

***SUSTAINING THE LOCAL BEAUTY MARKET: DOES GREEN MARKETING AFFECTS REPURCHASE INTENTION FOR INDONESIAN SKINCARE BRAND?***

**MENJAGA KEBERLANJUTAN PASAR LOKAL: APAKAH PEMASARAN HIJAU MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ULANG UNTUK MEREK PERAWATAN KULIT INDONESIA?**

**Kelvin<sup>1</sup>, Adi Mursalin<sup>2</sup>, Rianti Ardana Reswari<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia<sup>1, 2, 3</sup>

[kelvincjk003@gmail.com](mailto:kelvincjk003@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of green products and green packaging on repurchase intention with brand loyalty as a mediating variable among Avoskin skincare users. The research employs a quantitative approach with an explanatory causal design involving 145 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 3.0. The results indicate that green products and green packaging influence repurchase intention. Green packaging also affects brand loyalty, whereas green products show no significant effect. Furthermore, brand loyalty is proven to mediate the relationship between green packaging and repurchase intention.*

**Keywords:** Green Products, Green Packaging, Brand Loyalty, Repurchase Intention.

**ABSTRAK**

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal eksplanatori terhadap 145 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green products* dan *green packaging* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Green packaging* juga berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sementara *green products* tidak berpengaruh. Selain itu, *brand loyalty* terbukti memediasi pengaruh *green packaging* terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci:** Green Products, Green Packaging, Brand Loyalty, Repurchase Intention.

**PENDAHULUAN**

Industri skincare saat ini berkembang pesat di berbagai negara, didorong perubahan gaya hidup, globalisasi, dan kemajuan teknologi yang memudahkan akses konsumen. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mulai memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk. Kondisi ini mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan melalui pengembangan produk ramah lingkungan, promosi yang menekankan aspek lingkungan, serta kolaborasi dengan masyarakat untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan (Reswari et al., 2025). Dalam kajian literatur, atribut produk hijau meliputi konservasi sumber daya, kemampuan

didaur ulang, keamanan bahan dan dampak lingkungan yang lebih rendah sepanjang siklus hidup produk (Ding, 2024). Atribut-atribut ini mempengaruhi persepsi nilai konsumen serta niat beli ulang pengguna skincare avoskin di kota pontianak (Mawardi et al., 2024). Berbagai merek lokal terus berusaha mempertahankan eksistensi dengan beradaptasi, meningkatkan kualitas, dan mencari keunikan agar tetap bersaing di tengah dominasi produk global (Nawiyah et al., 2023). Minat terhadap produk perawatan kulit kini tidak hanya dimiliki perempuan, tetapi juga laki-laki (Desa et al., 2022). Kesadaran akan pentingnya penampilan, kebersihan, dan kesehatan kulit mendorong individu dari berbagai latar belakang untuk mengalokasikan anggaran khusus demi

kulit yang sehat dan terawat. Menjaga penampilan dipandang sebagai hal yang penting bagi setiap individu karena penampilan merupakan aspek awal yang langsung terlihat dan dikenali oleh orang lain. Hal tersebut kemudian membentuk kesan pertama (*first impression*) yang dapat memengaruhi cara pandang dan penilaian seseorang terhadap individu tersebut (Wulan sari & Indrarini, 2021). Seiring waktu, permintaan terhadap produk kecantikan terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, industri kosmetik juga mulai mendapat banyak sorotan. Kritik tidak hanya datang dari satu sisi, tetapi terutama berkaitan dengan kekhawatiran akan kandungan bahan berbahaya dalam produk, serta penggunaan kemasan yang dinilai kurang ramah terhadap lingkungan. Produk konvensional umumnya mengandung bahan kimia berbahaya yang berpotensi menimbulkan risiko bagi kesehatan manusia serta berdampak negatif terhadap lingkungan, termasuk kerusakan ekosistem dan menurunnya kelestarian alam. Selain itu, sebagian besar kemasan produk tersebut sulit atau bahkan tidak dapat didaur ulang, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan volume limbah non-organik. Kondisi ini menjadikan isu mengenai lingkungan hidup sebagai salah satu perhatian utama masyarakat dan mendorong tuntutan terhadap praktik produksi yang lebih berkelanjutan. Menurut (Jerry shalmon, 2020) , meningkatnya kesadaran akan *mindful consumption* yang menekankan tanggung jawab sosial dan lingkungan mendorong tuntutan konsumen agar merek menunjukkan komitmen terhadap praktik keberlanjutan, sehingga dapat mempertahankan loyalitas dan mencegah peralihan ke merek lain.

Berdasarkan data BPS, timbulan sampah nasional diperkirakan meningkat

dari 65,8 juta ton pada 2017 menjadi 70,8 juta ton pada 2025. Dari total tersebut, sampah plastik mencapai sekitar 9,2–9,9 juta ton atau hampir 14% dari keseluruhan, menunjukkan tekanan lingkungan yang signifikan akibat penggunaan plastik sekali pakai. Peningkatan tahunan ini bersifat linier, dengan lonjakan khusus pada 2020 saat pandemi Covid-19 memicu penggunaan plastik sekali pakai dari kemasan makanan dan alat pelindung diri (Annur, 2024). Tren ini menegaskan bahwa tanpa kebijakan pengelolaan limbah yang tegas, kontribusi plastik terhadap sampah nasional akan tetap tinggi. Fenomena ini menunjukkan tren yang terus meningkat, termasuk kontribusi signifikan dari sampah plastik. Sampah plastik menjadi salah satu permasalahan lingkungan terbesar karena sifatnya yang sulit terurai dan dominan berasal dari sektor konsumsi rumah tangga. Menyikapi hal tersebut, berbagai *brand* mulai menerapkan strategi *green packaging* sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap nilai-nilai keberlanjutan.

Salah satu *brand* kecantikan yang mulai mengadopsi strategi ini adalah Avoskin, dengan penggunaan kemasan berbahan kaca dan karton daur ulang untuk mengurangi jejak plastik. Upaya tersebut sejalan dengan meningkatnya tuntutan konsumen agar perusahaan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Avoskin menghadirkan kemasan yang dapat didaur ulang dengan menekan penggunaan plastik konvensional. Upaya ini tidak hanya ditujukan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga diarahkan pada pembentukan loyalitas konsumen. Avoskin salah satu merek skincare lokal di bawah naungan PT Avo Innovation & Technology. Merek ini didirikan di Yogyakarta pada 10 Oktober

2014 dan mulai menerapkan prinsip *green beauty* sejak tahun 2020. Konsep tersebut menekankan pada penggunaan produk perawatan kulit yang tidak hanya aman bagi kesehatan, tetapi juga lebih ramah terhadap lingkungan. Prinsip ini diwujudkan melalui pemanfaatan bahan-bahan alami yang berasal dari tumbuhan darat maupun laut sebagai komponen utama, sehingga dapat membantu menekan potensi pencemaran lingkungan (Zahra & Hardiyanto, 2022).

Selain itu, Avoskin juga memperhatikan kualitas produk melalui penggunaan *clean ingredients* yang cenderung lebih *eco-friendly*. Dari sisi kemasan, perusahaan ini menggunakan plastik ramah lingkungan yang bersumber dari bahan berkelanjutan, salah satunya berbahan dasar tebu (Kusumawati & Tiarawati, 2022). Jika dilihat dari komposisinya, Avoskin menunjukkan komitmen dengan menghadirkan produk yang menggunakan bahan bebas alkohol, SLS, paraben, pewangi, dan silikon, serta tidak melakukan uji coba pada hewan. Produk-produk Avoskin juga dirancang untuk menyesuaikan berbagai jenis kondisi kulit wajah, mulai dari kulit sensitif, berminyak, kering, rentan berjerawat, hingga perawatan khusus area mata (Ardiana & Rafida, 2023).

Berdasarkan laporan Kompas Kuartal I 2025, sepuluh merek toner terlaris di Shopee Indonesia menampilkan dominasi Skin1004 (6,21%) dan Skintific (6,11%) di posisi teratas. Persaingan terlihat pada peringkat tiga dan empat, di mana N'Pure naik ke 4,65% sementara Avoskin turun ke 4,41%, diikuti Autumn 4,3%. Posisi enam hingga sepuluh ditempati Pyunkang Yul (3,47%), Clariderm (3,31%), Viva Cosmetics (2,56%), Cosrx (2,49%), dan Some by Mi (2,46%). Meski merek luar negeri masih menguasai pasar, merek lokal

seperti N'Pure, Avoskin, Autumn, dan Viva tetap mampu bersaing dan menarik konsumen (Wafa, 2025). Salah satu merek perawatan kulit lokal yang menempati peringkat keempat dengan kontribusi sebesar 4,41% yaitu Avoskin toner Miraculous Refining yang masuk dalam jajaran *top brand* toner terlaris di Indonesia pada kuartal I tahun 2025 dengan total penjualan mencapai Rp11,8 miliar. Walaupun posisi penjualan Avoskin masih berada di bawah beberapa merek lain, pencapaian tersebut menunjukkan daya saing yang kuat dalam industri skincare. Hal ini terlihat dari berbagai penghargaan yang berhasil diraih Avoskin. Pada tahun 2018, misalnya, tiga produknya mendapat pengakuan dalam ajang *Female Daily Best Beauty Award* pada kategori *Best Eye Cream*. Tidak berhenti di situ, pada tahun 2020 Avoskin kembali mencatatkan prestasi dengan meraih tiga penghargaan dari *Sociolla Awards*, masing-masing pada kategori *Best Toner*, *Best Essence*, dan *Best Local Brand*. Berbagai capaian tersebut menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk skincare Avoskin yang cukup tinggi di pasar.

*Green Packaging* merujuk pada penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan tidak merusak alam (Arianty & Ariska, 2023). Dalam (Journal & Economics, 2024) kemasan ramah lingkungan mewakili pendekatan transformatif dalam kemasan yang mengutamakan keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Menurut (Soegeng & Frimayasa, 2025), kemasan ramah lingkungan dipandang sebagai salah satu langkah strategis perusahaan untuk tetap kompetitif, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Praktik ini meliputi pengurangan penggunaan kemasan yang tidak dapat terurai secara alami,

penggunaan kemasan dengan konsumsi energi rendah, dan penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan.

*Green Products* adalah produk berkelanjutan yang dikembangkan untuk mengurangi dampak lingkungan, melalui pemilihan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang efisien serta minim limbah. Menurut (Soegeng & Frimayasa, 2025) produk ramah lingkungan merupakan produk yang melalui proses perancangan, produksi, penggunaan, hingga tahap pembuangan dengan memperhatikan upaya pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Sedangkan menurut (Putu et al., 2024), *Green Products* merupakan salah satu usaha untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan dalam usaha bisnis berkelanjutan.

(Harjadi et al., 2025), loyalitas merek merujuk pada bentuk komitmen konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang, meskipun konsumen dihadapkan pada pengaruh situasional serta strategi pemasaran dari merek pesaing. Konsumen yang sudah loyal biasanya tidak mudah berpinda, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek bukan sekadar keputusan pembelian sesaat, tetapi merupakan komitmen berkelanjutan yang dipengaruhi oleh rasa nyaman, kepercayaan, dan konsistensi pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Ketika seorang pelanggan setia, mereka akan tetap membeli merek tersebut, bahkan jika perusahaan menaikkan harganya atau mengubah fitur-fiturnya (Tunjungsari, 2020).

Menurut (Tunjungsari, 2020), *repurchase intention* merujuk pada tahapan penilaian yang dilakukan konsumen setelah menggunakan suatu

produk, di mana mereka akan mempertimbangkan untuk kembali melakukan pembelian atas produk yang sama di masa mendatang. (Wijaksono & Ali, 2019) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai proses evaluasi individu untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapi. Sementara itu, (Pranata & Permana, 2021), menyatakan bahwa tingginya minat pembelian ulang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dalam keputusan menggunakan suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Putra, 2024), menunjukkan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sementara *green product* dan gaya hidup konsumen terbukti mendorong minat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas produk ramah lingkungan dan kesesuaian dengan gaya hidup dibanding sekadar promosi bertema lingkungan. Selaras dengan hal tersebut, (Saefudin, 2024), menemukan bahwa kualitas produk dan *green packaging* berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention*, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, (Widi Suci Alawiyah & Suhardi, 2024), menyatakan bahwa *green marketing* memengaruhi *brand image* dan *brand loyalty*, meski peran mediasi *brand image* tidak selalu konsisten. Sementara itu, (Nataliya & Nuvriasari, 2023), menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu hijau, tetapi *green packaging* dan *brand loyalty* memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian merek Frisian Flag.

Dari hasil uraian temuan peneliti sebelumnya telah membuktikan hubungan antara *green products*, *green*

*packaging*, serta *repurchase intention*, masih terdapat kekurangan penelitian yang spesifik pada merek lokal seperti Avoskin, yang dikenal kuat dengan citra produk alami dan ramah lingkungan. Selain itu, penelitian yang menguji peran *brand loyalty* sebagai mediasi pada pengguna skincare di wilayah Pontianak masih sangat terbatas. Kondisi ini penting karena perilaku konsumen dapat berbeda menurut karakteristik regional, budaya, serta preferensi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green products* dan *green packaging* terhadap *repurchase intention* dengan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi pada pengguna skincare Avoskin di Kota Pontianak.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Green Marketing**

Menurut (Kotler & Keller, 2018), *green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang dirancang untuk menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan. Pendekatan ini mencakup berbagai kegiatan pemasaran, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, hingga aktivitas promosi yang lebih berwawasan lingkungan. (Paath et al., 2020), menyebutkan bahwa *green marketing* mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tanggung jawab lingkungan dengan tujuan mengurangi dampak negatif terhadap alam. Melalui penerapan strategi ini, perusahaan menghasilkan produk-produk ramah lingkungan guna memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menegaskan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Mengutip pendapat (Peattie, 2001), perkembangan *green marketing* terbagi menjadi tiga tahap: ekologis, lingkungan, dan berkelanjutan. Tahap ekologis fokus

pada solusi permasalahan lingkungan, tahap lingkungan menekankan teknologi bersih dan produk inovatif untuk mengurangi polusi dan limbah, sedangkan tahap berkelanjutan, yang populer akhir 1990-an hingga awal 2000-an, selaras dengan prinsip pembangunan berkelanjutan, yakni memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang.

### **Green Products**

Menurut (Fatimah, 2025) *green products* merupakan bentuk inovasi yang dirancang untuk meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan, antara lain melalui penggunaan bahan-bahan alami, pemilihan kemasan yang dapat didaur ulang, serta proses produksi yang mengedepankan prinsip keberlanjutan. Seiring dengan meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan, konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek keberlanjutan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk (Fianda et al., 2021). Selain itu, konsumen memandang bahwa produk ramah lingkungan mampu memberikan manfaat jangka panjang, tidak hanya bagi kesehatan dan kesejahteraan pribadi, tetapi juga bagi kelestarian lingkungan (Febriandari & Suryati, 2025). Menurut (Madjidan & Sulistyowati, 2022) *Green products* juga perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi lingkungan sepanjang siklus hidup produk, agar dampak negatif terhadap lingkungan dapat diminimalkan.

### **Green Packaging**

Menurut (Dermawan et al, 2022), *Green packaging* diartikan sebagai upaya pengelolaan dan pengawasan proses produksi yang memperhatikan aspek lingkungan, mulai dari tahap pembuatan produk, pengemasan,

distribusi kepada konsumen, hingga proses daur ulang setelah produk digunakan. Penerapan konsep ini dinilai penting karena dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan. (Kotler & Keller, 2020), menjelaskan bahwa *green packaging* menggunakan bahan-bahan yang bersifat berkelanjutan dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah, seperti material daur ulang berupa kertas, karton, serta plastik *biodegradable*. Secara umum, penerapan *green packaging* bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku yang tidak dapat diperbarui, menekan volume limbah, dan mengoptimalkan siklus hidup produk secara menyeluruh. Dalam industri skincare, penerapan *green packaging* menjadi semakin penting karena kemasan tidak sekadar berperan untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi media untuk menyampaikan nilai-nilai serta komitmen merek terhadap keberlanjutan lingkungan.

#### **Brand Loyalty**

(Aaker, 1991), menjelaskan bahwa *brand loyalty* mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek tersebut meskipun tersedia berbagai alternatif dari pesaing, baik dari sisi harga maupun karakteristik produk lainnya. (Pramana et al., 2025), mengemukakan bahwa *brand loyalty* mencerminkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang. Dengan demikian, *brand loyalty* berperan penting dalam menjelaskan bagaimana penerapan *green products* dan *green packaging* tidak hanya berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara

langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan loyalitas merek pada pengguna skincare Avoskin di Kota Pontianak.

#### **Repurchase Intention**

*Repurchase intention* dapat diartikan sebagai pandangan atau penilaian konsumen yang mendorong munculnya keinginan untuk kembali membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Putri et al., 2024), menjelaskan bahwa *repurchase intention* tercermin dalam perilaku nyata konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari satu kali pada perusahaan yang sama. Sementara itu, (Ade et al., 2024) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian, di mana kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen menimbulkan ketertarikan untuk menggunakannya kembali di masa mendatang.

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **Pengaruh *Green Products* terhadap *Repurchase Intention***

Menurut (Putri et al., 2024), *repurchase intention* tercermin dari perilaku pembelian ulang yang muncul akibat pengalaman positif konsumen terhadap produk yang digunakan. Selanjutnya, (Ade et al., 2024), menjelaskan bahwa kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang pada masa mendatang. Konsumen menilai *green products* memiliki kualitas yang baik dan sejalan dengan nilai keberlanjutan cenderung menunjukkan minat pembelian berulang. Berdasarkan uraian teori dan pembahasan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Green Products* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

### **Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention***

*Green packaging* mengacu pada penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, seperti bahan yang dapat didaur ulang, biodegradable, dan mengurangi limbah. (Kotler & Keller, 2020), menjelaskan bahwa penerapan *green packaging* dapat membentuk pandangan positif konsumen terhadap produk maupun merek. Persepsi yang baik tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

### **Pengaruh *Green Products* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand loyalty* merupakan indikator tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan menggunakan merek tersebut dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai pilihan produk lain di pasar (Aaker, 1991). *Green products* diyakini dapat membentuk loyalitas merek apabila produk tersebut mampu memberikan manfaat yang konsisten serta mencerminkan nilai keberlanjutan yang dihargai oleh konsumen. Berdasarkan pemaparan teori sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Green Products* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

### **Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Brand Loyalty***

Kemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap isu sosial serta lingkungan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. (Aaker, 1991), menjelaskan bahwa loyalitas merek terbentuk ketika konsumen memiliki pandangan yang positif disertai keyakinan yang kuat terhadap suatu merek. Penggunaan kemasan yang berkelanjutan dapat menumbuhkan rasa bangga serta keterikatan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention***

*Brand loyalty* mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu merek dan menolak tawaran dari merek pesaing. Menurut (Aaker, 1991), konsumen yang loyal cenderung tidak sensitif terhadap perubahan harga maupun atribut produk dari kompetitor. (Putri et al., 2024), juga menyatakan bahwa loyalitas merek berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

H5: *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

### **Pengaruh *Green Products* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty***

*Green products* memiliki potensi untuk mendorong *repurchase intention* secara

tidak langsung melalui terbentuknya loyalitas merek. Namun, apabila produk ramah lingkungan belum sepenuhnya mampu menciptakan keterikatan emosional dan komitmen konsumen terhadap merek, maka peran *brand loyalty* sebagai mediasi menjadi lemah atau tidak signifikan. Dalam kondisi tersebut, konsumen dapat melakukan pembelian ulang karena faktor fungsional produk tanpa harus memiliki loyalitas merek yang kuat. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

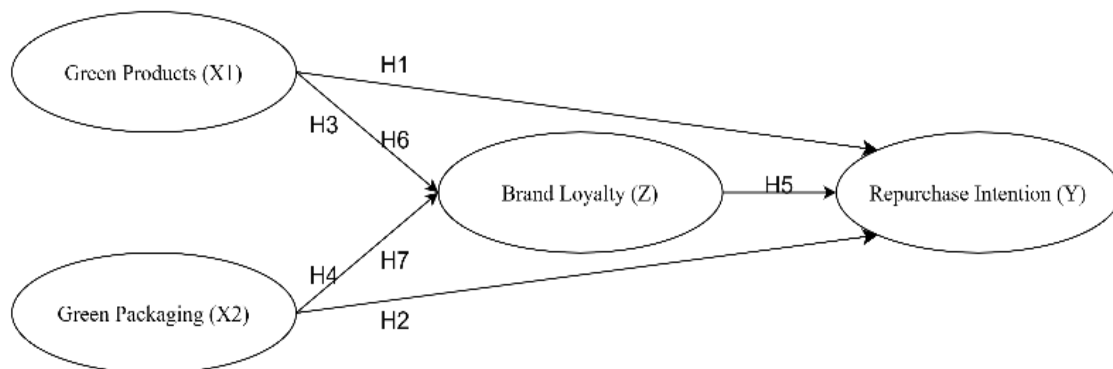
*H6: Brand Loyalty* tidak berperan dalam memediasi hubungan antara *Green Products* dan *Repurchase Intention*.

**Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty***

*Green packaging* diyakini mampu membangun persepsi positif sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Loyalitas tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Pengguna skincare Avoskin yang memandang kemasan produk ramah lingkungan cenderung memiliki tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi serta kecenderungan yang lebih besar untuk kembali membeli produk. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*H7: Brand Loyalty* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara *Green Packaging* dan *Repurchase Intention*.

**KERANGKA PENELITIAN**



Sumber : Hasil Riset (2026)

**METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antarvariabel, khususnya pengaruh green products dan green packaging terhadap repurchase intention dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna skincare Avoskin di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-

probability sampling melalui purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair et al., 2014), yaitu 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan total 14 indikator, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 140 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini melibatkan 145 responden yang memenuhi kriteria. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online

menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah dan situs resmi yang relevan. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square–*Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi inner model yang mencakup pengujian multikolinearitas (VIF), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair et al. (2014), Validitas Konvergen merupakan bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana sekumpulan indikator saling berkorelasi dan benar-benar merepresentasikan konstruk yang sama. Dalam model PLS-SEM, suatu instrumen riset dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui ambang batas 0,50.

**Tabel 1. Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Green Products</i> (X1)	GP1	0.856	0.666	Diterima
	GP2	0.883		Diterima
	GP3	0.802		Diterima
	GP4	0.770		Diterima
	GP5	0.813		Diterima
	GP6	0.765		Diterima
<i>Green Packaging</i> (X2)	GPA1	0.805	0.673	Diterima
	GPA2	0.862		Diterima
	GPA3	0.857		Diterima
	GPA4	0.770		Diterima
	GPA5	0.854		Diterima
	GPA6	0.766		Diterima
<i>Brand Loyalty</i> (Z)	BL1	0.857	0.770	Diterima
	BL2	0.905		Diterima
	BL3	0.877		Diterima
	BL4	0.856		Diterima
	BL5	0.891		Diterima
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	RI1	0.798	0.668	Diterima
	RI2	0.844		Diterima
	RI3	0.738		Diterima
	RI4	0.832		Diterima
	RI5	0.875		Diterima
	RI6	0.818		Diterima
	RI7	0.811		Diterima

Sumber : Hasil Riset (2026)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas, ditandai dengan nilai loading factor di atas 0,70 serta nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Menurut Hair et al. (2014), validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk

laten memiliki karakteristik yang benar-benar berbeda dan mampu merepresentasikan fenomena yang tidak ditangkap oleh konstruk lain dalam model. Pengujian validitas ini biasanya dilakukan melalui analisis *cross loading*, di mana suatu indikator dianggap valid jika nilai loading-nya terhadap konstruk yang dimaksud lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain.

**Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan**

	<i>Green Products (X1)</i>	<i>Green Packaging (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Z)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
GP1	0.856	0.541	0.400	0.592
GP2	0.883	0.707	0.661	0.743
GP3	0.802	0.545	0.341	0.491
GP4	0.770	0.565	0.333	0.436
GP5	0.813	0.514	0.462	0.476
GP6	0.765	0.527	0.470	0.503
GPA1	0.597	0.805	0.499	0.611
GPA2	0.543	0.862	0.541	0.601
GPA3	0.532	0.857	0.612	0.681
GPA4	0.528	0.770	0.489	0.487
GPA5	0.606	0.854	0.526	0.578
GPA6	0.661	0.766	0.512	0.582
BL1	0.565	0.666	0.857	0.629
BL2	0.514	0.571	0.905	0.678
BL3	0.370	0.447	0.877	0.580
BL4	0.479	0.539	0.856	0.661
BL5	0.532	0.596	0.891	0.762
RI1	0.447	0.472	0.526	0.798
RI2	0.500	0.593	0.656	0.844
RI3	0.508	0.439	0.438	0.738
RI4	0.572	0.610	0.686	0.832
RI5	0.622	0.706	0.702	0.875
RI6	0.563	0.572	0.623	0.818
RI7	0.655	0.683	0.652	0.811

Sumber : Hasil Riset (2026)

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui seluruh indikator memiliki nilai loading pada konstraknya masing-masing memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator

mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden tidak mengalami kebingungan dalam menjawab pernyataan yang diajukan, karena setiap variabel memiliki identitas

yang jelas dan dapat dibedakan dengan baik. sehingga semua data dari konstruk/variabel penelitian yang dibangun dari beberapa indikator telah memenuhi validitas diskriminan. Hasil yang lebih besar membuktikan bahwa indikator

tersebut mampu membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya. Selain itu, validitas diskriminan dapat dilihat dari hasil Heterotrait-Monotrait (HTMT) dengan patokan nilai harus lebih kecil dari 0,90 (HTMT < 0,90).

**Tabel 3. HTMT**

	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	<i>Green Packaging</i> (X2)	<i>Green Products</i> (X1)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)
<i>Brand Loyalty</i> (Z)				
<i>Green Packaging</i> (X2)	0.701			
<i>Green Products</i> (X1)	0.589	0.773		
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.807	0.779	0.722	

Sumber : Hasil Riset (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk yang diuji memenuhi kriteria validitas.

### 3. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2014), pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari variabel laten yang diukur. Suatu

konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Angka yang memenuhi batas ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga mampu mengukur fenomena penelitian secara stabil pada pengukuran yang berulang.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Green Products</i> (X1)	0.900	0.923
<i>Green Packaging</i> (X2)	0.902	0.925
<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0.926	0.944
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.917	0.934

Sumber : Hasil Riset (2026)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing lebih dari 0,70, sehingga seluruh variabel laten dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Ini dapat diartikan bahwa konsistensi jawaban pada tiap-tiap indikator konstruk dinyatakan reliabel.

### 4. Uji VIF

Berdasarkan perspektif Hair et al. (2014), uji multikolinearitas/ VIF dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu variabel independen memiliki keterikatan atau dipengaruhi oleh variabel lain dalam model yang sama. Penilaian ini diukur melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF),

di mana nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 5 mengindikasikan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas antar konstruk. Sebaliknya, jika nilai VIF

melampaui angka 5, hal tersebut menandakan adanya gejala multikolinearitas yang serius.

**Tabel 5. Uji VIF**

<i>Green Products (X1)</i>	<i>Green Packaging (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Z)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
<i>Green Products (X1)</i>		1.975	2.062
<i>Green Packaging (X2)</i>		1.975	2.416
<i>Brand Loyalty (Z)</i>			1.803
<i>Repurchase Intention (Y)</i>			

Sumber : Hasil Riset (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF konstruk penelitian ini berada di bawah 5 ( $< 5$ ), sehingga dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

#### 5. Uji R-Square

(Hair et al., 2014), menjelaskan bahwa uji R-Square ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa kuat model struktural dengan melihat seberapa besar variasi pada variabel dependen

yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Kekuatan prediksi ini dibagi menjadi tiga kategori: nilai di atas 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai antara 0,50 hingga 0,74 menandakan pengaruh sedang, dan nilai antara 0,25 hingga 0,49 mengindikasikan pengaruh yang relatif lemah.

**Tabel 6. Uji R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Loyalty (Z)</i>	0.445	0.437
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.697	0.691

Sumber : Hasil Riset (2026)

Berdasarkan hasil output pada tabel R-Square, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,445 untuk variabel *Brand Loyalty*. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *Green Products* dan *Green Packaging* terhadap *Brand Loyalty* termasuk dalam kategori lemah. Sementara itu, variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0,167, yang mengindikasikan bahwa pengaruh *Green Products* dan *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* termasuk dalam kategori sedang.

#### 6. Uji Hipotesis

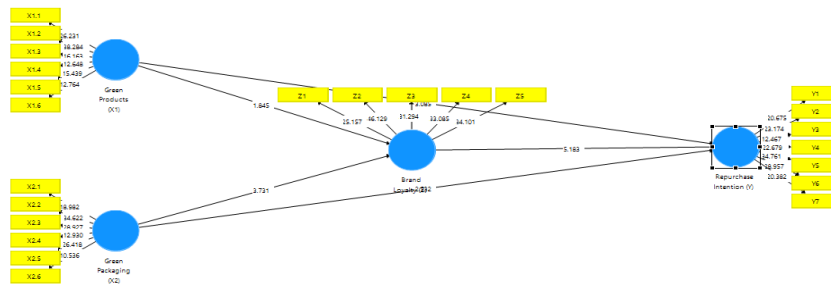
Uji hipotesis dimaksudkan untuk menilai pengaruh tiap-tiap variabel penelitian. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan bertumpu pada nilai T Statistics dan P-value. Hipotesis diterima asalkan T Statistics melebihi 1,96 dan P-value berada di bawah 0,05, sebaliknya hipotesis ditolak bilamana T Statistics dibawah 1,96 dan P-value melebihi 0,05 (Hair et al., 2014).

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path	T-Statistics	P Value	Keterangan
<b>Pengaruh Langsung</b>				
GP (X1) -> RI (Y)	0.242	3.085	0.002	Diterima
GPA (X2) -> RI (Y)	0.260	2.532	0.012	Diterima
GP (X1) -> BL (Z)	0.220	1.845	0.066	Ditolak
GPA (X2) -> BL (Z)	0.494	3.731	0.000	Diterima
BL (Z) -> RI (Y)	0.453	5.183	0.000	Diterima
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>				
GP (X1) -> BL (Z) -> RI (Y)	0.100	1.780	0.076	Ditolak
GPA (X2) -> BL (Z) -> RI (Y)	0.224	2.925	0.004	Diterima

Sumber : Hasil Riset (2026)

**Model Penelitian**



Sumber : Hasil Riset (2026)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Green Product* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *T-Statistics* 3,085 (> 1,96) dan *P-Value* 0,002 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Hal ini menandakan bahwa *Green Products* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Anggraeni & Putra, 2024).

**Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention***

Pengujian menunjukkan *T-Statistics* 2,532 (> 1,96) dan *P-Value* 0,012 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Ini mengonfirmasi bahwa *Green Packaging*

secara signifikan mendorong *Repurchase Intention*. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli ulang produk. Hasil ini mendukung temuan (Saefudin, 2024).

**Pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil pengujian menunjukkan *T-Statistics* 1,845 (< 1,96) dan *P-Value* 0,066 (> 0,05), sehingga H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Products* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, dalam konteks penelitian ini, strategi produk ramah lingkungan saja belum cukup untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat terhadap merek. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Rahmawati & Azizah, 2022), yang

menyatakan bahwa *Green Products* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

#### **Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Brand Loyalty***

Pengujian hipotesis menunjukkan *T-Statistics* 3,731 ( $> 1,96$ ) dan *P-Value* 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga H4 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan kata lain, semakin baik kualitas kemasan ramah lingkungan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati & Azizah, 2022), menyatakan bahwa *Green Packaging* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

#### **Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian menunjukkan *T-Statistics* 5,183 ( $> 1,96$ ) dan *P-Value* 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga H5 diterima. Dengan demikian, *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Rahmawati & Azizah, 2022), memaparkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

#### **Pengaruh *Green Products* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty***

Pengujian jalur mediasi menunjukkan *T-Statistics* 1,780 ( $< 1,96$ ) dan *P-Value* 0,076 ( $> 0,05$ ), sehingga H6 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Loyalty* tidak memediasi hubungan antara *Green Products* dan *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, produk ramah lingkungan lebih

berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang tanpa melalui loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan (Muhaimin, 2023), yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* tidak mampu berperan sebagai variabel perantara antara *Green Products* dan *Repurchase Intention*.

#### **Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty***

Hasil analisis menunjukkan *T-Statistics* 2,925 ( $> 1,96$ ) dan *P-Value* 0,004 ( $< 0,05$ ), sehingga H7 diterima. Ini membuktikan bahwa *Brand Loyalty* berperan sebagai mediator positif antara *Green Packaging* dan *Repurchase Intention*. Artinya, kemasan ramah lingkungan dapat membentuk loyalitas konsumen, yang kemudian mendorong niat mereka untuk membeli ulang. Temuan ini mendukung penelitian (Izzuhda & Fitrianingrum, 2025)

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing*, terutama melalui *green products* dan *green packaging*, berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention* pengguna skincare Avoskin di Kota Pontianak. Analisis data mengungkapkan bahwa kedua aspek tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *brand loyalty* terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *green packaging* dan *repurchase intention*. Model struktural yang digunakan memiliki kekuatan eksplanatori yang cukup baik, di mana *green products* dan *green packaging* mampu menjelaskan 69,7% variasi *repurchase intention* dan 44,5% variasi *brand loyalty*. Namun, penelitian memiliki keterbatasan, yaitu jumlah

responden terbatas dan hanya fokus pada satu merek, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan. Selain itu, loyalitas merek dipengaruhi faktor lain di luar model. Oleh karena itu, perusahaan disarankan memperkuat komunikasi merek dan pengalaman konsumen, selain menekankan atribut ramah lingkungan.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel, memasukkan variabel tambahan seperti *green trust*, *green brand image*, atau kepuasan konsumen, serta mempertimbangkan metode campuran untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan lebih mendalam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Media Sosial terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang pada Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4 SE-). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496>
- Anggraeni, D. D., & Putra, H. T. (n.d.). *Pengaruh Green Product , Green Advertising dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Generasi Z AMDK AQUA Galon di Kota Bandung*.
- Annur, C. M. (2024). Timbulan Sampah Plastik Indonesia Terus Meningkat Hampir Sedekade. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/lingkungan/statistik/fb170ca1688b4f1/timbulan-sampah-plastik-indonesia-terus-meningkat-hampir-sedekade>
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 253–261. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55344/44065>
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *Jesyra*, 6(2), 1675–1695. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i2.1249>
- Desa, M., Serai, P., & Perspektif, L. (2022). NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial *نَيْلٌ تَلَاوٌ عَلاوٌ اَوُنْ وَاِبْ لَاتٌ وَاِي وَاَقَرُّ عَالَلٌ اَوُنْ وَاِثْل اِي ل عَن نَّت د ع لا و م ع د ي د ش ب ا ق ع*. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Ding, J. (2024). *Exploring the Influence of Green Product Attributes on Consumer Perceived Value and Purchase Intention : Taking Green Household Appliances as an Example* \*. May. <https://doi.org/10.16980/jitc.20.2.202404.23>
- Fatimah, G. N. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan Avoskin melalui Green Product dan Green Promotion Marketing. *Seminar Nasional Manajemen Dan ...*, 2393, 219–231. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/prosiding/article/view/228%0Ahttps://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/prosiding/article/down>

- load/228/200
- Febriandari, S. M., & Suryati, S. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention: Peran Mediasi Green Lifestyle dan Environmental Awareness. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1053–1066. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1404>
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2021). Eco-friendly packaging: Preferensi dan Kesiediaan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson Education Limited.
- Harjadi, D., Gunawan, W. H., Alawiyah, W. S., Kuningan, U., Hijau, P., Hijau, P., Merek, L., Hijau, P., Merek, C., & Merek, L. (2025). *BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN*. 8(1), 1–8.
- Izzuhda, Z. A., & Fitrianingrum, A. (2025). Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Green Packaging terhadap Loyalitas Konsumen dengan Green Trust sebagai Mediasi (Studi pada Industri Green Fashion). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.4097>
- Jerry shalmont. (2020). 2591-10318-1-PB-libre. XX(2), 138–168.
- Journal, I. I., & Economics, S. (2024). *THE EFFECT OF GREEN PACKAGING AND STORE ATMOSPHERE ON*. 7(2), 3933–3944.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. In *Jilid 1* (Edisi Kedua). Erlangga.
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., & Mappatempo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions : a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318806>
- Muhaimin, D. (2023). *Peningkatan Repurchase Intention Melalui Green Produk dan Social Media Marketing dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Teh Botol Kotak Sosro di Kota*.
- Nataliya, E., & Nuvriasari, A. (2023). *The Role of Green Products , Green Packaging , and Brand Loyalty in Influencing Green Purchase*

- Decisions*. 16(2), 1–11.
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). ID+1060.+Template+Armada+Desember+-+Nawiyah+et+al. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1, 1390–1396.
- Paath, D. N., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3 SE-Articles), 274–278. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/29737>
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Pramana, F. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2025). PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(05 SE-Article), 1804–1812. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.38106>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). *Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness , Brand Association and Repurchase Intention*.
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3 SE-). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22996>
- Putu, N., Pradnya, E., Putu, N., Widhi, B., Luh, N., & Ayu, M. (2024). *Pengaruh Green Product , Green Packaging dan Green Promotion Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sensatia Botanical Bali*. 01(01), 21–32.
- Rahmawati, N., & Azizah, N. (2022). *Analisis Pengaruh Green Product dan Green Packaging terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya)*. 04(02).
- Reswari, R. A., Prasetyo, N. U. P. F., Utama, M., & Farida, M. (2025). Predicting Millennial Green Consumption Behavior: Does Environmental Consciousness and Eco-Label Knowledge Matters? *Predicting Millennial Green Consumption Behavior: Does Environmental Consciousness and Eco-Label Knowledge Matters?*
- Saefudin, H. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Green Packaging terhadap Repurchase Intention pada Produk Susu Milo Aktive-Go UHT di Kota Bandung Pengaruh Kualitas Produk dan Green Packaging terhadap Repurchase Intention pada Produk Susu Milo Aktive-Go UHT di Kota Bandung*. 52–63.
- Soengeng, I. S., & Frimayasa, A. (2025). *The Impact of Green Packaging and Green Product on Purchase Decisions of Lee Minerale Products with Environmental Awareness as an Intervening Variable*. 5(03), 504–513.

- <https://doi.org/10.58471/jms.v5i03>  
Tunjungsari, H. K. (2020). *Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia*. 20(November), 21–30.
- Wafa, I. (2025). 10 Brand Toner Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu? In *GoodStats Indonesia*.  
<https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-toner-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-y9pAT>
- Widi Suci Alawiyah, & Suhardi, D. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2 SE-Articles).  
<https://journal.feb.uniku.ac.id/jimeb/article/view/90>
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). *Model Repurchase Intentions : Analysis of Brand Awareness , Perceived Quality , Brand Association , and Brand Loyalty ( Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang )*. 6256.  
<https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Wulan sari, A., & Indrarini, R. (2021). Analisis Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Pada Mahasiswi Di Pamekasan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 50–63.  
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p50-63>
- Zahra, S. R., & Hardiyanto, N. (2022). Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau: dengan Menggunakan TPB dan Kesadaran Lingkungan (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Hijau Avoskin). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1297–1303.  
<https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4272>