PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI KOTA SEMARANG)

Gita Cahya Achwaty[1], Naili Farida[2], Sari Listyorini[3]
[1,2,3]Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
[1]Email: achwatygitacahya@gmail.com

Abstract: *The Body Shop has been named a pioneer in implementing the green marketing concept in the beauty industry. The proliferation of skincare brands is a challenge for The Body Shop to maintain consumer loyalty. Even though The Body Shop holds the top position as a vegan cosmetics brand in Indonesia, this does not guarantee that The Body Shop will always have good company performance. The aim of this research is to identify the influence of green marketing variables, customer perceived value, brand preference, and repurchase intention on consumers of The Body Shop in Semarang City. The sample in this study consisted of 100 respondents from The Body Shop consumers in Semarang City with certain criteria. This study uses a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires which were then processed using SPSS Version 25. This research used validity tests, reliability tests, normality tests, correlation coefficients, coefficients of determination, t tests, F tests, and path analysis. The results of this research show that there is a positive and significant influence of each variable, namely green marketing and customer perceived value on repurchase intention through brand preference, both directly and indirectly.*

Keywords: *Green Marketing; Customer Perceived Value; Brand Preference; Repurchase Intention.*

Abstraksi: The body Shop dinobatkan sebagai *pioneer* yang menerapkan konsep *green marketing* dalam industri kecantikan. Menjamurnya merek *skincare* menjadi tantangan bagi The Body Shop untuk menjaga kesetiaan konsumennya. Walaupun The Body Shop memimpin posisi teratas sebagai merek kosmetik vegan di Indonesia, namun hal tersebut tidak menjamin The Body Shop memiliki kinerja perusahaan yang selalu baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel *green marketing, customer perceived value, brand preference,* dan *repurchase intention* pada konsumen The Body Shop di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen The Body Shop di Kota Semarang dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, uji F, dan *path analysis.* Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel yaitu *green marketing* dan *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: *Green Marketing; Customer Perceived Value; Brand Preference; Repurchase Intention*

Pendahuluan

Hampir di seluruh lapisan masyarakat dan pemerintahan pada setiap negara mulai menyadari betapa pentingnya isu lingkungan. Perusahaan dipaksa untuk mulai menerapkan *green marketing* sebagai implementasi untuk mencapai *corporate sustainability* karena adanya keresahan isu lingkungan yang terjadi saat ini, Rajput *et al.,* (2013) dalam Widyastuti *et al.,* (2016). Kecenderungan gaya hidup sehat atau *healthy lifestyle* mulai berkembang pesat di Indonesia, tak terkecuali dalam memilih produk kecantikan. Mengutip data yang dilansir dalam databoks (2022), The Body Shop menempati posisi teratas dalam kategori popularitas merk

Copyright ©2025, The authors. Available at: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

kosmetik vegan di Indonesia. Semakin meningkatnya bisnis *skincare* di Indonesia yang sudah mengimplementasikan *green marketing* tentunya menjadi sebuah tantangan bagi The Body Shop.

Tabel 1 Pendapatan The Body Shop Periode 2018-2022

Tahun	Pendapatan (Triliun Rp)	Pertumbuhan (%)
2018	Rp 2.035.010	-
2019	Rp 1.401.637	-31,12
2020	Rp 4.032.809	187,72
2021	Rp 3.264.575	-19,05
2022	Rp 1.036.986	-68,24

Sumber: *company check* (2023)

Menurut data yang dilansir dari *company check* (2023), pendapatan The Body Shop mengalami fluktuatif atau mengalami kenaikan dan penurunan, namun pada tahun 2021 hingga tahun 2022 mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data pendapatan tersebut merupakan representasi dari tinggi atau rendahnya penjualan yang diperoleh The Body Shop dari konsumen yang telah membeli produk yang ditawarkan. Mengutip dari katadata (2024), dalam laporan awal tahun 2023, Natura mencatat bahwa The Body Shop menghadapi tren penurunan penjualan. Penjualan mereka turun sebesar 13,5% sepanjang tahun 2022. Menurunnya pendapatan dari The Body Shop disebabkan oleh penurunan penjualan produk yang dapat terjadi dikarenakan turunnya minat membeli kembali atau *repurchase intention*, minat membeli kembali menjadi indikator penting dalam mempertahankan pendapatan dari konsumen yang sudah ada. Salah satu faktor yang menyebabkan turunnya *repurchase intention* adalah maraknya kompetitor yang sejenis sehingga timbul alternatif produk yang lebih baik dari pesaing. BPOM RI menuliskan, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 20,6% dari segi jumlah perusahaan. Ketika konsumen membeli suatu produk atau layanan, salah satu faktor yang mereka pertimbangkan adalah nilai yang dirasakan konsumen atau dikenal dengan *customer perceived value*. Perusahaan perlu memahami *customer perceived value* dan upaya untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat mempengaruhi *brand preference* dalam rangka mempertahankan konsumen. Konsumen yang memilih suatu merek dengan *preference* yang kuat memiliki kecenderungan untuk melakukan *repurchase intention* dengan merek tersebut. Berdasarkan uaraian dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh dari *green marketing* dan *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* pada konsumen The Body Shop di Kota Semarang.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Green Marketing (X1)

Pride dan Ferrel, (1993) dalam Nanere, (2010) *Green marketing* diterjemahkan sebagai sebuah upaya yang dilakukan organisasi untuk mendesain, memperkenalkan, menetapkan harga serta mendistribusikan produk yang aman bagi lingkungan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *green marketing* adalah *green product, green price, green place* dan *green promotion.*

***Customer Perceived Value* (X2)**

Customer perceived value adalah nilai yang diyakini konsumen untuk membenarkan pilihan mereka, dan keberadaan nilai ini memungkinkan prediksi, deskripsi, dan penjelasan tentang perilaku konsumen (Sheth *et al.,* 1991 dalam Farida, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer perceived value* adalah nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional atau bersyarat.

***Brand Preference* (Z)**

Brand preference atau preferensi merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen dalam menentukan atau memilih produk dari suatu merek daripada merek yang lain yang sebanding (Buil *et al.*, 2013). Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand preference* adalah The Body Shop menjadi merek pilihan terbaik sehingga konsumen lebih memilih produk The Body Shop dibandingkan dengan merek dari kompetitor yang sejenis, konsumen akan lebih sering memakai produk dari The Body Shop daripada merek dari pesaing yang sejenis, dan The Body Shop menawarkan produk yang menarik.

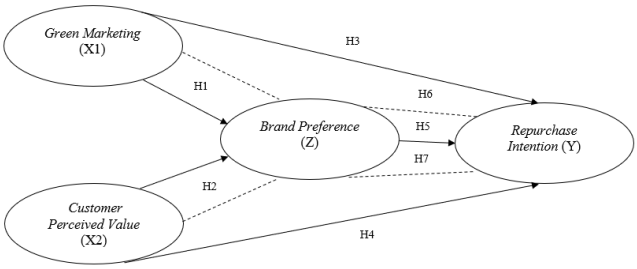
***Repurchase Intention* (Y)**

Repurchase intention atau niat membeli kembali merupakan suatu perasaan, emosi, serta partisipasi mengenai keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang pada suatu produk dengan merek yang sama (Margee Hume, 2010; Hawkins, Best, dan Coney, 2004). Indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* adalah niat membeli di The Body Shop Kota Semarang, niat untuk membeli di The Body Shop Kota Semarang dengan memilih variasi produk lain, serta konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *brand preference.*
2. H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *brand preference.*
3. H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention.*
4. H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *repurchase intention.*
5. H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand preference* terhadap *repurchase intention.*
6. H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference.*
7. H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference.*



Gambar 1 Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, tipe penelitian yang dipilih adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen The Body Shop di Kota Semarang. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teori Cooper dan Emory (1997), yang mengemukakan bahwa jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 sampel pada populasi yang jumlahnya tidak memiliki batasan.

Teknik penarikan *sampling* yang digunakan ialah *Non probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel, Sugiyono (2016). Penarikan sampel dilangsungkan dengan teknik *nonprobability sampling,* dan dengan menerapkan metode *purposive sampling. Purposive sampling* adalah teknik dalam pemilihan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik ataupun kriteria tertentu. Berikut disajikan kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini: responden setidaknya telah melakukan pembelian minimal dua kali pada produk The Body Shop di gerai Kota Semarang, berusia lebih dari 17 tahun, menetap atau berdomisili di Kota Semarang, dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 25, dimana hasil penelitian akan dibahas pada beberapa pengujian di bawah ini:

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
Green Marketing (X1)	X1.1	0,720	0,195	Valid
	X1.2	0,672	0,195	Valid
	X1.3	0,749	0,195	Valid
	X1.4	0,687	0,195	Valid
Customer Perceived Value (X2)	X2.1	0,611	0,195	Valid
	X2.2	0,667	0,195	Valid
	X2.3	0,674	0,195	Valid
	X2.4	0,740	0,195	Valid
	X2.5	0,604	0,195	Valid
Brand Preference (Z)	Z1	0,790	0,195	Valid
	Z2	0,769	0,195	Valid
	Z3	0,737	0,195	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1	0,716	0,195	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
	Y2	0,805	0,195	Valid
	Y3	0,779	0,195	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 2, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya keseluruhan item pada masing-masing variabel memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabelnya (>0,195). Maka dari itu, semua item kuesioner pada masing-masing dinyatakan **valid**, hal ini menunjukkan bahwa item kuesioner yang mewakili indikator-indikator tersebut sudah sesuai dan tepat dalam mengukur masing-masing variabel yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Berikut disajikan perhitungan uji reliabilitas pada variabel *green marketing* (X1)*, customer perceived value* (X2)*, brand pereference* (Z)*,* serta *repurchase intention* (Y), sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Green Marketing (X1)	0,665	Reliabel
Customer Perceived Value (X2)	0,671	Reliabel
Brand Preference (Z)	0,646	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,648	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)

Mengutip informasi pada tabel 3, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh hasil hitungan uji realibilitas setiap variabel menghasilkan nilai yang melebihi 0,60. Maka dari itu, dikatakan masing-masing variabel adalah **reliabel,** hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel saling berkorelasi dengan baik sehingga hal tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi

No	Hipotesis	Nilai Korelasi	Korelasi
1	*Green Marketing* (X1) terhadap *Brand Preference* (Z)	0,444	Cukup Kuat
2	*Customer Perceived Value* (X2) terhadap *Brand Preference* (Z)	0,513	Cukup Kuat
3	*Brand Preference* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)	0,622	Kuat
4	*Green Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)	0,508	Cukup Kuat
5	*Customer Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)	0,582	Cukup Kuat

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)

Berdasarkan informasi pada tabel 4, hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki korelasi positif dengan tingkat hubungan cukup kuat dan kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi pada substruktural 1 menunjukkan bahwa sebesar 31,3% variabel *brand preference* (Z) mampu diterangkan oleh variabel *green marketing* (X1) serta *customer perceived value* (X2), sementara sekitar 68,7% (100% - 31,3%) dapat disebabkan oleh faktor lain.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substrukral 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559[a]	.313	.299	.99952

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Green Marketing

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)

Hasil uji koefisien determinasi pada substruktural 2 menunjukkan bahwa sebesar 50,8% variabel *repurchase intention* (Y) mampu diterangkan oleh variabel *brand preference* (Z), *green marketing* (X1) serta *customer perceived value* (X2), sementara sekitar 49,2% (100% - 50,8%) dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hasil Substruktural 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713[a]	.508	.493	1.03139

a. Predictors: (Constant), Brand Preference, Green Marketing, Customer Value

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 7 Hasil Uji T-Test

No	Hipotesis	Hasil T-Test	Kesimpulan
1	*Green Marketing* (X1) terhadap *Brand Preference* (Z)	2.641	Ha Diterima
2	*Customer Perceived Value* (X2) terhadap *Brand Preference* (Z)	4.043	Ha Diterima
3	*Brand Preference* (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)	2.322	Ha Diterima
4	*Green Marketing* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)	3.243	Ha Diterima
5	*Customer Perceived Value* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)	4.491	Ha Diterima

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)

Hasil uji pada t-test menunjukkan bahwa keseluruhan nilai t-test menghasilkan nilai yang lebih besar dari t-tabel yang telah ditetapkan yakni 1,661. Maka kesimpulannya, Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil analisis pada uji F Substruktural 1 menunjukkan bahwa *green marketing* (X1) serta *customer perceived value* (X2) secara bersamaan mampu memberikan efek signifikan positif

atas *brand preference* (Z) pada produk The Body Shop, pernyataan tersebut didasari oleh perolehan Sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta F hitung 22,067 lebih besar daripada F tabel 3,09.

Tabel 8 Hasil Uji F-Test Substruktural 1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.092	2	22.046	22.067	.000[b]
	Residual	96.908	97	.999		
	Total	141.000	99			

a. Dependent Variable: Brand Preference

b. Predictors: (Constant), Customer Value, Green Marketing

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)

Hasil analisis pada uji F Substruktural 2 menunjukkan bahwa *green marketing* (X1), *customer perceived value* (X2), serta *brand preference* (Z) secara bersamaan mampu memberikan dampak signifikan positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada produk yang ditawarkan The Body Shop, pernyataan tersebut didasari oleh besaran Sig 0,000 kurang dari 0,05 serta perhitungan F hitung 33,086 lebih besar daripada F tabel 2,70.

Tabel 9 Hasil Uji F-Test Substruktural 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.588	3	35.196	33.086	.000[b]
	Residual	102.122	96	1.064		
	Total	207.710	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

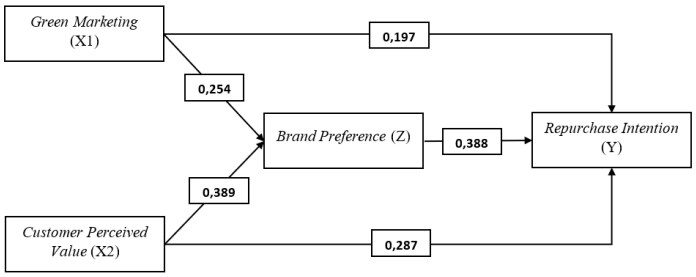
b. Predictors: (Constant), Brand Preference, Green Marketing, Customer Value

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)

Analisis Jalur (*Path Analysis*)
Tabel 10 Hasil Tabel *Path Analysis* (Analisis Jalur)

	Path Coefficient	***Std. Error***	***Sig***	**R-Square**
Struktur 1:				
Pengaruh *Green Marketing* (X1), *Customer Perceived Value* (X2) terhadap *Brand Preference* (Z)				
Green Marketing (X1)	0,254	0,106	0,010	0,313
Customer Perceived Value (X2)	0,389	0,075	0,000	
Struktur 2:				
Pengaruh *Green Marketing* (X1), *Customer Perceived Value* (X2), *Brand Preference* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)				
Green Marketing (X1)	0,197	0,113	0,022	
Customer Perceived Value (X2)	0,287	0,084	0,002	0,508
Brand Preference (Z)	0,388	0,105	0,000	

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)



Gambar 2 Interpretasi Hasil *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)

Tabel 11 Nilai *Path Analysis* (Analisis Jalur)

No	Hipotesis	Nilai Path Analysis
1	*Green Marketing* (X1) terhadap *Brand Preference* (Z)	0,254
2	*Customer Perceived Value* (X2) terhadap *Brand Preference* (Z)	0,389
3	*Brand Preference* (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)	0,388
4	*Green Marketing* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)	0,197
5	*Customer Perceived Value* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)	0,287
6	*Green Marketing* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Melalui *Brand Preference* (Z)	0,098
7	*Customer Perceived Value* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Melalui *Brand Preference* (Z)	0,150

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)

Hasil uji pada *path analysis* tersebut menunjukkan bahwasanya nilai atau pengaruh secara langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *path analysis* yang melalui variabel intervening, yakni *brand preference* (Z).

Berikut adalah rangkuman dari uji yang telah dilakukan:

Tabel 12 Rekapitulasi Hasil Uji Tiap Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keputusan
H1	Pengaruh Antara *Green Marketing* (X1) Terhadap *Brand Preference* (Z) Pada The Body Shop	Berpengaruh Positif Signifikan	H1 Diterima
H2	Pengaruh Antara *Customer Perceived Value* (X2) Terhadap *Brand Preference* (Z) Pada The Body Shop	Berpengaruh Positif Signifikan	H2 Diterima
H3	Pengaruh Antara *Green Marketing* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Pada The Body Shop	Berpengaruh Positif Signifikan	H3 Diterima

	Hipotesis	Hasil	Keputusan
H4	Pengaruh Antara *Customer Perceived Value* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Pada The Body Shop	Berpengaruh Positif Signifikan	H4 Diterima
H5	Pengaruh Antara *Brand Preference* (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Pada The Body Shop	Berpengaruh Positif Signifikan	H5 Diterima
H6	Pengaruh Antara *Green Marketing* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Melalui *Brand Preference* (Z) Pada The Body Shop	Berpengaruh Positif Signifikan	H6 Diterima
H7	Pengaruh Antara *Customer Perceived Value* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Melalui *Brand Preference* (Z) Pada The Body Shop	Berpengaruh Positif Signifikan	H7 Diterima

Sumber: *Data Primer yang diolah*, (2024)

Hipotesis (H1) diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *brand preference.* Hasil pengujian pada analisis koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan dengan arah positif dan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai 0,444. Analisis t-test menunjukkan t-hitung sebesar 2,641 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,661. Maka kesimpulannya, Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 31,3% variabel *brand preference* mampu diterangkan oleh variabel *green marketing* serta *customer perceived value.* Berdasarkan analisis dari beberapa uji tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis (H1) diterima.** Serangkaian perhitungan dari uji statistik yang telah dilakukan, selaras dengan penelitian (Abbasi *et al*., 2014 dalam Junarsin, 2022) bahwa inisiatif penggunaan konsep *green marketing* sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan meningkatkan preferensi mereknya atau *brand preference. Green marketing* dapat meningkatkan preferensi merek karena konsumen cenderung lebih memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan seperti yang sudah diterapkan oleh The Body Shop.

Hipotesis (H2) diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *brand preference.* Hasil pengujian pada analisis koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan dengan arah positif dan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai 0,513. Analisis t-test menunjukkan t-hitung sebesar 4,043 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,661. Maka kesimpulannya, Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 31,3% variabel *brand preference* mampu diterangkan oleh variabel *green marketing* serta *customer perceived value.* Berdasarkan analisis dari beberapa uji tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis (H2) diterima.** Pemaparan dari hasil analisis ini sejalan dengan penelitian dari (Ebrahim *et al.,* 2016; Hellier *et al.,* 2003; Muzakir dan Damrus, 2018) menyatakan bahwasanya eksistensi *customer perceived value* diperlukan untuk memunculkan *brand preference* dalam benak konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa, apabila persepsi atau penilaian konsumen baik terhadap The Body Shop, maka hal tersebut akan meningkatkan preferensi merek konsumen terhadap The Body Shop.

Hipotesis (H3) diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention.* Hasil pengujian pada analisis koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan dengan arah positif dan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai 0,508. Analisis t-test menunjukkan t-hitung sebesar 2,322 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,661. Maka kesimpulannya, Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 50,8% variabel *repurchase intention* mampu diterangkan oleh variabel *brand preference, green marketing* serta *customer perceived value.* Berdasarkan analisis dari beberapa uji tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis (H3) diterima.** Pemaparan dari hasil analisis ini sejalan dengan penelitian dari Janah (2023). Penerapan *green marketing* yang telah diimplementasikan oleh The Body Shop mampu

mempengaruhi minat beli ulang atau *repurchase intention*. *Repurchase intention* ini diperkuat karena sikap konsumen yang memberikan respon positif terhadap penerapan *green marketing* yang telah diimplementasikan oleh The Body Shop.

Hipotesis (H4) diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *repurchase intention.* Hasil pengujian pada analisis koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan dengan arah positif dan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai 0,582. Analisis t-test menunjukkan t-hitung sebesar 3,243 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,661. Maka kesimpulannya, Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 50,8% variabel *repurchase intention* mampu diterangkan oleh variabel *brand preference, green marketing* serta *customer perceived value.* Berdasarkan analisis dari beberapa uji tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis (H4) diterima.** Pemaparan dari hasil analisis ini sejalan dengan penelitian dari Maharsi (2022), Miao *et al.,* (2021) yang menunjukkan bahwasanya *customer perceived value* mampu memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention.* Sehingga kesimpulannya, penilaian positif atau *customer value* yang baik dari konsumen mampu menciptakan minat beli ulang yang positif.

Hipotesis (H5) diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand preference* terhadap *repurchase intention.* Hasil pengujian pada analisis koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan dengan arah positif dan memiliki hubungan yang kuat dengan nilai 0,622. Analisis t-test menunjukkan t-hitung sebesar 4,491 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,661. Maka kesimpulannya, Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 50,8% variabel *repurchase intention* mampu diterangkan oleh variabel *brand preference, green marketing* serta *customer perceived value.* Berdasarkan analisis dari beberapa uji tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis (H5) diterima.** Pemaparan dari hasil analisis ini sejalan dengan penelitian dari Ardhanari dan Margaretha (2008), Huda (2017), dan Qital *et al*., (2023). Maka dari itu, semakin tinggi *brand preference*, semakin meningkat juga *repurchase intention* produk The Body Shop.

Hipotesis (H6) diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference.* Analisis statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung *green marketing* mampu memberikan dampak positif dan signifikan kepada *brand preference*, dan *brand preference* juga mampu memberikan dampak positif signifikan atas *repurchase intention*. Sementara itu, hasil uji tidak langsung menunjukkan bahwa *green marketing* secara tidak langsung mampu memberikan dampak positif signifikan atas *repurchase intention* melewati variabel *brand preference*. Maka dari itu, *brand preference* dapat terwujud apabila perusahaan yakni The Body Shop mampu menerapkan *green marketing* dengan baik sehingga konsumen akan senantiasa melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*. Hasil analisis jalur tersebut juga mengindikasikan bahwa tanpa melalui *brand preference*, konsumen tetap melakukan *repurchase intention* terhadap produk The Body Shop, hal ini dikarenakan persepsi *green product (green marketing)* yang dibentuk oleh The Body Shop sudah cukup mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention.* Berdasarkan analisis dari beberapa uji tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis (H6) diterima.**

Hipotesis (H7) diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference.* Analisis statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung *customer perceived value* mampu memberikan dampak positif dan signifikan kepada *brand preference*, dan *brand preference* juga mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Sementara itu, hasil uji tidak langsung menunjukkan bahwa *customer perceived value* secara tidak lagsung mampu memberikan dampak positif signifikan terhadap *repurchase intention* melewati variabel *brand preference*. Maka dari itu, *brand preference* dapat terwujud apabila perusahaan yakni The Body Shop mampu mencapai *customer perceived value* dengan baik yang mampu menciptakan nilai

tambah bagi pemakainya. Adanya nilai tambah tersebut mampu mendorong konsumen mencapai nilai lebih dari ekspektasi yang diharapkan, dengan begitu konsumen akan senantiasa melakukan pembelian kembali. Hasil analisis jalur tersebut juga mengindikasikan bahwa tanpa melalui *brand preference*, konsumen tetap melakukan *repurchase intention* terhadap produk The Body Shop, hal ini dikarenakan value yang diberikan The Body Shop terhadap produknya sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen. Berdasarkan analisis dari beberapa uji tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis (H7) diterima.**

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis di atas, maka kesimpulan dari penelitian ini dipaparkan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* mampu memberikan dampak signifikan positif terhadap *brand preference.*
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa variabel *customer perceived value* mampu memberikan dampak signifikan positif atas *brand preference.*
3. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya *green marketing* mampu berdampak positif signifikan terhadap *repurchase intention*.
4. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya *customer perceived value* mampu memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention.*
5. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, membuktikan bahwa *brand preference* mampu memberikan pengaruh signifikan dan positif atas *repurchase intention*.
6. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, menunjukkan bahwasanya *green marketing* dan juga *brand preference* berdampak positif dan signifikan secara langsung. Dengan mengadopsi konsep *green marketing,* The Body Shop berharap dapat meningkatkan *brand preference* yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan *repurchase intention* dari konsumen.
7. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan ditemukan bahwasanya *customer perceived value* dan juga *brand preference* mampu berdampak positif dan signifikan secara langsung. Dengan menciptakan *customer perceived value* yang baik, The Body Shop berharap dapat meningkatkan *brand preference* yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan *repurchase intention* dari konsumen.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan kepada The Body Shop, sebagai berikut:

1. The Body Shop perlu memperhatikan lebih detail mengenai tempat produksi dan gerainya yang lebih mencerminkan *green place,* dapat dimulai dengan memperhatikan rancangan dan desain gerai yang mempertimbangkan efisiensi energi, seperti menggunakan lampu yang hemat energi.
2. The Body Shop perlu lebih meningkatkan serta menyediakan layanan dan produk yang berkualitas tinggi yang mampu melebihi harapan dari penggunanya sehingga mampu menciptakan pengalaman yang menarik bagi pemakainya, dengan begitu konsumen tidak segan untuk berbagi cerita dan menyarankan kepada individu lain untuk mencoba produk The Body Shop.
3. The Body Shop perlu menggencarkan *event-event* yang menarik sehingga mampu menarik minat konsumen. Perlunya diadakan kegiatan tersebut dikarenakan masih minimnya atensi dari konsumen atas faktor-faktor menarik yang ditawarkan The Body Shop. Adanya event tersebut juga diharapkan dapat menumbuhkan persepsi baik dari konsumen atas produk The Body Shop.

Daftar Pustaka

Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 8, Issue 2).

Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(1), 62–74.

Ch Manongko, A. A., & Mononutu -Minahasa Utara, J. A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior) Penerbit: Yayasan Makaria Waya*.

Company Check. (2023). *The Body Shop International Limited*.

Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 939–947.

Farida, N. (2021). *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan* (Cetakan II). CV Istana Agency.

Janah, Y. K., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Brand Avoskin. *JEAM*, *22*(1), 85–102.

Junarsin, E., Pangaribuan, C. H., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Maulida, P., & Soedarmono, W. (2022). Analyzing The Relationship Between Consumer Trust, Awareness, Brand Preference, And Purchase Intention In Green Marketing. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 915–920.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13).

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. Ul A., & Javed, M. K. (2022). The Influence of E-Customer Satisfaction, E-Trust and Perceived Value on Consumer's Repurchase Intention in B2C E-Commerce Segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184–2206.

Muzakir, & Damrus. (2018). Analysis of Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Brand Preference and Future Purchase Intention (A Case Study Of 7-Eleven Convenience Store in Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, *2*(1).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan 22). CV Alfabeta.

The Body Shop. (2023).

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), 104–115.

Wisana, K., Soedargo, N. P., & Kristanti, M. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Green Hotel di Indonesia*.