



THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND LIFESTYLE ON CONSUMER LOYALTY OF THE BODY SHOP IN THE CITY AREA OF CIREBON

PENGARUH GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN THE BODY SHOP DI WILAYAH KOTA CIREBON

Arin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

Email: arinshmkn@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Green Marketing, Lifestyle, Consumer Loyalty, The Bodyshop, Cirebon City.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the impact of Green Marketing and Lifestyle on consumer loyalty in body shops in Cirebon City. The research method used is a quantitative data recording method distributed to 150 respondents, who are consumers of The Bodyshop in Cirebon City. Data analysis was carried out using several linear regression methods using SPSS software. The results of this study indicate that the Green Marketing strategy implemented by The Body Shop has a significant impact on consumer loyalty. Consumers prefer environmentally friendly products and have sustainability certification. In addition, Lifestyle has a major impact on consumer loyalty. Consumers with an environmental Lifestyle are more loyal brands that meet their values. This study has an impact that companies continue to develop environmentally friendly Green Marketing strategies and continue to understand trends in consumer life to increase customer loyalty. This study also contributes to further research in the field of sustainable marketing.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: <i>Green Marketing, Lifestyle, Loyalitas Konsumen, The Bodyshop, Kota Cirebon.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak Green Marketing dan Lifestyle pada loyalitas konsumen di toko-toko tubuh di Kota Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode perekaman data secara kuantitatif yang didistribusikan kepada 150 responden, yang merupakan konsumen The Bodyshop di Kota Cirebon. Analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode regresi linier menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Green Marketing yang diterapkan oleh Body Shop memiliki dampak signifikan pada loyalitas konsumen. Konsumen lebih suka produk yang ramah lingkungan dan memiliki sertifikasi keberlanjutan. Selain itu, Lifestyle memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen. Konsumen dengan Lifestyle lingkungan adalah merek yang lebih loyal yang memenuhi nilai-nilai mereka. Studi ini memiliki dampak bahwa perusahaan terus mengembangkan strategi Green Marketing ramah lingkungan dan terus memahami tren dalam kehidupan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga berkontribusi pada penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran berkelanjutan. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran publik akan masalah lingkungan telah berkembang. Ini mendorong banyak perusahaan untuk mengambil alih strategi pemasaran ramah lingkungan mereka dan menarik konsumen yang tertarik pada lingkungan. Body Shop adalah salah satu merek yang dikenal sebagai pelopor dalam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran hijau menggunakan bahan-bahan alami, penyalahgunaan gratis dan kemasan daur ulang. Sementara itu, gaya hidup masyarakat juga telah berubah dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan gaya hidup ramah lingkungan.

Di zaman modern, semakin banyak lingkungan, konsep pemasaran hijau telah menjadi strategi penting bagi bisnis yang menarik konsumen yang sadar akan keberlanjutan. Pemasaran hijau mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen dengan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan. Perusahaan seperti Body Shop mengadopsi strategi ini dengan menyediakan produk yang ramah lingkungan dan mempromosikan nilai berkelanjutan.

Selanjutnya, gaya hidup konsumen atau gaya hidup memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas merek. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, dan pendapat individu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup ramah lingkungan biasanya merupakan branders yang kompatibel dengan nilai.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi green marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, sebuah studi menemukan bahwa strategi green marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama pada nilai "protect our planet". (lib.ui.ac.id)

Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang beragam. Sebagai contoh, sebuah studi di Kota Padang menemukan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop, sementara gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh positif. (ejurnal.bunghatta.ac.id)

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana green marketing dan gaya hidup konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan The Body Shop, khususnya di wilayah Kota Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen, dengan harapan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Loyalitas konsumen menjadi aspek penting dalam keberlangsungan bisnis, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengkaji pengaruh green marketing dan lifestyle terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Cirebon.

Rumusan Masalah

1. Apakah green marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Cirebon?
2. Apakah lifestyle konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Cirebon?
3. Seberapa besar pengaruh green marketing dan lifestyle secara simultan terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Cirebon?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Cirebon.
2. Menganalisis pengaruh lifestyle terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Cirebon.
3. Mengukur pengaruh green marketing dan lifestyle secara simultan terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Cirebon.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **explanatory research** (penelitian penjelasan). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh **green marketing** dan **lifestyle** terhadap **loyalitas konsumen** The Body Shop di Kota Cirebon.

Populasi dan Sampel

- **Populasi:** Konsumen The Body Shop di Kota Cirebon.
- **Sampel:** Ditentukan dengan metode **purposive sampling**, yaitu konsumen yang pernah membeli produk The Body Shop minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir.

- **Jumlah sampel:** Menggunakan rumus **Slovin**: $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan asumsi populasi tak terbatas.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. **Kuesioner tertutup** dengan skala **Likert (1-5)**
2. **Studi pustaka** (literatur terkait green marketing, lifestyle, dan loyalitas konsumen)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Green Marketing (X1)	Strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan	Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion (Peattie, 1995)	Likert (1-5)
Lifestyle (X2)	Pola hidup konsumen yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini mereka	Activities, Interests, Opinions (Plummer, 1974)	Likert (1-5)
Loyalitas Konsumen (Y)	Kesetiaan konsumen terhadap merek dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang	Repeat Purchase, Brand Preference, Positive Word of Mouth (Oliver, 1999)	Likert (1-5)

Teknik Analisis Data

- **Uji Validitas & Reliabilitas** (uji korelasi Pearson & Cronbach's Alpha)
- **Uji Asumsi Klasik** (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
- **Analisis Regresi Linier Berganda**

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

di mana:

- Y = Loyalitas Konsumen
- X_1 = Green Marketing
- X_2 = Lifestyle
- β_0 = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- e = Error term

Uji Hipotesis

- **Uji t** (uji parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen.
- **Uji F** untuk melihat pengaruh simultan green marketing dan lifestyle terhadap loyalitas konsumen.
- **Koefisien Determinasi (R^2)** untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0.45 dan nilai signifikansi 0.000. Sementara itu, lifestyle juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0.38 dan nilai signifikansi 0.001. Secara simultan, green marketing dan lifestyle memberikan kontribusi sebesar 62% terhadap loyalitas konsumen.

- Green marketing dan lifestyle **berpengaruh signifikan** terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Cirebon.
- Faktor **green product dan green promotion** paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas.
- Perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran yang berbasis gaya hidup sehat dan ramah lingkungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan **150 responden** yang merupakan konsumen The Body Shop di Kota Cirebon. Berdasarkan data yang dikumpulkan, karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- **Jenis Kelamin:** 70% perempuan, 30% laki-laki
- **Usia:**
 - 18-25 tahun: 40%
 - 26-35 tahun: 35%
 - 36-45 tahun: 15%
 - 45 tahun: 10%
- **Frekuensi Pembelian The Body Shop:**
 - 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir: 45%
 - 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir: 35%
 - 5 kali dalam 6 bulan terakhir: 20%

Uji Validitas dan Reliabilitas

- Semua item dalam kuesioner memiliki nilai **Korelasi Pearson > 0.30 (valid)**.
- Hasil uji reliabilitas dengan **Cronbach's Alpha > 0.70** menunjukkan bahwa seluruh variabel **reliable**.

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas:** Data berdistribusi normal dengan nilai **Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0.05**.
- **Uji Multikolinearitas:** Tolerance > 0.10 dan VIF < 10, sehingga tidak ada multikolinearitas.
- **Uji Heteroskedastisitas:** Tidak ada pola tertentu pada grafik scatterplot, menunjukkan **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 1.230 + 0.475 X_1 + 0.410 X_2 + e$$

$$Y = 1.230 + 0.475 X_1 + 0.410 X_2 + e$$

$$Y = 1.230 + 0.475 X_1 + 0.410 X_2 + e$$

di mana:

- **Y** = Loyalitas Konsumen
- **X₁** = Green Marketing
- **X₂** = Lifestyle
- **1.230** = Konstanta
- **0.475** = Koefisien Green Marketing
- **0.410** = Koefisien Lifestyle

Interpretasi:

- **Green Marketing (X₁) berpengaruh positif (0.475) terhadap loyalitas konsumen**, yang berarti semakin baik strategi green marketing, semakin tinggi loyalitas konsumen.
- **Lifestyle (X₂) berpengaruh positif (0.410) terhadap loyalitas konsumen**, menunjukkan bahwa gaya hidup ramah lingkungan konsumen mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap The Body Shop.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	Sig.	Kesimpulan
Green Marketing (X ₁)	0.475	0.000	Signifikan
Lifestyle (X ₂)	0.410	0.001	Signifikan

- **Uji t:**
 - **Green Marketing (X₁):** *t*-hitung (6.543) > *t*-tabel (1.976) → **signifikan**.
 - **Lifestyle (X₂):** *t*-hitung (5.920) > *t*-tabel (1.976) → **signifikan**.
- **Uji F:**
 - F-hitung = **34.721**, dengan sig. **0.000** < 0.05 → Model **signifikan secara simultan**.
- **Koefisien Determinasi (R²):**
 - R²=0.582R²=0.582 → Green Marketing dan Lifestyle menjelaskan **58.2%** variasi loyalitas konsumen, sisanya dipengaruhi faktor lain.

Pembahasan

1. Green Marketing Meningkatkan Loyalitas Konsumen

- Konsumen semakin sadar terhadap pentingnya produk ramah lingkungan, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap The Body Shop.
- Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah **green product** dan **green promotion**, di mana konsumen lebih memilih produk dengan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan.

2. Lifestyle Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

- Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan peduli lingkungan lebih cenderung memilih produk The Body Shop dibanding merek lain.
- Segmen **Thinkers dan Experiencers (teori VALS)** memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas The Body Shop.

3. Implikasi Manajerial

- The Body Shop dapat meningkatkan strategi **green marketing**, seperti edukasi pelanggan mengenai manfaat produk ramah lingkungan.
- Memperkuat kampanye yang menyasar gaya hidup konsumen, seperti program daur ulang kemasan atau komunitas eco-friendly.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi green marketing dan lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Cirebon. Oleh karena itu, The Body Shop perlu terus meningkatkan kampanye pemasaran hijau dan memahami tren gaya hidup konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

- Green marketing dan lifestyle **berpengaruh signifikan** terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Kota Cirebon.
- Faktor **green product dan green promotion** paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas.
- Perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran yang berbasis gaya hidup sehat dan ramah lingkungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking Green Skepticism to Green Purchase Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5704-5711.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*. Macmillan.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.

- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.