

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, GREEN BRAND TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK THE BODY SHOP AEON MALL BSD

Yofana Firtaninda Warsari¹, Abdul Rauf²

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Banten, Indonesia

Email : yofanawsri@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Loyalitas Konsumen, secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Green Product (X1), Green Advertising (X2), Green Brand (X3) dan Loyalitas Konsumen (Y). Populasi penelitian ini adalah member produk The Body Shop Aeon Mall BSD. Teknik dan alat pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan kuesioner atau angket dengan data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner atau angket ke 96 orang responden dengan kriteria yaitu pelanggan yang membeli produk The Body Shop dan memiliki kartu member. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran atas tanggapan jawaban responden dan sebaran data. Untuk pengolahan data dibantu dengan Software SPSS Versi 26 dan Microsoft Excel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Product (X1), Green Advertising (X2) dan Green Brand (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Untuk uji secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa Green Product, Green Advertising, dan Green Brand memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Green Brand, Loyalitas Konsumen

Article History

Received: Mei 2025
Reviewed: Mei 2025
Published: Mei 2025

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Menjaga penampilan diri telah menjadi prioritas bagi banyak individu, mendorong peningkatan permintaan terhadap produk perawatan kulit. Seiring dengan kemajuan zaman dan perubahan gaya hidup, industri kosmetik berkembang pesat. Namun, penggunaan produk perawatan kulit konvensional berkontribusi signifikan terhadap permasalahan limbah plastik global (UNEP, 2022), di mana hampir 50% kemasannya terbuat dari plastik (Cosmetic Packaging Market, 2020). Merespons isu lingkungan ini, muncul kesadaran di kalangan konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 60,5% konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, mengindikasikan tumbuhnya *green consumer* yang memiliki keyakinan akan pentingnya pelestarian lingkungan. Fenomena ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengadopsi *green marketing* (akhir 1980-an/awal 1990-an). Meskipun demikian, implementasi

green marketing seringkali terkendala oleh persepsi harga produk ramah lingkungan yang lebih tinggi. Sawitri (2020) menyatakan bahwa implementasi *green marketing* melalui *green product*, *green advertising*, dan *green brand* berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, di samping faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9% pada pertengahan tahun 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI) menunjukkan potensi pasar yang besar untuk produk dengan konsep hijau. Dalam hal promosi, The Body Shop menerapkan *green advertising* dengan menekankan penggunaan bahan alami dan mengkampanyekan kepedulian lingkungan dalam visualisasinya (Hikmah, 2020). Namun, kurangnya iklan di media konvensional seperti televisi menjadi salah satu kekurangan dalam strategi komunikasinya *Green brand*, sebagai merek yang diasosiasikan dengan nilai-nilai ramah lingkungan (Grant dalam siniaper, 2021), telah melekat pada citra The Body Shop. Oleh karena itu, untuk strategi pemasaran yang efektif, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun hasil data pra-survei adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Prasurvey Awal

No	Pernyataan
1.	Kemasan The Body Shop ramah bagi lingkungan
2.	The Body Shop produknya tidak mengandung bahan berbahaya
3.	Cara kerja kandungan The Body Shop sesuai
4.	Produk The Body Shop aman bagi kulit saya
5.	Produk The Body Shop tidak menimbulkan ketergantungan
6.	The Body Shop menggunakan bahan alami yang menyehatkan kulit seperti tanaman yang mengandung vitamin dan buah-buahan
7.	Produk The Body Shop memakai bahan alami
8.	Kemasan pada produk The Body Shop dapat didaur ulang
9.	The Body Shop tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan
10.	Produk The Body Shop menggunakan bahan baku yang dapat diperbaharui
11.	Dengan adanya iklan pada The Body Shop sadar pentingnya penggunaan produk yang ramah akan lingkungan
12..	Iklan pada The Body Shop membuat saya tersadar akan kualitas pada produk sesuai dengan kebutuhan dan lingkungan
13.	Iklan pada The Body Shop menunjukkan akan pentingnya menjaga lingkungan
14.	Iklan The Body Shop memiliki pesan ramah lingkungan yang menarik
15.	Iklan produk The Body Shop mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan
16.	Setelah melihat iklan saya ingin membeli produk The Body Shop
17.	Produk The Body Shop ternyata ramah lingkungan
18.	Saya paham terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan

19.	Peoduk The Body Shop merupakan merek yang mencerminkan produk ramah lingkungan
20.	Produk The Body Shop adalah merek yang memiliki kepedulian pada lingkungan
21.	Produk The Body Shop adalah merek yang memiliki citra yang baik dalam menjaga lingkungan
22.	Saya sangat puas pada produk The Body Shop karena dapat memenuhi harapan atau keinginan saya terkait lingkungan
23.	Senang memilih produk produk The Body Shop komitmennya pada lingkungan
24.	Produk The Body Shop saya percaya menggunakan bahan alami
25.	Saya meeyakini produk The Body Shop sangat terpercaya
26.	Saya percaya citra lingkungan produk The Body Shop dapat diandalkan
27.	Baru saya sadari peduli pada lingkungan dari produk The Body Shop
28.	Saya mengetahui adanya produk The body shop
29.	Saya melakukan pembelian ulang produk The Body Shop secara terus menerus setiap kali produk yang saya pakai habis
30.	Meskipun banyak brand menawarkan produk yang sama, saya akan tetap memilih produk The body Shop
31.	Produk The body Shop saya akan beli jika saya butuh saja
32.	Meskipun harga produk The Body Shop mahal saya akan tetap membeli
33.	Saya akan merekomendasikan produk The Body Shop kepada teman ataupun orang lain
34.	Saya memastikan akan selalu setia pada produk The body Shop sehingga menjadi utama
35.	Meskipun orang berkata negatif tentang produk The Body Shop saya akan tetap setia menggunakan
36.	Saya tidak tergiur pada produk perawatan dan kecantikan kulit yang ramah lingkungan lainnya

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil pra-survei awal terhadap 30 responden dari The Body Shop AEON Mall BSD membuktikan bahwa 30 responden sebagai sampel dengan nilai Terttis sebesar 0,3610, yang di mana masing-masing pernyataan disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena dari seluruh pernyataan kuesioner untuk variabel green producr, green advertisng, green brand dan loyalitas konsumen memiliki r hitung yang lebih besar dari r kritis 0,3610 sehingga seluruh indikator tersebut valid.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai pengaruh green product, green advertising, dan green brand terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang beragam Meskipun demikian, penelitian Sari (2020) menunjukkan bahwa green brand The Body Shop lebih kuat dipengaruhi oleh green product daripada green advertising. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh green product, green advertising, dan green brand terhadap loyalitas konsumen. Sari (2020) menemukan pengaruh

positif signifikan green product terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Semarang, namun green advertising dan green brand tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, Kurnia (2021) menemukan bahwa green product tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware di Boyolali. Ketidakesesuaian hasil penelitian ini memotivasi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang sama namun pada lokasi dan sampel yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green product, green advertising, dan green brand terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Aeon Mall BSD.

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Menurut (Sugiyono dalam Suwarsa:2021) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filosofat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk mengacu hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi penelitian

Untuk tempat pada penelitian ini penulis memilih pelanggan The Body Shop di Kota Tangerang di Outlet Aeon Mall BSD.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono dalam Husen:2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah kosumen yang pernah membeli produk The Body Shop yang jumlahnya tidak diketahui.

b. Sampel

Rumus Lemeshow digunakan karena jumlah populasi terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut dapat diketahui bahwa sampel yang diperoleh adalah 96 responden.

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono:2019) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Sehingga analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data. Data pada penelitian ini berupa sekor hasil minimal, maksimal, jangkauan data, nilai rata-rata dan simpangan buku. Dalam analisis data dijelaskan bagaimana data yang diperoleh harus dianalisis untuk memperoleh hasil penelitian.

b. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut (Ghozali dalam Ningrum:2022) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali dalam Ningrum:2022) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil.

c. Uji Asumsi Klasik'

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali dalam hajarah:2022) uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali dalam Sudiro 2024) uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali dalam Sudiro 2024) uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

d. Analisis Statistik Infresial

Pemasaran Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono:2020) dalam bukunya menjelaskan bahwa regresi linear berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Analisis Korelasi Berganda

Menurut (Sugiyono:2020) Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.

Analisi Koefisien Determinasi

Menurut (sugiyono dalam Rakasiwi:2021) koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu.

e. Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis parsial berfungsi untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak.

Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Menurut (Sugiyono dalam pratiwi dan lubis:2021) uji F digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen (Green Product, Green Advertising, Green Brand) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Persepsi Responden Tentang Green Product (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,44	3,14	3,26	3,19	3,25	3,27	3,31	3,20	3,10	3,29
	Mode	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	1,131	1,001	1,028	,944	1,114	1,051	,987	1,042	1,031	1,151
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Persepsi Responden Tentang Green Advertising (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,10	3,06	3,23	3,25	3,46	3,38	3,30	3,20
	Mode	3	3	4	4	4	4	3	3
	Std. Deviation	1,183	,960	1,110	,918	,928	,997	1,027	1,001
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5

Persepsi Responden Tentang Green Brand (X3)

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,30	3,08	3,13	3,27	3,34	3,32	3,26	3,22	3,22	3,11
	Mode	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
	Std. Deviation	1,180	,981	1,008	1,041	1,103	,979	1,199	1,018	1,007	1,035
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Persepsi Responden Tentang Loyalitas Konsemen (Y)

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,43	3,22	3,17	3,20	3,51	3,35	3,33	3,31
	Mode	3	3	4	3 ^a	4	3	3	3

Std. Deviation	1,131	,976	1,083	,913	1,026	1,015	,981	,944
Minimum	1	2	1	1	1	1	1	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5

secara umum, persepsi responden terhadap **Green Product (X1)** cenderung positif dengan rata-rata indikator berkisar antara 3.10 hingga 3.44. Persepsi terhadap **Green Advertising (X2)** juga menunjukkan tren positif dengan rata-rata indikator antara 3.27 hingga 3.68. Responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap **Green Brand (X3)** dengan rata-rata indikator berkisar antara 3.10 hingga 3.58. Terakhir, persepsi terhadap **Loyalitas Konsumen (Y)** menunjukkan tingkat yang moderat hingga cukup tinggi, dengan rata-rata indikator antara 3.17 hingga 3.51. Sebaran jawaban responden untuk setiap indikator pada keempat variabel menunjukkan variasi yang moderat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai standar deviasi.

2. Uji Validitas

dicari r tabel untuk $\alpha = 0,05$. Untuk mencari r tabel, $df = n - 2$, diketahui $df = 30 - 2 = 28$, maka nilai r kritis adalah 0,361.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Ket.
Green Product	X1.1	0,553	0,3610	valid
	X1.2	0,455	0,3610	valid
	X1.3	9,890	0,3610	valid
	X1.4	0,677	0,3610	valid
	X1.5	0,504	0,3610	valid
	X1.6	0,853	0,3610	valid
	X1.7	0,448	0,3610	valid
	X1.8	0,460	0,3610	valid
	X1.9	0,706	0,3610	valid
	X1.10	0,795	0,3610	valid
Green Advertising	X2.1	0,792	0,3610	valid
	X2.2	0,528	0,3610	valid
	X2.3	0,506	0,3610	valid
	X2.4	0,650	0,3610	valid
	X2.5	0,708	0,3610	valid
	X2.6	0,882	0,3610	valid
	X2.7	0,697	0,3610	valid
	X2.8	0,861	0,3610	valid
Green Brand	X3.1	0,636	0,3610	valid
	X3.2	0,422	0,3610	valid
	X3.3	0,765	0,3610	valid
	X3.4	0,398	0,3610	valid
	X3.5	0,586	0,3610	valid
	X3.6	0,688	0,3610	valid

	X3.7	0,776	0,3610	<i>valid</i>
	X3.8	0,817	0,3610	<i>valid</i>
	X3.9	0,365	0,3610	<i>valid</i>
	X3.10	0,575	0,3610	<i>valid</i>
Loyalitas	Y.1	0,715	0,3610	<i>valid</i>
Konsumen	Y.2	0,633	0,3610	<i>valid</i>

Berdasarkan tabel diatas masing-masing *r* hitung lebih besar dari *r* kritis 0,3610 sehingga seluruh indikator tersebut valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Cronbach Alpha	Ket.
<i>Green Product</i>	0,872	0,600 – 0,799	reliabel
<i>Green Advertising</i>	0,858	0,600 – 0,799	reliabel
<i>Green Brand</i>	0,799	0,600 – 0,799	reliabel
Loyalitas Konsumen	0,657	0,600 – 0,799	reliabel

tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *green product*, *green advertisisng*, *green brand* dan loyalitas konsumen memiliki koefisien *Cronbach Alpha* > 0,600 yang menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,60004749	
Most Extreme Differences	Absolute	,073	
	Positive	,073	
	Negative	-,066	
Test Statistic		,073	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,648 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,635
		Upper Bound	,660

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan jika nilai signifikansi di atas atau sama dengan 0,05,

maka data terdistribusi secara normal. Sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari tabel One-Sample Kolmogorov-smirnov Test diperoleh angka Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

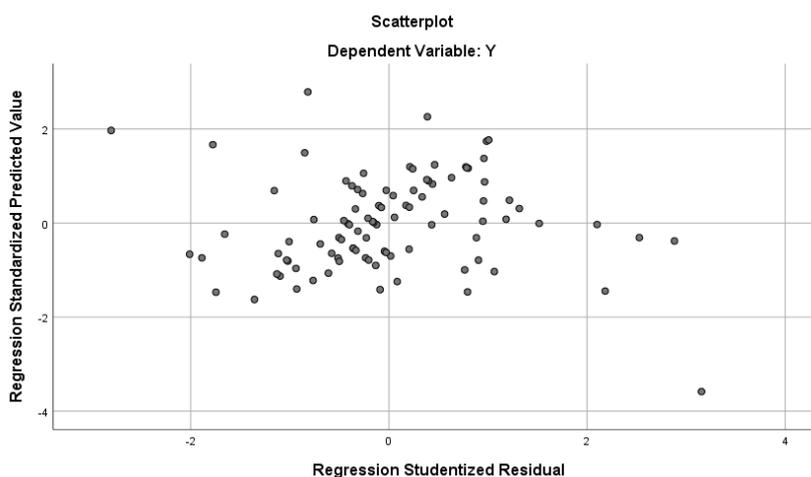
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,773	3,544		2,758	,007		
X1	,050	,070	,064	2,716	,000	,966	1,036
X2	,516	,093	,503	5,553	,000	,947	1,055
X3	,053	,072	,065	2,726	,001	,972	1,029

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel X1, X2, dan X3 0.966, 0.947 dan 0.976 artinya tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas nilai VIF 1.036, 1.055 dan 1.029 kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1

Dari gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

5. Analisis Uji Regresi

a. Uji Regresi Berganda

Tabel 7
Hasil Pengujian Regresi Berganda Loyalitas Konsumen atas Green Product, Green Advertising dan Green Brand Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,773	3,544		2,758	,007
X1	,050	,070	,064	2,716	,000
X2	,516	,093	,503	5,553	,000
X3	,053	,072	,065	2,726	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output tabel 4.18 pada Unstandardized Coefficients kolom B untuk nilai Constant (a) adalah 9,773 menunjukkan jika green product, green advertising dan green brand memiliki nilai 0 maka loyalitas konsumen tetap memiliki nilai sebesar 9,773, sedangkan nilai koefisien Green product (b) 0,050, koefisien Green Advertising (b) 0,516 dan, koefisien Green Brand (b) 0,053 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,773 + 0,05X_1 + 0,516X_2 + 0,053X_3 + e$$

1. Diketahui konstanta sebesar 9,773 yang mana artinya jika *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), dan *Green Brand* (X_3) sama dengan 0 maka nilai $Y=9,773$. Dalam kata lain bahwa Loyalitas konsumen tanpa *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* adalah 9,773.
2. Koefisien regresi variabel *Green Product* sebesar 0,050 yang mana artinya ketika variabel *Green Product* mengalami kenaikan satu-satuan maka akan berdampak peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,050.
3. Koefisien regresi variabel *Green Advertising* sebesar 0,516 yang mana artinya ketika variabel *Green Advertising* mengalami kenaikan satu-satuan maka akan berdampak peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,516.
4. Koefisien regresi variabel *Green Brand* sebesar 0,053 yang mana artinya ketika variabel *Green Brand* mengalami kenaikan satu-satuan maka akan berdampak peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,053.

b. Uji Korelasi Berganda

Tabel 8
Hasil Pengujian Korelasi antara Green Product (X1), Green Advertising (X2) dan Green Brand (X3) dengan Loyalitas

Konsumen (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,530	,515	4,289

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

hasil analisis green product, green advertising dan green brand dengan loyalitas konsumen diperoleh nilai korelasi sebesar 0,533 pada kolom R. Dengan demikian korelasi antara green product, green advertising dan green brand dengan loyalitas konsumen di The Body Shop mempunyai nilai korelasi 0,533 dan termasuk kriteria korelasi "sedang" (0,40 - 0,599).

- c. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 9

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi antara Green Product (X1), Green Advertising X2, dan Green Brand (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,530	,515	4,289

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

di atas diperoleh nilai Adjusted R Square 0,515 kemudian dikalikan 100% sesuai rumus uji koefisien determinasi ($r^2 \times 100\%$), sehingga diperoleh hasil 51,5%. Dengan demikian besarnya kontribusi green product, green advertising dan green brand terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 51,5%. sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Signifikansi Hipotesis

- a. Uji t (Parsial)

Tabel 10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,773	3,544		2,758	,007
X1	,050	,070	,064	2,716	,000
X2	,516	,093	,503	5,553	,000
X3	,053	,072	,065	2,726	,001

- a. Dependent Variable: Y

1. Pengaruh *Green Product* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

a) Menentukan t_{tabel}

$$2,716 > 1.986$$

b) Menentukan tingkat sig atau sinifikasi

$$\text{Sig } 000 < 0,05$$

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} 2,716 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 , dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka Ho di tolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh Signifikan *Green Product* Terhadap Loyalitas Konsumen”.

2. Pengaruh *Green Advertising* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

a) Menentukan t_{tabel}

$$5,553 > 1.986$$

b) Menentukan tingkat sig atau sinifikasi

$$\text{Sig } 000 < 0,05$$

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} 5,553 lebih besar dari t_{tabel} 1,986, dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka Ho di tolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh Signifikan *Green Advertising* Terhadap Loyalitas Konsumen”.

3. Pengaruh *Green Brand* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

a) Menentukan t_{tabel}

$$2,726 > 1.986$$

b) Menentukan tingkat sig atau sinifikasi

$$\text{Sig } 001 < 0,05$$

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} 2,726 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 , dan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka Ho di tolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh Signifikan *Green Brand* Terhadap Loyalitas Konsumen”.

b. Uji f (Simultan)

Tabel 11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488,726	3	162,909	12,173	,000 ^b
	Residual	1231,232	92	13,383		
	Total	1719,958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Menentukan F_{tabel}

$$12,173 > 2,70$$

Menentukan tingkat sig atau sinifikasi

$$\text{Sig } 000 < 0,05$$

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.23 diperoleh nilai F_{hitung} 12,173 lebih besar dari F_{tabel} 2,70, dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 di tolak H_a diterima (signifikan). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa "Terdapat pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* secara simultan Terhadap Loyalitas Konsumen".

7. Interpretasi

a. Pengaruh *Green Product* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan pada tabel uji t di atas, dapat dinyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama adalah "Adanya pengaruh signifikan antara variable *Green Product* terhadap Loyalitas Konsumen pada Product The Body Shop Aeon Mall BSD ". Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan variabel *Green Product* yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan t hitung $2,716 > 1,985$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menunjukkan *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya semakin tinggi variabel *Green Product* maka mengakibatkan semakin tinggi pula dengan Loyalitas Konsumen yang dihasilkan.

b. Pengaruh *Green Advertising* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan pada tabel uji t di atas, dapat dinyatakan bahwa *Green Advertising* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua adalah "Adanya pengaruh signifikan antara variable *Green Advertising* terhadap Loyalitas Konsumen pada Product The Body Shop Aeon Mall BSD ". Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan variabel *Green Advertising* yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan t hitung $5,553 > 1,985$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh melisa (2023) menunjukkan *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya semakin tinggi variabel *Green Advertising* maka mengakibatkan semakin tinggi pula dengan Loyalitas Konsumen yang dihasilkan.

c. Pengaruh *Green Brand* (X3) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan pada tabel uji t di atas, dapat dinyatakan bahwa *Green Brand* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga adalah "Adanya pengaruh signifikan antara variable *Green Brand* terhadap Loyalitas Konsumen pada Product The Body Shop Aeon Mall BSD ". Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan variabel *Green Brand* yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dengan t hitung $2,726 > 1,985$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita (2024) menunjukkan *Green Brand* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya semakin tinggi variabel *Green Brand* maka mengakibatkan semakin tinggi pula dengan Loyalitas Konsumen yang dihasilkan.

d. Pengaruh *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), dan *Green Brand* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2) dan *Green Brand* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap

Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} 12,173 > F_{tabel} 2,70$ maka H_0 ditolak dengan sig adalah 0,000 (sig 0,000 < α 0,05).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi variabel *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2) dan *Green Brand* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh secara simultan sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% (100% - 51,5%) adalah dari epsilon (faktor-faktor yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi variabel Y).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan persepsi *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sari (2020) menunjukkan *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya semakin tinggi variabel *Green Product* maka mengakibatkan semakin tinggi pula dengan Loyalitas Konsumen yang dihasilkan. Artinya semakin tinggi variabel *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* maka mengakibatkan semakin tinggi pula dengan Loyalitas Konsumen yang dihasilkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap Loyalitas Konsumen. 1) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Green Product* terhadap Loyalitas Konsumen yang diketahui dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yaitu $2,716 > 1,986$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Green Product* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). 2) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Green Advertising* terhadap Loyalitas Konsumen yang diketahui dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yaitu $5,553 > 1,986$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Green Advertising* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). 3) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Green Brand* terhadap Loyalitas Konsumen yang diketahui dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yaitu $2,716 > 1,986$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Green Brand* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). 4) Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $12,173 > F_{tabel} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Green Product* (X1) *Green Advertising* (X2) dan *Green Brand* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Product The Body Shop Aeon Mall BSD (Y).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Tangerang, para dosen pembimbing, dan seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi dalam proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Defitri, M. (2023). *5 Brand Kosmetik yang Mengusung Konsep Sustainable*. Waste4Change.

<https://waste4change.com/blog/5-brand-kosmetik-yang-mengusung-konsep-sustainable/>

- Dinisari, M. C. (2024). *Kemasan Kosmetik Jadi Salah Satu Penyumbang Sampah Plastik di Laut*. *Bisnis.Com*. <https://kabar24.bisnis.com/read/20240701/79/1778679/kemasan-kosmetik-jadi-salah-satu-penyumbang-sampah-plastik-di-laut>
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis. (2024). *Pedoman Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*. In *Fakultas Ekonomi Danbisnis* (Fakultas E). Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising (Suatu Studi pada Pe,beli yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(September), 130–140.
<file:///C:/Users/HP240/Downloads/3948-15713-1-PB.pdf>
- Jayani, D. H. (2021). *5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan*. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Juliyanti. (2021). *Upaya The Body Shop Dalam Menyebarluaskan Kampanye Against Animal Testing di Amerika Serikat*. *Jurnal Universitas Sriwijaya*.
https://repository.unsri.ac.id/45053/2/RAMA_84201_07041381722190_0027046505_0027089203_01_front_ref.pdf
- KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN, & INDONESIA, R. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. *Ekon.Go.Id*.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung>
- Kurnia, F. A. (2021). *Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tupperware Di Boyolali*.
- Novi. (2024). *MEMBER'S REVIEW*. *Female Daily*.
https://reviews.femaledaily.com/products/treatment/acne-treatment/the-body-shop/tea-tree-oil-2?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=newest&page=1
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>