

**PENGARUH *SUSTAINABLE BRAND EXPERIENCE* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *BRAND LOYALTY* DI MODERASI
CONSCIOUS CONSUMPTION DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh:

¹Olivia Regita Putri, ²Fatih Fuadi, ³Sherly Etika Sari

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Jalan Letnan Kolonel H.JL.Endro Suratmin, Sukarame, Kec.Sukarame, Kota Bandar Lampung.
Lampung 35131

e-mail : oliviaregita234@gmail.com¹, fatihfuadi@radenintan.ac.id², sherlyetikasari@radenintan.ac.id³

ABSTRACT

The development of the beauty and personal care industry has encouraged companies to implement sustainability concepts as a strategy to enhance consumer loyalty. The Body Shop is one of the companies that promotes the concept of ethical beauty through environmentally friendly products and sustainability-oriented social campaigns. However, increasing consumer awareness of environmental issues does not always directly lead to brand loyalty due to the phenomenon of the attitude-behavior gap. This study aims to analyze the influence of Sustainable Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty with Conscious Consumption as a moderating variable among The Body Shop consumers in Bandar Lampung. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaire distribution to The Body Shop consumers in Bandar Lampung. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results indicate that Sustainable Brand Experience does not have a significant effect on Brand Loyalty. Meanwhile, Perceived Value has a positive and significant effect on Brand Loyalty. The moderating variable, Conscious Consumption, was unable to moderate the relationship between Sustainable Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty. However, Conscious Consumption has a direct positive and significant effect on Brand Loyalty. These findings suggest that consumer loyalty is more strongly influenced by perceived value and consumption awareness than by sustainable brand experience directly. From the perspective of Islamic business, these findings are consistent with Islamic consumption principles that emphasize halal, good, conscious, and non-excessive consumption. This study is expected to provide both theoretical and practical contributions for companies in developing sustainable marketing strategies based on value and consumer awareness.

Keywords: *Sustainable Brand Experience, Perceived Value, Brand Loyalty, Conscious Consumption*

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan pribadi mendorong perusahaan untuk menerapkan konsep keberlanjutan sebagai strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang mengusung konsep ethical beauty melalui produk ramah lingkungan dan kampanye sosial keberlanjutan. Namun,

meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan tidak selalu secara langsung membentuk loyalitas merek karena adanya fenomena *attitude behavior gap*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Brand Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Conscious Consumption* sebagai variabel moderasi pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung, Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sustainable Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sementara itu, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Variabel *Conscious Consumption* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Sustainable Brand Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*. Namun, *Conscious Consumption* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan kesadaran konsumsi dibandingkan pengalaman merek berkelanjutan secara langsung. Dalam perspektif bisnis Islam, temuan ini sejalan dengan prinsip konsumsi Islami yang menekankan konsumsi secara halal, baik, sadar, dan tidak berlebihan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis nilai dan kesadaran konsumsi.

Kata Kunci: *Sustainable Brand Experience, Perceived Value, Brand Loyalty, Conscious Consumption*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan secara global. Perkembangan gaya hidup, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri serta perhatian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan mendorong perusahaan kosmetik untuk menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai etis dan ramah lingkungan. Pasar kecantikan dan perawatan pribadi diproyeksikan menghasilkan pendapatan lebih dari 646 miliar dolar AS pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki peluang pasar yang besar sekaligus persaingan yang semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen (*The Body Shop - Statistik & Fakta*).

Perkembangan ekonomi global dan perubahan perilaku konsumen turut mendorong munculnya tuntutan yang semakin kuat terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Konsep *sustainability* dipandang sebagai pendekatan baru dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perubahan preferensi, nilai sosial dan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mengharuskan perusahaan menyesuaikan strategi agar mampu bertahan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Persaingan yang ketat membuat perusahaan semakin memprioritaskan pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelanggan melalui loyalitas merek (Gahlawat et al., 2025).

Loyalitas merek dipandang sebagai salah satu indikator utama keberlanjutan perusahaan. Loyalitas merek mencerminkan keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, persepsi nilai dan kepuasan konsumen (Hasan & Liana, 2022). Laporan PDI Technologies tahun 2024, menunjukan 80% pelanggan di seluruh dunia percaya bahwa praktik manufaktur yang etis dan keberlanjutan merupakan pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Di Indonesia, kesadaran terhadap konsumsi

berkelanjutan juga mengalami peningkatan. Nielsen pada tahun 2023 melaporkan bahwa sekitar 68% konsumen Indonesia mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial dan tata kelola (ESG) ketika membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin memperhatikan produk yang menerapkan prinsip keberlanjutan.

The Body Shop merupakan salah satu merek global yang dikenal mengusung nilai etis dan keberlanjutan. The Body Shop memiliki basis konsumen yang cukup kuat di Indonesia, termasuk di kota Bandar Lampung. The Body Shop memposisikan diri sebagai pelopor kosmetik ramah lingkungan melalui penggunaan bahan alami, kampanye lingkungan, program daur ulang kemasan serta penolakan terhadap *animal testing*. Strategi tersebut membentuk pengalaman merek yang unik dan berbeda dibandingkan merek lain di industri kosmetik. The Body Shop merupakan perusahaan global yang sejak awal berdiri telah menempatkan keberlanjutan dan etika sebagai inti dari bisnisnya. Sebagai pelopor kosmetik etis dan ramah lingkungan The Body Shop tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat (The Body Shop).

Meskipun demikian, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan belum secara langsung membentuk loyalitas merek. Kesenjangan perilaku serta sikap merupakan suatu keadaan di mana konsumen mempunyai perilaku positif terhadap produk ramah lingkungan namun belum secara konsisten menampilkan sikap pembelian terhadap produk tersebut, ialah dilema yang dialami konsumen di tengah tren kecantikan berkepanjangan yang terus tumbuh (Andika, 2023). Fenomena ini menjadi tantangan untuk bisnis. Perkembangan industri kecantikan Indonesia mendorong banyak merek lokal mulai mengadopsi praktik serupa, kondisi ini menyebabkan para pesaing secara bertahap mulai meniru keunggulan unik The Body Shop.

Selain itu, penerapan praktik bisnis berkelanjutan juga menghadapi tantangan dari segi biaya produksi. Penggunaan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang menerapkan standar keberlanjutan memerlukan biaya yang relatif lebih besar dibandingkan produksi konvensional. Hal tersebut menimbulkan kesenjangan harga antara produk berkelanjutan dengan produk biasa, sehingga perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara penerapan prinsip keberlanjutan dan kemampuan mempertahankan harga yang kompetitif di pasar (Idrus et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian (Wangsa, 2023) bahwa konsumen sering menghadapi konflik antara keinginan untuk berperilaku ramah lingkungan dan pertimbangan praktis seperti harga, kualitas serta kenyamanan suatu produk. Tantangan ini menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk serta keberhasilan perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif.



Gambar 1. Penurunan Penjualan The Body Shop
Sumber: <https://topbrand-award.com/top-brand-index>

Loyalitas pelanggan The Body Shop sudah berfluktuasi sepanjang 5 tahun terakhir, dari 50% pada tahun 2021 jadi 36,5% pada tahun 2024. Grafik TBI di atas, menunjukkan penurunan indeks tersebut sejalan dengan menurunnya penjualan The Body Shop dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek menjadi semakin rentan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan penting bagi perusahaan, khususnya pada industri kecantikan yang memiliki banyak alternatif produk dengan karakteristik serupa. Selain itu, survei yang dilakukan penulis di Bandar Lampung menunjukkan adanya penurunan minat konsumen terhadap produk The Body Shop akibat persaingan harga dan meningkatnya jumlah merek pesaing. Beberapa konsumen menyatakan bahwa The Body Shop bukan lagi menjadi pilihan utama dan pembelian produk cenderung dilakukan saat terdapat promosi tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti harga dan promosi, dibandingkan komitmen jangka panjang terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap The Body Shop belum terbentuk secara optimal.

Menciptakan pengalaman merek yang positif dan bermakna menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Merek yang berkomitmen terhadap aspek lingkungan mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Asan & Antonio, 2023). Strategi branding berbasis keberlanjutan juga menjadi komponen penting dalam diferensiasi merek dan pembentukan loyalitas jangka panjang melalui praktik bisnis yang transparan dan bertanggung jawab (Wijaya et al., 2025). Konsumen akan memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap merek yang mampu menghadirkan pengalaman nyata terkait komitmen lingkungan dan sosial. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara klaim keberlanjutan dan praktik perusahaan dapat menurunkan persepsi nilai serta kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, meningkatnya pemahaman konsumen terhadap praktik bisnis berkelanjutan turut mendorong terbentuknya perilaku *conscious consumption*. Konsep ini mengacu pada perilaku konsumsi yang mempertimbangkan aspek etis, sosial dan lingkungan dalam keputusan pembelian (Kevany, 2019). Dari sudut pandang bisnis Islam, aktivitas konsumsi wajib memperhatikan keadilan, kesejahteraan serta tanggung jawab sosial di samping keuntungan. Islam memandang manusia sebagai khalifah yang bertugas melindungi alam serta menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan. Konsep *conscious consumption* sejalan dengan nilai-nilai konsumsi Islami yang menekankan kesadaran, kebermanfaatannya, dan tanggung jawab dalam menggunakan suatu produk.

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

Artinya : “Serta kala ia berpaling (dari kalian), ia berjalan di bumi buat membuat kehancuran di dalamnya, mengganggu tumbuhan serta ternak, serta Allah tidak menggemari kehancuran” (Q.S Al-Baqarah [2]:205)

Menurut Tafsir Al-Misbah, QS. Al-Baqarah ayat 205 menjelaskan bahwa Islam melarang aktivitas ekonomi dan konsumsi yang menimbulkan kerusakan di bumi (*fasad fil ardh*). Dalam konteks penelitian ini, kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial, penggunaan produk yang aman serta etika terhadap lingkungan. Konsep tersebut relevan dengan The Body Shop yang mengedepankan nilai keberlanjutan, etika dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas bisnisnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman merek dan nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. (Pratiwi et al., 2021) menyatakan bahwa *brand experience* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan

tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dan persepsi nilai yang baik dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek.

Penelitian (Wijaya et al., 2025) menemukan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk sehat dan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kekuatan merek sebagai variabel mediasi. Temuan ini relevan dengan konsep *conscious consumption* yang menekankan kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, *conscious consumption* diperkirakan dapat memperkuat pengaruh *sustainable brand experience* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty*. Namun, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). (Cynthia & Keni, 2023) menyatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dirasakan konsumen belum mampu membentuk keterikatan emosional yang kuat sehingga loyalitas merek belum terbentuk secara optimal. Penelitian (Johan & Fadli, 2022) menemukan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat atau nilai produk belum tentu mampu mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek tanpa adanya faktor pendukung lainnya. Lebih lanjut, Penelitian (Sulistiyani et al., 2022) juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak dapat dibentuk hanya melalui persepsi nilai semata, tetapi memerlukan kesadaran konsumsi yang didasarkan pada nilai etika dan tanggung jawab sosial. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis **Pengaruh Sustainable Brand Experience Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Conscious Consumption Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Produk The Body Shop Di Bandar Lampung.**

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975, kemudian dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). (Ajzen, 2020) menyatakan bahwa perilaku diawali oleh niat seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor tersebut mencerminkan interaksi yang memengaruhi seseorang untuk bertindak atau tidak bertindak. Menurut (Purwanto et al., 2023) kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam suatu kegiatan akan meningkat apabila individu memiliki sikap yang positif, merasakan adanya dukungan sosial, serta merasa bahwa perilaku tersebut mudah untuk dilakukan.

Sustainable Brand Experience

(Brakus et al., 2009) pengalaman merek mencakup pengalaman sensorik, emosional, intelektual dan perilaku yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan suatu merek. Konsep ini kemudian dikembangkan dalam konteks keberlanjutan, di mana merek yang berfokus pada pengalaman tidak hanya memprioritaskan pemenuhan fungsi, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dan lingkungan. Pengalaman tersebut dibangun melalui berbagai titik kontak merek, seperti penggunaan produk, komunikasi merek, praktik bisnis yang etis, serta keterlibatan merek dalam isu-isu sosial dan lingkungan. Sementara itu, respons internal konsumen dalam bentuk sensasi, pemikiran dan perilaku yang dipicu oleh rangsangan merek seperti desain merek, identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan juga disebut sebagai pengalaman merek (Wiastuti & Sigar, 2021).

Perceived Value

(Amadea & Herdinata, 2022) mendefinisikan persepsi nilai sebagai suatu konstruk yang terdiri dari dua komponen yaitu manfaat yang diterima seperti manfaat finansial, sosial, atau interpersonal dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan seperti waktu, usaha, risiko, biaya dan kenyamanan. Dalam konteks keberlanjutan, nilai yang dirasakan mencakup nilai sosial (status dan citra sosial), nilai emosional (kepuasan dan kenikmatan), nilai fungsional (kualitas dan keunggulan produk), serta nilai etika atau keberlanjutan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan (Hudayah et al., 2023).

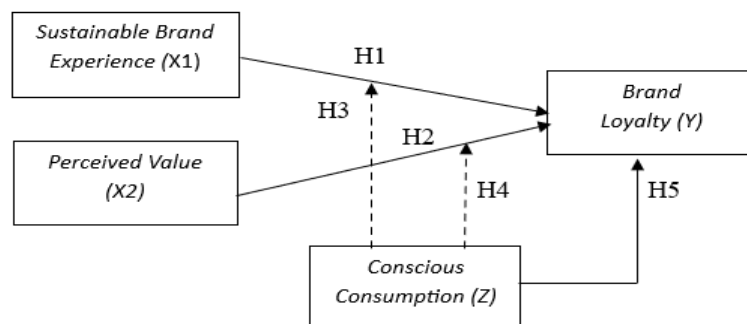
Brand Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan sebagai keterikatan psikologis yang kuat terhadap suatu merek serta perilaku pembelian berulang (Oliver, 1999). Hal ini didukung oleh penelitian (Keller & Brexendorf, 2019) yang menyoroti bagaimana pelanggan mengembangkan preferensi dan komitmen jangka panjang ketika mereka secara konsisten memperoleh pengalaman yang memuaskan. Berdasarkan kesamaan hubungan dari kedua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali, menggunakan kembali atau berlangganan secara konsisten terhadap produk atau layanan pilihan di masa mendatang, sehingga menghasilkan pembelian berulang pada merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing.

Conscious Consumption

Konsumsi sadar berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian yang bijaksana dalam dilema sosial ketika kepentingan individu sejalan dengan kepentingan kelompok (Gupta & Ogden, 2009). Menurut (Shaw & Newholm, 2002) konsumsi sadar mencakup tindakan seperti memilih produk ramah lingkungan, menghindari hal-hal yang berdampak negatif terhadap masyarakat serta mendukung bisnis yang menerapkan standar etika bisnis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumsi sadar merupakan hasil dari motivasi internal maupun eksternal individu untuk terlibat dalam konsumsi atau membuat pilihan produk dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, lingkungan, etika, dan ekonomi. Kesadaran konsumsi juga mencerminkan pemahaman bahwa keputusan pembelian bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi, tetapi juga berdampak pada masyarakat, lingkungan dan generasi mendatang.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1 : *Sustainable Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung.
- H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung.
- H3 : *Conscious Consumption* memoderasi hubungan antara *Sustainable Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung.
- H4 : *Conscious Consumption* memoderasi hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung.
- H5 : *Conscious Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian menggunakan data berupa angka yang dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hipotesis secara objektif dan sistematis (Makbul, 2021). Analisis pengolahan data menggunakan Smart PLS 4.0 dengan pengumpulan data melalui kuesioner google form pada konsumen produk The Body Shop yang berlokasi di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan Rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (*infinite population*). Jumlah sampel sebanyak 100 responden dipilih karena telah memenuhi jumlah minimum dalam analisis SEM-PLS serta dianggap mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Selain itu, jumlah tersebut dinilai memadai untuk menguji pengaruh langsung maupun moderasi secara statistik dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan efisiensi penelitian. Indikator variabel dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan konteks penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pelanggan The Body Shop di Kota Bandar Lampung. Peneliti menggunakan metode Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Google Forms digunakan untuk mendistribusikan kuesioner kepada calon responden. Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-laki	17
2	Perempuan	83
Jumlah		100

Sumber: Data Diolah Kuesioner, *Google Form* 2026

Informasi umur dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kelompok usia yaitu: 17–20 tahun, 21–25 tahun, 26–30 tahun serta 31–35 tahun. Data berikut berkaitan dengan distribusi umur pengguna produk The Body Shop di Bandar Lampung.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20 Tahun	7	7%
2	21-25 Tahun	72	72%
3	26-30 Tahun	20	20%
4	31-35 Tahun	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah Kuesioner, *Google Form* 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak pada usia 21-25 tahun sebanyak 72, responden berusia 26–30 tahun sebanyak 20 dan responden usia 17–20 tahun sebanyak 7 responden sedangkan tidak terdapat responden pada kategori usia 31–35 tahun. Konsumen The Body Shop didominasi oleh kelompok usia muda 21-30 tahun atau generasi produktif yang memiliki tingkat kesadaran lebih tinggi terhadap isu lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Hal ini relevan dengan variabel conscious consumption dalam penelitian, dimana kelompok usia ini umumnya lebih peduli terhadap produk yang ramah lingkungan, etis dan memiliki nilai keberlanjutan. Dengan demikian, karakteristik usia responden yang didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun memperkuat relevansi penelitian ini, karena kelompok tersebut merupakan segmen pasar yang potensial dalam membentuk loyalitas terhadap merek berbasis keberlanjutan seperti The Body Shop. Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis produk The Body Shop yang digunakan, sebagai berikut:



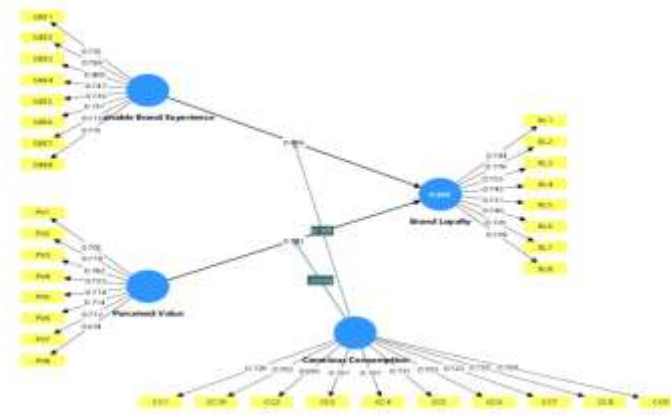
Gambar 3. Pilihan Kategori Produk
Sumber: Data Diolah Kuesioner, *Google Form* 2026

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden menggunakan produk perawatan tubuh (body care) sebesar 45% seperti body lotion, body butter dan shower gel. Produk ini dipilih karena manfaatnya dalam menjaga kelembapan dan kesehatan kulit tubuh. Selain itu, produk perawatan wajah (skincare) menjadi pilihan konsumen kedua terbanyak sebesar 35%, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan perawatan kulit wajah skincare bersifat lebih selektif dan personal. Tidak semua konsumen langsung cocok dengan produk perawatan wajah, sehingga mereka cenderung lebih berhati-hati dalam memilih. Hal ini menyebabkan jumlah pengguna skincare sedikit lebih rendah dibanding body care. Di sisi lain, beberapa responden juga menggunakan produk fragrance dan hair care dengan masing-masing persentase 10%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa konsumen The Body Shop cenderung lebih fokus pada produk perawatan kulit yang berkaitan langsung dengan kebutuhan utama serta gaya hidup yang mendukung perawatan diri dan keberlanjutan.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

a) Uji Validitas

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji *validitas konvergen* adalah dengan menganalisis nilai loading factor atau outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian. Apabila nilai outer loading $< 0,7$ maka indikator tersebut mampu merefleksikan konstruk secara akurat dan dinyatakan valid.



Gambar 4. Tampilan Output model pengukuran (*outer model*)

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS4 2026

Gambar di atas menunjukkan model struktural (*outer model*) hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS. Model tersebut memperlihatkan arah hubungan, besarnya pengaruh serta tingkat signifikansi antar variabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Selain itu, hasil pengolahan data juga menampilkan uji validitas terhadap seluruh indikator penelitian yang dapat dilihat melalui menu outer loadings. Adapun hasil pengujian tersebut disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Loading Factor Uji *Convergent Validity*

Indikator	<i>Sustainable Brand Experience (X1)</i>	<i>Perceived Value (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Conscious Consumption (Z)</i>	Ket.
SBE.1	0.755				Valid
SBE.2	0.786				Valid
SBE.3	0.800				Valid
SBE.4	0.747				Valid
SBE.5	0.736				Valid
SBE.6	0.737				Valid
SBE.7	0.715				Valid
SBE.8	0.775				Valid
PV.1		0.706			Valid
PV.2		0.718			Valid
PV.3		0.742			Valid
PV.4		0.725			Valid
PV.5		0.714			Valid
PV.6		0.714			Valid
PV.7		0.772			Valid

Indikator	Sustainable Brand Experience (X1)	Perceived Value (X2)	Brand Loyalty (Y)	Conscious Consumption (Z)	Ket.
PV.8		0.674			Unvalid
BL.1			0.744		Valid
BL.2			0.779		Valid
BL.3			0.755		Valid
BL.4			0.745		Valid
BL.5			0.731		Valid
BL.6			0.746		Valid
BL.7			0.725		Valid
BL.8			0.728		Valid
CC.1				0.729	Valid
CC.2				0.695	Unvalid
CC.3				0.727	Valid
CC.4				0.727	Valid
CC.5				0.731	Valid
CC.6				0.703	valid
CC.7				0.722	Valid
CC.8				0.730	Valid
CC.9				0.769	Valid
CC.10				0.702	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS4 2026

Berdasarkan hasil uji di atas, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi ambang batas minimum sebesar $> 0,70$ yaitu: PV.8 (0.674) dari variable Perceived Value dan CC.2 (0.695) dari variable Conscious Consumption. Nilai-nilai tersebut berada dibawah ambang batas outer loading > 0.70 , hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut tidak mampu mempresentasikan konstruk secara memadai.

b) Uji Reliabilitas

Untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian, diperlukan pengujian reliabilitas. Indikator yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dimana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilainya $< 0,7$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $< 0,5$. Berikut merupakan penyajian hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4. Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho c)	Average Variance Extracted
Sustainable Brand Experience (X1)	0.893	0.915	0.573
Perceived Value (X2)	0.868	0.896	0.520
Brand Loyalty (Y)	0.885	0.909	0.554
Conscious Consumption (Z)	0.899	0.917	0.524

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS4 2026

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0.7 ($> 0,70$) pada kolom Cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas sangat baik. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel sangat positif untuk keberlangsungan penelitian ini. Selain itu pada kolom Average variance extracted (AVE), semua variabel memiliki nilai di atas 0,5 ($AVE > 0,50$), menunjukkan bahwa variabel laten memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini berarti variabel laten tersebut mampu menjelaskan setidaknya 50% varians indikator-indikatornya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas baik.

2. Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji T adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai T hitung masing-masing variabel bebas dengan T statistik $> 1,96$ dan P values $< 0,05$ yang artinya signifikan. sebaliknya, apabila nilai T hitung $< 1,96$ dan P values $> 0,05$ maka berarti tidak signifikan. Pengolahan uji koefisien regresi parsial (uji T) dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan. Hasil tersebut dapat dilihat pada menu *path coefficient* dan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1 (X1 -> Y)	0.036	0.055	0.093	0.392	0.348
H2 (X2 -> Y)	0.545	0.525	0.108	5.063	0.000

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan output dari menu *path coefficients*, sebagai berikut:

H1 = *Sustainable Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung. Pada hasil perhitungan uji T yang sudah dilakukan pada H1 (X1 -> Y) nilai Original sampel (O) yaitu 0.036. Kemudian untuk nilai T statistik yaitu 0.392 $< 1,96$ dan nilai P values sebesar 0.348 $> 0,05$). Sehingga, disimpulkan bahwa ***Sustainable Brand Experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung dengan demikian, hipotesis H1 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah berupaya memberikan pengalaman merek yang berorientasi pada keberlanjutan, hal tersebut belum cukup untuk mendorong pelanggan tetap loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, secara statistik *Sustainable Brand Experience* tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan The Body Shop berdasarkan hasil penelitian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berjudul "*Brand Experience and Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust*", menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman merek. Menurut (Sumarmi & Wijayanti, 2023), hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak selalu mendorong loyalitas. Sebaliknya, diperlukan faktor tambahan untuk memperkuat hubungan tersebut. Hasil ini juga dapat dikaitkan dengan penelitian Citra Merek dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan

(studi pada pelanggan Ms. Glow Beji) yang menunjukkan bagaimana pengalaman merek berperan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi loyalitas pelanggan (Fauziah & Churniawati, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman merek berkelanjutan yang dirasakan konsumen belum secara langsung berkembang menjadi loyalitas, sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor lain dibandingkan nilai keberlanjutan, meskipun brand telah menghadirkan pengalaman berkelanjutan hal tersebut belum cukup signifikan untuk membentuk loyalitas.

Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut dapat dipahami bahwa meskipun The Body Shop dikenal sebagai merek yang mengusung nilai keberlanjutan, namun aspek tersebut tidak secara langsung membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek. Dengan kata lain, pengalaman merek yang berorientasi pada keberlanjutan belum cukup kuat untuk mendorong komitmen pembelian ulang, preferensi merek, maupun keterikatan jangka panjang konsumen. Dengan kata lain, pengalaman merek yang berorientasi pada keberlanjutan belum cukup kuat untuk mendorong komitmen pembelian ulang, preferensi merek, maupun keterikatan jangka panjang konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terbaru pada konteks *beauty products* yang menunjukkan bahwa hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor evaluatif dan emosional lainnya (Riana et al., 2025). Dari perspektif bisnis Islam, hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip ihsan dan khalifah fil ardh yang menekankan pentingnya menjalankan aktivitas bisnis dengan memperhatikan kemaslahatan manusia dan kelestarian lingkungan. Komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dapat dipandang sebagai bentuk tanggung jawab moral dalam mengelola sumber daya secara bijaksana dan menghindari kerusakan (*fasad*) di muka bumi. Ketika konsumen merasakan secara langsung implementasi nilai-nilai tersebut melalui produk dan aktivitas perusahaan, maka akan terbentuk kepercayaan dan keterikatan yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek.

H2 = *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung. Pada hasil perhitungan uji T yang sudah dilakukan pada H2 (X2 -> Y) nilai Original sampel (O) yaitu 0.545, Untuk nilai T statistik yaitu $5.063 > 1,96$ dan nilai P values sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga, disimpulkan bahwa ***Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung dengan demikian, hipotesis H2 diterima.** Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap The Body Shop akan meningkat seiring dengan meningkatnya nilai yang dirasakan dari produk-produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2024) yang berjudul "*Linking Green Perceived Value and Green Brand Loyalty: A Moderated Mediation Analysis of Green Brand Attachment, Green Self-Image Congruence, and Green Conspicuous Consumption*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek atau produk yang mereka anggap memiliki nilai yang tinggi, terutama dalam aspek keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, penelitian *Pengaruh Brand Experience dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada Produk Hand and Body Lotion Nivea yang dilakukan oleh (Rizki & Evangelista, 2024) juga menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai suatu produk memiliki manfaat lingkungan yang tinggi, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli dan mendukung produk tersebut.

Dalam konteks The Body Shop, konsumen tidak hanya menilai manfaat fungsional produk, tetapi juga menghargai nilai keberlanjutan, etika bisnis, perlindungan lingkungan dan tanggung jawab sosial yang diusung perusahaan. Nilai-nilai tersebut menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap memilih dan setia terhadap merek. Dengan kata lain, strategi keberlanjutan perusahaan akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen melalui kualitas produk, transparansi praktik bisnis dan komitmen nyata terhadap lingkungan. Oleh karena itu, The Body Shop keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada citra sebagai merek yang berkelanjutan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang dirasakan tinggi oleh konsumen melalui produk dan aktivitas keberlanjutannya. Dari perspektif bisnis Islam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep nilai yang dirasakan sejalan dengan prinsip masalah yang menekankan pemberian manfaat bagi individu maupun masyarakat. Produk yang memberikan manfaat nyata, aman digunakan, diproduksi secara etis dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan akan menciptakan nilai yang lebih tinggi di mata konsumen.

b) Uji Moderasi

Tabel 6. Uji Moderasi

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H3 (Z x X1 -> Y)	0.107	0.108	0.080	1.339	0.090
H4 (Z x X2 -> Y)	-0.039	-0.043	0.080	0.486	0.313
H5 (Z -> Y)	0.363	0.366	0.131	2.776	0.003

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil uji moderasi dan dipahami sebagai berikut:

H3 = *Conscious Consumption* memoderasi hubungan antara *Sustainable Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung. Pada hasil perhitungan uji T yang sudah dilakukan pada H3 (Z x XI -> Y) nilai Original sampel (O) yaitu 0.107. Kemudian untuk nilai T statistik yaitu $1.339 < 1,96$ dan nilai P values sebesar $0.090 > 0,05$. Sehingga, disimpulkan bahwa ***Conscious Consumption* tidak memoderasi pengaruh *Sustainable Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung dengan demikian, hipotesis H3 ditolak.** Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran untuk mengonsumsi produk secara bertanggung jawab dan mempertimbangkan dampak sosial maupun lingkungan dari konsumsi mereka, kesadaran tersebut belum cukup kuat untuk memperkuat hubungan antara pengalaman merek berkelanjutan dengan loyalitas merek. Temuan ini dapat dikaitkan dengan fenomena *attitude behavior gap*, dimana fenomena ini menggambarkan adanya kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap isu lingkungan dengan perilaku aktual mereka dalam mendukung atau tetap loyal terhadap suatu merek. Konsumen dapat memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan dan keberlanjutan, namun dalam praktiknya keputusan untuk tetap loyal pada suatu merek sering kali lebih dipengaruhi oleh pertimbangan manfaat yang dirasakan, harga, kenyamanan penggunaan serta kepuasan yang diperoleh dibandingkan dengan nilai keberlanjutan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sitaniapessy et al., 2022) menyatakan bahwa konsumsi sadar berkaitan dengan evaluasi nilai dan loyalitas terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu bersifat langsung maupun memperkuat pengaruh variabel lain. Dalam konteks pelanggan The Body Shop di Bandar Lampung, konsumen yang memiliki tingkat *conscious consumption* tinggi maupun rendah tetap memberikan penilaian loyalitas yang relatif sama terhadap pengalaman merek berkelanjutan yang mereka rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman keberlanjutan yang diberikan merek belum menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Shehawy & Khan, 2024) yang berjudul “*Consumer readiness for green consumption: The role of green awareness as a moderator of the relationship between green attitudes and purchase intentions*” menemukan bahwa kesadaran lingkungan tidak selalu berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kesadaran lingkungan pada diri konsumen belum tentu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kampanye keberlanjutan atau edukasi lingkungan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi perlu memastikan bahwa konsumen memperoleh manfaat nyata dari produk yang digunakan. Dari perspektif bisnis Islam, temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap nilai-nilai kebaikan dan tanggung jawab lingkungan perlu diwujudkan dalam perilaku nyata (amal), bukan hanya pada tingkat pemahaman atau niat. Dalam pandangan Islam, keberhasilan suatu aktivitas tidak hanya diukur dari pengetahuan mengenai kebaikan, tetapi juga dari implementasinya dalam tindakan sehari-hari

H4 = *Conscious Consumption* memoderasi hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung. Pada hasil perhitungan uji T yang sudah dilakukan pada H4 ($Z \times X_2 \rightarrow Y$) nilai Original sampel (O) yaitu -0.039. Kemudian untuk nilai T statistik yaitu $0.486 < 1,96$ dan nilai P values sebesar $0.313 > 0,05$. Sehingga, disimpulkan bahwa ***Conscious Consumption* tidak memoderasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung dengan demikian, hipotesis H4 ditolak.** Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Value* dan *Brand Loyalty* tidak dimoderasi secara signifikan oleh *Conscious Consumption*. Hal ini dapat dikaitkan dengan fenomena *attitude behavior gap* yaitu kondisi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, tetapi sikap tersebut tidak selalu diwujudkan dalam perilaku yang konsisten. Meskipun konsumen menyatakan mendukung konsumsi berkelanjutan, loyalitas mereka terhadap suatu merek tetap lebih ditentukan oleh manfaat nyata yang mereka rasakan daripada oleh tingkat kesadaran konsumsi yang dimiliki. Kondisi ini menjelaskan mengapa konsumsi sadar tidak mampu memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas merek dalam penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian “*Green Perceived Value and Green Product Purchase Intention of Gen Z Consumers: The Moderating Role of Environmental Concern*” yang dilakukan oleh (Hudayah et al., 2023). Penelitian tersebut menemukan bahwa meskipun *perceived value* berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen, peran moderasi *environmental concern* tidak selalu mampu memperkuat hubungan tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas maupun keputusan pembelian konsumen tidak selalu diperkuat oleh tingkat kepedulian lingkungan atau orientasi konsumsi berkelanjutan yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, konsumsi sadar lebih berperan sebagai sikap individu daripada sebagai variabel moderasi yang substansial dalam konteks

penelitian ini. Selain itu, penelitian (Wijaya et al., 2025) berjudul “Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Kesadaran Produk Ramah Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop di Indonesia dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi”, temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen cenderung beroperasi sebagai mekanisme psikologis tidak langsung daripada sebagai faktor yang memperkuat hubungan antarvariabel dalam suatu model penelitian. Karena konsumsi sadar tidak menunjukkan efek penguatan secara langsung terhadap loyalitas dalam penelitian ini, hasil tersebut mendukung argumen bahwa konsumsi sadar bukan merupakan variabel moderasi utama. Dalam perspektif bisnis Islam, hasil penelitian ini menguatkan konsep masalah yang menekankan bahwa manfaat nyata merupakan dasar utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan memang merupakan nilai yang dianjurkan dalam Islam, namun manfaat yang dirasakan secara langsung melalui produk yang berkualitas, aman, dan memberikan kebaikan bagi masyarakat tetap menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas.

H5 = *Conscious Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung. Pada hasil perhitungan uji T yang sudah dilakukan pada H5 ($Z \rightarrow Y$) nilai Original sampel (O) yaitu 0.363. Kemudian untuk nilai T statistik yaitu $2.776 > 1,96$ dan nilai *P values* sebesar $0.003 < 0,05$. Sehingga, disimpulkan bahwa ***Conscious Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Bandar Lampung dengan demikian, hipotesis H5 diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi sadar yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek The Body Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan The Body Shop tidak hanya dibangun melalui kualitas produk atau kepuasan penggunaan, tetapi juga melalui kesesuaian antara nilai-nilai yang dimiliki konsumen dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Konsumen tidak lagi hanya menilai efektivitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut diproduksi, sumber bahan baku yang digunakan, komitmen perusahaan terhadap lingkungan serta kontribusinya terhadap masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian berjudul “*Conscious Consumption, Value and Loyalty in Environmentally Friendly Products: A Case Study*” yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk berkelanjutan dipengaruhi secara signifikan oleh konsumsi sadar. Menurut (JOUR et al., 2022), konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai tersebut serta menunjukkan keterikatan yang lebih kuat terhadap merek yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi sadar secara langsung memengaruhi loyalitas merek, khususnya pada produk dan merek yang mengusung prinsip keberlanjutan. Dalam konteks ini, konsumsi sadar berfungsi sebagai sikap sekaligus bentuk kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian yang bertanggung jawab.

Selain itu, penelitian yang berjudul “*Maintaining Brand Loyalty: The Moderating Role of Green Consumption Values*” oleh (Rizomyliotis et al., 2021) menemukan bahwa nilai konsumsi hijau (*green consumption values*) memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi secara langsung oleh pemahaman konsumen mengenai praktik pembelian yang etis dan berkelanjutan. Merek yang secara konsisten menerapkan prinsip keberlanjutan akan lebih mampu menarik dan mempertahankan konsumen yang

memiliki sikap, minat, dan komitmen tinggi terhadap konsumsi sadar. Dari perspektif bisnis Islam, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep masalah dan prinsip tanggung jawab sebagai khalifah *fil ardh*, dimana Islam mengajarkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Konsumen yang menerapkan konsumsi sadar pada dasarnya telah menjalankan prinsip konsumsi yang bertanggung jawab dengan mempertimbangkan aspek kemanfaatan dan keberlanjutan.

Berdasarkan perspektif bisnis Islam perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada aspek kepuasan semata, tetapi tercermin dari sikap tanggung jawab, kejujuran dan kemaslahatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh nilai manfaat yang dirasakan konsumen serta kesadaran konsumsi yang bertanggung jawab dibandingkan dengan pengalaman merek. Konsumen akan bersikap loyal apabila produk yang dikonsumsi memberikan manfaat baik, berkualitas serta sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan dan etika. Sementara itu, kesadaran konsumsi yang tinggi mencerminkan tanggung jawab moral konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya menguntungkan secara pribadi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an yang menekankan pentingnya konsumsi yang baik dan bertanggung jawab, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

عَدُوٌّ مُّبِينٌ يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata " (Q.S Al-Baqarah 2:168).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan thayyib, yaitu produk yang tidak hanya diperbolehkan secara syariat tetapi juga memberikan manfaat serta tidak menimbulkan kerusakan bagi diri sendiri, masyarakat, maupun lingkungan. Loyalitas konsumen tidak semata-mata dibentuk oleh kepuasan fungsional atau pengalaman penggunaan produk, melainkan juga oleh kesesuaian antara nilai-nilai yang diyakini konsumen dengan nilai yang diterapkan oleh perusahaan. Ketika konsumen memandang bahwa suatu merek memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial maka akan terbentuk keterikatan psikologis yang mendorong loyalitas jangka panjang. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan adanya fenomena *attitude behavior gap*, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap isu keberlanjutan, lingkungan, dan etika konsumsi, tetapi belum sepenuhnya menerapkan nilai-nilai tersebut dalam perilaku pembelian aktual. Konsumen dapat mendukung konsep produk ramah lingkungan dan menganggap keberlanjutan sebagai hal yang penting, tetapi dalam praktiknya keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh pertimbangan harga, kualitas, kemudahan memperoleh produk serta kebiasaan konsumsi yang telah terbentuk sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap keberlanjutan belum tentu secara otomatis menghasilkan perilaku yang konsisten.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap The Body Shop tidak hanya ditentukan oleh tingkat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengubah nilai keberlanjutan menjadi

manfaat yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. fenomena tersebut menunjukkan pentingnya keselarasan antara niat (*niyyah*) dan tindakan ('amal). Islam tidak hanya menekankan pentingnya memiliki kesadaran terhadap kebaikan, tetapi juga mengharuskan implementasi nilai tersebut dalam perilaku nyata. Oleh karena itu, konsumsi yang bertanggung jawab tidak cukup hanya diwujudkan dalam sikap mendukung keberlanjutan, tetapi harus tercermin dalam keputusan konsumsi yang mempertimbangkan aspek kemanfaatan (*maslahah*), menghindari pemborosan (*israf*) serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan individu, masyarakat, dan lingkungan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan merek berkelanjutan dalam membangun loyalitas tidak hanya bergantung pada kampanye nilai lingkungan, tetapi juga pada kemampuannya menghadirkan manfaat nyata yang mampu mendorong konsumen untuk mengubah kesadaran menjadi perilaku yang konsisten.

c) R-Square (R²) / Koefisien Deteminasi

Tingkat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen ditentukan oleh nilai R-Square (R²). Kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya nilai R². Berdasarkan interpretasinya, nilai 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat. Uji koefisien determinasi (R²) menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji koefisien deteminasi

<i>Matriks</i>	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Y.Brand Loyalty</i>	0.685	0.668

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel di atas, terlihat nilai R-square (R²) sebesar 0.685. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen pada penelitian ini yaitu *Sustainable Brand Experience* dan *Perceived Value* serta variable moderasi *Conscious Consumption* mampu menjelaskan 68,5 % variasi dalam variable dependen *brand loyalty*. Sementara sisanya sebesar 31,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran berkelanjutan dengan menunjukkan bahwa *Sustainable Brand Experience* tidak selalu mampu membentuk *Brand Loyalty* secara langsung. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap keberlanjutan dan perilaku aktual mereka dalam mempertahankan loyalitas terhadap merek. Selain itu, temuan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa konsumen akan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi ketika mereka merasakan manfaat yang sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *Conscious Consumption* lebih berperan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi loyalitas dibandingkan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi keberlanjutan saja belum cukup untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu mengintegrasikan pesan keberlanjutan dengan manfaat nyata yang dapat dirasakan konsumen, seperti kualitas produk yang unggul, keamanan bahan

baku, inovasi produk, serta pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya memahami komitmen keberlanjutan perusahaan, tetapi juga memperoleh nilai yang relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, baik pada merek kosmetik berkelanjutan lainnya maupun pada industri yang berbeda, untuk menguji konsistensi hasil penelitian dalam konteks yang lebih luas. Dengan adanya indikasi *attitude behavior gap*, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan antara sikap positif terhadap keberlanjutan dan perilaku loyal konsumen melalui pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*). Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Loyalty*, seperti *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Green Perceived Value*, *Environmental Concern*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas pada merek berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh e-Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada e-commerce Shopee. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 123–132.
- Andika, A. (2023). Green cosmetics in Indonesia: Unraveling attitude-behavior gap and gender moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Asan, S., & Antonio, F. (2023). Drivers of green brand experience and its impact on pro-environmental behavioural intentions. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 133–148.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cynthia, C., & Keni, K. (2023). Brand experience, perceived value, and social media marketing to predicate brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402–408.
- Fauziah, I., & Churniawati, N. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji). *Jurnal Transparan Institut Teknologi Dan Bisnis Yadika*, 16(1).
- Gahlawat, M., Dadhich, G., & Reddy, S. (2025). Environmental Awareness and Sustainable Consumption: A Comprehensive Bibliometric Analysis of Consumer Behavior Literature. *Economic Sciences*, 21(1), 1061–1077. <https://doi.org/10.69889/t1ffpd54>
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on

- green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391.
- Hasan, G., & Liana, E. N. (2022). What Influences Fashion Consumers' Loyalty On Social Media in Indonesia? *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 2(1), 42–58.
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87.
- Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati, R. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 15–28.
- Johan, W., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer Di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95–112. <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- JOUR, T.-, AU - Rizomyliotis, I., AU - Poulis, A., AU - Konstantoulaki, K., AU - Giovanis, A., 2021, P.-, Values, T.-S. brand loyalty: T. moderating role of green consumption, Environment, J.-B. S. and the, 30, V.-, 7, I.-, 3025, S.-, 3039, E.-, & -, E. (2022). *Conscious consumption, value and loyalty in environmentally sustainable products: case study*.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic Brand Management Process. In *Handbuch Markenführung* (pp. 155–175). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kevany, K. (2019). Conscious Consumption and Sustainable Development. In *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education* (pp. 279–285). Springer International Publishing.
- Li, J., Hu, L., & Basheer, M. F. (2024). Linking green perceived value and green brand loyalty: a mediated moderation analysis of green brand attachment, green self-image congruity, and green conspicuous consumption. *Environment, Development and Sustainability*, 26(10), 25569–25587.
- Makbul, M. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Purwanto, N., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Theory of Planned Behavior*. Literasi Nusantara.
- Riana, Z., Asmara, M. E., & Amirulsyah, A. (2025). The Contribution Of Brand Experience To Brand Loyalty In Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4),

2415–2426.

- Rizki, P. N., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Brand Experience Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Produk Hand And Body Lotion Nivea. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10191–10196. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5748>
- Rizomyliotis, I., Poulis, A., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2021). Sustaining brand loyalty: The moderating role of green consumption values. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3025–3039.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185.
- Shehawy, Y. M., & Khan, S. M. F. A. (2024). Consumer readiness for green consumption: The role of green awareness as a moderator of the relationship between green attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103739.
- Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 305–306.
- Sulistiyani, F. R., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Consciousness terhadap Brand Loyalty melalui Value Consciousness sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 112–120. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2549>
- Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). Brand experience dan brand loyalty: Mediated by brand trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 384–xxx. <https://doi.org/xxx>
- The Body Shop. (n.d.). *THE STORY OF THE BODY SHOP*. THE BODY SHOP INTERNATIONAL LIMITED, 2026. <https://www.thebodyshop.com/pages/about-the-body-shop>
- The Body Shop - statistik & fakta*. (n.d.). Dapertemen Riset Statiska, 17 Desember 2025. <https://www.statista.com/topics/12229/the-body-shop/>
- Wangsa, I. H. S. (2023). Theoretical study of the dilemma in the consumption of green products. *Journal of Business and Information Systems*, 5(1), 29–42.
- Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322.
- Wijaya, V. H., Ramadania, R., Heriyadi, H., & Pebrianti, W. (2025). The Effect of Healthy Consciousness and Green Product Consciousness on Customer Loyalty of the Body Shop in Indonesia with Brand Strength as a Mediation Variable. *Journal of Finance and Business Digital*, 4(2), 335–352. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v4i2.184>