

**GREEN SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH GREEN IMAGE TERHADAP GREEN BEAUTY LOYALTY DENGAN MODERASI GREEN FUNCTIONAL BENEFIT**

**I Made Surya Prayoga<sup>1\*</sup>, Made Pradnyan Permana Usadi<sup>2</sup>, I Komang Suryadnya Diputra<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia

\*Email: prayogamade@unmas.ac.id

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green image* terhadap *green beauty loyalty* dengan *green satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *green functional benefit* sebagai variabel moderasi pada konsumen Sensatia Botanicals di Bali. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green image* tidak berpengaruh langsung terhadap *green beauty loyalty*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. Selain itu, *green satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *green beauty loyalty*. Hasil mediasi menunjukkan bahwa *green image* berpengaruh terhadap *green beauty loyalty* secara tidak langsung melalui *green satisfaction*, sehingga hubungan keduanya bersifat *full mediation*. Sementara itu, variabel *green functional benefit* tidak memoderasi hubungan antara *green image* dan *green beauty loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan hijau menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk hijau, sedangkan manfaat fungsional belum menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas.

**Kata Kunci:** *Green Image, Green Satisfaction, Green Functional Benefit, Green Beauty Loyalty.*

**ABSTRACT:** *This study aims to analyze the effect of green image on green beauty loyalty with green satisfaction as a mediating variable and green functional benefit as a moderating variable among Sensatia Botanicals consumers in Bali. This research employs a quantitative approach with an associative-causal design. Data were collected through a questionnaire distributed to 120 respondents selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results reveal that green image does not have a direct effect on green beauty loyalty but has a positive and significant effect on green satisfaction. Furthermore, green satisfaction significantly influences green beauty loyalty. The mediation test indicates that green image affects green beauty loyalty indirectly through green satisfaction, indicating a full mediation relationship. Meanwhile, green functional benefit does not moderate the relationship between green image and green beauty loyalty. These findings highlight that green satisfaction serves as a key factor in building consumer loyalty toward green products, while functional benefits are not yet a major driver of loyalty formation.*

**Keywords:** *Green Image, Green Satisfaction, Green Functional Benefit, Green Beauty Loyalty*

## **1. PENDAHULUAN**

Kualitas lingkungan hidup yang semakin buruk setiap tahunnya saat ini mulai menjadi perhatian utama di seluruh dunia (Assaker *et al.*, 2020; Pahlevi and Suhartanto, 2020; Gelderman *et al.*, 2021; Moise *et al.*, 2021; Chan *et al.*, 2022; Gomes *et al.*, 2023; Román *et al.*, 2023). Populasi manusia yang jumlahnya terus bertambah setiap tahunnya, tidak diikuti oleh ketersediaan sumber daya yang sifatnya terbatas. Diperkirakan populasi manusia akan mencapai 10 miliar jiwa pada Tahun 2050 (*International Institute for Sustainable Development*, 2020).

Fenomena ini berpotensi memicu terjadinya kelangkaan bagi sumber daya yang tidak bisa diperbaharui (*non-renewable resources*) seperti lingkungan hidup. *Scarcity* atau kelangkaan dalam ilmu ekonomi adalah sebuah kondisi yang terjadi karena sumber daya yang ada jumlahnya terbatas sementara kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas (Arango *et al.*, 2023). Kondisi lingkungan hidup yang buruk ini semakin diperparah dengan perilaku manusia dalam mengkonsumsi produk-produk yang tidak ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini yang tentu saja dapat memicu semakin cepatnya degradasi kualitas dari lingkungan hidup. Guna memecahkan permasalahan tersebut, berbagai perusahaan mulai mengembangkan *green products* sebagai upaya untuk mengurangi dampak negatif dari konsumsi produk yang tidak ramah lingkungan. Salah satu jenis *green product* yang banyak berkembang saat ini adalah *green cosmetic*, yaitu produk kecantikan yang diproduksi dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan kelestarian lingkungan.

*Green cosmetic* adalah produk kosmetik yang diproduksi tanpa bahan kimia berbahaya, menggunakan bahan yang dapat didaur ulang (*recyclable*), digunakan kembali (*reusable*), bersifat *biodegradable*, serta dikemas dengan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly*) yang memiliki dampak rendah terhadap lingkungan. Melakukan branding pada produk kosmetik hijau (*green cosmetic branding*) bukanlah hal yang sederhana dalam implementasinya. Citra atau *image* yang dibangun oleh perusahaan sering kali berisiko menimbulkan praktik *greenwashing*, yaitu ketika klaim ramah lingkungan tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas produk. Oleh karena itu, memastikan tercapainya *green satisfaction* menjadi sangat penting agar pelanggan benar-benar merasa puas dan akhirnya membentuk *green beauty loyalty* yang berkelanjutan. Aspek ini menjadi krusial untuk dikaji dalam konteks pemasaran produk ramah lingkungan.

Perubahan perilaku pelanggan dari kebiasaan mengonsumsi produk konvensional (*non-green products*) menuju produk hijau (*green products*) juga tidak mudah (Jalees et al., 2021). Walaupun tingkat kesadaran pelanggan terhadap pentingnya konsumsi produk ramah lingkungan terus meningkat, kesadaran tersebut belum sepenuhnya terwujud dalam perilaku pembelian aktual (Wu et al., 2019). Dengan demikian, pembentukan loyalitas terhadap perilaku konsumsi yang ramah lingkungan (*green loyalty*) menjadi kunci dalam upaya mendukung keberlanjutan dan mengatasi permasalahan lingkungan global (Guede & Prieto, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil terkait pengaruh *green image* terhadap *green loyalty*. Studi yang dilakukan oleh Assaker et al. (2020) dan Hendaro et al. (2021) menunjukkan bahwa *green image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*. Sebaliknya, penelitian Guede dan Prieto (2021), Wulandari dan Engriani (2022), serta Tiwari (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *green image* dan *green beauty loyalty* dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan serta sejauh mana produk hijau memberikan manfaat fungsional yang nyata (*green functional benefit*) bagi konsumen. Ketika manfaat fungsional tersebut dirasakan tinggi seperti keamanan, efektivitas, dan kualitas alami produk, hubungan antara *green image* dan loyalitas pelanggan cenderung menjadi lebih kuat.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) yang telah diuraikan, terlihat bahwa hubungan antara *green image*, *green satisfaction*, dan *green beauty loyalty* masih memerlukan pengujian lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan peran manfaat fungsional produk hijau (*green functional benefit*) dalam memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini meruncing pada upaya untuk memahami lebih dalam bagaimana citra hijau yang dibangun oleh produk kosmetik dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan hijau.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

---

### ***Green Beauty Loyalty***

Dalam konteks pemasaran hijau, *green beauty loyalty* memiliki peran yang sangat penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap stabilitas pendapatan, tetapi juga mendukung keberlanjutan citra merek hijau perusahaan (Gelderman et al., 2021). Upaya membangun loyalitas semacam ini memerlukan strategi yang berkelanjutan, sebab loyalitas tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui proses panjang yang mencakup penciptaan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap produk (Wilson, 2022). Secara konseptual, loyalitas terhadap produk kecantikan hijau dapat dipahami sebagai perilaku pembelian ulang yang disertai dengan komitmen dan keterlibatan tinggi terhadap merek hijau tertentu. Pelanggan yang loyal tidak hanya mengulangi pembelian, tetapi juga menunjukkan preferensi yang konsisten dan keengganan untuk berpindah ke merek lain (Fitriani et al., 2021). Dengan demikian, *green beauty loyalty* mencerminkan hubungan jangka panjang yang positif antara konsumen dan penyedia produk kecantikan ramah lingkungan, yang ditandai oleh kepuasan, kepercayaan, serta persepsi nilai yang berkelanjutan (Sun et al., 2022).

### ***Green Image***

Menurut Chan et al. (2022), *green image* dapat diartikan sebagai serangkaian persepsi terhadap perusahaan atau merek yang terbentuk di benak pelanggan, yang mencerminkan komitmen serta kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Sementara itu, Gelderman et al. (2021) menjelaskan bahwa *green image* merupakan seperangkat persepsi yang muncul pada pelanggan terhadap suatu produk yang berkaitan dengan upaya pelestarian lingkungan. Dengan demikian, *green image* menggambarkan sejauh mana perusahaan dipandang memiliki tanggung jawab dan kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan dalam setiap aktivitas bisnisnya. Lebih lanjut, Guede dan Prieto (2021) menegaskan bahwa membangun *green image* yang kuat memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan kesadaran lingkungan pelanggan. Kondisi ini memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk di pasar yang semakin menaruh perhatian terhadap isu lingkungan.

Berdasarkan landasan tersebut, dapat diasumsikan bahwa *green image* yang baik akan memperkuat persepsi positif terhadap merek (*brand image*), sehingga pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas terhadap produk-produk ramah

lingkungan (*green beauty loyalty*) serta merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap produk tersebut (*green satisfaction*).

Hipotesis:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green beauty loyalty*.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

### **Green Satisfaction**

*Green satisfaction* merujuk pada tingkat kesenangan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Pelanggan akan merasa puas apabila produk hijau memberikan pengalaman yang lebih baik dari yang diharapkan, dan sebaliknya akan merasa tidak puas apabila kinerja produk di bawah ekspektasi. Guede dan Prieto (2021) menjelaskan bahwa *green satisfaction* merupakan kepuasan yang muncul ketika kebutuhan dan harapan terhadap produk ramah lingkungan terpenuhi. Sementara itu, Jalees et al. (2021) menyebut *green satisfaction* sebagai tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan karena produk mampu memuaskan keinginan pelanggan terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan.

Dalam konteks ini, *green satisfaction* berperan penting sebagai jembatan antara *green image* dan *green beauty loyalty*. Citra hijau yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk hijau, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk ramah lingkungan tersebut.

H3: *Green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green beauty loyalty*.

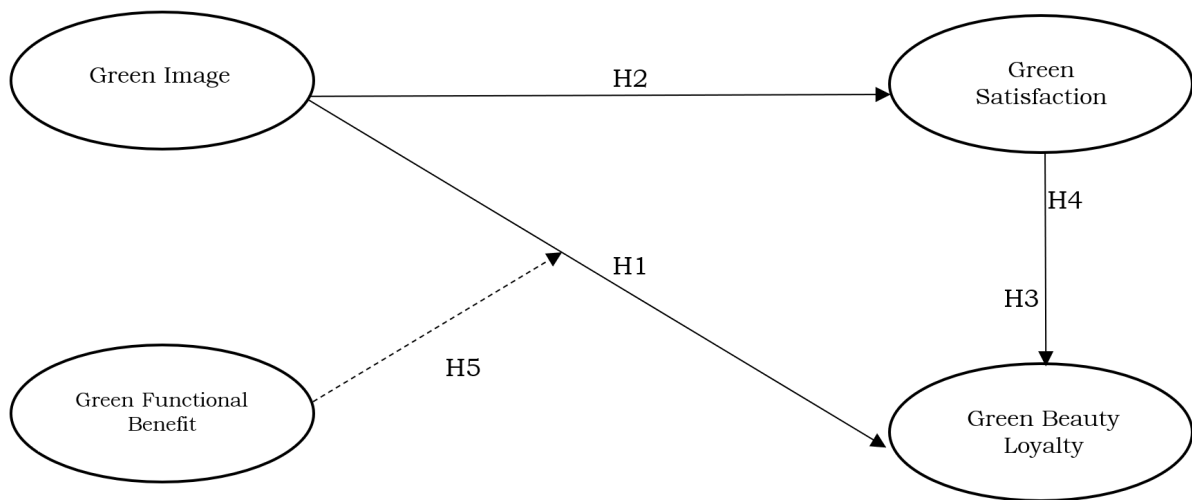
H4: *Green satisfaction* memediasi pengaruh *green image* terhadap *green beauty loyalty*.

### **Green Functional Benefits (GFB)**

*Green functional benefits (GFB)* merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional yang diperoleh dari penggunaan produk hijau, seperti kinerja produk, keamanan bahan, efisiensi, serta kontribusinya terhadap kelestarian lingkungan. Produk hijau yang mampu memberikan manfaat fungsional nyata akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Hameed dan George (2019) menyatakan bahwa manfaat praktis (*functional benefits*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra hijau. Selain itu, Liao et al. (2020) menegaskan bahwa manfaat psikologis dan fungsional dapat memperkuat hubungan antara nilai hijau dan perilaku loyal konsumen.

Dengan demikian, *green functional benefits* dipandang mampu memperkuat hubungan antara *green image* dan *green beauty loyalty*, karena persepsi citra hijau akan semakin bermakna ketika didukung oleh manfaat fungsional yang nyata bagi konsumen.

H5: *Green functional benefits* memoderasi pengaruh *green image* terhadap *green beauty loyalty*.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menganalisis kausalitas antar variabel dalam model penelitian, termasuk pengujian pengaruh langsung, tidak langsung (mediasi), serta moderasi. Data penelitian dikumpulkan dari konsumen Sensatia Botanicals yang berdomisili di Bali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Sensatia Botanicals di Bali. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) responden pernah membeli atau menggunakan produk Sensatia Botanicals dalam enam bulan terakhir, (2) berdomisili di wilayah Bali, dan (3) berusia minimal 18 tahun agar memiliki pemahaman yang memadai terhadap pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan *rule of thumb* dalam analisis SEM-PLS, jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 item, sehingga ukuran sampel

ditentukan dengan rasio 5–10 kali jumlah indikator, yaitu antara 80 hingga 160 responden. Dengan demikian, jumlah sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, yang dinilai memadai untuk mendukung analisis model penelitian menggunakan SEM-PLS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas indikator dilakukan melalui nilai *outer loading* untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstraknya dengan baik. Secara umum, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, yaitu memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Nilai *Outer Loading*

Indikator Penelitian	<i>Outer Loading</i>	Kesimpulan
<b>Green Beauty Loyalty (GBL)</b>		
<i>Repeat purchase</i> (GBL.1)	0.882	Valid
<i>Being loyal</i> (GBL.2)	0.896	Valid
<i>Willing to recommend</i> (GBL.3)	0.864	Valid
<i>Willing to pay more</i> (GBL.4)	0.869	Valid
<b>Green Image (GI)</b>		
<i>Represent green product</i> (GI.1)	0.893	Valid
<i>Consistent</i> (GI.2)	0.873	Valid
<i>Reputation</i> (GI.3)	0.892	Valid
<i>Protect environmental</i> (GI.4)	0.887	Valid
<b>Green Functional Benefit (GFB)</b>		
<i>Environment-friendly value</i> (GFB.1)	0.818	Valid
<i>Reasonable price</i> (GFB.2)	0.856	Valid
<i>Environment-friendly experience</i> (GFB.3)	0.910	Valid
<i>Fairness</i> (GFB.4)	0.900	Valid
<b>Green Satisfaction (GS)</b>		
<i>Happy with decision</i> (GS.1)	0.883	Valid
<i>Satisfied with decision</i> (GS.2)	0.880	Valid
<i>Satisfied with contribute</i> (GS.3)	0.908	Valid
<i>Overall satisfied</i> (GS.4)	0.859	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini berarti setiap indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Perhitungan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green image (GI)</i>	0,909	0,879	Reliabel
<i>Green Loyalty (GL)</i>	0,901	0,843	Reliabel
<i>Green Functional Benefit (GFB)</i>	0,894	0,814	Reliabel
<i>Green Satisfaction (GS)</i>	0,905	0,854	Reliabel

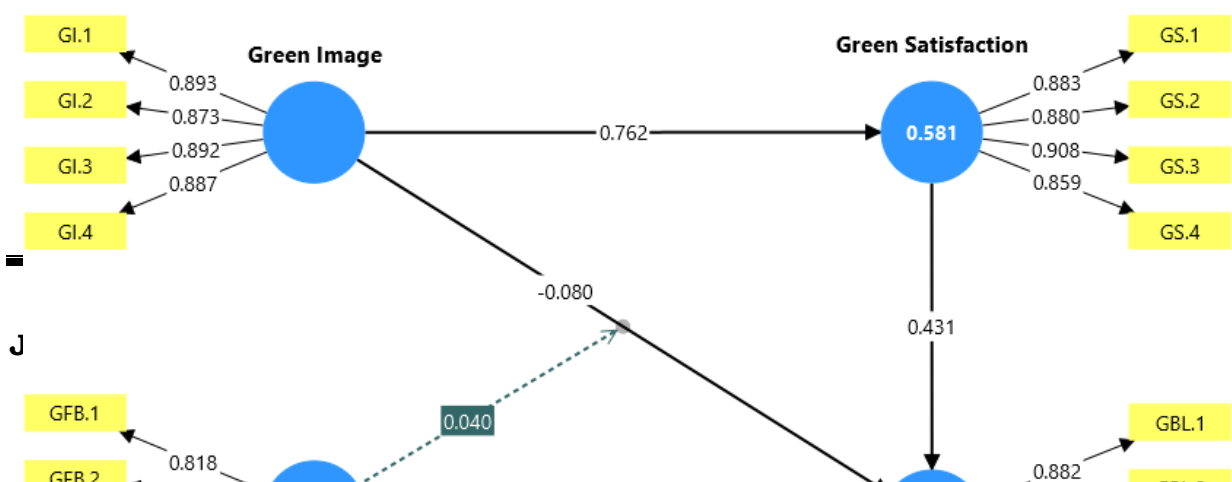
Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Uji ini dilakukan dengan pendekatan *Fornell and Larcker Criterion*.

**Tabel 3.** *Discriminant Validity* berbasis AVE dan Korelasi (*Fornell and Larcker*)

Variabel	Green Beauty Loyalty	Green Functional Benefit	Green Image	Green Satisfaction
Green Beuty Loyalty	0.878			
Green Functional Benefit	0.781	0.872		
Green Image	0.617	0.801	0.887	
Green Satisfaction	0.768	0.857	0.762	0.883

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai diagonal (akar kuadrat AVE) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki diskriminan yang baik dan mampu membedakan diri dari konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (*inner model*).

Setelah seluruh indikator pada model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik. Model pengukuran ini menggambarkan hubungan antara indikator dan konstruk laten yang digunakan dalam penelitian. Visualisasi hubungan tersebut ditampilkan pada Gambar 2 yang menunjukkan struktur *outer model* penelitian, di mana setiap indikator terhubung dengan variabel laten yang merefleksikannya secara signifikan.



**Gambar 2.** Outer Model

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian Hasil pengujian koefisien jalur secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.

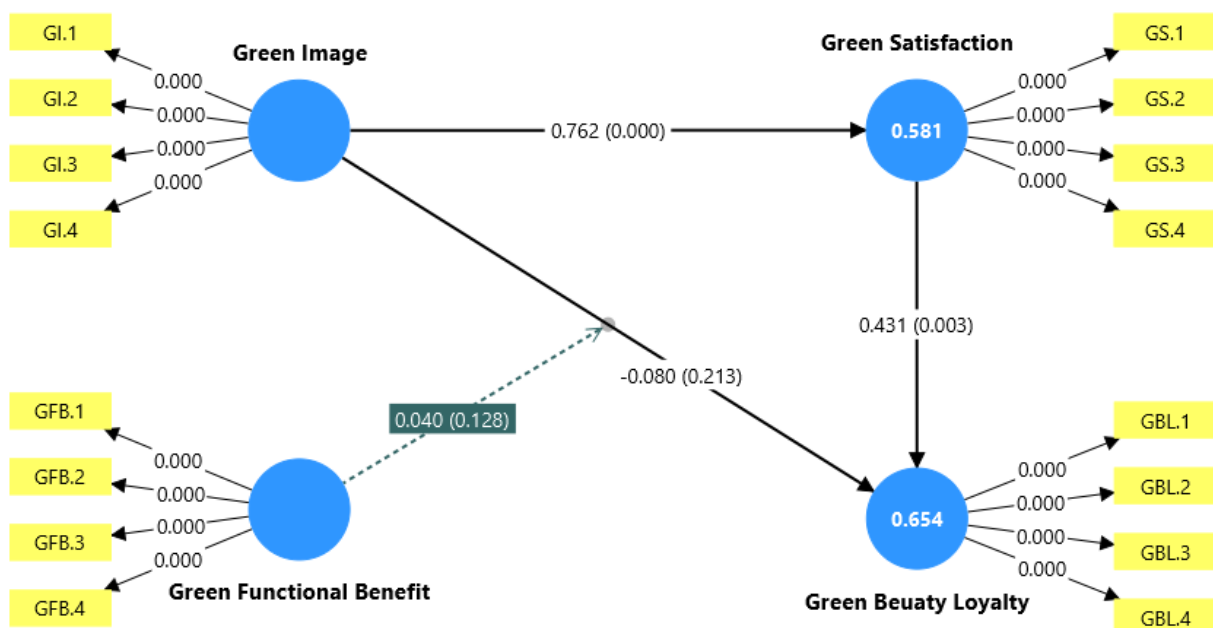
**Tabel 4.** Hasil Perhitungan Koefisien jalur (*Path coefficient*)

Pengaruh Variabel	Original sample (O)	T statistics	p-values	Hasil
GI -> GBL	-0.080	0.797	0.213	Ditolak
GI -> GS	0.762	12.391	0.000	Diterima
GS -> GBL	0.431	2.787	0.003	Diterima
GI -> GS -> GBL	0.328	3.852	0.002	Diterima
GFB x GI -> GBL	0.040	1.137	0.128	Ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur pada Tabel 4, diketahui bahwa pengaruh *green image* terhadap *green beauty loyalty* memiliki nilai original sample sebesar -0.080 dengan nilai *t-statistic* 0.797 dan *p-value* 0.213, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Sebaliknya, *green image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction* dengan nilai original sample 0.762, *t-statistic* 12.391, dan *p-value* 0.000. Selanjutnya, *green satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *green beauty loyalty* dengan nilai original sample 0.431, *t-statistic* 2.787, dan *p-value* 0.003. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *green image* berpengaruh terhadap *green beauty loyalty* secara tidak langsung melalui *green satisfaction*, dengan nilai original sample 0.328, *t-statistic* 3.852, dan *p-value* 0.002, sehingga hubungan keduanya bersifat full mediation. Sementara itu, pengaruh interaksi *green functional benefit* dan *green image* terhadap *green beauty loyalty* memiliki nilai original sample 0.040, *t-statistic* 1.137, dan *p-value* 0.128, yang berarti tidak signifikan, sehingga

variabel moderasi tersebut tidak berhasil memperkuat hubungan antara *green image* dan *green beauty loyalty*.

Untuk memperjelas pengaruh antar variabel yang telah dianalisis pada model struktural, visualisasi hasil pengujian *path coefficient* disajikan pada Gambar 3. Gambar tersebut menampilkan arah serta kekuatan pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Melalui gambar ini, dapat dilihat secara keseluruhan bagaimana konstruk *green image*, *green satisfaction*, *green functional benefit*, dan *green beauty loyalty* saling berinteraksi dalam membentuk hubungan kausalitas yang diuji dalam penelitian.



**Gambar 3.** Inner Model

Setelah dilakukan uji analisis jalur, tahap berikutnya adalah menilai kekuatan model struktural melalui nilai R-Square ( $R^2$ ). Uji ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Hasil perhitungan  $R^2$  dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.** Hasil Perhitungan *R-Square* ( $R^2$ )

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Green Satisfaction</i> (GS)	0.581	0.578	Kuat
<i>Green Beauty Loyalty</i> (GBL)	0.654	0.644	Cukup

Hasil pengujian nilai R-Square ( $R^2$ ) pada Tabel 5 menunjukkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam

model penelitian. Nilai  $R^2$  sebesar 0,581 pada variabel *green satisfaction* menunjukkan bahwa sebesar 58,1% variasi perubahan *green satisfaction* dapat dijelaskan oleh *green image*, dan sisanya 41,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai  $R^2$  sebesar 0,654 pada variabel *green beauty loyalty* menunjukkan bahwa 65,4% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh *green image* dan *green satisfaction*, sedangkan 34,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan kriteria interpretasi  $R^2$ , nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup kuat, yang berarti model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang baik terhadap hubungan antarvariabel.

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan, *green image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *green beauty loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa citra hijau yang baik belum tentu secara otomatis membentuk loyalitas konsumen terhadap produk kecantikan hijau. Secara teoritis, *green image* memang menggambarkan persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan, sebagaimana dijelaskan oleh Chan et al. (2022) dan Gelderman et al. (2021). Namun, persepsi positif terhadap citra merek belum cukup untuk mendorong perilaku loyal apabila konsumen belum merasakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Temuan ini sejalan dengan Assaker et al. (2020) dan Hendaro et al. (2021), yang menemukan bahwa *green image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas hijau tidak hanya dibentuk oleh persepsi citra, tetapi juga membutuhkan evaluasi pengalaman konsumen setelah menggunakan produk.

Sebaliknya, *green image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa citra hijau yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa keputusan pembeliannya sesuai dengan nilai lingkungan yang mereka yakini. Guede dan Prieto (2021) menjelaskan bahwa *green satisfaction* muncul ketika kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat terpenuhi. Jalees et al. (2021) juga menegaskan bahwa kepuasan hijau berkaitan dengan rasa senang konsumen karena produk mampu memenuhi keinginan mereka terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, konsumen Sensatia Botanicals yang menilai merek memiliki reputasi hijau, konsistensi, dan komitmen terhadap perlindungan lingkungan cenderung merasa lebih puas terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

*Green satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *green beauty loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen pada produk kecantikan ramah lingkungan. Secara konseptual, loyalitas tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga mencakup kesediaan merekomendasikan, keterikatan terhadap merek, dan keengganan berpindah ke merek lain. Pandangan ini sejalan dengan Fitriani et al. (2021), yang menjelaskan bahwa loyalitas terhadap produk kecantikan hijau mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Hasil ini juga mendukung Wilson (2022), yang menyatakan bahwa loyalitas dibangun melalui proses panjang yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional. Artinya, konsumen yang merasa puas karena produk mampu memenuhi nilai hijau, kebutuhan fungsional, dan harapan emosional akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh *green image* terhadap *green beauty loyalty* terjadi secara tidak langsung melalui *green satisfaction*. Ketika variabel *green satisfaction* dimasukkan ke dalam model, hubungan langsung antara *green image* dan *green beauty loyalty* menjadi tidak signifikan, sedangkan hubungan tidak langsungnya signifikan. Kondisi ini menunjukkan adanya *full mediation*. Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa citra hijau berperan sebagai stimulus awal yang membentuk persepsi positif konsumen, tetapi loyalitas baru terbentuk setelah konsumen mengalami kepuasan terhadap produk hijau yang digunakan. Temuan ini mendukung Guede dan Prieto (2021), Wulandari dan Engriani (2022), serta Prayoga et al. (2025), yang menempatkan *green satisfaction* sebagai mekanisme penting dalam menjelaskan hubungan antara citra hijau dan loyalitas hijau. Dengan demikian, citra hijau yang kuat tidak cukup berdiri sendiri. Citra tersebut harus diwujudkan dalam pengalaman produk yang nyata, konsisten, aman, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen agar dapat menghasilkan loyalitas.

Temuan mediasi penuh ini juga menjelaskan adanya inkonsistensi pada penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menemukan bahwa *green image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, seperti Guede dan Prieto (2021), Wulandari dan Engriani (2022), dan Tiwari (2022). Namun, penelitian lain seperti Assaker et al. (2020) dan Hendarto et al. (2021) menemukan hasil yang tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan temuan tersebut dapat terjadi karena hubungan antara *green image* dan loyalitas tidak selalu bersifat

langsung. Hubungan tersebut dapat bergantung pada ada atau tidaknya kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Dengan kata lain, konsumen tidak langsung loyal hanya karena merek memiliki citra hijau. Konsumen akan menjadi loyal apabila citra hijau tersebut menghasilkan kepuasan yang nyata setelah mereka menggunakan produk.

Sementara itu, hasil analisis terhadap *green functional benefit* menunjukkan bahwa variabel ini tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *green image* dan *green beauty loyalty*. Hasil ini berarti persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional hijau, seperti harga yang wajar, nilai ramah lingkungan, pengalaman menggunakan produk hijau, dan rasa keadilan, belum mampu memperkuat hubungan antara citra hijau dan loyalitas. Secara teoritis, hasil ini tidak sepenuhnya mendukung Hameed dan George (2019), yang menyatakan bahwa manfaat fungsional hijau dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil ini juga berbeda dari Liao et al. (2020), yang menekankan bahwa manfaat fungsional dan psikologis dapat mendorong perilaku loyal konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk kecantikan hijau, manfaat fungsional belum tentu menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas.

Kegagalan *green functional benefit* dalam memoderasi hubungan antara *green image* dan *green beauty loyalty* dapat dijelaskan dari karakteristik konsumsi produk kecantikan hijau. Konsumen produk kecantikan tidak hanya menilai aspek fungsi, tetapi juga menilai pengalaman emosional, identitas diri, keamanan bahan, rasa bangga, dan kesesuaian produk dengan nilai pribadi. Apabila manfaat fungsional produk hijau belum dianggap berbeda secara jelas dari produk konvensional, maka manfaat tersebut tidak cukup kuat untuk memperbesar pengaruh citra hijau terhadap loyalitas. Konsumen mungkin tetap menghargai produk yang ramah lingkungan, tetapi loyalitas mereka lebih banyak terbentuk melalui kepuasan setelah menggunakan produk, bukan semata-mata melalui persepsi bahwa produk tersebut memiliki manfaat fungsional hijau.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *green satisfaction* merupakan faktor kunci dalam menjembatani pengaruh *green image* terhadap *green beauty loyalty*. Temuan ini memperkuat teori pemasaran hijau yang menempatkan kepuasan sebagai dasar penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Perusahaan tidak cukup hanya membangun citra hijau melalui komunikasi merek, klaim ramah lingkungan, atau reputasi keberlanjutan.

Perusahaan perlu memastikan bahwa citra tersebut benar-benar dirasakan konsumen melalui kualitas produk, keamanan bahan, pengalaman penggunaan, transparansi informasi, dan konsistensi komitmen lingkungan. Dengan cara tersebut, citra hijau dapat berubah menjadi kepuasan, dan kepuasan tersebut dapat berkembang menjadi loyalitas konsumen yang lebih berkelanjutan.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Image* tidak berpengaruh langsung terhadap *Green Beauty Loyalty*, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui *Green Satisfaction*. Hal ini menegaskan bahwa hubungan antara citra hijau dan loyalitas konsumen bersifat full mediation, di mana kepuasan hijau menjadi faktor utama yang menjembatani pengaruh citra hijau terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, citra hijau yang kuat belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa diikuti oleh pengalaman kepuasan yang positif terhadap produk hijau yang dikonsumsi. Selain itu, *green functional benefit* terbukti tidak memoderasi hubungan antara *green image* dan *green beauty loyalty*. Kegagalan moderasi ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat fungsional produk hijau belum menjadi faktor penguat dalam menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen tampaknya lebih menilai aspek emosional dan kepuasan moral dari penggunaan produk hijau dibandingkan manfaat fungsionalnya secara langsung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kepuasan hijau sebagai faktor psikologis yang berperan dominan dalam membangun loyalitas terhadap merek ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan khususnya produsen produk kecantikan hijau seperti Sensatia Botanicals disarankan untuk lebih menekankan pada upaya menciptakan kepuasan konsumen melalui pengalaman yang positif dan berkesan. Citra hijau yang kuat perlu didukung oleh bukti nyata dalam kualitas produk, transparansi bahan alami, serta konsistensi komunikasi mengenai komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya terpengaruh oleh persepsi citra, tetapi juga merasa puas secara emosional dan rasional atas pilihan produk hijau yang mereka gunakan. Selain itu, manfaat fungsional hijau perlu lebih dioptimalkan melalui inovasi produk yang tidak hanya aman dan ramah lingkungan, tetapi juga memberikan kinerja yang nyata dan kompetitif dibandingkan produk konvensional. Hal ini penting agar persepsi nilai

fungsional dapat berkontribusi lebih besar terhadap pembentukan loyalitas konsumen di masa mendatang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *green trust*, *brand experience*, atau *environmental concern* guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas hijau secara lebih komprehensif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arango, R., González, A. & Morales, J. (2023) 'Scarcity and sustainable consumption: Economic perspectives on resource limitations', *Journal of Environmental Economics and Policy*, 12(2), pp. 145–159.
- Assaker, G., Hallak, R. & El-Haddad, R. (2020) 'Sustainable brand image and customer loyalty in green marketing context', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 275–284.
- Chan, T. Y., Wong, C. W. Y. & Lo, C. K. Y. (2022) 'Building a green image: The role of environmental commitment and customer perception', *Sustainability*, 14(3), pp. 1–15.
- Fitriani, A., Nugroho, M. & Lestari, P. (2021) 'Consumer loyalty towards eco-friendly beauty products: An empirical study in Indonesia', *Asian Journal of Business Research*, 11(1), pp. 88–101.
- Gelderman, C. J., Semeijn, J. & Vluggen, R. (2021) 'Green marketing and customer loyalty: The mediating role of satisfaction and trust', *Journal of Business Research*, 128, pp. 199–210.
- Gomes, R., Silva, P. & Martins, A. (2023) 'Environmental degradation and corporate sustainability: Global perspectives', *Ecological Economics*, 210, pp. 106–119.
- Guede, M. J. & Prieto, A. (2021) 'Determinants of green loyalty: The mediating role of green satisfaction', *Journal of Cleaner Production*, 295, pp. 126–143.
- Hameed, I. & George, J. F. (2019) 'The impact of functional and emotional green brand benefits on brand loyalty', *Business Strategy and the Environment*, 28(5), pp. 929–939.
- Hendarto, A., Wibowo, M. S. & Sari, R. (2021) 'Green image and customer loyalty in the sustainable cosmetic industry', *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(3), pp. 201–209.
- International Institute for Sustainable Development (2020) *Global population and resource challenges*. Winnipeg: IISD.
- Jalees, T., Qadeer, F. & Awan, H. M. (2021) 'Green consumption behaviour: The role of awareness and satisfaction', *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), pp. 299–312.
- Liao, Y., Wang, J. & Huang, M. (2020) 'Functional and psychological benefits as drivers of green purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, pp. 102–112.
- Moise, D., Damian, D. S. & Petrescu, M. (2021) 'Global environmental degradation and sustainable consumption', *Sustainability*, 13(5), pp. 2345–2362.
- Pahlevi, C. & Suhartanto, D. (2020) 'Green brand image, trust and loyalty: Evidence from eco-friendly cosmetic consumers', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), pp. 271–280.
- Prayoga, I. M. S., Giantari, I. G. A. K., Setiawan, P. Y. & Widagda, I. G. N. J. A. K. (2024) 'Green Loyalty – Empirical Experience from a Systematic Literature Review', *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 13(1), pp. 153–165.
-

- Prayoga, I. M. S., Giantari, I. G. A. K., Setiawan, P. Y. & Widagda, I. K. G. N. J. A. (2025) 'Enhancing Green Loyalty: The Role of Green Rewards, Image, and Perceived Value with Green Satisfaction as a Mediator', *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(2), pp. 699–707.
- Román, S., Martínez, M. D. & García, J. A. (2023) 'Consumer environmental concern and green brand image: A cross-country analysis', *Sustainability*, 15(6), pp. 4420–4435.
- Sun, Y., Wang, S. & Yang, H. (2022) 'Exploring green loyalty: The role of trust, satisfaction, and environmental consciousness', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, pp. 103–119.
- Tiwari, S. (2022) 'Green brand image and customer loyalty: A structural equation modeling approach', *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), pp. 55–67.
- Wilson, C. (2022) *Consumer loyalty and sustainability in the beauty industry: Building long-term green relationships*. London: Routledge.
- Wulandari, D. & Engriani, Y. (2022) 'Effect of green image and green satisfaction on green loyalty of cosmetic products', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan Indonesia*, 4(2), pp. 114–125.
- Wu, S., Lin, J. & Chen, Y. (2019) 'Bridging the attitude-behavior gap in green consumption: The role of perceived consumer effectiveness', *Journal of Cleaner Production*, 233, pp. 601–613