

Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase* di Gerai *The Body Shop* Jawa Barat

Nur Annisa Septiani¹, Sri Widiyanesti²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, annisaseptiani@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Widiyanesti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Beberapa tahun terakhir sampah plastik menjadi salah satu perbincangan hangat. Banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan sampah plastik menyadarkan dunia bahwa hal ini merupakan urgensi yang harus ditangani dengan baik. Salah satu cara untuk menanggulangi sampah kemasan plastik adalah dengan menerapkan *Green Marketing Mix*. Adapun salah satu brand kecantikan yang dinilai telah berhasil dalam menerapkan *Green Marketing Mix* dalam bisnisnya adalah *The Body Shop*. Sehingga dengan adanya fenomena tersebut dilakukannya penelitian untuk mengetahui pengaruh secara partial maupun simultan dari *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase* di gerai *The Body Shop* Jawa Barat. Metode kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dalam penelitian ini. SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS 4 digunakan untuk mengolah serta menganalisa data pada penelitian ini. Teknik penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* melalui pendekatan kuesioner. Sampel yang digunakan merupakan pelanggan *The Body Shop* yang berdomisili di Jawa Barat. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil atas pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara partial dan simultan terhadap *Repeat Purchase*.

Kata kunci-*green marketing mix, brand image, repeat purchase, The Body Shop, plastic waste*

I. INTRODUCTION

Beberapa tahun terakhir sampah plastik menjadi salah satu perbincangan hangat. Dilansir dari United Nations Environment Programme, sebanyak 36% dari sampah plastik yang ada di bumi berasal dari kemasan produk yang salah satunya bersumber dari produk kosmetik (Sustainable Development Summit, 2023). Menurut United Nations Sustainable Development Summit (Sustainable Development Summit, 2023), pada saat ini kita telah memproduksi plastik sebanyak 430 juta ton per tahun yang dua pertiganya memiliki umur produksi yang pendek, sehingga akan lebih cepat menjadi sampah plastik. Sedangkan untuk saat ini, dunia hanya mampu mengelola kurang dari 10% sampah plastik yang ada (Alves, 2023).



Figure 1. Ekspor Impor Plastik dan Produk Turunannya di Indonesia
 Sumber: (Danareksa Research Institute, 2023)

Di Indonesia sendiri tingkat konsumsi atas plastik masih cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari *trade balance* dalam 10 tahun terakhir yang menunjukkan nilai negatif (Danareksa Research Institute, 2023). Pada tahun 2022, sampah plastik di Indonesia mencapai 18,1% dari keseluruhan jumlah timbulan sampah yang berjumlah 36.218.012,28 ton (SIPSN, 2023). Menurut Alves (Alves, 2023) sebagian besar sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik berakhir di tempat pembuangan sampah, sedangkan sebagian lainnya tersebar di lingkungan seperti sungai dan lautan. Tim Koordinasi Nasional Penanganan Sampah Laut (TKN PSL) (Aini, 2023), menyatakan bahwa sampah plastik merupakan faktor utama yang menyebabkan kerusakan ekosistem di laut. Selain mencemari lautan, polusi yang dihasilkan dari sampah plastik juga dapat menimbulkan gangguan kesehatan manusia. Landrigan et al., (2023) menyatakan bahwa *Micro and Nano Plastic* (MNP) yang mengandung bahan kimia didalamnya dan terbentuk akibat dari timbulan sampah plastik dapat memasuki organisme hidup termasuk manusia.

Banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan sampah plastik menyadarkan dunia bahwa hal ini merupakan urgensi yang harus ditangani dengan baik. Di Indonesia sendiri kini masyarakat telah memperhatikan akan kelestarian lingkungan yang dibuktikan dengan mulai banyaknya masyarakat yang memilih untuk membeli produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

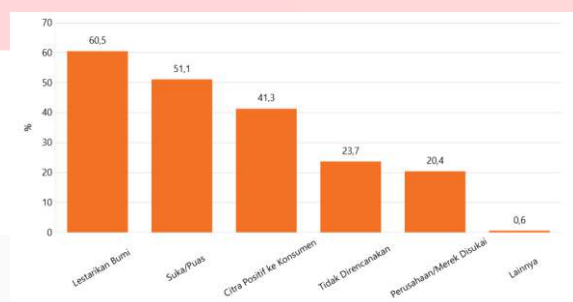


Figure 2. Lima Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan
 Sumber: (Databoks, 2021)

Berdasar pada data yang diunggah oleh databoks (2021) menunjukkan bahwa dari 3.631 konsumen diketahui 60,5% konsumen memilih untuk membeli produk ramah lingkungan dikarenakan mereka memiliki keinginan untuk melestarikan lingkungan sekitar. Dengan adanya fenomena tersebut, banyak perusahaan yang menjadikan hal ini sebagai peluang untuk menarik konsumen melalui penerapan *Green Marketing Mix* pada kegiatan bisnisnya. Adapun perusahaan yang dinilai telah berhasil menerapkan *Green Marketing Mix* dalam bisnisnya, yakni brand kecantikan asal Brighton, Inggris yang bernama The Body Shop. The Body Shop merupakan brand kecantikan yang dikenal dengan produk ramah lingkungan miliknya. Sejak pertama dibentuk, The Body Shop telah menggunakan konsep *Green Marketing*, yaitu seluruh kegiatan bisnisnya yang ramah akan lingkungan. Mulai dari penggunaan bahan baku yang alami dan vegan, tidak melakukan animal testing, penggunaan packaging yang ramah lingkungan, hingga pembuatan kampanye mengenai pentingnya memperhatikan lingkungan di sekitar.

Perusahaan yang berkecimpung dalam bidang kecantikan tersebut telah memiliki berbagai kegiatan *Green Marketing Mix*, seperti *Community Fair Trade*, *Bring Back Our Bottles* (BBOB), *Refill Scheme*, hingga *Change-making Beauty Store*. *Green Marketing Mix* yang dilakukan The Body Shop ini dapat dirasakan oleh konsumen ketika mereka berkunjung ke gerai The Body Shop. Diketahui bahwa gerai The Body Shop terletak di pusat perbelanjaan. Daerah yang memiliki pusat perbelanjaan terbanyak di Indonesia adalah Jawa Barat dengan 118 pusat perbelanjaan di dalamnya (Badan Pusat Statistik, 2021). *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* yang dilakukan oleh The Body Shop juga terindikasi dapat memicu kegiatan *Repeat Purchase* di gerai. Mengingat bahwa kegiatan *Green Marketing Mix* dari The Body Shop menawarkan banyak keuntungan kepada konsumennya yang ikut serta ke dalamnya. Dengan adanya fenomena yang telah dijelaskan tersebut, maka diperlukannya penelitian terhadap pengaruh *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* yang dimiliki oleh The Body Shop terhadap kegiatan *Repeat Purchase* yang dilakukan oleh konsumen di gerai Jawa Barat.

II. HIPOTESIS DEVELOPMENT

Manongko dan Kambey dalam Genoveva & Levina (2019) mengatakan bahwa *Green Marketing* merupakan sebuah pendekatan yang diperuntukkan merangsang kegiatan perusahaan, yaitu mulai dari perencanaan hingga kegiatan distribusi dengan cara yang ramah lingkungan. Pada saat ini, *Green Marketing* merupakan salah satu strategi yang menjanjikan karena berkaitan erat dengan *Repeat Purchase* yang dapat mendorong tingkat penjualan serta minat konsumen akan produk kosmetik (Janah & Nugroho, 2023). Konsumen rela membayar *green price* dengan harga yang premium serta melakukan *Repeat Purchase* jika mereka mendapatkan value yang tinggi dalam *green product* yang mereka terima (Widyastuti & Santoso, 2021). Fenomena ini terbukti dari hasil kajian yang dilakukan oleh Hasanah & Aziz (2021). Dalam kajian tersebut hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa nilai t-statistik atas *Green Marketing* sebesar 7,652 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel yang hanya sebesar 1,96. Sehingga dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Green Marketing Mix* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase*.

A. H1: *Green Marketing Mix* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* di gerai The Body Shop Jawa Barat

Seluruh perusahaan yang ada di dunia akan berusaha semaksimal mungkin dalam membangun *Brand Image* yang mereka miliki agar perusahaan dapat memiliki nilai asosiasi merek yang kuat, disukai oleh banyak konsumen, serta memiliki keunikan tersendiri (Kotler & Keller, 2016). *Brand Image* sendiri merupakan sebuah pemikiran skematik dari konsumen terhadap suatu merek yang berisikan interpretasi akan target pasar terhadap produk, manfaat, situasi penggunaan, dan karakteristik yang dimiliki oleh produsen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Konsistensi serta ketepatan dari *Brand Image* yang dibangun oleh perusahaan merupakan hal yang penting agar perusahaan dapat menentukan seberapa mudah asosiasi serta respon yang dapat diingat oleh konsumen. Hal tersebut juga penting guna menanamkan *Brand Image* yang positif, sehingga perilaku konsumen terhadap merek bernilai positif dan sesuai yang diinginkan oleh perusahaan (Hawkins et al., 2020). Jika *Brand Image* yang tergambar dalam pikiran konsumen terhadap merek adalah positif, maka hal tersebut dapat menentukan *Repeat Purchase* yang konsumen lakukan (Devara & Rachmawati, 2023). Fenomena tersebut terjadi dikarenakan ketika merek telah memiliki *Brand Image* yang baik serta sangat melekat dalam pikiran konsumen, sehingga merek tersebut akan menjadi sangat unik juga berbeda dari merek lainnya, dengan demikian hal ini dapat mempengaruhi kegiatan *Repeat Purchase* yang dilakukan konsumen (Alfiani & Rachmawati, 2020). Seluruh fenomena tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap *Repeat Purchase* dengan nilai t-statistic sebesar $3,133 > 1,96$ (Hasanah & Aziz, 2021).

B. H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* di gerai The Body Shop Jawa Barat

Hasanah & Aziz (2021) menyatakan bahwa *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif secara simultan serta signifikan sebesar 75,4% kepada *Repeat Purchase* yang dilakukan oleh konsumen. Dengan mengusung konsep bisnis yang ramah lingkungan atau *Green Marketing Mix* telah terbukti dapat menciptakan minat konsumen untuk membeli produk yang tidak menimbulkan kerusakan akan lingkungan ditambah dengan adanya *Brand Image* yang baik akan mempengaruhi *Repeat Purchase* yang dilakukan konsumen akan produk tersebut. Selain itu, Savitri et al., (2023) juga menyatakan bahwa *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* terindikasi dapat mempengaruhi *purchase decision* secara simultan dan signifikan yang berpeluang untuk dilakukannya *Repeat Purchase* oleh konsumen.

C. H3: *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Repeat Purchase* di gerai The Body Shop Jawa Barat

Berdasarkan uraian tinjauan teori yang telah disampaikan sebelumnya, sehingga kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

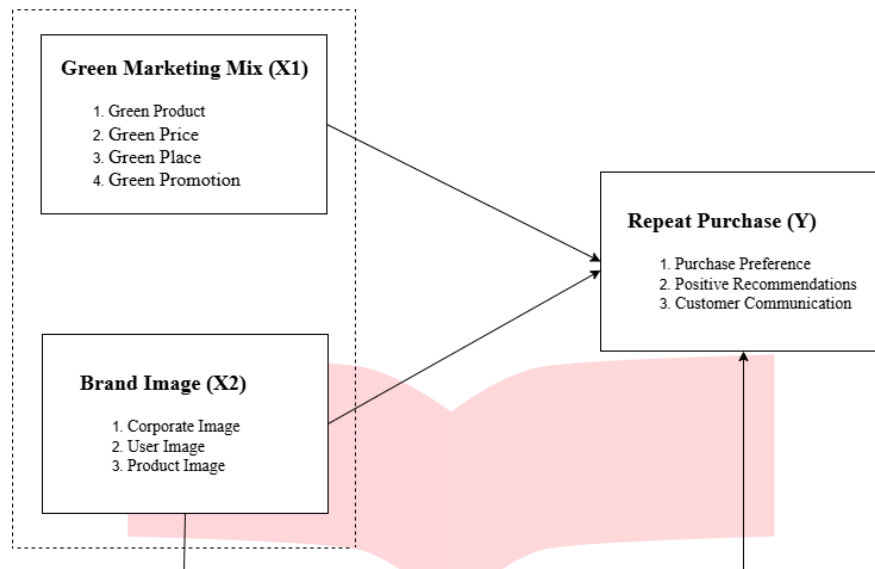


Figure 3. Kerangka Pemikiran
 Sumber: (Hasanah & Aziz, 2021)

III. RESEARCH METHOD

Kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Ghauri et al., (2020) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji serta memverifikasi data. Metode ini berfokus terhadap fakta yang terjadi di lapangan serta berbagai alasan yang berkaitan dengan fenomena sosial. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal/asosiatif yang merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisa penyebab dari masalah serta mengukur seberapa besar penyebab tersebut bisa berdampak terhadap masalah (Ghauri et al., 2020). Jenis penelitian kausal/asosiatif ini memiliki permasalahan penelitian terstruktur serta adanya hubungan sebab-akibat dari variabel yang ada, yaitu variabel independen dengan variabel dependen.

Penelitian ini mengulik fenomena yang terjadi pada *brand* kecantikan The Body Shop dengan cara menganalisa data yang telah dikumpulkan menggunakan metode kuesioner. Teknik kuesioner adalah sebuah teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang sekiranya memiliki kriteria yang sesuai (Ghauri et al., 2020). Skala ordinal dengan metode likert yang memiliki lima tingkatan merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Tingkatan tersebut diantaranya adalah sangat tidak setuju yang dilambangkan dengan angka 1 hingga sangat setuju yang dilambangkan dengan angka 5. Kuesioner dibuat dengan menggunakan google form lalu disebarakan kepada konsumen The Body Shop melalui sosial media (TikTok dan Instagram).

Kuesioner dapat dikatakan sah apabila responden merupakan konsumen dari The Body Shop, berdomisili di Jawa Barat, dan mengisi seluruh pertanyaan kuesioner dengan lengkap. Ketika kuesioner telah memenuhi target yaitu sebanyak 100 responden, selanjutnya adalah mengolah data menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Berikut merupakan operasional variabel serta skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini:

TABLE 1 Operational variables

Variable	Dimensi	Item Pertanyaan	Kode Indikator
Green Marketing Mix (X ₁)	Green Product	1. Saya merasa bahwa The Body Shop mengenakan kemasan yang mudah untuk didaur ulang	GPd 1
		2. Saya merasa The Body Shop tidak melakukan <i>animal testing</i> dalam pembuatan produknya	GPd 2
		3. Saya merasa The Body Shop meminimalisir	GPd 3

Brand Image (X ₂)	Green Price	<p>penggunaan plastik dalam kemasan produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa The Body Shop menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dari merek lain yang tidak ramah lingkungan 2. Saya merasa harga yang dibandrol di platform online cenderung lebih rendah dibandingkan dengan di gerai 	GPr 1
			GPr 2
	Green Place	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa gerai The Body Shop terletak di tempat yang strategis 2. The Body Shop mengenakan barang dekorasi hasil <i>recycle</i> pada gerai 3. Saya merasa program <i>Green Marketing Mix</i> yang dilakukan The Body Shop bisa menambah <i>experience</i> konsumen ketika berkunjung ke gerai 	GPI 1
			GPI 2
	Green Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa potongan harga lebih banyak terdapat di platform online shop dibandingkan dengan di gerai 2. Saya merasa The Body Shop memberikan harga khusus di platform online shop ketika adanya event tertentu seperti <i>harbolnas</i> 3. Saya merasa The Body Shop memberikan poin kepada member 	GPI 3
			GPI 3
	Product Image	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa masyarakat telah mengetahui dengan baik bahwa produk yang dijual oleh The Body Shop terbuat dari bahan alami yang ramah lingkungan 2. Saya merasa masyarakat sudah tidak asing dengan serangkaian produk yang dijual oleh The Body Shop 	GPm 1
			GPm 2
	Company Image	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa The Body Shop merupakan merek yang sangat peduli terhadap lingkungan 2. Saya merasa The Body Shop telah membuat berbagai program <i>Green Marketing</i> yang terbukti membantu dalam pengurangan sampah plastik 3. The Body Shop merupakan merek kecantikan yang telah memenangkan banyak penghargaan 	GPm 3
			GPm 3
	User Image	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cocok dengan produk The Body Shop 2. Saya merasa selalu mengingat The Body Shop sebagai produk kecantikan berbahan dasar alami terbaik 	PI 1
			PI 2
Repeat Purchase (Y)	Purchase Preference	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa The Body Shop dapat memenuhi kebutuhan yang saya miliki 2. Saya merasa bahwa saya memiliki tingkat minat beli yang tinggi 	CI 1
			CI 2
			CI 3
	Positive Recommendation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa berniat untuk merekomendasikan produk The Body Shop 	CI 3
	Customer Commitment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa berminat untuk terus membeli produk The Body Shop 	UI 1
			UI 2
Demography		<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Kelamin 2. Usia 3. Pekerjaan 4. Penghasilan per bulan 	PP 1
			PP 2
			PR 1
			CC 1

Source: Adapted from various sources (2021)

IV. RESULT AND DISCUSSION

A. RESULTS

1. Measurement Model (Outer Model)

Hal pertama yang harus dilakukan dalam analisa *measurement model* adalah memastikan bahwa variabel laten harus bisa menjelaskan varian indikator. Nilai *loading factor* atas suatu indikator harus > 0,70 dan jika *loading factor* atas indikator < 0,40; maka indikator tersebut harus dihapus (Hair et al., 2022). Berikut adalah hasil dari uji validitas konvergen penelitian ini:

TABEL 2 Hasil Uji Konvergen Validitas

Indikator	Loading Factor-1	Loading Factor-2
GPd_1	0,795	0,796
GPd_2	0,216	-
GPd_3	0,866	0,871
GPI_1	0,789	0,795
GPI_2	0,829	0,829
GPI_3	0,911	0,913
GPm_1	0,127	-
GPm_2	0,713	0,709
GPm_3	0,777	0,776
GPr_1	0,764	0,763
GPr_2	0,169	-
PI_1	0,853	0,853
PI_2	0,898	0,898
CI_1	0,890	0,890
CI_2	0,870	0,870
CI_3	0,847	0,847
UI_1	0,835	0,835
UI_2	0,906	0,906
PP_1	0,813	0,813
PP_2	0,920	0,920
PR_1	0,918	0,918
CC_1	0,897	0,897

Sumber: (Pengolahan data penulis, 2024)

Bisa dilihat pada Tabel 2 bahwa terdapat beberapa indikator yang mempunyai nilai *loading factor* < 0,70 (GPd_2, GPm_1, dan GPr_2), sehingga ketiga indikator tersebut dihapus. Sehingga harus dilakukan pengujian ulang. Pada pengujian ke dua dapat terlihat bahwa seluruh indikator telah memenuhi *rule of thumb* yang telah ditentukan, yaitu nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa seluruh indikator (kecuali GPd_2, GPm_1, dan GPr_2) pada penelitian ini telah valid dan dapat mengukur pembentuk variabel latennya.

TABEL 3 Nilai AVE

Indikator	Nilai AVE
BRAND IMAGE	0,760
GREEN MARKETING MIX	0,654

REPEAT PURCHASE	0,789
-----------------	-------

Sumber: (Pengolahan data penulis, 2024)

Setelah mengetahui nilai *loading factor*, maka hal selanjutnya adalah menguji nilai AVE dari setiap indikator. Tabel 4.5 menunjukkan nilai AVE dari *Brand Image* adalah sebesar $0,760 > 0,5$. *Green Marketing Mix* memiliki nilai AVE $0,654 > 0,5$. *Repeat Purchase* juga memiliki nilai AVE $0,789 > 0,5$. Dikarenakan seluruh indikator memiliki nilai AVE $> 0,5$, dengan demikian dikatakan bahwa berdasarkan uji validitas konvergen model telah dikatakan valid.

Langkah selanjutnya dalam analisa *measurement model* adalah melakukan uji validitas diskriminan. Dalam pengujian ini terdapat dua pendekatan. Pendekatan pertama adalah dengan pendekatan Fornell-Larcker lalu yang kedua adalah Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) dan dapat dikatakan baik jika nilai HTMT $< 0,9$ (Ghozali, 2021).

TABEL 4 Hasil dari Uji Validitas Diskriminan Menggunakan Fornell-Larcker

	BRAND IMAGE	GREEN MARKETING MIX	REPEAT PURCHASE
BRAND IMAGE	0,872		
GREEN MARKETING MIX	0,843	0,809	
REPEAT PURCHASE	0,809	0,805	0,888

Sumber: (Pengolahan data penulis, 2024)

TABEL 5 Hasil dari Uji Validitas Diskriminan Menggunakan HTMT

	BRAND IMAGE	GREEN MARKETING MIX	REPEAT PURCHASE
BRAND IMAGE			
GREEN MARKETING MIX	0,896		
REPEAT PURCHASE	0,864	0,871	

Sumber: (Pengolahan data penulis, 2024)

Pada Tabel 4.6 yang menyajikan hasil atas pengujian validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing indikator (berangka tebal) lebih besar dari nilai korelasi dengan indikator lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan dengan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) yang tertuang pada Tabel 4.7 juga memperlihatkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria untuk dikatakan valid, dikarenakan telah memiliki nilai HTMT $< 0,90$. Dengan demikian model dapat dikatakan valid karena telah terpenuhinya *rule of thumb* dari uji validitas diskriminan.

Langkah selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Dalam metode SEM PLS pengujian reliabilitas dilakukan melalui pengujian nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dari setiap indikator yang diuji. Model bisa dinyatakan reliabel ketika sesuai dengan *rule of thumb*, yaitu nilai atas *cronbach alpha* dan *composite reliability* $> 0,70$ (Hair et al., 2022).

TABEL 6 Composite Reliability

	Cronbach's alpha	rho_A	rho_c	AVE
BRAND IMAGE	0,947	0,948	0,957	0,760
GREEN MARKETING MIX	0,923	0,927	0,938	0,654
REPEAT PURCHASE	0,910	0,910	0,937	0,789

Sumber: (Pengolahan data penulis, 2024)

Output atas *composite reliability* yang tercantum dalam Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa *cronbach alpha* dan *composite reliability* dari setiap indikator yang ada pada penelitian memiliki nilai $> 0,7$. Dengan demikian bisa

dinyatakan bahwa seluruh indikator penelitian telah akurat dan mempunyai ketetapan yang tinggi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen pada model telah mempunyai ketepatan dan konsistensi yang baik dalam mengukur indikator.

2. Structure Model (Inner Model)

Langkah awal dalam menilai *structure model* dengan menggunakan PLS adalah melihat nilai R^2 .

TABEL 7 Coefficient of Determination

	R-square	R-square Adjusted
Repeat Purchase	0,706	0,700

Sumber: (Pengolahan data penulis, 2024)

Pada Output SmartPLS yang tertuang dalam Tabel 4.9 tertera bahwa nilai R^2 dari indikator *Green Marketing Mix* beserta instrumen dan indikator *Brand Image* beserta instrumennya terhadap indikator *Repeat Purchase* adalah sebesar 0,706. Hal tersebut bermakna bahwa besaran pengaruh atas ketiga indikator tersebut beserta dengan instrumennya terhadap *Repeat Purchase* adalah sebesar 0,706. Sedangkan nilai R^2 adjusted dari indikator *Green Marketing Mix* beserta instrumennya dan indikator *Brand Image* beserta instrumennya terhadap indikator *Repeat Purchase* adalah sebesar 0,700. Hal tersebut bermakna variasi perubahan atas variabel dependen bisa dideskripsikan oleh variabel independen sebanyak 0,700 (70%), sedangkan 0,30 (30%) lainnya didefinisikan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam model yang diajukan.

3. Hypothesis Testing

Pada bagian ini menjelaskan mengenai pengujian hubungan antar indikator yang sebelumnya telah dihipotesiskan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* yang memungkinkan perhitungan atas nilai p values dan t values. Berikut merupakan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 4:

TABEL 8 Hasil dari Hypothesis Testing

	Path Coefficient	T statistics (O/STDEV)	P values	F-square	95% Level of Confidence	
					Atas	Bawah
BI → RP	0,450	3,111	0,001	0,200	0,652	0,171
GMM → RP	0,425	3,045	0,001	0,178	0,690	0,233

Sumber: (Pengolahan data penulis, 2024)

Selain pengujian dengan menggunakan T statistic, penelitian ini juga menggunakan Uji F guna menilai tingkat pengaruh dari variabel dependen kepada variabel independen secara simultan. Berikut merupakan hasil dari perhitungan Uji F pada penelitian ini:

TABEL 9 Hasil dari Uji F

	Sum Square	df	Mean Square	F	P value
TOTAL	112,750	99	0,000	0,000	0,000
ERROR	367,326	97	3,787	0,000	0,000
REGRESSION	759,424	2	379,712	100,271	0,000

Sumber: (Pengolahan data penulis, 2024)

Namun, sebelum merepresentasikan hasil atas perhitungan *bootstrapping* harus melakukan pengujian multikolinearitas terlebih dahulu dengan menguji nilai VIF. Berikut merupakan hasil perhitungannya:

TABEL 10 Nilai VIF

	REPEAT PURCHASE
BRAND IMAGE	3,449
GREEN MARKETING MIX	3,449
REPEAT PURCHASE	

Sumber: (Pengolahan data penulis, 2024)

Pada output SmartPLS yang tertuang dalam Tabel 4.11 tertera bahwa nilai VIF antar konstruk lebih rendah dari 5, yaitu masing-masing sebesar 3,449. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah kolinearitas yang mempengaruhi konstruk *Repeat Purchase*.

B. DISCUSSION

1. Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Repeat Purchase intention* pada produk The Body Shop di gerai Jawa Barat

Green Marketing Mix yang kerap dilakukan oleh The Body Shop dinilai berhasil menggerakkan konsumen untuk melakukan *Repeat Purchase* di gerai The Body Shop. Fenomena ini dapat disebabkan oleh adanya beberapa program *Green Marketing Mix* yang hanya bisa dirasakan oleh konsumen ketika mereka melakukan pembelian di gerai The Body Shop. Seperti *Bring Back Our Bottle* (BBOB) yang mengharuskan konsumen kembali mengunjungi gerai untuk memberikan *packaging* bekas yang nantinya dapat ditukarkan dengan poin. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan peluang *Repeat Purchase* di gerai yang dilakukan oleh konsumen. Hasil perhitungan tersebut sesuai dengan analisis yang pernah dilakukan oleh Janah dan Nugroho (2023) yang membuktikan bahwa *Green Marketing Mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* dapat menjadi bahan pertimbangan atas kegiatan *Repeat Purchase* yang mereka lakukan. Oleh karena itu, The Body Shop harus memprioritaskan serta berinvestasi dalam program *Green Marketing Mix* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Pancić et al., 2023).

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase intention* pada produk The Body Shop di gerai Jawa Barat

Seperti yang telah kita ketahui bahwa The Body Shop merupakan *brand* kecantikan yang terkenal dengan keteguhannya dalam menjalankan bisnis yang peduli akan lingkungan hingga memperoleh banyak penghargaan terkait hal tersebut, seperti penghargaan yang diberikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif pengurangan sampah (*Waste Reduction Initiative*) dan penghargaan yang diberikan oleh *Indonesia's Best Corporate Social Initiative* untuk kategori *Corporate Social Marketing*. Hal tersebut dinilai berhasil membentuk *Brand Image* dan membuat konsumen melihat The Body Shop sebagai merek kecantikan ramah lingkungan terbaik. Sehingga, pandangan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih percaya dan melakukan *Repeat Purchase* di gerai The Body Shop. Hasil atas pengujian ini juga sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan oleh Aziz, Y. N. (2021) yang menyimpulkan semakin baik *Brand Image* dari sebuah *brand*, maka peluang atas konsumen untuk melakukan *Repeat Purchase* akan semakin tinggi juga. *Brand Image* yang kuat dan efektif dapat meningkatkan *Repeat Purchase*, sehingga dapat berpeluang terhadap peningkatan pendapatan (Widjaja & Giovanni, 2018). Hal ini terjadi karena *Brand Image* yang baik akan menimbulkan asumsi baik berdasar pada pengalaman saat melakukan pembelian, sehingga membuat mereka tertarik untuk melakukan *Repeat Purchase* (Lucky et al., 2023).

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase intention* pada produk The Body Shop di gerai Jawa Barat

Green Marketing Mix dari The Body Shop yang telah dilakukan selama bertahun-tahun telah berhasil membentuk *Brand Image* yang kuat terkait produk ramah lingkungan yang dimilikinya. Berdasar pada hasil pengujian dapat dilihat bahwa indikator *Green Marketing Mix* beserta instrumennya dan indikator *Brand Image* beserta instrumennya telah terbukti berpengaruh secara signifikan juga simultan terhadap indikator *Repeat Purchase*. Hasil pengujian ini juga selaras dengan penelitian oleh Aziz, Y. N. (2021) yang membuktikan bahwa *Green Marketing Mix* dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara simultan juga signifikan sebesar 75,4% terhadap *Repeat Purchase*. Selain itu, Savitri dkk. (2023) menyatakan bahwa *Green Marketing Mix* dan *Brand Image*

terindikasi dapat mempengaruhi *purchase decision* secara simultan dan signifikan yang berpeluang untuk dilakukannya *Repeat Purchase* oleh konsumen.

V. CONCLUSION

Berdasar pada pengolahan serta pengujian data yang telah dilakukan menghasilkan bahwa *green marketing mix* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *repeat purchase* pada offline store The Body Shop Jawa Barat, baik itu secara partial maupun simultan. Implikasi yang dapat diberikan berdasar pada hasil dari penelitian adalah The Body Shop dapat lebih banyak melakukan investasi pada *green marketing mix*. Karena diketahui *green marketing mix* dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada offline store The Body Shop Jawa Barat, maka The Body Shop juga harus menjaga *brand image*-nya. Dimana konsumen saat ini melihat The Body Shop sebagai merek kecantikan ramah lingkungan. Kepercayaan ini terbukti menjadi indikator yang cukup kuat terhadap *repeat purchase* yang dilakukan konsumen pada offline store The Body Shop Jawa Barat.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Prabantini Dwi, Ed.; I). C.V ANDI OFFSET.
- Aini, N. N. (2023). *Dampak Sampah Plastik Terhadap Ekosistem Laut : Manusia Jangan Rusak Kami*. Tim Koordinasi Nasional Penanganan Sampah.
- Alfiani, S. D., & Rachmawati, I. (2020). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Alves, B. (2023, August 31). *Plastic waste worldwide - statistics & facts*. Statista.
- American Marketing Association. (2023). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan 2020 Buku II: Pulau Jawa, Bali, Nusa Tenggara, dan Kepulauan Maluku*.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2021/02/02/be97de34912c5e34d3a14476/direktori-pasar-dan-pusat-perdagangan-2020-buku-ii-pulau-jawa--bali--nusa-tenggara--dan-kepulauan-maluku.html>
- Danareksa Research Institute. (2023, March 17). *DRI's Pulse Check - Tren Produksi Dan Konsumsi Plastik Di Indonesia*. <https://danareksa.co.id/publikasi/dris-pulse-check-tren-produksi-dan-konsumsi-plastik-di-indonesia>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Devara, S. A., & Rachmawati, I. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh E-Wom, Brand Image, dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Iphone. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 21–32. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3750>
- Fortune Business Insights. (2023, August). *Packaging: Cosmetic Packaging Market*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetic-packaging-market-102130>
- Genoveva, & Levina, L. (2019). THE GREEN MARKETING MIX: A REVIEW OF CUSTOMERS' BODY SHOP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 400. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7386>
- Ghauri, P., Grønhaug, K., & Strange, R. (2020). *Research methods in business studies* (Fifth Edition). Cambridge University Press.
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES - Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Hair, Jr. J., M. Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Harsojuwono, B. A., & Arnata, I. W. (2020). *Statistika : Penelitian*. Medani Media.
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). THE ANALYSIS OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON REPEAT PURCHASE ON CONSUMERS OF COFFEE SHOP IN BANDUNG. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy*.
- Hermita, P., & Hidayah, R. T. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 10.
- Janah, Y. K., & Nugroho, R. H. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK BRAND AVOSKIN (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA SURABAYA). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22, 85–102.
- Jatmiko, A. (2023, July 10). Menelaah Konsep Green Marketing, Pengertian dan Komponennya. *Katadata*.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Maulana, S., Banten, Y., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 3023–3033.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2016). *Global Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Landrigan, P. J., Raps, H., Cropper, M., Bald, C., Brunner, M., Canonizado, E. M., Charles, D., Chiles, T. C., Donohue, M. J., Enck, J., Fenichel, P., Fleming, L. E., Ferrier-Pages, C., Fordham, R., Gozt, A., Griffin, C., Hahn, M. E., Haryanto, B., Hixson, R., ... Dunlop, S. (2023). The Minderoo-Monaco Commission on Plastics and Human Health. *Annals of Global Health*, 89(1), 1–9. <https://doi.org/10.5334/aogh.4056>
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Neuman, W. L., & Edition, S. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- PRAMESWARI, R. D., & GIRI, R. R. W. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND EQUITY AS INTERVENING VARIABLES ON KOPI JANJI JIWA IN BANDUNG CITY. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05, 72–87. <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.5506>
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. UNMUH Ponorogo Press.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. CV Andi Offset.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Maemunah, M., & Khalida, L. R. (2023). Investigation of Green Marketing and Brand Image on Costumers' Teh Kotak Purchase Decision. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management*, 849–855. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_106
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (Seventh). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com
- Shalihah, H. H., & Rubiyant, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa Analysis Of The Effect Of Green Marketing Garnier Product Purchase Intention Through Brand Image As Intervening Variable Study On Consumers Java Island (Vol. 10, Issue 1). www.theaseanpost.com
- SIPSN. (2023). *CAPAIAN KINERJA PENGELOLAAN SAMPAH*. SIPSN.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen: Edisi Revisi*. Alfabeta.
- Sustainable Development Summit. (2023, August 25). *Fast Facts - What is Plastic Pollution?* Sustainable Development Summit. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2023/08/explainer-what-is-plastic-pollution/>

- Sutha, D. W. (2021). *Biostatistika*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- THE BODY SHOP. (2021). *2020 SUSTAINABILITY REPORT*.
- The Body Shop. (2023a). *BRING BACK OUR BOTTLES*. The Body Shop.
- The Body Shop. (2023b). *OUR REFILL SCHEME*. The Body Shop.
- The Body Shop. (2023c). *OUR STORY*. The Body Shop.
- THE BODY SHOP. (2024). *OUR VALUES*.
- Widjaja, A., & Giovanni W., Y. (2018). Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(3), 163–170. <https://doi.org/10.22161/ijaems.4.3.5>
- Widyastuti, S., & Santoso, B. (2021). Green Marketing: A Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v8i2.4391>
- Wirayat, M. Y. F., & Rachmawati, I. (2020). Effect of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty with Brand Trust as a Mediator. *Digital Economy For Customer Benefit And Business Fairness*.

