Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Green Brand Image Dan Customer Loyalty Pada Pengguna Produk Avoskin di Bandung Raya

Meyriska Adjani Putri[1], Rd. Nurafni Rubiyanti[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, meyriskaap@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan menerapkan green marketing untuk membangun green brand image, meningkatkan customer loyalty, dan mendorong repurchase intention. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh green marketing terhadap repurchase intention melalui green brand image dan customer loyalty pada pengguna produk Avoskin di Bandung Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 385 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Brand Image (β = 0,358), Customer Loyalty (β = 0,217), dan Repurchase Intention (β = 0,268). Selain itu, Green Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (β = 0,279) dan Repurchase Intention (β = 0,163), sedangkan Customer Loyalty memberikan pengaruh terbesar terhadap Repurchase Intention (β = 0,384). Hasil pengujian juga membuktikan bahwa Green Brand Image dan Customer Loyalty berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Green Marketing dan Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi green marketing yang konsisten mampu meningkatkan niat pembelian ulang secara langsung maupun melalui pembentukan citra merek hijau dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Green Marketing, Green Brand Image, Customer Loyalty, Repurchase Intention, Avoskin

Abstract
Rising consumer awareness regarding environmental issues is driving companies to adopt green marketing strategies to build a green brand image, enhance customer loyalty, and foster repurchase intention. This study aims to analyze the impact of green marketing on repurchase intention, mediated by green brand image and customer loyalty, among Avoskin product users in the Greater Bandung area. A quantitative approach employing descriptive and causal methods was used. Data were collected via questionnaires from 385 respondents selected through purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that green marketing has a positive and significant effect on green brand image (β = 0.358), customer loyalty (β = 0.217), and repurchase intention (β = 0.268). Furthermore, green brand image positively influences customer loyalty (β = 0.279) and repurchase intention (β = 0.163), while customer loyalty exerts the strongest influence on repurchase intention (β = 0.384). The analysis also confirms that green brand image and customer loyalty act as partial mediators in the relationship between green marketing and repurchase intention. These findings demonstrate that consistent implementation of green marketing can boost repurchase intention, both directly and through the formation of a green brand image and customer loyalty.

Keywords: *Green Marketing, Green Brand Image, Customer Loyalty, Repurchase Intention, Avoskin*

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, kemudahan akses melalui platform digital, serta gaya hidup yang semakin memperhatikan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk, tetapi juga dampak lingkungan. Hal inilah yang mendorong perusahaan mengintegrasikan strategi pemasaran melalui penerapan *green marketing.*

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengedepankan tanggung jawab lingkungan dalam pengembangan produk, proses produksi, distribusi, maupun komunikasi pemasaran. Penerapan strategi ini tidak

hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif melalui nilai keberlanjutan (Kotler et al., 2021). Ketika perusahaan mampu menunjukkan komitmen nyata terhadap lingkungan, konsumen cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek, yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong niat melakukan pembelian ulang. Salah satu perusahaan yang secara konsisten menerapkan konsep tersebut adalah Avoskin. Avoskin mengembangkan konsep green beauty melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, dan berbagai program pelestarian lingkungan, seperti kampanye #AvoskinForEarth. Berbagai inisiatif tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan telah menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan sekaligus identitas merek yang ingin dibangun.

Munculnya berbagai merek baru membuat perusahaan tidak hanya dituntut memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam kondisi tersebut, repurchase intention menjadi salah satu indikator penting bagi keberlangsungan bisnis karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang pernah digunakan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa green marketing memiliki hubungan positif dengan green brand image, customer loyalty, maupun repurchase intention. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks industri yang berbeda, seperti fast-moving consumer goods (FMCG), industri fashion, perhotelan, maupun produk ramah lingkungan secara umum. Penelitian yang menguji mekanisme pengaruh green marketing terhadap repurchase intention melalui green brand image dan customer loyalty pada industri skincare lokal Indonesia, khususnya Avoskin, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Bandung Raya dipilih sebagai lokasi penelitian karena meliputi Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat yang memiliki karakteristik wilayah perkotaan dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang relatif tinggi. Karakteristik tersebut dinilai mampu merepresentasikan perilaku konsumen Avoskin dalam menggunakan produk skincare lokal berbasis keberlanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh green marketing terhadap repurchase intention dengan mempertimbangkan peran mediasi green brand image dan customer loyalty pada pengguna produk Avoskin di Bandung Raya. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks green marketing sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Green Marketing

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk, proses produksi, distribusi, hingga komunikasi pemasaran. Strategi ini bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Kotler et al., 2021). Penerapan green marketing menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi green marketing mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek yang kemudian berkembang menjadi *green brand image*.

Green Brand Image

Green brand image merupakan persepsi konsumen mengenai komitmen suatu merek terhadap pelestarian lingkungan (Chen, 2010). Persepsi tersebut terbentuk ketika konsumen menilai bahwa perusahaan tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menjalankan aktivitas bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Semakin positif green brand image,semakin tinggi kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan, membeli kembali, dan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain secara berkelanjutan (Oliver, 1999).

Dalam konteks green marketing, loyalitas terbentuk ketika konsumen menilai bahwa perusahaan secara konsisten menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan sehingga tercipta hubungan jangka panjang dengan merek.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sebelumnya pernah digunakan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Niat pembelian ulang umumnya muncul ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, memperoleh manfaat yang sesuai harapan, serta memiliki

pengalaman yang memenuhi atau melebihi harapan sehingga konsumen merasa puas dan memungkinkan terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.
Dalam penelitian ini, repurchase intention dipandang sebagai konsekuensi dari keberhasilan perusahaan dalam membangun persepsi positif melalui penerapan green marketing, pembentukan green brand image, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Hubungan Green Marketing terhadap Green Brand Image

Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), green marketing merupakan stimulus yang diberikan perusahaan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, serta komunikasi mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Stimulus tersebut diproses oleh konsumen sehingga membentuk persepsi mengenai komitmen lingkungan perusahaan yang tercermin dalam green brand image.
Hubungan ini didukung Hua et al. (2024) green marketing berpengaruh positif terhadap green brand image. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Dawam dan Shihab (2024) serta Munawaroh dan Suprayogi (2025) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek yang peduli terhadap lingkungan.

Hubungan Green Marketing terhadap Customer Loyalty

Menurut teori SOR, green marketing tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga memengaruhi respons perilaku berupa loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek.
Penelitian Rizqiningsih dan Widodo (2021) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Diperkuat oleh Ali et al. (2025) yang menyatakan bahwa implementasi strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan.

Hubungan Green Brand Image terhadap Customer Loyalty

Dalam teori SOR, green brand image merupakan kondisi psikologis (organism) yang terbentuk setelah konsumen menerima stimulus berupa aktivitas green marketing. Persepsi positif tersebut akan meningkatkan kepercayaan, keterikatan, dan komitmen konsumen terhadap merek sehingga mendorong terbentuknya customer loyalty. Dengan demikian, semakin baik green brand image, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek.
Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Hua et al. (2024) yang membuktikan bahwa green brand image berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Ali et al. (2025) dan Dawam dan Shihab (2024), yang menunjukkan bahwa citra merek hijau yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui terbentuknya kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Hubungan Green Brand Image terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), niat individu untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, "citra merek ramah lingkungan" (green brand image) mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek.
Hubungan ini didukung oleh penelitian oleh Rashid dkk. (2024), bahwa citra merek ramah lingkungan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Mahmoud dkk. (2021) dan Hua dkk. (2024), yang mengindikasikan bahwa citra merek ramah lingkungan yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong niat untuk membeli kembali produk tersebut.

Hubungan Customer Loyalty terhadap Repurchase Intention

Hubungan antara customer loyalty dan repurchase intention dapat dijelaskan melalui Expectation Confirmation Theory (ECT). Teori ini menyatakan bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai harapannya akan merasa puas dan cenderung mempertahankan hubungan dengan merek melalui pembelian ulang. Loyalitas yang terbentuk dari pengalaman positif mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk yang sama pada masa mendatang.
Penelitian Desveaud et al. (2024) menunjukkan bahwa customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil tersebut diperkuat oleh Rashid et al. (2024) dan Wongsansukcharoen (2022), yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong keberlanjutan perilaku pembelian ulang.

Hubungan Green Marketing terhadap Repurchase Intention

Ditinjau dari perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), strategi pemasaran hijau dapat menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk dengan mengomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Sikap positif semacam itu meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut, karena mereka memandangnya tidak hanya sebagai produk yang menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga sebagai produk yang berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan.

Hubungan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rashid dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Studi oleh Hua dkk. (2024) serta Munawaroh dan Suprayogi (2025) juga menunjukkan hal serupa, yakni bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan secara konsisten dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Peran Mediasi Green Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Green Brand Image

Implementasi green marketing tidak hanya memengaruhi customer loyalty secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan green brand image. Strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Persepsi tersebut meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian Hua et al. (2024) menunjukkan bahwa green brand image memediasi hubungan antara green marketing dan customer loyalty. Hasil tersebut didukung oleh Dawam dan Shihab (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan citra merek yang positif.

Peran Mediasi Green Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty

Green brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Komitmen tersebut kemudian berkembang menjadi customer loyalty yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Oleh karena itu, customer loyalty berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara green brand image dan repurchase intention.

Penelitian Rashid et al. (2024) menunjukkan bahwa customer loyalty memediasi pengaruh green brand image terhadap repurchase intention. Temuan tersebut juga didukung oleh Desveaud et al. (2024), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan niat pembelian ulang melalui terbentuknya loyalitas pelanggan.

Peran Mediasi Green Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Green Brand Image

Strategi green marketing yang diterapkan secara konsisten mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan sehingga membentuk green brand image. Citra merek hijau yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang.

Hua et al. (2024) menemukan bahwa green brand image memediasi hubungan antara green marketing dan repurchase intention. Hasil tersebut diperkuat oleh Dawam dan Shihab (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi green marketing dalam meningkatkan niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun citra merek hijau yang positif

Peran Mediasi Green Marketing terhaadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty

Selain berpengaruh secara langsung, green marketing juga dapat meningkatkan repurchase intention melalui customer loyalty. Penerapan strategi pemasaran hijau yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek sehingga membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Penelitian Ali et al. (2025) menunjukkan bahwa customer loyalty berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara green marketing dan repurchase intention.

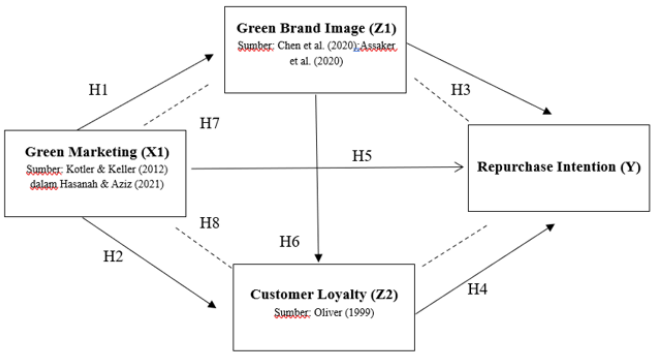
Peran Green Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Green Brand Image dan Customer Loyalty secara berjenjang

Pengaruh green marketing terhadap repurchase intention tidak hanya terjadi melalui satu variabel mediasi, tetapi juga melalui mekanisme mediasi berjenjang (serial mediation). Implementasi green marketing terlebih

dahulu membentuk green brand image, kemudian meningkatkan customer loyalty, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian Hua et al. (2024) menunjukkan bahwa kombinasi green brand image dan customer loyalty mampu memperkuat pengaruh green marketing terhadap repurchase intention. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun citra merek yang positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

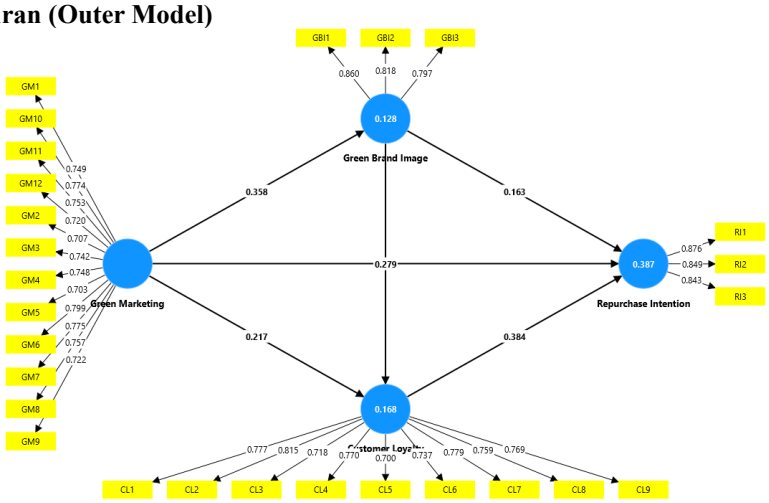
H1 : Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Brand Image.
H2 : Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
H3 : Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
H4 : Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.
H5 : Customer Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.
H6 : Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.
H7 : Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Green Brand Image.
H8 : Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty.
H9 : Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Green Brand Image.
H10 : Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty.
H11 : Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Green Brand Image dan Customer Loyalty secara berjenjang (serial mediation).

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Populasi penelitian pengguna produk Avoskin di Bandung Raya, dengan sampel 385 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS4. Analisis meliputi evaluasi outer model, inner model, dan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 1

Item	*Customer Loyalty*	*Green Brand Image*	*Green Marketing*	*Repurchase Intention*
CL1	0.777			
CL2	0.815			
CL3	0.718			
CL4	0.770			
CL5	0.700			
CL6	0.737			
CL7	0.779			
CL8	0.759			
CL9	0.769			
GBI1		0.860		
GBI2		0.818		
GBI3		0.797		
GM1			0.749	
GM10			0.774	
GM11			0.753	
GM12			0.720	
GM2			0.707	
GM3			0.742	
GM4			0.748	
GM5			0.703	
GM6			0.799	
GM7			0.775	
GM8			0.757	
GM9			0.722	
RI1				0.876
RI2				0.849

Item	*Customer Loyalty*	*Green Brand Image*	*Green Marketing*	*Repurchase Intention*
RI3				0.843

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yaitu antara 0,700 hingga 0,876. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mempresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2

Variabel	*Average variance extracted* (AVE)
Customer Loyalty	0.576
Green Brand Image	0.681
Green Marketing	0.557
Repurchase Intention	0.733

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 (0,557-0,733), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

3. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	*Customer Loyalty*	*Green Brand Image*	*Green Marketing*	*Repurchase Intention*
Customer Loyalty				
Green Brand Image	0.425			
Green Marketing	0.341	0.419		
Repurchase Intention	0.611	0.496	0.511	

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0,341–0,611 dan masih berada di bawah batas 0,85.

4. Uji Reliabilitas

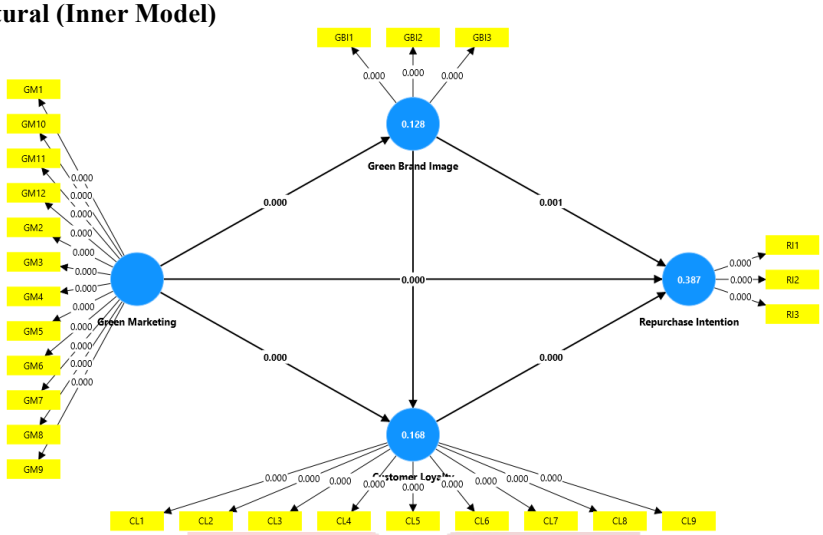
Tabel 4

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*
Customer Loyalty	0.908	0.924
Green Brand Image	0.767	0.865
Green Marketing	0.928	0.938
Repurchase Intention	0.818	0.892

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria konsistensi.

b. Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

1. R-Square

Tabel 5

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
Customer Loyalty	0.168	0.164
Green Brand Image	0.128	0.126
Repurchase Intention	0.387	0.382

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Nilai R Square menunjukkan Green Marketing 12,8% variasi Green Brand Image, Green Marketing dan Green Brand Image menjelaskan 16,8% variasi Customer Loyalty, serta Green Marketing, Green Brand Image, dan Customer Loyalty menjelaskan 38,7% variasi Repurchase Intention. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. F-Square

Variabel	*f-square*
Customer Loyalty -> Repurchase Intention	0.200
Green Brand Image -> Customer Loyalty	0.081
Green Brand Image -> Repurchase Intention	0.035
Green Marketing -> Customer Loyalty	0.049
Green Marketing -> Green Brand Image	0.147
Green Marketing -> Repurchase Intention	0.097

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Nilai f Square menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terdapat pada Customer Loyalty terhadap Repurchase Intention ($f^2 = 0{,}200$) dengan kategori sedang. Sementara itu, Green Marketing terhadap Green Brand Image juga berkategori sedang ($f^2 = 0{,}147$), sedangkan hubungan lainnya termasuk kategori lemah.

3. Q-Square

Variabel	*Q^2predict*

Customer Loyalty	0.093
Green Brand Image	0.118
Repurchase Intention	0.194

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai Q Square berada di atas nol, yaitu sebesar 0,093 pada Customer Loyalty, 0,118 pada Green Brand Image, dan 0,194 pada Repurchase Intention. Dengan demikian, model memiliki relevansi prediktif yang baik.

4. Uji Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Customer Loyalty -> Repurchase Intention	0.384	0.384	0.046	8.358	0.000
Green Brand Image -> Customer Loyalty	0.279	0.277	0.054	5.158	0.000
Green Brand Image -> Repurchase Intention	0.163	0.162	0.047	3.455	0.001
Green Marketing -> Customer Loyalty	0.217	0.220	0.051	4.247	0.000
Green Marketing -> Green Brand Image	0.358	0.360	0.050	7.179	0.000
Green Marketing -> Repurchase Intention	0.268	0.268	0.041	6.554	0.000

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

1. Customer Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (β = 0,384; t = 8,358; p = 0,000).
2. Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (β = 0,279; t = 5,158; p = 0,000).
3. Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (β = 0,163; t = 3,455; p = 0,001).
4. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (β = 0,217; t = 4,247; p = 0,000).
5. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Brand Image (β = 0,358; t = 7,179; p = 0,000).
6. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (β = 0,268; t = 6,554; p = 0,000).

5. Uji Specific Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Green Marketing → Green Brand Image → Customer Loyalty	0.100	0.100	0.023	4.315	0.000
Green Brand Image→ Customer Loyalty → Repurchase Intention	0.107	0.107	0.025	4.279	0.000
Green Marketing → Green Brand Image → Repurchase Intention	0.058	0.058	0.019	3.050	0.002
Green Marketing → Customer Loyalty → Repurchase Intention	0.083	0.085	0.023	3.656	0.000
Green Marketing → Green Brand Image → Customer Loyalty → Repurchase Intention	0.038	0.038	0.010	3.825	0.000

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Hasil uji Specific Indirect Effect menunjukkan bahwa seluruh jalur mediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan oleh nilai p-value < 0,05 dan t-statistics > 1,96. Pengaruh Green Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Green Brand Image memiliki koefisien sebesar 0,100 (t = 4,315; p = 0,000). Green Brand Image juga berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty dengan koefisien sebesar 0,107 (t = 4,279; p = 0,000). Selanjutnya, Green Marketing berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui Green Brand Image (β = 0,058; t = 3,050; p = 0,002) dan melalui Customer Loyalty (β = 0,083; t = 3,656; p = 0,000). Selain itu, pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Green Brand Image dan Customer Loyalty secara berjenjang (serial mediation) juga terbukti positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,038 (t = 3,825; p = 0,000). Dengan demikian, seluruh hipotesis mediasi (H7–H11) diterima.

1. Pengaruh Green Marketing terhadap Green Brand Image

Hasil menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Brand Image (β = 0,358). Menunjukkan bahwa semakin baik implementasi green marketing, semakin positif pula citra merek hijau yang terbentuk pada pengguna produk Avoskin di Bandung Raya. Penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan sehingga memperkuat green brand image.

2. Pengaruh Green Marketing terhadap Customer Loyalty

Hasil menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (β = 0,217). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan Avoskin mampu meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Konsumen yang menilai perusahaan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

3. Pengaruh Green Brand Image terhadap Customer Loyalty

Hasil menunjukkan bahwa Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (β = 0,279). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek hijau yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen sehingga memperkuat loyalitas terhadap Avoskin. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian lingkungan perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Green Brand Image terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (β = 0,163). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek hijau yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang produk Avoskin. Persepsi terhadap komitmen lingkungan perusahaan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mempertahankan penggunaan produk.

5. Pengaruh Customer Loyalty terhadap Repurchase Intention

Hasil menunjukkan bahwa Customer Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (β = 0,384). Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan hubungan langsung lainnya, sehingga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan niat pembelian ulang produk Avoskin. Konsumen yang loyal cenderung tetap memilih produk yang sama meskipun tersedia berbagai alternatif merek lain.

6. Pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention

Hasil menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (β = 0,268). Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk Avoskin. Aktivitas pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membentuk sikap positif terhadap merek.

7. Pengaruh Green Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Green Brand Image

Hasil menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Green Brand Image (β = 0,100). Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi Green Marketing mampu membangun citra merek hijau yang positif sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Green Brand Image terbukti menjadi mekanisme yang memperkuat pengaruh Green Marketing terhadap Customer Loyalty.

8. Pengaruh Green Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty

Hasil menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Green Brand Image (β = 0,058). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan niat pembelian ulang melalui pembentukan citra merek yang positif. Konsumen yang memandang Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk membeli kembali produknya.

9. Pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Green Brand Image

Hasil menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Green Brand Image (β = 0,058). Menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan niat pembelian ulang melalui pembentukan citra merek yang positif. Konsumen yang memandang Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk membeli kembali produknya\

10. Pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty

Hasil menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty (β = 0,083). Menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang kemudian mendorong pembelian ulang produk Avoskin. Loyalitas pelanggan menjadi mekanisme penting yang menghubungkan implementasi Green Marketing dengan Repurchase Intention.

11. Pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Green Brand Image dan Customer Loyalty secara Berjenjang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Green Brand Image dan Customer Loyalty secara berjenjang (β = 0,038). Temuan ini

menunjukkan bahwa strategi Green Marketing terlebih dahulu membentuk Green Brand Image, kemudian meningkatkan Customer Loyalty, yang pada akhirnya mendorong Repurchase Intention. Dengan demikian, Green Brand Image dan Customer Loyalty berperan sebagai mekanisme mediasi berjenjang (serial mediation) dalam menjelaskan pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Brand Image pada pengguna produk Avoskin di Bandung Raya. Semakin baik penerapan green marketing, semakin kuat citra merek hijau yang terbentuk.
2. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada pengguna produk Avoskin di Bandung Raya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Citra merek hijau yang positif mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.
4. Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Semakin positif citra merek yang dimiliki Avoskin, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Customer Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention serta menjadi variabel yang memberikan pengaruh langsung paling besar dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang produk Avoskin.
6. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Penerapan strategi pemasaran hijau secara konsisten mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk Avoskin.
7. Green Brand Image terbukti memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Customer Loyalty, sehingga penerapan green marketing dapat meningkatkan loyalitas melalui pembentukan citra merek hijau.
8. Customer Loyalty terbukti memediasi pengaruh Green Brand Image terhadap Repurchase Intention, yang menunjukkan bahwa citra merek hijau dapat meningkatkan niat pembelian ulang melalui loyalitas pelanggan.
9. Green Brand Image terbukti memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention, sehingga strategi pemasaran hijau mampu mendorong pembelian ulang melalui pembentukan citra merek yang positif.
10. Customer Loyalty terbukti memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi mekanisme penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang.
11. Green Brand Image dan Customer Loyalty secara berjenjang (serial mediation) terbukti memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan green marketing dalam meningkatkan niat pembelian ulang terjadi melalui pembentukan citra merek hijau yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan.

SARAN

Praktis

Avoskin disarankan untuk memperkuat implementasi green marketing, khususnya melalui komunikasi yang lebih transparan mengenai praktik distribusi dan program keberlanjutan agar persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan semakin meningkat. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat green brand image melalui kampanye keberlanjutan yang konsisten serta edukasi mengenai produk ramah lingkungan. Mengingat customer loyalty merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan repurchase intention, Avoskin juga perlu mengembangkan program loyalitas, seperti membership, sistem poin, atau program referral, guna mendorong pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Teoritis

Penelitian ini memperkaya kajian mengenai pengaruh green marketing terhadap repurchase intention melalui peran mediasi green brand image dan customer loyalty pada industri skincare. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti brand trust, customer satisfaction, perceived value, atau electronic word of mouth (e-WOM), serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.47985/dcidj.4 75

Ali, R., Eid, R., & Khalid, A. (2025). A green step forward: The role of green marketing in nurturing green customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 43*(7), 1476–1499. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2024-0307

Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence, 31*(1–2), 194–209. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450

Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *12*(2), 242–256. https://doi.org/10.33059/jse b.v12i2.3351

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P, & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. London: Pearson Education.

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2025). Investigating the influence of eco-labels on consumer behavior in Indonesia's developing green market. *Management & Sustainability: An Arab Review*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/MSAR-02-2025-0054

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Nguyen-Viet, B. (2023). The Impact of Green Marketing Mix Elements on Green Customer Based Brand Equity in An Emerging Market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *15*(1), 96–116. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398

Pramuditha, S., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). Attitude, Repurchase Intention, and Brand Loyalty Toward Local Cosmetic Brands in Indonesia: A Conceptual Framework. *Formosa Journal of Multidisciplinary*, *4*(1), 459–472. Retrieved from https://www.elibrary.ru/ip_blocked.asp

Databoks. (2024). Splash: Industry Snapshot Kilau Industri Kecantikan-Tren dan Pertumbuhan di Indonesia. Retrieved December 19, 2025, from https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2024/09/23/splash-industry-snapsho t-kilau-industri-kecantikan

Dawam, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. Journal of Economics and Business UBS, 13(1), 250–258. Retrieved from https://jurnal. ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/1504/1101

Dawes, J. G. (2024). Satisfaction Leads to Loyalty – or Could Loyalty Lead to Satisfaction? Investigating Brand Usage and Satisfaction Levels in Consumer Banking. International Journal of Bank Marketing, 42(7), 1614–1633. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2023