

**PENGARUH *SUSTAINABLE LIFESTYLE, ECO-FRIENDLY
PACKAGING, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK FASHION LOOKLIKESPIN DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :
Rio Ihsan Prayogi
22201081189



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

**PENGARUH SUSTAINABLE LIFESTYLE, ECO-FRIENDLY
PACKAGING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK FASHION LOOKLIKESPIN DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

RIO IHSAN PRAYOGI

22201081189



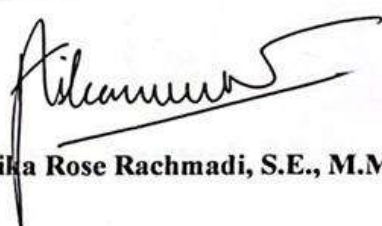
Tanggal di setujui :

Sabtu, 25 Juli 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Nurhidayah, S.E., M.M.


Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.



SKRIPSI

**PENGARUH SUSTAINABLE LIFESTYLE, ECO-FRIENDLY PACKAGING,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK
FASHION LOOKLIKESPIN DI KOTA MALANG**

RIO IHSAN PRAYOGI
NPM. 22201081189

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Sabtu, 25 Juli 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Nurhidayah, S.E., M.M.


Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.

Anggota Dewan Penguji Lain


Agus Widarko, S.E., MM.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

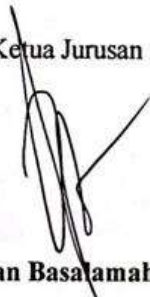
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Sabtu, 25 Juli 2026




Afifudin, S.E., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., M.M.

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **Rio Ihsan Prayogi**
NPM : **22201081189**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

**PENGARUH SUSTAINABLE LIFESTYLE, ECO-FRIENDLY PACKAGING, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK FASHION LOOK LIKE SPINDI KOTA MALANG**Yang diuji pada tanggal : **25 Juli 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 26 Juli 2026

Yang

**Rio Ihsan Prayogi**

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Dr. Nurhidayah, S.E., M.M.

KARTIKA ROSE RACHMADI,
SE., MM**Agus Widarko, S.E., M.M.**



LOOKLIKESPIN

Jl. Perum Joyo Grand No.10 Blok FF, Merjosari, Lowokwaru, Malang 65144

Telp (+62) 0889-9154-9772

Email: Looklikespin@gmail.com

Nomor : 001/IZIN-PNL/LKSPN/I/2026

Perihal : Surat Keterangan Telah Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irmanda Putra

Jabatan : Owner

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa dengan identitas:

Nama : Rio Ihsan Prayogi

NPM : 22201081189

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Progam studi : Manajemen

Universitas : Universitas Islam Malang

Judul Skripsi : *Pengaruh Sustainable Lifestyle, Eco-Friendly Packaging, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion Looklikespin Di Kota Malang*

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian pada UMKM Looklikespin pada September 2025 hingga Juli 2026. Demikian surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang 15 Juli 2026



Irmanda Putra

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Rio Ihsan Prayogi
NIM : 22201081189
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 30 Juli 2003
Alamat : Jl. Suban Raya, Dusun Mejero, RW 04/ RT 02
Sendangagung, Paciran, Lamongan, Jawa Timur 62264.
No. Telepon/HP : 085159949036
Email : rioihsanp@gmail.com
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Malang

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

MI ALMUHTADI (2009 - 2016)
MTS AL MUHTADI (2016 - 2020)
MA AL MUHTADI (2020 - 2022)
UNIVERSITAS ISLAM MALANG (2022 - 2026)

MOTTO

Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, Prove Them Wrong"

"Gonna fight and don't stop, until you are proud"

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan"



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah saya ucapkan kepada Mu ya Rabb

Dengan Ridho-Mu karya ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Tak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar

Muhammad SAW.

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan perlindungan dan kekuatan sehingga dalam penulisan skripsi ini penulis diberikan kelancaran dan kemudahan.
2. Kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Yang syafaatnya akan selalu kita rasakan pertolonganya.
3. Kepada orang tua, yakni bapak siswandi dan ibu ninik purwati ningsih yang selalu memberikan dukungan baik secara *Financial*, *non Financial*, dan do'a-do'a yang selalu dipanjatkan sehingga penulis termotivasi menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
4. Kepada teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan membantu dalam hal experience penulisan skripsi ini.
5. Kepada keluarga besar yang sudah memberikan doa dan motivasi untuk penulis dalam melakukan skripsi ini.
6. Dan terimakasih atas semua pihak yang membantu saya dalam penulisan skripsi ini, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alam, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Sustainable Lifestyle, Eco-Friendly Packaging*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion LookLikeSpin di Kota Malang**" dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang istiqamah mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat kesehatan, kemudahan, kekuatan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Malang.

3. Bapak Afifudin, S.E., M.SA., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
5. Ibu Dr. Nurhidayah S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Kartika Rose Rachmadi,SE.,MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, arahan, motivasi, serta dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu ... selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat bermanfaat demi penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh dosen beserta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan.
9. Kedua orang tua tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan doa dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dukungan moral maupun material, serta doa yang tidak pernah putus sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini.
10. Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

11. Sahabat-sahabat serta teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang yang telah memberikan bantuan, motivasi, pengalaman, dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Pihak LookLikeSpin Kota Malang yang telah memberikan izin penelitian serta membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan selama proses penelitian.
13. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
14. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan skripsi hingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Malang, Juli 21 2026

Rio Ihsan Prayogi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sustainable lifestyle, eco-friendly packaging, dan brand image terhadap loyalitas konsumen produk fashion LookLikeSpin di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan skala Likert. Sampel dipilih melalui teknik purposive sampling sebanyak 100 responden, dengan data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form. Data diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji determinasi (R^3) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sustainable lifestyle, eco-friendly packaging, dan brand image berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara teoritis, temuan ini menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dibentuk oleh integrasi gaya hidup berkelanjutan, persepsi kemasan ramah lingkungan, dan citra merek, meskipun merek belum menerapkan praktik keberlanjutan secara aktual. Secara praktis, hasil ini menjadi acuan bagi LookLikeSpin untuk mendorong gaya hidup berkelanjutan, mengembangkan kemasan ramah lingkungan, dan memperkuat brand image guna meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z.

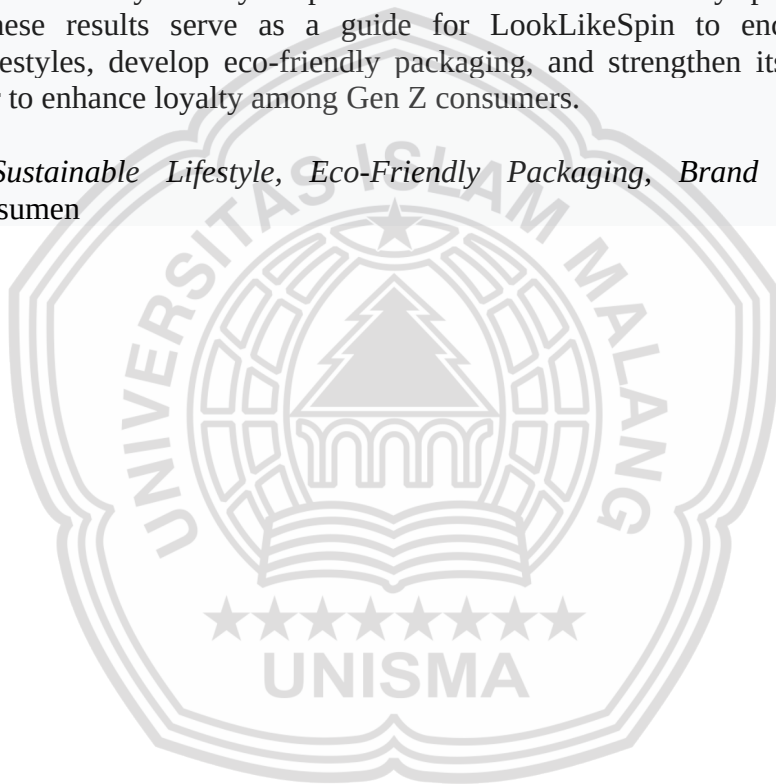
Kata Kunci: *Sustainable Lifestyle, Eco-Friendly Packaging, Brand Image, Loyalitas Konsumen*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of sustainable lifestyle, eco-friendly packaging, and brand image on consumer loyalty toward LookLikeSpin fashion products in Malang City. A quantitative method utilizing a Likert scale was employed. A sample of 100 respondents was selected via purposive sampling, with primary data collected through Google Forms. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination (R^2) test with the aid of SPSS. The results indicate that sustainable lifestyle, eco-friendly packaging, and brand image each exert a significant partial influence on consumer loyalty. Theoretically, these findings demonstrate that consumer loyalty is shaped by the integration of a sustainable lifestyle, perceptions of eco-friendly packaging, and brand image, even if the brand has not yet fully implemented actual sustainability practices. Practically, these results serve as a guide for LookLikeSpin to encourage sustainable lifestyles, develop eco-friendly packaging, and strengthen its brand image in order to enhance loyalty among Gen Z consumers.

Keywords: *Sustainable Lifestyle, Eco-Friendly Packaging, Brand Image, Loyalitas Konsumen*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap permasalahan lingkungan global, terutama akibat tingginya konsumsi tekstil, produksi massal, dan limbah pakaian. Menurut laporan Adak & Mukhopadhyay, (2023) industri fashion menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun, menjadikannya salah satu industri paling mencemari setelah minyak dan gas. Di tingkat Asia, Amed et al., (2022) menunjukkan bahwa konsumsi pakaian meningkat dua kali lipat dalam 15 tahun terakhir, sementara umur pakai pakaian semakin pendek. Tren global ini memengaruhi perilaku konsumen, terutama generasi muda yang semakin sadar terhadap isu keberlanjutan. Fenomena tersebut mendorong perkembangan sustainable lifestyle, yakni gaya hidup yang mempertimbangkan dampak sosial ekologis dalam keputusan pembelian. Pada saat yang sama, perusahaan fashion di seluruh dunia mulai memperkenalkan eco-friendly packaging sebagai upaya mengurangi limbah plastik sekali pakai, sementara citra merek (brand image) berbasis keberlanjutan semakin banyak digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Di Indonesia, perhatian terhadap isu keberlanjutan dalam industri fashion juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (Ctr., 2023) sebanyak 72% konsumen muda Indonesia menyatakan

bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, namun hanya 30% yang benar-benar membeli, salah satunya karena keterbatasan produk berkelanjutan di segmen UMKM. Pada sektor e-commerce, laporan Tokopedia (Tokopedia, 2023) menunjukkan bahwa pencarian produk eco-friendly meningkat hingga 53% dalam tiga tahun terakhir, termasuk pencarian produk fashion ramah lingkungan. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM fashion Indonesia belum menerapkan prinsip keberlanjutan dalam proses produksi maupun pengemasan. Hal ini juga terjadi di Kota Malang, salah satu pusat ekonomi kreatif yang memiliki lebih dari 1100 pelaku UMKM fashion (Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion Menurut Kecamatan Di Kota Malang , 2023). Kondisi ini menciptakan celah penelitian terkait bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek keberlanjutan terbentuk meskipun merek belum menerapkan praktik ramah lingkungan secara aktual.



Kecamatan di Kota Malang	2024
Kedungkandang	156
Sukun	332
Klojen	168
Blimbing	262
Lowokwaru	182
KOTA MALANG	1.100

Keterangan Data :
Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang

Gambar 1. 1 Grafik Data Jumlah Usaha UMKM
Sumber: (Diskopindag Malang, 2023)

Salah satu merek lokal yang terus menunjukkan perkembangan di Kota Malang adalah LookLikeSpin, yang berdiri pada 30 Juli 2020 dan berfokus pada produk streetwear untuk segmen konsumen muda, khususnya mahasiswa. Merek ini menawarkan berbagai produk unggulan, antara lain t-

shirt berbahan cotton combed 16s, kemeja berbahan ripstop, celana jeans 14 oz, serta sweatpants berbahan cotton fleece 330 gsm.

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan Produk Terlaris

No	Nama	Kategori	Harga
1	Realtree Spin	Celana Panjang	Rp. 175.000
2	Celana Jort Looklikespin	Denim	Rp. 170.000
3	Workshit Looklikespin	Atasan	Rp. 185.000

Sumber data diolah tahun 2026

Hingga saat ini, LookLikeSpin belum mengimplementasikan konsep keberlanjutan, baik dalam pemilihan bahan baku, proses produksi, maupun penggunaan kemasan. Namun, dalam dinamika perilaku konsumen modern, persepsi terhadap keberlanjutan tidak semata-mata dibentuk oleh praktik nyata yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh pemahaman, nilai personal, dan interpretasi konsumen terhadap suatu merek (Chen & Chang, 2022). Dengan demikian, meskipun LookLikeSpin belum menggunakan kemasan ramah lingkungan, Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan hijau (green packaging) berpengaruh signifikan terhadap brand equity dan customer loyalty (Aryani et al., 2024). Temuannya mendukung bahwa kemasan ramah lingkungan (eco-friendly) tidak hanya berdampak pada persepsi keberlanjutan, tetapi juga memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 2 UMKM Yang sudah Menerapkan Eco-Friendly Packaging

No	Nama UMKM	Lokasi	Jenis Produk	Bentuk Eco-Friendly Packaging	Sumber Referensi

1	Zee Collection	Jakarta	Batik Ecoprint	Kemasan kertas ramah lingkungan dengan desain berkelanjutan	(Servis, 2024)
2	Bali Fine Craft	Bali	Fashion & kerajinan a n ecop	Kemasan berbasis kain ecoprint & material alami	(Daya et al., 2025)
3	Daro Baro (UMKM) Binaan Pertamina	Aceh	Fashion Muslim	Pengemasan Minim Plastik, Reusable packaging	(JPNN.com, 2024)

Sumber data diolah tahun 2026

Variabel consumer loyalty didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli, merekomendasikan, serta memilih suatu merek meskipun terdapat pilihan produk lain di pasar. Penelitian pada konsumen kedai kopi ini menemukan bahwa kombinasi citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas merek (Mirosa & Fajarwati, 2023). Pada industri fashion, loyalitas konsumen cenderung terbentuk lebih kuat ketika nilai personal mereka termasuk nilai yang berkaitan dengan keberlanjutan selaras dengan identitas dan karakteristik merek (Kim & Kim, 2020).

Secara teoritis, variabel sustainable lifestyle dipahami sebagai pola perilaku individu yang memasukkan pertimbangan ekologis pada keputusan konsumsi sehari-hari. Konsumen dengan gaya hidup berkelanjutan cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk dan menunjukkan preferensi

terhadap merek yang dipersepsikan bertanggung jawab terhadap lingkungan (Balasubramanian & Sheykhmaleki, 2024). Penelitian ini menemukan bahwa persepsi keberlanjutan konsumen terhadap produk fashion berpengaruh terhadap preferensi mereka artinya, ketika konsumen menilai suatu produk sebagai sustainable, hal itu mempengaruhi pilihan dan keputusan membeli pakaian (Li et al., 2024)

Variabel eco-friendly packaging dalam penelitian ini merujuk pada persepsi konsumen mengenai tingkat keberlanjutan suatu kemasan, yang mencakup jenis material, kemudahan proses daur ulang, serta dampak lingkungan yang ditimbulkan. Studi ini mendokumentasikan PEF bias yakni kecenderungan konsumen menilai kemasan sebagai “ramah lingkungan” hanya berdasarkan label/elemen visual (misalnya “kertas = baik, plastik = buruk”), bukan berdasarkan analisis ilmiah bahan. Meski demikian, persepsi tersebut sudah cukup untuk memengaruhi preferensi konsumen, willingness-to pay, dan pilihan produk. (Bhattacharyya et al., 2023). Walaupun kemasan LookLikeSpin belum menggunakan material ramah lingkungan, literatur menunjukkan bahwa persepsi positif mengenai keberlanjutan tetap dapat muncul, terutama pada konsumen dengan tingkat literasi lingkungan yang tinggi (Testa et al., 2021).

Selanjutnya, variabel brand image menggambarkan bagaimana konsumen menilai sebuah merek berdasarkan kualitas, nilai, identitas, dan asosiasi tertentu. Citra merek yang kuat dan positif including citra yang berorientasi pada keberlanjutan mampu memperkuat keterikatan emosional

konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap memilih merek tersebut. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek berbasis keberlanjutan tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen pada produk fashion yang mereka gunakan (Aryani et al., 2024). Dalam konteks fashion, citra keberlanjutan kerap menjadi landasan bagi konsumen untuk mempertahankan preferensi mereka, meskipun terdapat banyak alternatif dari merek lain.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung pentingnya hubungan antar variabel ini. Chen & Chang, (2022) menemukan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas melalui persepsi nilai pengalaman konsumen. Balasubramanian & Sheykhmaleki, (2024) mengidentifikasi bahwa gaya hidup berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap minat dan perilaku pembelian produk fashion ramah lingkungan. Penelitian Metekohy et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan mempunyai efek langsung pada kepercayaan dan loyalitas dalam segmen generasi Z. Sementara itu, Watson, (2024) dalam *Business Strategy and the Environment* membuktikan bahwa citra merek hijau mampu meningkatkan loyalitas, namun pengaruh tersebut dimediasi oleh sikap konsumen terhadap keberlanjutan. Di Indonesia, penelitian Pradana & Rahmawati, (2023) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap bentuk kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik lokal. Namun, beberapa studi lain seperti Amelia, (2022) dan Rasman, (2023) menemukan bahwa hubungan antara persepsi keberlanjutan dan loyalitas tidak selalu signifikan, terutama pada merek yang

tidak menerapkan praktik ramah lingkungan secara konsisten.

Dari telaah tersebut, terlihat adanya inkonsistensi temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh sustainable lifestyle, eco-friendly packaging, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dapat berbeda tergantung konteks industri, tingkat penerapan keberlanjutan, serta karakteristik konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada merek besar yang sudah menerapkan praktik keberlanjutan secara nyata. Belum banyak penelitian yang menguji apakah konsumen tetap membentuk persepsi keberlanjutan pada merek yang tidak memiliki praktik ramah lingkungan, seperti LookLikeSpin. Celah ini menunjukkan adanya kebutuhan penelitian baru untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap keberlanjutan bekerja dalam konteks UMKM fashion lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, timbul pertanyaan mengenai apakah sustainable lifestyle, eco-friendly packaging, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada merek lokal LookLikeSpin di Kota Malang. Seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan, penting untuk menelaah sejauh mana persepsi konsumen terhadap aspek keberlanjutan memengaruhi loyalitas, meskipun merek belum mengadopsi konsep ramah lingkungan secara aktual. Atas dasar itu, penelitian ini mengangkat judul **“PENGARUH SUSTAINABLE LIFESTYLE, ECO FRIENDLY PACKAGING , DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK FASHION LOOKLIKESPIN KOTA MALANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *sustainable lifestyle* terhadap loyalitas konsumen produk fashion LookLikeSpin di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *eco-friendly packaging* terhadap loyalitas konsumen produk fashion LookLikeSpin di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk fashion LookLikeSpin di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menentukan sebuah tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *sustainable lifestyle* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk fashion LookLikeSpin di Kota Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah *eco-friendly packaging* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk fashion LookLikeSpin di Kota Malang
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk fashion LookLikeSpin di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memperkaya literatur dan penelitian terdahulu, terutama yang

berkaitan dengan variabel-variabel keberlanjutan pada konteks brand lokal Indonesia yang belum menerapkan praktik ramah lingkungan secara langsung.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan perbaikan kemasan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen muda di Kota Malang.



BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Setelah dibahas pada bab sebelumnya, simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Sustainable Lifestyle, Eco Friendly dan Brand Image Packaging terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Sustainable Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
2. *Eco Friendly Packaging* berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Konsumen hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

5.2 Saran

1. Perusahaan hendaknya menarik perhatian lebih terhadap isu-isu lingkungan dalam pemasaran produknya, membuat kemasan yang ramah lingkungan serta membentuk citra merek yang positif sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk ilmu pengetahuan terutama dalam pembahasan mengenai pemasaran ramah lingkungan.
3. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Adak, B., & Mukhopadhyay, S. (2023). Smart and functional textiles. In *Smart and Functional Textiles*. <https://doi.org/10.1515/9783110759747>
- Akenji, L. (2019). Sustainable Lifestyle and Consumer Behavior. *Journal of Cleaner Production*.
- Amed, I., Berf, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Jensen, J. E., Straub, M., Rolkens, F., Young, R., Brown, P., Le Merle, L., Crump, H., & Dargan, A. (2022). The state of Fashion 2022. McKinsey & Company, 1–144. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our-insights/state-of-fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- Amelia, R. (2022). Pengaruh green perceived value terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 115–126.
- Andriyani, N., & Wibowo, H. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Industri Fashion Remaja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Aryani, (2024). Green Packaging as a Branding Strategy: How Eco-Friendly Materials Influence Brand Image and Customer Loyalty. *IJABIM*,
- Balasubramanian, S., & Sheykhmaleki, A. (2024). Sustainable lifestyle and consumer purchase behavior in eco-fashion. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 45–60.
- Bhattacharyya (2023). Paper Meets Plastic: The Perceived Environmental Friendliness of Product Packaging. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 468. <https://doi.org/>
- Blasi, S., Brigato, L., & Sedita, S. R. (2020). Sustainable Consumer Behavior and Its Impact on Fashion Industry. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 123–137.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2022). Enhancing brand loyalty through sustainable brand image and perceived value. *Sustainability*, 14(5), 2803.
- Choi, D., & Kim, S. (2019). Sustainable Lifestyle and Its Determinants. *Sustainability*, 11(15).
- Ctr., K. I. (2023). Sustainable Consumer Behavior Survey 2023. Katadata Indonesia. [https://search.katadata.co.id/search?q=Katadata Insight Center](https://search.katadata.co.id/search?q=Katadata+Insight+Center). (2023). Sustainable Consumer Behavior Survey 2023. Katadata Indonesia
- Daya, P., Bali, S., Kemasan, M. I., & Berbasis, R. L. (2025). Penguatan Daya Saing Bali Fine Craft Melalui Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan Berbasis Ecoprint. 1, 13–26.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in Sustainable Fashion Consumption. *Sustainability*, 12(14), 5934.
- Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2020). Seeing the World Through Green-Tinted Glasses. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 141–163.
- Hermawan, A., & Dewi, S. (2020). Pengaruh sustainable lifestyle dan green product terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 89–101.
- Hsieh, M.-H., & Li, C.-K. (2008). The Moderating Effect of Brand Image in Country-of-Origin Effects. *International Journal of Business and Management*, 3(2), 115–127.
- JPNN.com. (2024). UMKM Binaan Pertamina Raih Predikat Best Eco-Friendly di JMFw 2024. https://www.jpnn.com/news/umkm-binaan-pertamina-raih-predikat-best-eco-friendly-di-jmfw-2024?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion Menurut Kecamatan di Kota Malang . (2023). Badan Pusat Statistik, Kota Malang . <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTM1IzI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah--umkm--fashion-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kim, H., & Kim, S. (2020). The role of environmental values and brand identity on fashion brand loyalty. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Li, Cho, & Gu. (2024). How perceived sustainability influences consumers' clothing preferences.
- Lorek, S., & Fuchs, D. (2021). Strong Sustainable Consumption Governance. *Journal of Cleaner Production*, 276.
- Magnier, L., & Crie, D. (2015). Communicating Packaging Eco-Friendliness. *Journal of Business Research*, 68(5), 1074–1083.
- Maharani, L. (2023). Pengaruh sustainable lifestyle terhadap purchase loyalty. *Jurnal Manajemen Modern*, 11(1), 55–68.

- Metekohy, F., Nguyen, T., & Le, Q. (2024). Eco-friendly packaging perceptions and brand loyalty among Generation Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103500.
- Mirosa & Fajarwati. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Lovemarks dalam Pembentukan Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa).. <https://doi.org>
- Nordin, N., & Selke, S. (2010). Social Aspect of Sustainable Packaging. *Packaging Technology and Science*, 23(6), 317–326.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept–Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pradana, A. R., & Rahmawati, N. (2023). Pengaruh persepsi kemasan ramah lingkungan terhadap citra merek dan niat beli produk kosmetik lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 55–67.
- Ramadhani, A., & Yusuf, R. (2024). Eco-friendly packaging dan brand image terhadap loyalitas. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 40–51.
- Rasman, N. (2023). Sustainability perception and its effect on brand loyalty in local fashion brands. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 201–214.
- Sari, H. N., Putra, D., & Nugroho, J. (2021). Peran eco-friendly packaging dalam meningkatkan green perceived value. *Jurnal Riset Konsumen Indonesia*, 9(2), 150–165.
- Servis, T. M. (2024). Kemasan Ramah Lingkungan dari PNJ untuk UMKM Batik Ecoprint. *Tirto.id*. <https://tirto.id/kemasan-ramah-lingkungan-dari-pnj-untuk-umkm-batik-ecoprint-g5lx>
- Shankar, K., & Kumari, P. (2022). Eco-Friendly Packaging and Consumer Perception. *International Journal of Sustainable Marketing*, 12(1), 23–37.
- Steenis, N. D., van der Lans, I. A., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. (2017a). Effects of Sustainable Packaging Design on Consumer Perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298.
- Steenis, N. D., van der Lans, I. A., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. M. (2017b). Effects of sustainable packaging on consumer perception and choice. *Appetite*, 121, 215–225.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–<end_page>. <https://doi.org>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2021). Why eco-friendly packaging is not always preferred: The role of environmental

- knowledge. *Resources, Conservation & Recycling*, 164, 105–110.
- Tokopedia. (2023). Tokopedia Rekap Tren Belanja Online Kuartal III 2023: Transaksi Groceries Melesat .
https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-rekap-tren-belanja-online-kuartal-iii-2023-transaksi-groceries-melesat-rls/?utm_source=google&utm_medium=organic
- UNEP. (2021). *Sustainable Packaging Guidelines*. United Nations Environment Programme.
- Watson, M. (2024). The effect of green brand image on consumer loyalty: The mediating role of sustainability attitude. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 890–905.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Adak, B., & Mukhopadhyay, S. (2023). Smart and functional textiles. In *Smart and Functional Textiles*. <https://doi.org/10.1515/9783110759747>
- Akenji, L. (2019). Sustainable Lifestyle and Consumer Behavior. *Journal of Cleaner Production*.
- Amed, I., Berf, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Jensen, J. E., Straub, M., Rolkens, F., Young, R., Brown, P., Le Merle, L., Crump, H., & Dargan, A. (2022). The state of Fashion 2022. McKinsey & Company, 1–144. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our-insights/state-of-fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- Amelia, R. (2022). Pengaruh green perceived value terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 115–126.
- Andriyani, N., & Wibowo, H. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Industri Fashion Remaja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Aryani, (2024). Green Packaging as a Branding Strategy: How Eco-Friendly Materials Influence Brand Image and Customer Loyalty. *IJABIM*
- Balasubramanian, S., & Sheykhmaleki, A. (2024). Sustainable lifestyle and consumer purchase behavior in eco-fashion. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 45–60.
- Bhattacharyya, (2023). Paper Meets Plastic: The Perceived Environmental Friendliness of Product Packaging. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 468. <https://doi.org/10.1086/jcr.2023.50.3.468>
- Blasi, S., Brigato, L., & Sedita, S. R. (2020). Sustainable Consumer Behavior and Its Impact on Fashion Industry. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 123–137.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2022). Enhancing brand loyalty through sustainable brand image and perceived value. *Sustainability*, 14(5),

2803.

- Choi, D., & Kim, S. (2019). Sustainable Lifestyle and Its Determinants. *Sustainability*, 11(15).
- Ctr., K. I. (2023). Sustainable Consumer Behavior Survey 2023. Katadata Indonesia. [https://search.katadata.co.id/search?q=Katadata Insight Center](https://search.katadata.co.id/search?q=Katadata%20Insight%20Center). (2023). Sustainable Consumer Behavior Survey 2023. Katadata Indonesia
- Daya, P., Bali, S., Kemasan, M. I., & Berbasis, R. L. (2025). Penguatan Daya Saing Bali Fine Craft Melalui Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan Berbasis Ecoprint. 1, 13–26.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in Sustainable Fashion Consumption. *Sustainability*, 12(14), 5934.
- Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2020). Seeing the World Through Green-Tinted Glasses. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 141–163.
- Hermawan, A., & Dewi, S. (2020). Pengaruh sustainable lifestyle dan green product terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 89–101.
- Hsieh, M.-H., & Li, C.-K. (2008). The Moderating Effect of Brand Image in Country-of-Origin Effects. *International Journal of Business and Management*, 3(2), 115–127.
- JPNN.com. (2024). UMKM Binaan Pertamina Raih Predikat Best Eco-Friendly di JMFW 2024. JPNN.com. https://www.jpnn.com/news/umkm-binaan-pertamina-raih-predikat-best-eco-friendly-di-jmfw-2024?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion Menurut Kecamatan di Kota Malang.(2023).Badan Pusat Statistik, Kota Malang . <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTM1IzI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah--umkm--fashion-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kim, H., & Kim, S. (2020). The role of environmental values and brand identity on fashion brand loyalty. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Li, Choe & Gu. (2024). How perceived sustainability influences

consumers' clothing preferences.

Lorek, S., & Fuchs, D. (2021). Strong Sustainable Consumption Governance.

Journal of Cleaner Production, 276.

Magnier, L., & Crie, D. (2015). Communicating Packaging Eco-Friendliness.

Journal of Business Research, 68(5), 1074–1083.

Maharani, L. (2023). Pengaruh sustainable lifestyle terhadap purchase loyalty.

Jurnal Manajemen Modern, 11(1), 55–68.

Metekohy, F., Nguyen, T., & Le, Q. (2024). Eco-friendly packaging perceptions and brand loyalty among Generation Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103500.

Mirosa, & Fajarwat. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Lovemarks dalam Pembentukan Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa).

Nordin, N., & Selke, S. (2010). Social Aspect of Sustainable Packaging. *Packaging Technology and Science*, 23(6), 317–326.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept–

Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

Pradana, A. R., & Rahmawati, N. (2023). Pengaruh persepsi kemasan ramah lingkungan terhadap citra merek dan niat beli produk kosmetik lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 55–67.

Ramadhani, A., & Yusuf, R. (2024). Eco-friendly packaging dan brand image terhadap loyalitas. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 40–51.

Rasman, N. (2023). Sustainability perception and its effect on brand loyalty in local fashion brands. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 201–214.

Sari, H. N., Putra, D., & Nugroho, J. (2021). Peran eco-friendly packaging dalam meningkatkan green perceived value. *Jurnal Riset Konsumen Indonesia*, 9(2), 150–165.

Servis, T. M. (2024). Kemasan Ramah Lingkungan dari PNJ untuk UMKM Batik Ecoprint. *Tirto.id*. <https://tirto.id/kemasan-ramah-lingkungan-dari-pnj-untuk-umkm-batik-ecoprint-g5lx>

Shankar, K., & Kumari, P. (2022). Eco-Friendly Packaging and Consumer Perception. *International Journal of Sustainable Marketing*, 12(1), 23–37.

- Steenis, N. D., van der Lans, I. A., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. (2017a). Effects of Sustainable Packaging Design on Consumer Perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298.
- Steenis, N. D., van der Lans, I. A., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. M. (2017b). Effects of sustainable packaging on consumer perception and choice. *Appetite*, 121, 215–225.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407. <https://doi.org>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2021). Why eco-friendly packaging is not always preferred: The role of environmental knowledge. *Resources, Conservation & Recycling*, 164, 105–110.
- Tokopedia. (2023). Tokopedia Rekap Tren Belanja Online Kuartal III 2023: Transaksi Groceries Melesat . https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-rekap-tren-belanja-online-kuartal-iii-2023-transaksi-groceries-melesat-rls/?utm_source=google&utm_medium=organic
- UNEP. (2021). Sustainable Packaging Guidelines. United Nations Environment Programme.
- Watson, M. (2024). The effect of green brand image on consumer loyalty: The mediating role of sustainability attitude. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 890–905.

