

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

Vincentius Hengki Wijaya^{1*}, Ramadania², Heriyadi³, Wenny Pebrianti⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Corresponding Author: Vincentius Hengki Wijaya

vincentiushengkiwijaya@student.untan.ac.id

ARTICLE INFO

Keyword: Healthy Conscious, Green Product Conscious, Brand Strength, Customer Loyalty

Received : 12 April

Revised : 14, May

Accepted: 16, June

©2025 Wijaya, Ramadania, Heriyadi, Pebrianti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between Healthy Consciousness, Green Product Consciousness, Brand Strength, and Loyalty in the context of a sustainable marketing model. As consumer awareness of health and environmental issues increases, companies need to understand how these factors affect Brand Engagement and Customer Loyalty. The results show that Health Consciousness and Green Product Consciousness have a positive effect on Customer Loyalty, both directly and through Brand Strength as a mediating variable. Brand Strength has proven to be a crucial element in strengthening consumer loyalty to brands that focus on health and the environment. These results are encouraging companies, particularly in the beauty industry such as The Body Shop to consistently integrate sustainability values into their brand identity to increase loyalty amid growing consumer awareness trends.

Pengaruh Healthy Consciousness dan Green Product Consciousness terhadap Customer Loyalty the Body Shop di Indonesia dengan Brand Strength sebagai Variabel Mediasi

Vincentius Hengki Wijaya^{1*}, Ramadania², Heriyadi³, Wenny Pebrianti⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Corresponding Author: Vincentius Hengki Wijaya

vincentiushengkiwijaya@student.untan.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Sadar Sehat, Sadar Produk Hijau, Kekuatan Merek, Loyalitas Pelanggan

Received : 12 April

Revised : 14, Mei

Accepted: 16, Juni

©2025 Wijaya, Ramadania, Heriyadi, Pebrianti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Healthy Consciousness, Green Product Consciousness, Brand Strength, dan Loyalty dalam konteks model pemasaran berkelanjutan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu kesehatan dan lingkungan, perusahaan perlu memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi Brand Strength dan Customer Loyalty. Hasil menunjukkan bahwa Health Consciousness dan Green Product Consciousness berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui Brand Strength sebagai variabel mediasi. Brand Strength terbukti menjadi elemen krusial dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek yang berfokus pada kesehatan dan lingkungan. Hasil ini mendorong perusahaan, khususnya di industri kecantikan seperti The Body Shop untuk secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam identitas merek mereka guna meningkatkan loyalitas di tengah tren kesadaran konsumen yang terus berkembang.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk perawatan pribadi yang sehat dan ramah lingkungan. Konsumen kini memprioritaskan produk yang tidak hanya mempercantik penampilan, tetapi juga mendukung kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Keinginan untuk tampil menarik sangat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, terutama di kalangan perempuan (Pop et al., 2020). Health consciousness dan *Green Product Consciousness* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana paparan media sosial meningkatkan sikap positif terhadap kosmetik alami sebesar 20,5% dan norma subjektif sebesar 40,8% (Pop et al., 2020). Konsumen The Body Shop di Indonesia yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan produk hijau menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek yang mencerminkan nilai keberlanjutan (Ustymenko, 2023).

The Body Shop dipersepsikan sebagai merek premium karena bahan alami berkualitas tinggi dan komitmennya terhadap keberlanjutan, yang memengaruhi pola pembelian konsumen. Ulasan pelanggan terhadap produk Strawberry Body Mist dari The Body Shop pada 23 Mei 2025 memuji daya tahannya dan nilai guna meskipun harganya tinggi, yang menunjukkan bahwa harga tidak menjadi penghalang bagi pelanggan yang loyal (Ustymenko, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa 60,7% niat pembelian perempuan dipengaruhi oleh kosmetik alami dan desain kemasan, sementara 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga premium (Ustymenko, 2023). Promo diskon musiman dari The Body Shop, seperti potongan harga hingga 50% dalam rangka Hari Raya Idulfitri di Instagram, mampu mengurangi sensitivitas harga dan mendorong pembelian di kalangan konsumen yang sadar akan kesehatan dan keberlanjutan.

Pendapatan industri kosmetik Indonesia meningkat dari \$1.029,3 juta pada tahun 2012 menjadi \$2.267,4 juta pada tahun 2025, mencerminkan permintaan yang konsisten terhadap produk perawatan kulit alami dan berkelanjutan (Indonesian Skincare eCommerce Market Trends, 2025). Transparansi The Body Shop dalam proses pengadaan dan produksi berkelanjutan memperkuat daya tariknya (Shim et al., 2024). Kehadiran daring yang kuat, dengan jumlah pengikut tinggi dan peringkat e-commerce yang hampir sempurna, mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen produk bebas kekejaman dan kemasan yang dapat didaur ulang. Pandemi COVID-19 mempercepat preferensi terhadap perawatan kulit alami, dengan motivasi altruistik terhadap produk hijau meningkat sebesar 41,5% dan kepedulian egoistik terhadap kesehatan sebesar 21,8% (Dini & Laneri, 2021).

Meskipun kesadaran terhadap produk hijau meningkat, terdapat kesenjangan antara niat beli dan perilaku aktual karena faktor seperti harga dan kredibilitas label ramah lingkungan (Kim & Lee, 2023). Sikap, kepercayaan, dan persepsi terhadap merek hijau menjelaskan 57,3% dari niat pembelian ulang, sementara 42,7% dijelaskan oleh faktor lain (Pramesthi & Bernarto, 2024). *Healthy Consciousness* mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih kosmetik, dengan preferensi terhadap produk alami dan bebas bahan kimia seperti yang ditawarkan oleh The Body Shop (Ansu-Mensah, 2021), meskipun persepsi risiko tetap memengaruhi keputusan (Juliana et al., 2020). *Brand Strength* yang dibangun melalui inisiatif etis dan pemasaran media sosial turut meningkatkan loyalitas konsumen (Zhang & Dong, 2020; Ebrahimi et al., 2021). Kosmetik alami dan desain kemasan menyumbang 60,7% dari niat pembelian perempuan (Moningka et al., 2020).

The Body Shop memimpin industri kecantikan Indonesia dengan memanfaatkan produk alami dan berkelanjutan serta promosi yang relevan secara budaya, seperti diskon Idulfitri, untuk membangun loyalitas. Kesadaran merek hijau dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk (0,925) dan persepsi terhadap perusahaan (0,917), dengan persepsi terhadap produk memberikan kontribusi varian terbesar (61,230) (Moeliono et al., 2020). Penelitian ini menganalisis bagaimana *health consciousness* dan *Green Product Consciousness* memengaruhi loyalitas terhadap The Body Shop dengan *Brand Strength* sebagai variabel mediasi, serta memberikan wawasan strategis bagi pemasaran yang efektif di era konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan keberlanjutan (Kinasih et al., 2023; Wibowo et al., 2022; Rizaldi et al., 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Healthy Consciousness

Healthy Consciousness mencerminkan pemahaman dan prioritas konsumen terhadap manfaat kesehatan dalam memilih produk, yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsep ini terdiri dari tiga dimensi: pengetahuan tentang komposisi produk, preferensi terhadap bahan alami, dan perhatian terhadap kesejahteraan secara keseluruhan (Arham & Dwita, 2021). Konsumen dengan tingkat *Healthy Consciousness* yang tinggi cenderung selektif dan memilih merek dengan standar kesehatan yang jelas (Leos-Toro et al., 2021). Kesadaran ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek karena sejalan dengan nilai kesehatan konsumen (Jeon & Yoo, 2021; Sutaguna et al., 2023). Indikator: frekuensi memikirkan kesehatan, kepedulian terhadap kesehatan, perasaan sehat dari dalam, kewaspadaan terhadap kondisi tubuh, dan pemantauan kondisi fisik (Tan et al., 2021).

H1: *Healthy Consciousness* Berpengaruh Positif terhadap *Brand Strength*.

Konsumen dengan *Healthy Consciousness* yang tinggi lebih memilih merek yang menawarkan produk alami dan aman, sehingga meningkatkan kredibilitas dan posisi pasar merek (Arham & Dwita, 2021; Jeon & Yoo, 2021). Leos-Toro et al. (2021) menegaskan bahwa merek yang berfokus pada kesehatan memperoleh kepercayaan yang memperkuat citra merek. Sutaguna et al. (2023) mendukung bahwa keterikatan emosional terhadap merek yang sejalan dengan nilai kesehatan memperkuat *Brand Strength*. Namun, Ansu-Mensah (2021)

menyatakan bahwa persepsi risiko terhadap kesehatan dapat melemahkan pengaruh ini jika keamanan produk diragukan.

H4: *Healthy Consciousness* Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Konsumen yang sadar kesehatan lebih memilih merek yang memenuhi standar kesehatan, sehingga mendorong kepercayaan dan pembelian ulang (Botha et al., 2020). Keterikatan emosional terhadap merek yang berfokus pada kesehatan mendorong loyalitas (Amireh, 2021). Hadirahmanto & Nuvriasari (2025) menegaskan bahwa standar kesehatan yang konsisten meningkatkan kepuasan dan retensi. Namun, Juliana et al. (2020) mencatat bahwa risiko yang dirasakan dapat menurunkan loyalitas jika klaim kesehatan tidak kredibel.

H6: *Healthy Consciousness* Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Strength*.

Healthy Consciousness secara tidak langsung meningkatkan loyalitas melalui *Brand Strength*, karena merek yang dipercaya dan berfokus pada kesehatan membangun komitmen jangka panjang (Li & Shan, 2025). Kredibilitas merek yang kuat menjadi mediator hubungan ini dengan menyelaraskan nilai kesehatan konsumen (Z. Tan et al., 2022). Nabivi (2025) menekankan bahwa pesan kesehatan yang konsisten memperkuat loyalitas. Sebaliknya, Juliana et al. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas merek yang lemah dapat mengganggu efek mediasi ini.

Green Product Consciousness

Kesadaran terhadap produk ramah lingkungan mencerminkan perhatian konsumen terhadap dampak lingkungan, yang mendorong preferensi terhadap merek berkelanjutan. Ini mencakup pemahaman tentang bahan berkelanjutan, proses produksi ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat didaur ulang (Rizwan et al., 2021). Konsumen yang sadar lingkungan cenderung memilih merek dengan praktik etis, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas (Alamsyah et al., 2020; Situmorang et al., 2021). Inisiatif ramah lingkungan mendorong pembelian ulang dan advokasi konsumen (Gelderman et al., 2021). Indikator: kesediaan membayar lebih, pengetahuan produk, minat terhadap promosi, kemasan hijau, dan rekomendasi produk (Pramesti, 2024).

H2: Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Berpengaruh Positif terhadap *Brand Strength*.

Konsumen yang sadar lingkungan cenderung memilih merek dengan praktik berkelanjutan, yang memperkuat citra merek (Rizwan et al., 2021; Alamsyah et al., 2020). Situmorang et al. (2021) membuktikan bahwa inisiatif hijau membangun kepercayaan, yang memperkuat ekuitas merek. Gelderman et al. (2021) mencatat bahwa komunikasi keberlanjutan yang efektif meningkatkan *Brand Strength*. Namun, Kim & Lee (2023) menyatakan bahwa kredibilitas label ramah lingkungan yang rendah dapat melemahkan pengaruh ini.

H5: Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen yang sadar lingkungan cenderung loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan (Dam & Dam, 2021). Praktik etis menciptakan keterikatan emosional yang mendorong retensi dan advokasi (García-Salirrosas et al., 2024; Hasan & Putra, 2024). Namun, Kim & Lee (2023) mencatat bahwa kesenjangan antara niat dan tindakan hijau dapat mengurangi loyalitas karena harga atau ketersediaan produk.

H7: Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Strength*.

Kesadaran hijau meningkatkan loyalitas melalui citra merek yang kuat, karena merek berkelanjutan membangun kepercayaan (V. D. Tran et al., 2020; Górska-Warsewicz et al., 2021). Komunikasi hijau yang efektif memperkuat hubungan mediasi ini (Kumar et al., 2021). Namun, Kim & Lee (2023) mencatat bahwa kredibilitas label lingkungan yang rendah dapat memperlemah pengaruh ini.

Brand Strength

Brand Strength adalah kemampuan suatu merek untuk memengaruhi keputusan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang melalui persepsi kualitas, kredibilitas, dan komunikasi yang konsisten (Pancić et al., 2023). *Brand Strength* memediasi hubungan antara kesadaran konsumen dan loyalitas dengan membangun kepercayaan (Meeprom et al., 2023; Echchad, 2023). Merek yang kuat mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke kompetitor dan mendorong advokasi (Li & Shan, 2025). Indikator: kesadaran merek, pengetahuan merek, pemahaman tujuan, dan kemampuan komunikasi (Romero et al., 2023).

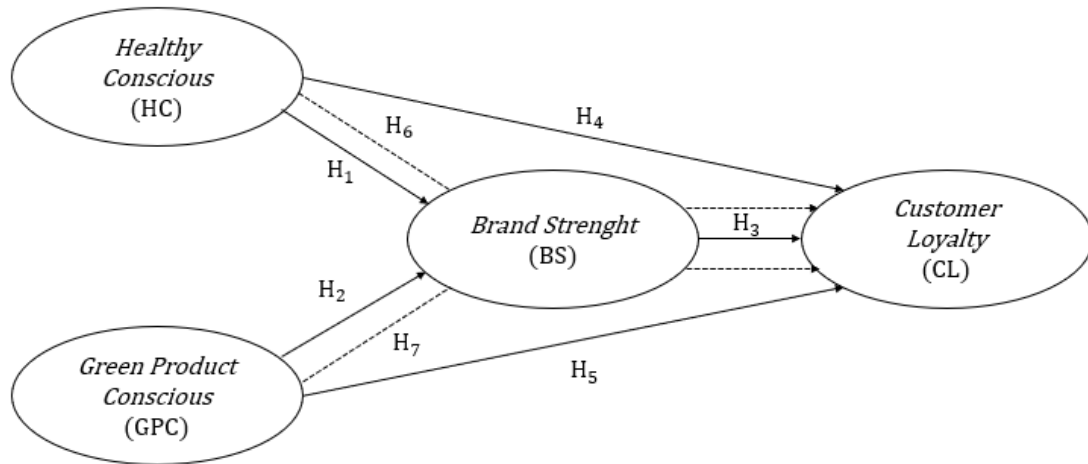
H3: *Brand Strength* Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Merek yang kuat dengan kredibilitas dan kualitas tinggi mendorong keterikatan emosional dan pembelian ulang (Pancić et al., 2023; Echchad, 2023). Komunikasi yang konsisten memperkuat loyalitas dengan menyelaraskan nilai-nilai konsumen (Meeprom et al., 2023). Li & Shan (2025) mengonfirmasi bahwa merek yang kuat mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke pesaing. Namun, komunikasi yang lemah dapat mengurangi loyalitas (Ebrahimi et al., 2021).

Customer Loyalty

Loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek, yang dipengaruhi oleh loyalitas perilaku, keterikatan emosional, dan advokasi (Botha et al., 2020). Loyalitas ini dipengaruhi oleh *Brand Strength*, *Healthy Consciousness*, dan kesadaran lingkungan, yang mendorong retensi dan promosi dari mulut ke mulut (Amireh, 2021; Hadirahmanto & Nuvriasari, 2025; García-Salirrosas et al., 2024). Indikator: rekomendasi produk, promosi dari mulut ke mulut, pelanggan setia, dan niat untuk terus membeli (Tran, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, kerangka penelitian berikut dapat dibentuk:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner terstruktur untuk mengukur *Healthy Consciousness*, *Green Product Consciousness*, *Brand Strength*, dan *Customer Loyalty*. Data dikumpulkan dari 200 responden melalui *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pengguna produk The Body Shop dalam 6 bulan terakhir, (2) memiliki pemahaman tentang produk ramah lingkungan dan kesadaran kesehatan, serta (3) berusia ≥ 18 tahun. Kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan skala Likert 5 poin.

Instrumen riset berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin mengukur empat variabel: (1) *Healthy Consciousness* (item: kesadaran, pemantauan, kewaspadaan, keterlibatan kesehatan; Tan et al., 2022), (2) *Green Product Consciousness* (item: komitmen lingkungan, pengenalan produk hijau, kepercayaan kualitas, perilaku berkelanjutan, preferensi bahan alami; Pramesthi & Bernarto, 2024), (3) *Brand Strength* (item: kesadaran, pengetahuan, tujuan, komunikasi merek; Romero et al., 2023), dan (4) *Customer Loyalty* (item: rekomendasi, kata-kata positif, perilaku loyal, niat pembelian ulang; Tran, 2022). Kuesioner didistribusikan secara daring via Google Forms.

Alat analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Analisis meliputi: (1) model pengukuran (validitas konvergen: faktor *loading* $\geq 0,70$, AVE $\geq 0,50$, reliabilitas komposit $\geq 0,70$; validitas diskriminan: kriteria Fornell-Larcker), dan (2) model struktural (koefisien jalur, statistik $t \geq 1,96$ pada $\alpha=0,05$ via *bootstrapping*, dan R^2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan PLS-SEM untuk mengevaluasi pengaruh *Healthy Consciousness*, *Green Product Consciousness*, dan *Brand Strength* terhadap *Customer Loyalty*, dengan *Brand Strength* sebagai mediator. Hasil disajikan dalam tabel dan diagram, termasuk koefisien jalur, statistik t , nilai R^2 , dan diagram model struktural.

HASIL PENELITIAN**Karakteristik Responden****Tabel 1. Profil Responden**

Kategori	Item	f	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	50%
	Perempuan	100	50%
	Total	200	100%
Usia	18-24 Tahun	76	38%
	25-34 Tahun	64	32%
	≥ 45 Tahun	60	30%
	Total	200	100
Pendidikan	SMP Sederajat	3	2%
	SMA/SMK Sederajat	73	37%
	Sarjana/Diploma	86	43%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	38	19%
	Total	200	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	8%
	Pegawai Negeri Sipil	20	10%
	Pegawai Swasta	67	34%
	BUMN	36	18%
	Wiraswasta	33	17%
	Polisi/TNI	28	14%
	Total	200	100
Pendapatan per Bulan	Rp 1.000.000 s.d. Rp 3.000.000	104	24%
	Rp 3.000.000 s.d. Rp 5.000.000	49	52%
	> Rp 5.000.000	47	25%
	Total	200	100
Frekuensi pembelian The Body Shop	1 kali dalam 6 bulan terakhir	61	31%
	2-3 kali dalam 6 bulan terakhir	77	39%
	Lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir	62	31%
	Total	200	100%
Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian The Body Shop	Citra dan <i>Brand Strenght</i> The Body Shop	46	23%
	Kandungan bahan alami dan aman bagi kesehatan	39	20%
	Kepedulian terhadap produk ramah lingkungan	59	30%
	Review pelanggan dan rekomendasi	56	28%
	Total	200	100
Jenis produk The Body Shop yang paling sering dibeli atau digunakan	Tea Tree	38	19%
	Edelweiss	36	18%
	Hair Care	39	20%
	Body Care	36	18%
	Skincare	41	21%

Kategori	Item	f	Persentase
	Fragrance	5	3%
	Make Up	3	2%
	Accessories, Brushes & Tools	2	1%
	Total	200	100
Kisaran Harga produk The Body Shop yang paling sering dibeli	Rp 50.000 - Rp 100.000	10	5%
	Rp 150.000 - Rp 300.000	64	32%
	Rp 350.000 - Rp 500.000	116	58%
	Di atas Rp 500.000	10	5%
	Total	200	100

Sumber: Kuesioner yang telah Diproses Oleh Penulis

Validitas Diskriminatif & Reliabilitas

Hasil uji kompatibilitas, validitas, dan keandalan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Validitas Diskriminan Fornel Lacker Criteria

	Brand Strength	Customer Loyalty	Green Product Conscious	Healthy Conscious
Brand Strength	0,809			
Customer Loyalty	0,251	0,834		
Green Product Conscious	0,305	0,279	0,862	
Healthy Conscious	0,289	0,205	0,241	0,864

Sumber: Diolah dengan SEM PLS 4.0

Tabel 3. Cross Loading Test

	BS	CL	GPC	HC
BS1	0.782	0.159	0.257	0.217
BS2	0.849	0.228	0.306	0.248
BS3	0.792	0.177	0.195	0.244
BS4	0.811	0.239	0.217	0.226
CL1	0.207	0.848	0.279	0.209
CL2	0.204	0.831	0.249	0.162
CL3	0.205	0.817	0.160	0.114
CL4	0.222	0.840	0.221	0.182
GPC1	0.247	0.244	0.867	0.130
GPC2	0.296	0.251	0.864	0.260
GPC3	0.252	0.274	0.842	0.257
GPC4	0.242	0.227	0.877	0.202
GPC5	0.272	0.198	0.859	0.178
HC1	0.299	0.170	0.211	0.875

	BS	CL	GPC	HC
HC2	0.260	0.194	0.228	0.852
HC3	0.247	0.168	0.190	0.874
HC4	0.218	0.169	0.189	0.856
HC5	0.210	0.185	0.221	0.864

Sumber: Diolah dengan SEM PLS 4.0

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	IC	Tes Validitas		Tes Reliabilitas		
		LF	CA	CR	AVE	Keputusan
<i>Healthy Conscious</i>	HC1	0,875				
	HC2	0,852				
	HC3	0,874	0,915	0,936	0,747	Diterima
	HC4	0,856				
	HC5	0,864				
<i>Green Product Conscious</i>	GPC1	0,867				
	GPC2	0,864				
	GPC3	0,842	0,913	0,935	0,743	Diterima
	GPC4	0,877				
	GPC5	0,859				
<i>Brand Strength</i>	BS1	0,782				
	BS2	0,849				
	BS3	0,792	0,824	0,901	0,654	Diterima
	BS4	0,811				
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,848				
	CL2	0,831				
	CL3	0,817	0,855	0,883	0,696	Diterima
	CL4	0,840				

Sumber: Diolah dengan SEM PLS 4.0

Proses Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Proses ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan menganalisis koefisien jalur, statistik t, dan nilai p. Hubungan dianggap signifikan jika nilai p di bawah 0,05 dan statistik t melebihi 1,96 (Hair et al., 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Direct Effect

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Simpangan Baku (STDEV)	T Statistik	Nilai P	Hasil
H1: HC → BS	0,229	0,225	0,078	2,937	0,003	Diterima
H2: GPC → BS	0,249	0,257	0,082	3,029	0,003	Diterima
H3: BS → CL	-0,156	-0,164	0,052	3,204	0,003	Diterima
H4: HC → CL	-0,111	-0,117	0,055	2,010	0,045	Diterima
H5: GPC → CL	-0,204	0,257	0,047	4,353	0,000	Diterima

Sumber: Diolah dengan SEM PLS 4.0

Tabel 6. Hasil Uji Indirect Effect

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Simpangan Baku (STDEV)	T Statistik	Nilai P	Hasil
H6: HC → BS → CL	-0,036	-0,037	0,017	2,181	0,036	Diterima
H7: GPC → BS → CL	-0,039	-0,041	0,018	2,098	0,030	Diterima

Sumber: Diolah dengan SEM PLS 4.0

Proses Penyajian Data

Tabel 7. Hasil Uji Model Fit

	Model Jenuh	Model Estimasi
SRMR	0,051	0,051
NFI	0,886	0,886

Sumber: Diolah dengan SEM PLS 4.0

R Square**Tabel 8. R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Strength</i>	0,142	0,133
<i>Customer Loyalty</i>	0,119	0,105

Sumber: Diolah dengan SEM PLS 4.0

PEMBAHASAN

Penelitian ini menjelaskan peran penting *Healthy Consciousness* dan Kesadaran *Green Product* dalam membentuk *Customer Loyalty* terhadap The Body Shop di Indonesia, dengan *Brand Strength* sebagai variabel mediasi utama. Temuan menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan merek melalui persepsi tentang kekuatan dan kredibilitas merek. Hal ini sejalan dengan Arham & Dwita (2021) dan Jeon & Yoo (2021), yang menekankan pentingnya nilai kesehatan dalam membentuk persepsi merek.

Secara spesifik, *Healthy Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Brand Strength*. Konsumen dengan *Healthy Consciousness* tinggi cenderung memilih merek yang mengkomunikasikan komitmen terhadap gaya hidup sehat melalui produk dan pesan pemasaran mereka (Arham & Dwita, 2021; Jeon & Yoo, 2021). Demikian pula, *Green Product Consciousness* berkontribusi signifikan terhadap *Brand Strength*, karena konsumen yang sadar lingkungan lebih menyukai merek dengan nilai keberlanjutan, seperti yang dicatat oleh Rizwan et al. (2021) dan Gelderman et al. (2021). Selain itu, *Brand Strength* secara kuat memprediksi *Customer Loyalty*. Konsumen yang memandang merek sebagai kuat dan dapat dipercaya menunjukkan loyalitas melalui pembelian berulang, rekomendasi, dan keterikatan emosional, sesuai dengan temuan Pancić et al. (2023), Meeprom et al. (2023), dan Echchad (2023).

Healthy Consciousness dan *Green Product Consciousness* juga berdampak langsung pada *Customer Loyalty*. Konsumen yang sadar kesehatan menunjukkan loyalitas kuat terhadap merek yang mendukung gaya hidup sehat (Amireh, 2021; Botha et al., 2020; Hadirahmanto & Nuvriasari, 2025). Demikian pula, konsumen yang sadar lingkungan merasakan hubungan moral dengan merek yang memiliki misi keberlanjutan (García-Salirrosas et al., 2024; Dam & Dam, 2021; Hasan & Putra, 2024).

Akhirnya, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *Brand Strength* memediasi hubungan antara *Healthy Consciousness*, *Green Product Consciousness*, dan *Customer Loyalty*. Li & Shan (2025), Nabivi (2025), dan Tan et al. (2022) menyatakan bahwa *Brand Strength* menjembatani *Healthy Consciousness* menuju perilaku loyal. Demikian pula, V. D. Tran et al. (2020) dan Situmorang et al. (2021) menyoroti bahwa *Brand Strength* memperkuat dampak nilai keberlanjutan terhadap loyalitas karena integritas dan tanggung jawab sosial yang dipersepsikan dari merek tersebut.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Healthy Consciousness* dan *Green Product Consciousness* secara signifikan meningkatkan *Customer Loyalty* terhadap The Body Shop di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi *Brand Strength*. Semua hipotesis (H1-H7) didukung, mengkonfirmasi bahwa citra merek yang kuat memperkuat pengaruh *Healthy Consciousness* dan keberlanjutan terhadap loyalitas. Konsumen yang sadar kesehatan menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek yang mempromosikan gaya hidup sehat melalui produk dan pesan yang konsisten. Demikian pula, konsumen yang sadar lingkungan mengembangkan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan merek yang memprioritaskan keberlanjutan. *Brand Strength*, yang ditandai dengan kualitas, kredibilitas, dan komunikasi yang konsisten, berfungsi sebagai penghubung penting, memupuk loyalitas melalui pembelian berulang, rekomendasi, dan keterlibatan jangka panjang. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian, menyoroti bahwa nilai kesehatan dan keberlanjutan, yang diperkuat oleh merek yang kuat, mendorong loyalitas konsumen dalam industri kecantikan yang kompetitif.

The Body Shop harus memperkuat identitas mereknya dengan berfokus pada kesehatan dan keberlanjutan. Hal ini dapat dicapai melalui pesan yang konsisten, peningkatan kredibilitas, dan inovasi dalam produk alami dan ramah lingkungan. Strategi yang dapat dilakukan meliputi intensifikasi kampanye pemasaran yang menekankan manfaat kesehatan dan praktik berkelanjutan, mengadopsi sumber bahan yang transparan, dan memperluas penggunaan kemasan ramah lingkungan. Upaya ini akan mempertahankan persepsi positif konsumen dan loyalitas jangka panjang. Memanfaatkan platform digital untuk mengkomunikasikan komitmen etis dapat lebih memperdalam hubungan dengan konsumen.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini terbatas pada The Body Shop dan 200 responden yang mungkin tidak mencerminkan perilaku konsumen secara lebih luas. Penggunaan purposive sampling dan survei daring yang dilaporkan sendiri dapat menimbulkan bias. Penelitian di masa depan sebaiknya mengkaji merek dan industri lain, menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, serta mengadopsi metode campuran untuk wawasan yang lebih mendalam. Menjelajahi faktor ekonomi, budaya, dan regional, serta teknologi seperti AI dan *blockchain* yang dapat meningkatkan pemahaman tentang loyalitas konsumen hijau. Studi jangka panjang tentang kampanye kesehatan dan keberlanjutan juga direkomendasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang tulus disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura serta semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>.
- Amireh, E. (2021). Boosting Brand Citizenship Behavior through Internal Green Marketing: The Role of Brand Trust and Willingness to be Environmentally Friendly. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.51300/jsm-2021-28>.
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>.
- Arham, Q. L., & Dwita, V. (2021). The Influence of Green Brand Benefit and Green Brand Innovativeness on Brand Loyalty with Green Brand Image as Mediating on (P&G) Brand Products in Padang City.
- Botha, E., Creaven, G., & Mandy, J. (2020). Conveniently healthy: The impact of health endorsements on brand trust, brand Loyalty and brand equity in Fast Moving Consumer Goods convenience versus shopping goods. *South African Journal of Business Management*, 51(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1535>.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>.
- Dini, I., & Laneri, S. (2021). The new challenge of green cosmetics: Natural food ingredients for cosmetic formulations. In *Molecules* (Vol. 26, Issue 13). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/molecules26133921>.
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., & Fekete-Farkas, M. (2021). A sem-nca approach towards social networks marketing: Evaluating consumers' sustainable purchase behavior with the moderating role of eco-friendly attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413276>.
- Echchad, M. (2023). La influencia del uso de las redes sociales y la conciencia de la salud en la intención de compra de productos orgánicos: el papel mediador de la actitud. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 88–103. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2023.v06.i01.06>.

- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and Loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green Loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>.
- Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). Green brand equity – empirical experience from a systematic literature review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 20). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su132011130>.
- Hadirahmanto, K., & Nuvriasari, A. (2025). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Influence of Green Marketing and Brand Image on the Repurchase Intention of Starbucks Products. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(1), 243–258. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i1.43>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Pearson.
- Hasan, H., & Putra, P. (2024). Optimization of Purchase Decisions: A Segmentation, Targeting, and Positioning Approach at AMIU Malabo Depot. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1805–1815. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.942>.
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>.
- Juliana, Djakasaputra, & Pramono. (2020). Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value, Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *JOURNAL INDUSTRIAL ENGINEERING & MANAGEMENT RESEARCH (JIEMAR)*, 1(2), 2722–8878. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>.

- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. Gst. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249–260. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>.
- Leos-Toro, C., Fong, G. T., & Hammond, D. (2021). The efficacy of health warnings and package branding on perceptions of cannabis products among youth and young adults. *Drug and Alcohol Review*, 40(4), 637–646. <https://doi.org/10.1111/dar.13240>.
- Li, Y., & Shan, B. (2025). Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: an extended TPB model. *Frontiers in Nutrition*, 12. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016>.
- Meeprom, Jaratmetakul, & Boonkum. (2023). Examining The Effect of Consumer Experience on Co-Creation and Loyalty for Healthy Meat Consumption. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7(1), 1–12.
- Moeliono, N., Fakhri, M., Sari, D., Kurnia, B., & Adia Anindita, D. (2020). Green Brand Awareness Factors on The Body Shop Product. *IEOM Society International*, 7(2), 932–938.
- Moningka, V. A., Pangemanan, S. S., & Arie, F. V. (2020). The Influence of Natural Cosmetics and Product Packaging Design on Female Consumer Purchasing Intention in Manado (Study Case: The Body Shop). *Jurnal EMBA*, 8(4), 193–202.
- Nabivi, E. (2025). The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/su17051965>.
- Nilasari. (2024). *Green Beauty: Analisis Keputusan Pembelian Produk Skincare Ramah Lingkungan*. Universitas Islam Indonesia.
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612534>.
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>.

- Pramesthi, A. I., & Bernarto, I. (2024). The Effect of Green Brand Image, Green Brand Attitude, And Green Brand Trust On Green Repurchase Intention (Case Study: The Body Shop, Indonesia). *Edunomika*, 08(01), 1-11.
- Rios Romero, M. J., Abril, C., & Urquia-Grande, E. (2023). Insights on NGO brand equity: a donor-based brand equity model. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(4), 452-468. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0261>.
- Rizaldi, F. M., Suprayogi, Y., Studi, P., Bisnis, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making: Evidence from The Body Shop Indonesia. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 17(2). <https://doi.org/10.17509/tjr.v7i2.81303>.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>.
- Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Jung Lee, E., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Gyoo Park, S. (2024). The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>.
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>.
- Sutaguna, Ferdiansyah, Hendrayani, & Yusuf. (2023). Brand Strenght Micro, Small, and Medium Enterprises. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 77-86.
- Tan, B. C., Lau, T. C., Sarwar, A., & Khan, N. (2022). The effects of consumer consciousness, food safety concern and healthy lifestyle on attitudes toward eating “green.” *British Food Journal*, 124(4), 1187-1203. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0005>.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>.
- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer Loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>.

- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–221. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.213>.
- Ustyomenko, R. (2023). Trends and Innovation in Cosmetic Marketing. *Economics & Education*, 8(3), 12–17. <https://doi.org/10.30525/2500-946x/2023-3-2>.
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Edy Wibowo, A., & Rahmanto, A. (2022). Enrichment: Journal of Management The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 5).
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 18, pp. 1–25). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>.