagikan kepada responden berjumlah 96 orang. Seluruh pernyataan pada variabel ini di katakan valid jika $r_{hitung} > 0,2006$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand loyalty* (Y)

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Pernyataan Y.1	0,497	0, 2006	Valid
2	Pernyataan Y.2	0,500		Valid
3	Pernyataan Y.3	0,477		Valid
4	Pernyataan Y.4	0,506		Valid
5	Pernyataan Y.5	0,491		Valid
6	Pernyataan Y.6	0,520		Valid
7	Pernyataan Y.7	0,597		Valid
8	Pernyataan Y.8	0,498		Valid
9	Pernyataan Y.9	0,500		Valid
10	Pernyataan Y.10	0,507		Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data (2026)

Pada tabel 3 diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel *brand loyalty* (Y) memiliki skor nilai r_{hitung} melebihi 0,2006. Mengacu pada hasil tersebut, maka 10 pernyataan yang terdapat pada variabel *brand loyalty* (Y) valid sehingga layak untuk dijadikan instrumen untuk pengukuran variabel pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas *Green brand image* (X₁)

Metode pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan dasar pengambilan keputusan bahwa kuesioner memperoleh nilai $> 0,6$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Green brand image* (X_1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,647	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan data Tabel 4, diperoleh hasil koefisien reliabilitas pada variabel *green brand image* (X_1) sebesar 0,647. Hal ini berarti variabel X_1 memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,6. Sehingga, seluruh pernyataan dalam variabel *green brand image* dapat dipercaya dan *reliable* digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas *Customer experience* (X_2)

Metode pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan dasar pengambilan keputusan bahwa kuesioner memperoleh nilai $> 0,6$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas *Customer experience* (X_2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,647	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 5, diperoleh hasil koefisien reliabilitas pada variabel *customer experience* (X_2) sebesar 0,647. Hal ini berarti variabel X_2 memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,6. Sehingga, seluruh pernyataan dalam variabel *customer experience* dapat dipercaya dan *reliable* digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas *Brand loyalty* (Y)

Metode pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan dasar pengambilan keputusan jika kuesioner memperoleh nilai $> 0,6$.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas *Brand loyalty* (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,687	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 6, diperoleh hasil koefisien reliabilitas pada variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 0,687. Hal ini berarti variabel Y memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,6. Sehingga, seluruh pernyataan dalam variabel *brand loyalty* dapat dipercaya dan *reliable* digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>N</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,80338554
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,042
	<i>Positive</i>	0,028
	<i>Negative</i>	0,-042
<i>Test Statistic</i>		0,42
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

a. Test distribution is Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, nilai yang didapatkan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* ditemukan sebesar 0,200. Berdasarkan ketentuannya, nilai tersebut melebihi nilai batas yang ditentukan untuk dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal, yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan memenuhi uji normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,551	1,782		0,871	0,386
	Green brand image	0,538	0,095	0,516	5,651	<,001
	Customer experience	0,408	0,094	0,398	4,360	<,001

a. Dependent Variable: Brand loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel 8 maka persamaan linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,551 + 0,538X_1 + 0,408X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 4.43 diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas yaitu nilai koefisien konstanta sebesar 1,551 artinya ketika variabel X_1 dan X_2 bernilai 0 atau belum memberikan pengaruh, maka variabel Y telah memiliki nilai sebesar 1,551. Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,538, artinya setiap kenaikan nilai X_1 sebesar 1 satuan, variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,538. Koefisien memiliki nilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara variabel X_1 dan variabel Y . Semakin tinggi nilai pada variabel X_1 maka nilai Y akan semakin meningkat. Dan Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,408, artinya setiap kenaikan nilai X_2 sebesar 1 satuan, variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,408. Koefisien memiliki nilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara variabel X_2 dan variabel Y . Semakin tinggi nilai pada variabel X_2 , maka nilai Y akan semakin meningkat.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1,551	1,782		0,871	0,386
	<i>Green brand image</i>	0,538	0,095	0,516	5,651	<0,001
	<i>Customer experience</i>	0,408	0,094	0,398	4,360	<0,001

a. *Dependent Variable: Brand loyalty*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Pada variabel *green brand image* (X_1) terhadap *brand loyalty* (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,651 > 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,538. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Berdasarkan hasil tersebut, H_{a1} diterima. Serta pada variabel *customer experience* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,360 > 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,408. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Berdasarkan hasil tersebut H_{a2} dapat diterima. Dan hasil uji parsial yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *green brand image* (X_1) maupun *customer experience* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Namun, jika dibandingkan, variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah *green brand image* (X_1). Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} *green brand image* sebesar 5,651 yang lebih tinggi dibandingkan dengan t_{hitung} *customer experience* sebesar 4,360. Selain itu, nilai koefisien regresi *green brand image* sebesar 0,538 juga lebih tinggi dibandingkan dengan *customer experience* sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *green brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand loyalty* dibandingkan dengan peningkatan *customer experience*.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

<i>ANOVA^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
1	<i>Regression</i>	2479,137	2	1239,569	154,406
	<i>Residual</i>	746,602	93	8,028	
	<i>Total</i>	3225,740	95		

A. *Dependent Variable: Brand loyalty*

B. *Predictors: (Constant), Green brand image, Customer experience*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *green brand image* (X_1) dan *customer experience* (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *brand loyalty* (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ serta F_{hitung} yang diperoleh sebesar $154,406 > 3,09$. Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel independen yaitu *green brand image* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *brand loyalty*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,877 ^a	0,769	0,764	2,83337

a. Predictors: (Constant), Green brand image, Customer experience

b. Dependent Variable: Brand loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,877, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *green brand image* (X_1) dan *customer experience* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 87,7%, sehingga hubungan antarvariabel tersebut dapat dikategorikan cukup kuat, karena apabila nilai R mendekati angka 1, maka hubungan antarvariabel akan semakin kuat. Dan Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,764 ataupun nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X_1) dan *customer experience* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 76,4%, sedangkan 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil data yang telah didapatkan oleh peneliti melalui beberapa tahapan pengujian sebelumnya diketahui bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel *green brand image* (X_1), *customer experience* (X_2) dan *brand loyalty* (Y) valid dan reliabel sehingga seluruh data dapat digunakan dalam penelitian ini. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 82 orang atau sebesar 85,42%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 14 orang atau sebesar 14,58%. Hal ini menunjukkan bahwa produk The Body Shop lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa segmen pasar produk The Body Shop di Kota Medan didominasi oleh konsumen perempuan yang memiliki perhatian lebih besar terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada kebutuhan, preferensi, serta gaya hidup perempuan menjadi relevan untuk diterapkan oleh perusahaan.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 17–22 tahun dengan jumlah 38 orang atau sebesar 39,6%. Selanjutnya, responden berusia 22–28 tahun sebanyak 26 orang atau 27,1%, diikuti oleh kelompok usia di atas 35 tahun sebanyak 21 orang atau 21,9%, serta responden berusia 29–34 tahun sebanyak 11 orang atau 11,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen The Body Shop didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya pada rentang usia 17–22 tahun, yang memiliki tingkat kesadaran cukup tinggi terhadap perawatan diri serta kepedulian terhadap isu lingkungan. Kelompok usia ini juga cenderung lebih terbuka terhadap produk kecantikan yang menggunakan bahan alami dan memiliki konsep ramah lingkungan. Hasil uji parsial menyimpulkan bahwa baik *green brand image* (X_1) maupun *customer experience* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Namun, jika dibandingkan, *green brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal ini terlihat dari nilai t -hitung dan koefisien regresi yang lebih tinggi dibandingkan *customer experience*.

Pengaruh *Green brand image* Terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan melalui beberapa pengujian sebelumnya, diketahui bahwa keseluruhan pernyataan terhadap variabel *green brand image* (X_1), *customer experience* (X_2), dan

brand loyalty (Y) valid dan reliabel, sehingga seluruh data tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antarvariabel secara mendalam. Penelitian ini menggunakan indikator-indikator menurut Chen (Dedy, 2020), yaitu merek mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmennya terhadap lingkungan, merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan, merek memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan, merek memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan, dan janji yang dimiliki merek dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data jawaban responden bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah reputasi merek terhadap lingkungan, dengan pernyataan bahwa merek The Body Shop dikenal memiliki reputasi yang baik dalam menjaga dan mendukung kelestarian lingkungan. Sebagian besar responden memberikan jawaban positif terhadap pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki persepsi bahwa The Body Shop merupakan merek yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi lingkungan yang dibangun oleh perusahaan melalui berbagai program keberlanjutan, penggunaan bahan alami, serta kampanye lingkungan mampu membentuk citra positif di benak konsumen. Namun demikian, terdapat pula indikator yang menunjukkan tingkat persetujuan yang relatif lebih rendah, yaitu indikator kredibilitas merek dalam menjalankan praktik ramah lingkungan. Sebagian responden masih menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan bahwa perusahaan secara konsisten menjalankan praktik ramah lingkungan dalam operasionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya yakin terhadap implementasi nyata dari komitmen lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan transparansi serta komunikasi mengenai program keberlanjutan yang dilakukan agar konsumen dapat memahami secara lebih jelas komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menggunakan SPSS, pada variabel *green brand image* (X_1) terhadap *brand loyalty* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,651 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar $0,538$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan dalam hal kepedulian terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun citra merek yang ramah lingkungan dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki keterikatan emosional terhadap merek dianggap memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dan menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang ramah lingkungan mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk dari merek tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk The Body Shop di Kota Medan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mempertahankan serta memperkuat citra merek ramah lingkungan yang dimilikinya melalui berbagai program berkelanjutan dan komunikasi yang efektif kepada konsumen.

Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan melalui beberapa pengujian sebelumnya, diketahui bahwa keseluruhan pernyataan terhadap variabel *green brand image* (X1), *customer experience* (X2), dan *brand loyalty* (Y) valid dan reliabel, sehingga seluruh data tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel secara mendalam. Penelitian ini menggunakan indikator-indikator Alma (Tamadesha, 2020): *sense, feel, think, act, dan relate*. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh data jawaban responden bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah *feel*, yaitu pengalaman emosional yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek The Body Shop. Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan produk The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas serta memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Pengalaman emosional yang positif ini mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek sehingga mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk dari merek yang sama.

Selain itu, indikator *sense* juga menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap pengalaman konsumen. Hal ini berkaitan dengan pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen seperti tampilan toko yang menarik, aroma produk yang khas, serta kemasan produk yang menarik dan berkualitas. Elemen-elemen tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga memberikan kesan positif terhadap merek. Namun demikian, terdapat indikator yang memiliki tingkat persetujuan yang relatif lebih rendah, yaitu indikator *think* yang berkaitan dengan pengalaman kognitif konsumen dalam menilai produk secara rasional. Sebagian responden menyatakan bahwa meskipun mereka memiliki pengalaman yang cukup baik dengan produk The Body Shop, mereka tetap mempertimbangkan faktor lain seperti harga produk atau alternatif produk dari merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk.

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menggunakan SPSS, pada variabel *customer experience* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar $4,360 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar $0,408$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_{a2} diterima. Namun demikian, berdasarkan kondisi nyata di lapangan, masih ditemukan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh sebagian konsumen The Body Shop belum sepenuhnya memberikan kesan yang kuat dan berbeda dibandingkan dengan merek lainnya. Beberapa konsumen menilai bahwa pengalaman berbelanja yang diberikan masih bersifat standar, baik dari segi pelayanan, suasana toko, maupun interaksi dengan karyawan. Selain itu, belum semua konsumen merasakan adanya pengalaman yang bersifat personal atau emosional yang dapat meningkatkan keterikatan dengan merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *customer experience* secara umum sudah tergolong baik, belum sepenuhnya mampu menciptakan diferensiasi yang signifikan di benak konsumen. Padahal, dalam industri kosmetik yang kompetitif, pengalaman yang unik dan berkesan menjadi salah satu faktor utama yang dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya. Lebih lanjut, kondisi ini juga mengindikasikan bahwa aspek-aspek dalam *customer experience* seperti *sense, feel, think, act, dan relate* belum sepenuhnya dioptimalkan secara maksimal. Misalnya, pengalaman sensorik dan emosional yang

seharusnya dapat menciptakan kesan mendalam masih belum dirasakan secara konsisten oleh seluruh konsumen. Akibatnya, keterikatan emosional yang terbentuk masih relatif terbatas, sehingga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk maupun ketika berinteraksi dengan merek The Body Shop mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung merasa puas, memiliki kepercayaan terhadap merek, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pangestika (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk The Body Shop di Kota Medan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumen terhadap produk The Body Shop di Kota Medan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman konsumen melalui pelayanan yang baik, suasana toko yang nyaman, serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen,

Pengaruh *Green brand image* dan *Customer experience* Terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh melalui beberapa tahapan pengujian sebelumnya diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *green brand image* (X1), *customer experience* (X2), dan *brand loyalty* (Y) dinyatakan valid dan reliabel, sehingga seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

Brand loyalty merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Fauzan *et al.* (2023), *brand loyalty* merupakan tingkat komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek meskipun terdapat banyak alternatif produk lain di pasaran. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tidak terbentuk secara instan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek yang dimiliki perusahaan serta pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini, *brand loyalty* dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu *green brand image* dan *customer experience*. *Green brand image* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan, sedangkan *customer experience* berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan maupun ketika menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar $154,406 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, yang berarti terdapat pengaruh simultan antara *green brand image* dan *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen The Body Shop di Kota Medan. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green brand image* dan

customer experience mampu menjelaskan *brand loyalty* sebesar 76,4%, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

Namun demikian, berdasarkan temuan di lapangan, masih terdapat beberapa konsumen yang belum sepenuhnya memahami secara mendalam mengenai implementasi nyata dari program keberlanjutan yang dijalankan oleh perusahaan. Sebagian konsumen hanya mengetahui bahwa The Body Shop merupakan merek yang ramah lingkungan secara umum, tetapi belum mengetahui secara detail mengenai kegiatan konkret seperti proses produksi berkelanjutan atau pengelolaan limbah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek ramah lingkungan telah terbentuk dengan baik, masih terdapat kesenjangan antara persepsi umum konsumen dengan pemahaman aktual terhadap praktik keberlanjutan perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penguatan *green brand image* tidak hanya bergantung pada komunikasi pemasaran, tetapi juga pada transparansi dan edukasi yang diberikan kepada konsumen. Dengan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap program keberlanjutan yang dilakukan, maka citra merek yang terbentuk akan menjadi lebih kuat dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara lebih optimal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk The Body Shop tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek yang ramah lingkungan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen ketika menggunakan produk maupun ketika berinteraksi dengan perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap komitmen perusahaan terhadap lingkungan serta merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *green brand image* yang kuat dan *customer experience* yang positif dapat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Perusahaan yang mampu menjaga citra merek yang baik serta memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen akan lebih mudah menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mempertahankan citra merek ramah lingkungan yang dimilikinya sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman konsumen melalui pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjaga, serta komunikasi yang efektif mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap merek The Body Shop dapat terus meningkat di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan mengenai pengaruh *green brand image* dan *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen The Body Shop di Kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain adalah variabel *green brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen The Body Shop di Kota Medan, dengan indikator reputasi merek terhadap lingkungan sebagai faktor yang paling berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dalam menjaga kelestarian lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin baik persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk The Body Shop. Adapun variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen The Body Shop di Kota Medan, dengan indikator *feel* (perasaan) sebagai faktor yang paling berpengaruh. Hal ini

menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk maupun ketika berinteraksi dengan merek The Body Shop mampu membentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Pengalaman positif seperti pelayanan yang baik, kualitas produk yang memuaskan, serta suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Variabel *green brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen The Body Shop di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek yang ramah lingkungan dan pengalaman konsumen yang positif menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan serta semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk The Body Shop dalam jangka panjang.

Perusahaan diharapkan dapat memperkuat citra merek yang ramah lingkungan dengan meningkatkan transparansi melalui pemanfaatan teknologi digital. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan fitur *QR code* pada setiap produk yang memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi secara detail mengenai asal bahan baku, proses produksi, serta dampak lingkungan dari produk tersebut. Dengan adanya transparansi berbasis teknologi ini, konsumen akan lebih percaya terhadap komitmen keberlanjutan yang dijalankan oleh perusahaan. Dan perlu meningkatkan kualitas *customer experience* dengan menghadirkan inovasi berbasis personalisasi dan teknologi. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan layanan analisis kulit digital (*skin analyzer*) serta rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan konsep *experience store* yang lebih interaktif, seperti menyediakan area trial produk atau *self-care experience*, sehingga konsumen tidak hanya berbelanja tetapi juga mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan. Serta perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan mengembangkan program berbasis keterlibatan komunitas yang lebih inovatif. Hal ini dapat dilakukan melalui pembentukan komunitas pelanggan seperti "*green community*" yang melibatkan konsumen dalam kegiatan *workshop*, edukasi lingkungan, serta program refill atau pengembalian kemasan (*take-back program*) dengan sistem *reward*. Dengan demikian, konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga merasa menjadi bagian dari gerakan keberlanjutan yang diusung oleh The Body Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., & Sari, M. E. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 3(2).
- Alimin. E., *et al.* (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Aura dan Sofyani (2024). *CEO Suzy Hutomo kenang momen The Body Shop Indonesia saat pertama dibuka*. Diakses 29 Oktober 2025, dari <https://kumparan.com/kumparanwoman/ceo-suzy-hutomo-kenang-momen-the-body-shop-indonesia-saat-pertama-dibuka-22Tbt17vZcs>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Perilaku konsumen dan lingkungan hidup di Indonesia*. Diakses 30 Januari 2026, dari <https://www.bps.go.id>
- Daga, R. (2024). *Branding marketing 5.0*. PT. Adab Indonesia.

- Dedy, A. (2020). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green brand image Melalui Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, M., & Risakotta, T. K. (2023). Produk dan merek. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh *Green brand image*, Green Trust dan Green Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Konsumen Stuja Coffee.
- Katadata Insight Center. (2022). *Green consumer behavior di Indonesia*. Diakses 30 Januari 2026, dari <https://katadata.co.id/riset>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. Diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15, 2020).
- Maharani, Y. D. (2020). Pengaruh *Green brand image*, Eco – Label, Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 124–137.
- Pah, G. H., Foenay, C. C., Kurniawati, M., & Fanggidae, R. P. (2024). Pengaruh Green brand image dan Green Awareness Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kota Kupang). *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 305-317.
- Pangestika, C. G. (2023). *Pengaruh Customer experience Terhadap Brand Trust Dan Brand Engagement Serta Dampaknya Pada Brand loyalty Produk The Body Shop Tesis*.
- Pradhita, R. (2022). *Pengaruh Customer experience Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan* (Universitas Medan Area).
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., & Syamsuri, S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. Center for Open Science.
- Putri, A. R. (2025). Green brand love, brand trust, and behavioral intention on green cosmetic products in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh green brand image, green brand trust, green brand awareness dan green brand satisfaction terhadap purchase intention pada konsumen air mineral merek aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393-405.
- Ramadhan, F. G. (2025). *Pengaruh customer experience dan customer engagement terhadap Brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee* (Skripsi). Universitas Islam Sultan Agung.
- Riana, D. (2025). Brand experience, brand trust, and Brand loyalty in the Indonesian beauty industry. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 123–134.
- Rohmawati, L., Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2024). Perilaku pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 89–101.
- Sabbrina, A., & Nasution, M. I. (2025). Green marketing, green brand image, and customer loyalty in Indonesian cosmetic products. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(1), 112–125.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiaty, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *perilaku konsumen: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Siregar, A., & Riofita, H. (2025). Manajemen strategis dan proses pemasaran (Studi kasus: Cara Xpander melakukan perencanaan dan proses pemasaran). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1025-1033.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT. Dewangga Energi Internasional
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., & Lestari, H. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48-61.
- Suyanto, N. M., & Pramono, S. (2020). Pengaruh green brand image terhadap green brand equity melalui green brand trust pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, 2(1), 40–61.
- Syarifuddin, S., & Saudi, I. A. (2022). Metode riset praktis regresi berganda menggunakan spss.
- Tamadesha, A. (2020). Pengaruh Customer experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1).
- The Body Shop* Indonesia (2025). *Stores | The Body Shop® Indonesia*. Diakses 29 Oktober 2025, dari <https://www.thebodyshop.co.id/stores?srsId=AfmBOor-uPIFl-R9otHoQAg2DPyhdn4DpKbFJfFTFZMiFCnsEc0jeke0>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index — The Body Shop*. Diakses pada 3 November 2025, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=the%20body%20shop
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., SE, M., & Ilham, R. (2025). *Customer experience 5.0: Meningkatkan Loyalitas di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020, Mei 3). *Peran green trust memediasi pengaruh green brand image terhadap green brand equity produk Bali Ratih*. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1879-1898.
- Zahriyah, A., Suprianik, M. S., Si, M., Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jawa Timur: Mandalapress.