

Pengaruh Environmental Awareness, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Dengan Brand Loyalty Sebagai Media Intervening

Syalsa Fadila¹, Mahmud²

Syalsafadila02@gmail.com

Management, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Abstrak

Fenomena penutupan seluruh gerai The Body Shop di Amerika Serikat dan Kanada, serta penurunan penjualan yang signifikan di Inggris membuat The Body Shop harus mengkaji ulang strategi penjualan. The Body Shop Indonesia juga menghadapi penurunan indeks merek selama tiga tahun terakhir meskipun memiliki citra keberlanjutan yang kuat. Penelitian ini ditujukan untuk melakukan analisis bagaimana *environmental awareness*, *brand trust*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan *brand loyalty* sebagai mediator. Pendekatan kuantitatif diterapkan sebagai metode penelitian ini dengan 120 konsumen The Body Shop sebagai responden yang diolah dengan SmartPIS 3.0. Variabel *independent* mencakup *environmental awareness* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand image* (X_3), dengan variabel *dependent* merupakan keputusan pembelian (Y), serta *brand loyalty* (Z) sebagai variabel *intervening*. Hasil dari penelitian ini menegaskan *brand trust* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk memperkuat loyalitas, melalui *brand loyalty* sebagai mediator utama.

Kata Kunci: *Environmental awareness; Brand trust; Brand image; Brand loyalty; Keputusan Pembelian*

Abstract

The phenomenon of the closure of all The Body Shop outlets in the United States and Canada, as well as a significant decline in sales in the UK, forced The Body Shop to review its sales strategy. Indonesia The Body Shop has experienced a decline in its brand index over the past three years despite maintaining a strong sustainability image. This study intended to do an analysis of how *environmental awareness*, *brand trust*, and *brand image* influence purchase decisions with *brand loyalty* serving as a mediator. A quantitative approach was applied as the research method with 120 The Body Shop consumers as respondents processed with SmartPIS 3.0. The independent variables include *environmental awareness* (X_1), *brand trust* (X_2), and *brand image* (X_3), with the dependent variable being purchase decisions (Y), and *brand loyalty* (Z) as the *intervening* variable. These results highlight the large role of *brand trust* and *brand image* in purchase decisions to strengthen loyalty, with *brand loyalty* acting as a key mediator.

Kata Kunci : *Environmental awareness; Brand trust; Brand image; Brand loyalty; Purchase Decision*

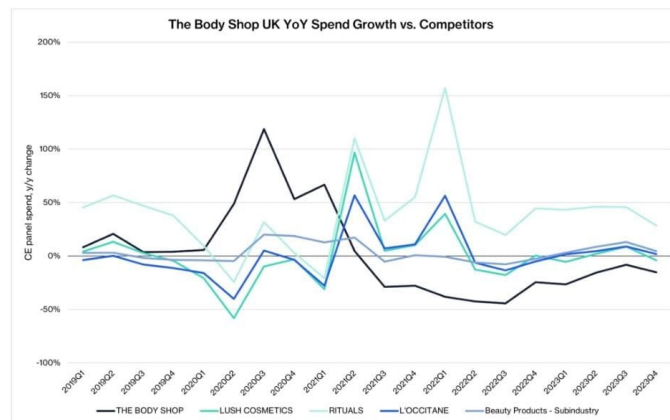
 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perubahan iklim menjadi isu global yang mendesak. Pemikiran tentang pentingnya menjaga lingkungan telah menjadi perhatian utama bagi masyarakat seluruh dunia. Baiardi (2023) mengatakan dalam penelitiannya bahwa perubahan iklim dapat diatasi melalui tindakan pribadi setiap individu. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk ramah lingkungan yang kian meningkat mendorong pertumbuhan industri kosmetik untuk mengklaim keberlanjutan.

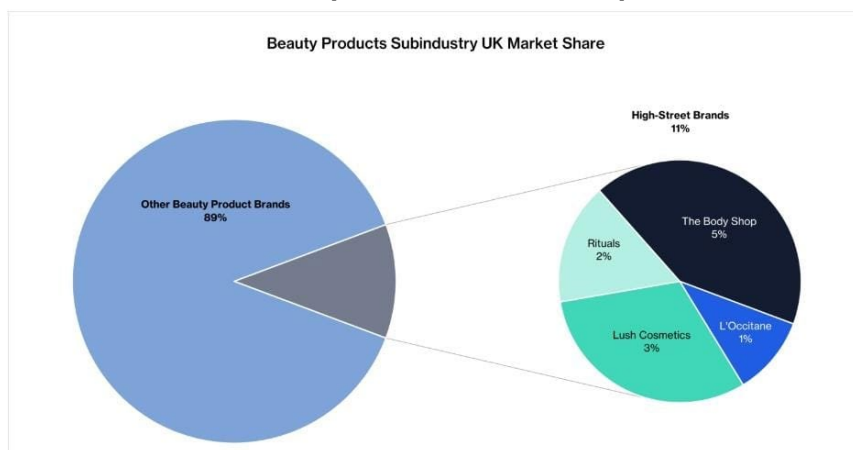
The Body Shop telah membangun citranya terhadap konsumen dengan sangat baik. Dapat dikatakan The Body Shop telah membangun reputasi yang kuat. The Body Shop berperan aktif dalam isu-isu sosial seperti kampanye *Against Animal Testing*, *Community Fair Trade*, *Enrich Not Exploit*, *Bring Back Our Bottle*, dan *Be Seen Be Heard*. Hasil dari kampanye-kampanye ini adalah citra merek tentang produk yang alami, ramah lingkungan, tersimpan dalam pikiran konsumen. Ini telah menjadi pendekatan untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Merek-merek yang handal dapat membangun kepercayaan konsumen khususnya di Indonesia yang akhirnya berhasil mengubah strategi pemasaran menjadi loyalitas pelanggan yang kuat (Mahmud et al., 2024).

Gambar 1. The Body Shop UK YoY Spend Growth vs. Competitors



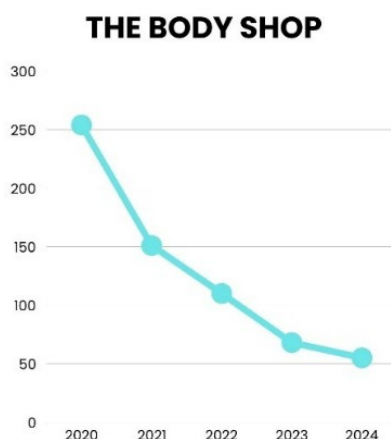
Pada tahun 2024 brand The Body Shop, brand kecantikan asal Inggris ini mengumumkan pemberhentian operasional di seluruh Amerika Serikat dan menutup lusinan tokonya yang ada di Kanada (Rahman, 2024). Pertumbuhan penjualan The Body Shop di Inggris Raya negatif dalam tiga tahun terakhir, dibandingkan dengan pesaing utama seperti Lush, Rituals, dan L'Occitane jauh tertinggal di industri Produk Kecantikan yang lebih luas.

Gambar 2. Beauty Product Subindustry UK Market Share



Meskipun mengalami masalah baru-baru ini, The Body Shop tetap menjadi yang terbesar di antara merek-merek yang kami periksa, dengan pangsa belanja sebesar 5% – menjadikan basis pelanggannya sebagai target yang menarik bagi pesaing yang lebih kecil yang ingin berekspansi (Gunther, 2024).

Gambar 3. Grafik Google Trend The Body Shop Indonesia



Sedangkan untuk pasar The Body Shop Indonesia, pihak manajemen telah mengkonfirmasi bahwa oprasional The Body Shop Indonesia sebagai *franchise* akan tetap beroperasi seperti biasa (Rahayu, 2024). Namun berdasarkan data dari *google trend* yaitu platform yang menampilkan tren pencarian Google berdasarkan kata kunci, lokasi, dan periode waktu tertentu guna menganalisis data untuk memahami tren pencarian, perilaku konsumen, dan popularitas topik guna mendukung pengambilan keputusan bisnis atau riset pasar. Berdasarkan data yang ada, selama lima tahun terakhir, menunjukkan eksistensi brand The Body Shop dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/>. Konsumen Indonesia kurang melirik The Body Shop sebagai merek kosmetik pilihan. Sehingga, walau The Body Shop Indonesia belum terdampak atas kebangkrutan seperti yang terjadi di AS dan Kanada, tidak menutup kemungkinan fenomena ini akan menyebar. Jika dilihat dari penurunan grafik penjualan yang terjadi di negara asal The Body Shop dan penurunan eksistensi merek The Body Shop, tim manajemen The Body Shop Indonesia harus mempersiapkan strategi baru seperti memperhitungkan kembali apakah strategi tentang produk yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek yang ada saat ini masih bisa menguatkan loyalitas pelanggan guna meningkatkan penjualan yang ada di The Body Shop.

Dengan fenomena yang ada, variabel-variabel yang akan diteliti adalah *environmental awareness*, *brand trust*, *brand image*, *brand loyalty*, dan keputusan

pembelian. *Environmental awareness* merupakan sikap peduli terhadap kondisi lingkungan hidup, mencakup pemahaman akan isu-isu seperti perubahan iklim, polusi, dan hilangnya keanekaragaman hayati. *Brand trust* adalah perasaan yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya karena memiliki kompetensi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Vuong et al., 2024). *Brand image* dapat diartikan sebagai kesan yang diterima oleh pemakai suatu merek. Citra yang melekat pada setiap merek selalu diingat oleh konsumen. *Brand Loyalty* adalah seberapa royal konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas terhadap suatu merek ataupun brand dapat menentukan hubungan antara pembeli dan penjual. Sedangkan untuk keputusan pembelian sudah menjadi kebiasaan yang melekat dalam diri para konsumen untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan evaluasi terhadap berbagai opsi produk.

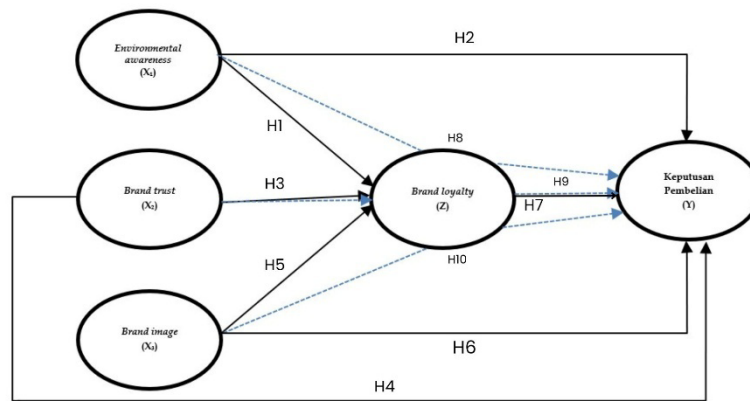
Penelitian ini memiliki keunikan karena mencoba menguji pengaruh variabel-variabel yang relevan dengan isu keberlanjutan dalam konteks industri kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga mencoba untuk mengkonfirmasi atau menolak temuan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa *brand image* kurang berpengaruh pada *brand loyalty* maupun keputusan pembelian. Dengan mengamati fenomena yang terjadi pada brand The Body Shop, peneliti ingin mencari tahu apakah variabel variabel yang diteliti dapat menjadi salah satu upaya The Body Shop dalam memutuskan strategi apa yang harus diperkuat. Tujuan penelitian ini adalah mengukur sejauh mana kesadaran lingkungan, kepercayaan merek, dan citra merek dapat mempengaruhi pemilihan produk The Body Shop oleh konsumen. Selain itu, penulis ingin menguji bagaimana peran *brand loyalty* sebagai mediator antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peneliti ingin mengetahui apakah loyalitas merek bisa meningkatkan pengaruh faktor kesadaran lingkungan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Harapannya, penelitian ini dapat berkontribusi dalam memberikan solusi lebih efektif untuk pengembangan strategi pemasaran The Body Shop dan memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait perilaku pemilihan produk kosmetik yang berkelanjutan oleh konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode asosiatif untuk menganalisis data melalui pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi setiap pernyataan. Populasi yang diteliti terdiri dari pengguna produk The Body Shop, namun jumlah pastinya tidak dapat dipastikan. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai pengambilan sampel dengan menerapkan *partial least square* (PLS). Jumlah sampel ada sebanyak 120 responden yang semuanya merupakan konsumen The Body Shop dengan kriteria usia di atas 18 tahun, tinggal di Jawa Tengah, dan sudah lebih dari satu tahun sebagai pengguna produk The Body Shop. Data kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Proses analisis path melibatkan dua tahap utama, yakni outer model dan inner model. Evaluasi pada outer model meliputi pengujian validitas konvergen dan pengujian validitas diskriminan, uji kolinearitas model, dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk evaluasi inner model mencakup R-square, F-Square, dan Uji Hipotesis.

Model penelitian ini terdiri atas variabel *independent*, *dependent*, dan *intervening* dengan *environmental awareness*, *brand trust*, *brand image* merupakan variabel *independent*, keputusan pembelian merupakan variabel *dependent*, dan *brand loyalty* merupakan variabel *intervening*. Berikut adalah model penelitian yang digunakan:

Gambar 4. Model Penelitian



Tabel 1. Definisi Oprasional

Variabel	Definisi	Indikator
Environmental awareness (X₁)	<i>Environmental awareness</i> mengacu pada pengetahuan lingkungan dan pengakuan terhadap masalah lingkungan (Limitcd, 1995) dan (Ferreira et al., 2023).	1. <i>Information/Knowledge</i> 2. <i>Personal attitude</i> 3. <i>General belief/Values</i> (Sánchez & Lafuente, 2010) dan (Golob & Kronegger, 2019)
Brand trust (X₂)	Bigné et al., (2023) menyatakan bahwa keyakinan konsumen bahwa merek memiliki pengalaman dan sumber daya di bidangnya menjadi acuan kompetensi, sehingga merek mampu menawarkan produk atau layanan dengan kualitas yang dijanjikan.	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Competence</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Attention</i> (Sugiarti et al., 2023)
Brand image (X₃)	Brand image adalah cara pandang konsumen terhadap produk pun ditentukan oleh keyakinan ini (Prihananto et al., 2024).	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>Product Image</i> (citra produk) 3. <i>User Image</i> (citra pemakai) (Susantio & Candraningrum, 2019)
Brand loyalty (Z)	Seperti yang dikatakan (Kwan Soo Shin et al., 2019) dengan membangun merek yang kuat dan positif, preferensi pelanggan terhadap merek tertentu dapat terus tumbuh dan	1. <i>Repeat purchase intention</i> 2. <i>Self-stated retention</i> 3. <i>Price insensitivity</i> 4. <i>Resistance to counter persuasion</i> 5. <i>Likelihood of spreading positive word of mouth</i>

Variabel	Definisi	Indikator
	berkembang menjadi loyalitas merek seiring berjalannya waktu.	(Dinar Pramadhani & Rusdi Hidayat Nugroho, 2024)
Keputusan Pembelian (Y)	Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen akhirnya memilih untuk membeli atau tidak (Laras & Firmanyah, 2019). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan gabungan dari berbagai keputusan kecil yang saling terkait (Arifin & Vanessa, 2017).	1. Mantab atas keputusan 2. Cepat dalam memutuskan 3. Yakin keputusan tepat (Katawetawaraks & Wang, 2011) dan (Uddin et al., 2014)

Tabel 2. Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Variabel	Penelitian Terdahulu	Hipotesis
Environmental awareness (X₁) -> Brand loyalty (Z)	<i>Brand loyalty</i> secara signifikan dipengaruhi oleh <i>environmental awareness</i> (Dinar Pramadhani & Rusdi Hidayat Nugroho, 2024).	H1 : <i>Environmental awarness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
	Terdapat hubungan positif, signifikan secara statistik, dan sedang antara <i>environmental awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> (Profile, 2019).	
Environmental awareness (X₁) -> Keputusan Pembelian (Y)	Puspasari, (2021) menyatakan bahwa <i>environmental awareness</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	H2 : <i>Environmental awarness</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	<i>Environmental awareness</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk hijau (Hasanah et al., 2023).	
Brand trust (X₂) -> Brand loyalty (Z)	Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Ekonomi et al., 2023)	H3 : <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .

Variabel	Penelitian Terdahulu	Hipotesis
	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Apriliani, 2019)	
Brand trust (X₂) -> Keputusan Pembelian (Y)	Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, (2024) dalam penelitiannya membuktikan bahwa <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	H4 : Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui Digital Marketing pada produk Dupa Harum Grosir (Indiani et al., 2022)	
Brand image (X₃) -> Brand loyalty (Z)	Pada penelitian Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, (2024) serta Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, (2020) dikatakan bahwa <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	H5 : <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
	Citra merek yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong kepercayaan dan akhirnya meningkatkan loyalitas merek (Song et al., 2019).	
Brand image (X₃) -> Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sutrisno et al., 2023) dan (Meutia et al., 2021).	H6 : <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan melalui brand awareness (Ghadani et al., 2022).	

Variabel	Penelitian Terdahulu	Hipotesis
Brand loyalty (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand loyalty</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Alvarez & Rubiyanti, 2021).	H7 : <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Santoso et al., 2023).	

Sedangkan untuk hipotesis ke 8, 9, dan 10 adalah hipotesis untuk hubungan tidak langsung melalui variabel intervening. Berikut adalah hipotesisnya:

H8 : *Environmental awarness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand loyalty*.

H9 : *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand loyalty*.

H10 : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Proses pengujian validitas konvergen akan menghasilkan outer loading. Outer loading ini menunjukkan seberapa kuat hubungan antara suatu indikator. Nilai outer loading harus mencapai 0.7 agar kriteria validitas konvergen terpenuhi. Berikut adalah daftar indikator beserta nilai outer loadingnya:

Tabel 3. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Environmental awareness</i> (X ₁)	X1.1	0.771
	X1.2	0.760
	X1.3	0.701
	X1.4	0.802
	X1.5	0.791
	X1.6	0.820
<i>Brand trust</i> (X ₂)	X2.1	0.791
	X2.2	0.829
	X2.3	0.815
	X2.4	0.808
	X2.5	0.764

Variabel	Indikator	Loading Factor
Brand image (X_3)	X2.6	0.797
	X3.1	0.651
	X3.2	0.740
	X3.3	0.749
	X3.4	0.747
	X3.5	0.781
Brand loyalty (Z)	X3.6	0.695
	Y1	0.727
	Y2	0.780
	Y3	0.763
	Y4	0.686
	Y5	0.617
Keputusan Pembelian (Y)	Y6	0.620
	Z1	0.726
	Z2	0.783
	Z3	0.771
	Z4	0.716
	Z5	0.723
	Z6	0.690

Sumber: PLS 3.0 Outer Loading

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat indikator dengan nilai di bawah 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan. Maka dari itu indikator X3.1, X3.6, Y4, Y5, Y6, dan Z6 akan dihapus serta nilai outer loading akan diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut adalah tabel nilai outer loading yang telah diperbaiki dengan menghapus enam indikator dengan loading faktornya bernilai di bawah 0.7:

Tabel 4. Perbaikan Loading Faktor

Variabel	Indikator	Loading Factor
Environmental awareness (X_1)	X1.1	0.776
	X1.2	0.750
	X1.3	0.700
	X1.4	0.810
	X1.5	0.782

Variabel	Indikator	Loading Factor
Brand trust (X_2)	X1.6	0.826
	X2.1	0.787
	X2.2	0.826
	X2.3	0.818
	X2.4	0.811
	X2.5	0.764
Brand image (X_3)	X2.6	0.797
	X3.2	0.775
	X3.3	0.807
	X3.4	0.784
Brand loyalty (Z)	X3.5	0.842
	Y1	0.848
	Y2	0.846
Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0.814
	Z1	0.733
	Z2	0.799
	Z3	0.798
	Z4	0.754
	Z5	0.719

Sumber: PLS 3.0 Revisi Outer Loading

Hasil uji validitas konvergen (Tabel 3) di atas menunjukkan semua indikator variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading di bawah 0.7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji Discriminant Validity

Nilai AVE

Tabel 5. Data AVE

Variabel	Avarege Variance Extracted (AVE)
Environmental awareness (X_1)	0.601
Brand trust (X_2)	0.641
Brand image (X_3)	0.644

<i>Brand loyalty (Z)</i>	0.579
Keputusan Pembelian (Y)	0.699

Sumber: PLS 3.0 Construct Reliability and Validity

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat digunakan untuk menilai Uji Discriminatory Validity dengan syarat semua variabel indikator harus memiliki nilai >0.5 . Berdasarkan data pada tabel 5, setiap nilai variabel indikator telah berada di atas 0.5. Dengan demikian, variabel ini telah mencapai validitas diskriminasi yang baik.

Nilai Akar AVE

Tabel 6. Fornell Larcker Criterion

	Brand image (X₃)	Brand loyalty (Z)	Brand trust (X₂)	Environmental awareness (X₁)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Brand image (X₃)</i>	0.802				
<i>Brand loyalty (Z)</i>	0.528	0.761			
<i>Brand trust (X₂)</i>	0.685	0.527	0.801		
<i>Environmental awareness (X₁)</i>	0.741	0.476	0.726	0.775	
Keputusan Pembelian (Y)	0.445	0.657	0.527	0.429	0.836

Sumber: PLS 3.0 Discriminant Validity

Uji Discriminant validity juga dilihat dari nilai akar AVE. Untuk memenuhi uji ini, nilai akar AVE dari seluruh variabel harus melebihi nilai akar AVE korelasinya dengan variabel lain sehingga *discriminant validity* terpenuhi. Pada tabel 6 setiap variabel telah lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya. Jadi, setelah melihat nilai AVE dan nilai akar AVE dapat disimpulkan bahwa variabel ini sudah lulus uji discriminant validity.

Uji Kolinearitas Model

Tabel 7. Hasil Uji Kolinearitas

Variabel	Indikator	VIF
<i>Environmental awareness (X₁)</i>	X1.1	2.045
	X1.2	1.773
	X1.3	1.540
	X1.4	2.039
	X1.5	1.976
	X1.6	1.947
<i>Brand trust (X₂)</i>	X2.1	2.067

Variabel	Indikator	VIF
	X2.2	2.248
	X2.3	2.092
	X2.4	2.085
	X2.5	1.778
	X2.6	1.938
Brand image (X ₃)	X3.2	1.626
	X3.3	1.723
	X3.4	1.601
	X3.5	1.808
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	1.770
	Y2	1.741
	Y3	1.492
Brand loyalty (Z)	Z1	1.518
	Z2	1.765
	Z3	1.744
	Z4	1.671
	Z5	1.556

Sumber: PLS 3.0 Data VIF

Tabel 7 di atas menunjukkan hasil uji koloniaritas model, di mana seluruh indikator variabel penelitian menghasilkan VIF kurang dari 5.00. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi uji koloniaritas model.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
1.	Environmental awareness (X ₁)	0.868	0.885	0.900	Reliabel
2.	Brand trust (X ₂)	0.888	0.891	0.915	Reliabel
3.	Brand image (X ₃)	0.816	0.824	0.878	Reliabel
4.	Brand loyalty (Z)	0.824	0.824	0.873	Reliabel

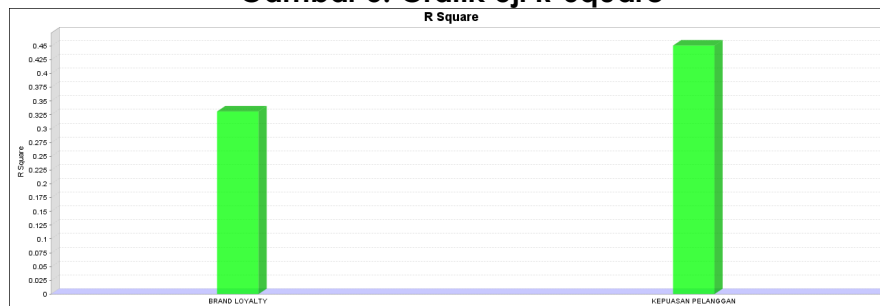
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0.784	0.785	0.874	Reliabel
----	-------------------------	-------	-------	-------	----------

Sumber: PLS 3.0 Construct Reliability and Validity

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas pada seluruh indikator variabel penelitian memiliki koefisien alpha, rho_A, dan composite reliability melebihi 0.7. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria reliabel.

Uji R-Square

Gambar 5. Grafik Uji R-Square



Sumber: PLS 3.0 R-Square

Tabel 9. Uji R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.478
Brand loyalty (Z)	0.331

Sumber : PLS 3.0 R-Square

Nilai R-square (R^2) pada grafik di gambar tiga menunjukkan warna hijau, yang menandakan keberadaan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara positif. Tabel 9 di atas, memperlihatkan R-square model jalur I bernilai 0.331 yang menunjukkan kemampuan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 untuk menjelaskan Z sebanyak 0.331 yang berarti sebanyak 0.669 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian kali ini. Lalu, nilai R-square model jalur II menunjukkan angka 0.478, yang berarti variabel X_1 , X_2 , dan X_3 melalui Z mampu menjelaskan Y dengan cukup baik dengan angka sebanyak 0.478 dan sebanyak 0.552 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian kali ini.

Uji F-Square

Tabel 10. Uji F-Square

Variabel	Brand loyalty (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Environmental awareness (X_1)	0.001	0.000
Brand trust (X_2)	0.054	0.051
Brand image (X_3)	0.053	0.000
Brand loyalty (Z)		0.356
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: PLS 3.0 F-Square

Perhitungan F-Square digunakan untuk mengukur nilai dampak relative sebuah variabel eksogen pada variabel endogen dengan kriteria $F^2 = 0.02$ berarti kecil atau buruk, $F^2 = 0.15$ berarti sedang, dan $F^2 = 0.35$ berarti baik. Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian F-Square di mana variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z memiliki nilai yang kecil dengan nilai 0.001 untuk X_1 , 0.054 untuk X_2 , dan 0.053 untuk X_3 . Sedangkan untuk dampak relative terhadap variabel Y . Nilai F^2 untuk masing masing variabel adalah 0.000 untuk X_1 , 0.051 untuk X_2 , dan 0.000 untuk X_3 yang berarti memiliki nilai yang kecil. Untuk variabel Z terhadap Y memiliki nilai 0.356 yang berarti memiliki dampak relatif yang besar.

Uji Hipotesis

Direct Effect (Path Coefficients)

Evaluasi hubungan langsung antar variabel dilakukan menggunakan analisis *direct effect* untuk menguji hipotesis. Jika *path coefficients* bernilai positif, hal ini menunjukkan hubungan variabel yang searah, di mana apabila nilai variabel eksogen mengalami peningkatan, maka nilai variabel endogen juga akan meningkat. Sebaliknya, ketika *path coefficients* menunjukkan nilai negatif, maka hubungan antara variabel berlawanan arah. Pada nilai probabilitas atau signifikan bisa dilihat dari P Valuenya. Hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan apabila P Values memiliki nilai <0.05 , sebaliknya maka dapat dikatakan tidak signifikan.

Tabel 11. Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Environmental awareness (X_1) -> Brand loyalty (Z)	0.045	0.056	0.115	0.389	0.718
Brand trust (X_2) -> Brand loyalty (Z)	0.292	0.285	0.132	0.054	0.030
Brand image (X_3) -> Brand loyalty (Z)	0.295	0.300	0.138	2.213	0.026
Environmental awareness (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.002	-0.002	0.104	0.017	0.987
Brand trust (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.256	0.267	0.114	2.237	0.018
Brand image (X_3) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.008	-0.007	0.138	0.055	0.955
Brand loyalty (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.527	0.515	0.106	4.993	0.000

Sumber: PLS 3.0 Data Bootstrapping

Pengaruh Environmental Awareness Terhadap Brand Loyalty

Hasil uji hipotesis pertama berdasarkan koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel X_1 (*environmental awareness*) memengaruhi variabel Z (*brand loyalty*) secara positif, namun tidak signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.045 dan nilai *P Values* sebesar 0.718. Oleh karena itu, hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel X_1 (*environmental awareness*) tidak memberikan pengaruh pada variabel Z (*brand loyalty*) sehingga **hipotesis pertama ditolak**. *Environmentall awareness* yang berarti kepedulian konsumen terhadap lingkungan hidup tidak mempengaruhi konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap brand The Body Shop, karena The Body Shop telah memiliki citra merek yang menonjolkan tentang kesadaran lingkungan bahkan telah menjadi perusahaan yang menentang adanya pengujian kosmetik terhadap hewan, sehingga konsumen yang akan membeli produk The Body Shop secara otomatis adalah orang yang memang memiliki perhatian lebih akan lingkungan.

Pengaruh Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Puspasari (2021) mengungkapkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif tinggi pada keputusan pembelian konsumen. Sebuah studi lain turut menemukan *environmental awareness* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk hijau secara positif (Hasanah et al., 2023). Hasil pengujian hipotesis kedua berdasarkan koefisien jalur memperlihatkan bahwa variabel X_1 (*environmental awareness*) menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel Y (keputusan pembelian), di mana koefisien jalurnya bernilai -0.002 dengan nilai *P Values* di angka 0.987. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa *environmental awareness* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian The Body Shop sehingga itu **hipotesis kedua ditolak**. Sama halnya dengan *environmental awareness* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, tingginya tingkat kepedulian lingkungan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk The Body Shop.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Hasil koefisien jalur memperlihatkan bahwa Variabel X_2 (*brand trust*) secara positif dan signifikan memengaruhi variabel Z (*brand loyalty*) yang koefisien jalurnya berdada di angka 0.292 dengan nilai *P Values* 0.030. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* The Body Shop, maka dengan ini **hipotesis ketiga diterima**. Apabila nilai kepercayaan pelanggan naik, maka loyalitas pelanggan terhadap brand The Body Shop juga akan naik. Hal ini disampaikan oleh pada penelitian terdahulu bahwa kepercayaan merek secara positif dapat mempengaruhi loyalitas merek (Ekonomi et al., 2023). Kepercayaan oleh konsumen terhadap merek The Body Shop dapat dipastikan menjadi salah satu faktor yang kuat untuk konsumen menjadi loyal terhadap brand The Body Shop.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara variabel X_2 (*brand trust*) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.256 dan *P Values* sebesar 0.018. Sehingga dengan ini dapat dikatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian brand The Body Shop, maka dengan ini **hipotesis keempat diterima**. Apabila nilai kepercayaan pelanggan naik, maka keputusan pembelian brand The Body Shop oleh konsumen menjadi semakin yakin. Sama halnya seperti studi terdahulu yang menyebutkan bahwa *brand trust* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara parsial (Diana Rosa Amanda et al., 2022) dan (Ramandha et al., 2023). Riwayat The Body

Shop dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap brand menjadikan konsumen yakin dalam membeli produk The Body Shop

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Terdapat berbagai pandangan terkait keterikatan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian Indah Nurcahyani & Budi Prabowo (2024) serta Yohana F. C. P. Meilani. & Ian N. Suryawan (2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berdampak secara signifikan pada *brand loyalty*. Citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas merek memiliki hubungan yang saling terkait. Penelitian Astuti (2023) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa *brand image* secara positif dapat memengaruhi *brand loyalty*. Hasil dari hipotesis kelima dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara variabel X_3 (*brand image*) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z (*brand loyalty*) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.295 dan nilai P Values 0.026. Sehingga dengan ini dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* The Body Shop, maka dengan ini **hipotesis kelima diterima**. Apabila citra produk atau merek The Body Shop semakin baik, maka meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan brand The Body Shop. Seperti yang dikatakan oleh Song et al.. (2019), hubungan antara citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas merek saling mempengaruhi. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong kepercayaan dan akhirnya meningkatkan loyalitas merek.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu dikatakan ada pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian (Sutrisno et al.. 2023) dan (Meutia et al.. 2021). Akan tetapi, terdapat studi lain yang mengungkapkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel ini menunjukkan pengaruh negatif dan tidak berhubungan pada keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand awareness (Ghadani et al.. 2022). Hasil dari hipotesis keenam dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara variabel X_3 (*brand image*) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.008 dan nilai P Values sebesar 0.955. Sehingga dengan ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Maka dari itu dapat dikatakan **hipotesis keenam ditolak**. Dengan ini dapat diartikan bahwa *brand image* The Body Shop yang mengandalkan beberapa kampanyenya tentang penghijauan, keberlanjutan lingkungan, dan daur ulang belum cukup untuk membuat konsumen langsung yakin atas keputusan untuk membeli.

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari hipotesis ketujuh dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara variabel Z (*brand loyalty*) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y dengan nilai P Values 0.000. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka akan semakin yakin konsumen untuk membeli produk The Body Shop. Sehingga dengan ini dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop, maka dengan ini **hipotesis ketujuh diterima**. Disebutkan pula dalam penelitian sebelumnya bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Santoso et al.. 2023). Dalam penelitian ini dapat juga dipastikan ketika konsumen The Body Shop menjadi loyal terhadap brand, maka konsumen tidak akan melakukan pertimbangan yang lama untuk membeli produk The Body Shop.

Indirect Effects

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis secara tidak langsung suatu variabel. Jika nilai P Values <0.05 maka bisa dikatakan hubungan antar variabel ini signifikan. Jika memiliki nilai >0.05 maka dapat dikatakan tidak signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Environmental awareness (X₁) -> Brand loyalty (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.024	0.031	0.062	0.381	0.735
Brand trust (X₂) -> Brand loyalty (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.154	0.147	0.076	2.021	0.049
Brand image (X₃) -> Brand loyalty (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.156	0.150	0.071	2.185	0.030

Sumber: PLS 3.0 Data Bootstrapping

Pengaruh Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Loyalty

Hasil dari hipotesis kedelapan dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara variabel X₁ (*environmental awareness*) menunjukkan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) melalui variabel Z (*brand loyalty*) dengan nilai P Values 0.735. Sehingga menjelaskan bahwa *environmental awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop melalui variabel intervening *brand loyalty*. Dengan ini dapat dikatakan bahwa **hipotesis kedelapan ditolak**. Pengujian hubungan secara langsung juga telah menunjukkan bahwa kepedulian konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek The Body Shop maupun dapat meyakinkan konsumen untuk langsung membeli produk The Body Shop. Hal ini terjadi karena, The Body Shop sendiri sudah memiliki *brand image* yang cukup kuat mengenai kesadaran akan lingkungan, sehingga tidak perlu lagi mempertanyakan apakah konsumen The Body Shop harus memiliki *environmentall awareness* yang tinggi untuk menjadi loyal ataupun yakin melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Loyalty

Hasil dari hipotesis kesembilan dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara variabel X₂ (*brand trust*) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) melalui variabel Z (*brand loyalty*) dengan nilai P Values 0.049. Sehingga menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop melalui variabel intervening *brand loyalty*. Dengan ini dapat dikatakan bahwa **hipotesis kesembilan diterima**. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek, konsumen menjadi loyal serta akan semakin yakin dalam melakukan pembelian produk The Body Shop.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Loyalty

Hasil dari hipotesis ketujuh dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara variabel X_3 (*brand image*) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) melalui variabel Z (*brand loyalty*) dengan nilai P Values 0.029. Sehingga menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop melalui variabel intervening *brand loyalty*. Dengan ini dapat dikatakan bahwa **hipotesis kesepuluh diterima**. *Brand Image* The Body Shop belum cukup mampu untuk langsung membuat konsumen yakin dalam melakukan pembelian, butuh pembelian beberapa kali terlebih dahulu hingga konsumen menjadi loyal terhadap The Body Shop. Ketika konsumen telah loyal terhadap merek, maka konsumen akan langsung yakin untuk membeli produk The Body Shop tanpa mempertimbangkan hal lain.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *environmental awareness*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop dengan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *p-value* untuk *environmental awareness* baik itu secara langsung maupun mediasi *brand loyalty* memiliki nilai yang besar, sehingga *environmental awareness* (X_1) tidak memberikan dampak signifikan terhadap *brand loyalty* (Z) maupun keputusan pembelian (Y), baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand loyalty*. Sebaliknya, Nilai *p-value* untuk jalur langsung (0.048) hampir sama dengan melalui mediasi (0.049), tetapi masih sedikit lebih kecil. Hal tersebut berarti *brand trust* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* serta keputusan pembelian secara langsung serta untuk pengaruh tidak langsungnya melalui *brand loyalty*. Selain itu, nilai *p-value* untuk jalur langsung dari *brand image* lebih besar (0.981) dibandingkan jalur mediasi (0.030) sehingga *brand image* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan keputusan pembelian melalui mediasi *brand loyalty*. meskipun pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Terakhir, *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berperan penting sebagai mediator dalam meningkatkan dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian. sementara *environmental awareness* kurang relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen pada konteks penelitian ini. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi The Body Shop dalam memprioritaskan *brand trust* dan *brand image* untuk mendorong loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Referensi :

- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung) The Influence Brand Awareness, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Repurchase Intention (Study Does On Eiger Produc. *EProceedings of Management*, 8(3), 1–9.
- Apriliani, R. Aj. EP. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Astuti, W. T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science*,

- Baiardi, D. (2023). What do you think about climate change? *Journal of Economic Surveys*, 37(4), 1255–1313. <https://doi.org/10.1111/joes.12535>
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Diana Rosa Amanda, Imam Baidlowi, & Kasnowo. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565–3578. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3217>
- Dinar Pramadhani, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3126–3138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1869>
- Ekonomi, J., dan Akuntansi, M., & Radhyana Puan Basari, A. (2023). Neraca ANALISIS FAKTOR BRAND LOYALTY THE BODY SHOP DI TASIKMALAYA. 2(5), 467–477. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Ferreira, L., Oliveira, T., & Neves, C. (2023). Consumer's intention to use and recommend smart home technologies: The role of environmental awareness. *Energy*, 263(PC), 125814. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.125814>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Golob, U., & Kronegger, L. (2019). Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of Cleaner Production*, 221, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.197>
- Gunther, M. (2024). *The Body Shop Retreat from UK Beauty Market - Wich Competitirs Will Fill the Gap?* Consumer Edge. <https://www.consumeredge.com/resources/insights/the-body-shop-retreats-from-uk-beauty-market-which-competitors-will-fill-the-gap/>
- Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.40>
- Indah Nurcahyani, D., & Budi Prabowo. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>

- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Laras, G. M. D., & Firmanyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen : Kasus Pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131. <https://doi.org/10.20527/jwm.v6i2.148>
- Limited, P. (1995). a Structural Model of Environmental Behaviour Attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 15(4), 209–220.
- Mahmud, M., Dhamera, V., & Putra, F. I. F. S. (2024). Promice: The Role of Brand Awareness Between Promotion, MICE Intensity and Tourists' Revisiting Intention. *Kurdish Studies*, 12(1), 499–513.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba Sutrisno, A., Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Alamsyah Putra, S., Bakhar, M., Hanafiah, A., PGRI Semarang, U., Mahasaraswati Denpasar, U., Kaputama, S., Harapan Bersama, P., & Mercur Buana, U. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Profile, S. E. E. (2019). ISSN : 2249-2496. April.
- Puspasari, L. (2021). Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 98–109.
- Rahayu, A. C. (2024). *Belum Terdampak Bangkrut, The Body Shop di Indonesia Masih Beroperasi Normal*. KONTAN.CO.ID. <https://insight.kontan.co.id/news/belum-terdampak-bangkrut-gerai-the-body-shop-di-indonesia-masih-beroperasi-normal>
- Rahman, A. (2024). *The Body Shop Bangkrut, Tutup Semua Gerai di AS dan Kanada*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/amp/5547802/the-body-shop-bangkrut-tutup-semua-gerai-di-as-dan-kanada>
- Ramandha, S., Astuti, R. D., Jati Nugroho, & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mulia Ultimate Pada PT Pegadaian Cabang Purworejo. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 381–393. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art8>

- Sánchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociologia*, 68(3), 731–755. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.11.03>
- Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, N., Zed, E. Z., & Tarigan, M. I. (2023). Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 464–473. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1635>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiarti, Surachman, Rohman, F., & Wijayanti, R. (2023). *Awareness, Associations, Trust, Loyalty, and Brand Equity Kentucky Fried Chicken in East Java Confirmatory Factor Analysis Approach* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_16
- Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 3(1), 238. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6246>
- Uddin, M. R., Zahan Lopa, N., & Md, O. (2014). Factors Affecting Customers' Buying Decisions of Mobile Phone: A Study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5(2), 21–28. <https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2014.5203>
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111–118. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>