



Pengaruh *Green Marketing* Dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Innisfree di Kota Medan)

Salsabila Azzura Damanik¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Received: 20 April 2025
Revised: 27 April 2025
Accepted: 01 Mei 2025

Industri kosmetik global mengalami pertumbuhan pesat, dengan konsumen semakin sadar akan isu lingkungan dan mencari produk yang ramah lingkungan. Innisfree, merek kosmetik Korea Selatan yang terkenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan, telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *customer value* terhadap *repurchase intention*. Pengaruh *green marketing* dan *customer value* tersebut akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap *repurchase intention*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna produk Innisfree di wilayah Kota Medan, dengan sampel berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner di google form secara langsung maupun tidak langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi serta diolah melalui *Software SPSS*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan diperoleh nilai thitung sebesar $4,233 > 1,985$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi bernilai 0,279. *customer value* juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan diperoleh nilai thitung sebesar $4,678 > 1,985$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi bernilai 0,431. Pada pengujian simultan *green marketing* dan *customer value* berpengaruh secara simultan dengan tingkat besarnya pengaruh sebesar 52,9% sedangkan 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Customer Value*, *Repurchase Intention*, Innisfree

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Damanik, S., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.B), 223-233. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10309>.

PENDAHULUAN

Era globalisasi adalah transformasi global yang telah melanda dunia, dampak yang terjadi sangat besar dalam segala aspek kehidupan manusia di seluruh lapisan masyarakat baik ekonomi, politik, sosial, teknologi, lingkungan, budaya, dan lain-lain (Situmorang *et al*, 2022). Dampak dari pemanasan global semakin terlihat nyata dan hal ini dapat mengancam kehidupan. Munculnya isu ini membuat masyarakat peduli dan sadar terhadap akibat yang diperoleh. Hal ini ditunjukkan dengan masyarakat semakin pandai menentukan pilihan dalam menggunakan produk-produk yang dimungkinkan dapat mengurangi kerusakan lingkungan yang dapat merugikan manusia. Tentu saja hal ini secara otomatis membuat banyak produsen dari berbagai macam produk beralih menggunakan bahan yang ramah lingkungan.

Menurut Siregar & Nasution (2023), mengkaji perilaku konsumen dalam era digital adalah langkah penting bagi akademisi, pemasar, dan pengusaha. Menghadapi perubahan pemasaran adalah suatu keharusan bagi perusahaan agar tetap relevan, kompetitif, dan mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang terus berkembang (Siregar & Nasution, 2023). Terdapat beberapa *cosmetic brand* yang terkenal membuka gerai di Kota Medan yang mengedepankan konsep “*green marketing*” dan “*customer value*” dalam mengembangkan usahanya untuk mendapatkan keuntungan dari kepuasan konsumen melalui strategi-strategi pemasarannya. *Cosmetic brand* yang berkembang di Kota Medan banyak melakukan strategi *green marketing* dan *customer value* dalam menarik perhatian pelanggan salah satunya banyak program *go-green* yang dilakukan misalnya menggunakan bahan kemasan serta kandungan- kandungan yang dapat didaur ulang dan aman terhadap lingkungan seperti penggunaan plastik, zat-zat kimia dengan menggunakan alternatif kemasan yang terbuat dari kertas dan zat-zat yang digunakan melalui alam atau dengan kandungan yang aman untuk dapat masuk ke alam.

Salah satu *brand* kosmetik dari Korea Selatan yang memasarkan produknya ke Indonesia adalah Innisfree. Innisfree merupakan salah satu *brand* yang menerapkan konsep *green marketing* yang berfokus untuk menghasilkan produk kosmetik dan skincare yang berbahan dasar alami dan turut serta dalam pelestarian lingkungan. Innisfree dikenal karena dijuluki *Brand All Natural* sebagai *brand* pertama dari Korea Selatan dengan konsep alami yang mempersembahkan seluruh manfaat alam dari Pulau Jeju yang bertujuan untuk memberikan kecantikan yang sehat dengan hidup berdampingan dengan alam serta mempertahankan keasriannya. Produk-produk Innisfree dibuat dari bahan-bahan alami seperti teh hijau, bunga camellia, abu vulkanik, biji cica, anggrek jeju, jelai hijau dan lain-lain yang bersumber dari Pulau Jeju yang terkenal karena kesejukannya, dipenuhi sinaran matahari yang hangat, dan kerjernihan airnya.

Menurut Ottman (2017), *green marketing* adalah konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Menurut Syahbandi (2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan *green marketing* yaitu sebagai berikut:

1. *Green Product*

Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen.

2. *Green Price*

Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. *Green Place*

Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.

4. *Green Promotion*

Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

Tidak hanya dari segi kualitas produk yang alami, Innisfree juga menekankan kampanye “*Green Life*” untuk senantiasa menjaga kelestarian lingkungan dengan membawa perubahan kecil mulai dari kebiasaan salah satunya *recycle*. Pada tahun 2003

terdapat program recycle pada botol kosong “*Empty Bottle Recycling*” yang mana konsumen membawa botol bekas ke gerai Innisfree untuk nantinya dilakukan *recycle* oleh pihak Innisfree, kemudian pada tahun 2010, kampanye sapu tangan ramah lingkungan “*Eco-Handkerchief*” diluncurkan, yang mempunyai tujuan untuk menggunakan sapu tangan pengganti tisu sehingga dapat membantu menjaga pohon dan mengurangi efek pemanasan global. Dan kampanye hijau ini untuk menggerakkan masyarakat untuk membiasakan hal-hal kecil selain melakukan *recycle* botol, penggunaan sapu tangan juga menggunakan *eco-bag* dan mug sebagai pengganti gelas plastik.

Innisfree menggunakan slogan “*Clean Island, where clean nature and healthy beauty coexist happily*” yang artinya pulau yang bersih dimana alam yang bersih dan keindahan yang sehat hidup berdampingan dengan bahagia. Hal ini berarti Innisfree merupakan *brand* alami yang mempersembahkan seluruh manfaat alam yang diperoleh dari Pulau Jeju yang terkenal karena udara segar dan keindahannya dengan menyediakan produk kecantikan alami agar dapat hidup berdampingan dengan alam dan turut serta menjaga keasriannya. Untuk itu konsep Innisfree ini lebih ditekankan pada pembuatannya dengan bahan-bahan alami untuk memberikan manfaat pada kulit yang lebih baik serta adanya berbagai *campaign* yang ramah lingkungan yang tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (*customer value*).

Menurut Tjiptono (2017) *customer value* adalah ialah sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Menurut Sweeney & Soutar (2018) empat indikator nilai pelanggan, diantaranya adalah:

1. *Performance Value* (Nilai Kualitas) yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
2. *Price Value* (Nilai Harga) yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
3. *Emotional Value* (Nilai Emosional) yaitu utilitas yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk.
4. *Social Value* (Nilai Sosial) yaitu utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan.

Hadir di Indonesia sejak tahun 2017, Innisfree memasuki pasar kecantikan dengan sangat cepat. Pertumbuhan pesat Innisfree tak terlepas dari minat perempuan Indonesia yang kian tinggi terhadap produk kecantikan. Perkembangan bisnis kecantikan Indonesia sangat meningkat seiring dengan pertumbuhan minat masyarakat pada berbagai produk kecantikan yang hadir di pasaran. Dengan adanya demam *K-pop* dan *K-drama* yang mengangkat popularitas *K-beauty* di Indonesia menjadi alasan mengapa produk-produk kecantikan Korea sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia percaya dengan memakai produk kecantikan asal Korea ini akan membuat kulit terlihat seperti selebriti Korea yang memiliki wajah putih, bersih, dan tampak glowing.

Innisfree memiliki berbagai produk yang beragam, seperti *moisturizer*, *oil & face mist*, serum, masker, pembersih atau *cleansing*, dan lain-lain. serta apabila dibandingkan dari segi harga, produk Innisfree ini menyajikan berbagai manfaat untuk alam dan mengemasnya dengan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan produk skincare ramah lingkungan yang lainnya. Gap dari penelitian ini adalah *Green Marketing* dan *Customer Value* pada Innisfree yang sudah terjalankan dengan baik, namun mengapa Innisfree tetap tidak mendapati peringkat pertama *Brand* dengan produk *Green Marketing*

terbaik dan terlaris. Sehingga dalam hal ini, Innisfree belum memiliki tingkat *repurchase intention* yang cukup baik di pasar kosmetik.

Menurut Thamrin & Francis (2016) *repurchase intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Walga & Siregar (2023), bahwa *repurchase intention* merupakan perilaku yang menyebabkan konsumen yang berbelanja melakukan pembelian ulang melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Hasan (2018), *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Berdasarkan data Zapclinic (2018) produk skincare yang paling sering digunakan oleh konsumen wanita Indonesia diantaranya SK II sebesar 8,9%, diikuti oleh Laneige sebesar 7,7%, kemudian The Body Shop sebesar 5,5%, Innisfree sebesar 4,6% , selanjutnya Nature Republic sebesar 4,2%, dan terakhir adalah Wardah sebesar 4,1%. Dapat diartikan bahwa mayoritas produk dari Korea Selatan banyak digunakan terlihat bahwa tiga *brand* besar dari Korea Selatan masuk dalam jajaran yang sering dipakai oleh wanita Indonesia dikarenakan cocok pada kulit wanita Indonesia. Innisfree ada di peringkat keempat karena masih kalah dengan promosi *brand* lain yang lebih gencar dan *brand* lain yang memiliki merek lebih terkenal.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat suatu pengaruh dari *green marketing* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* terutama pada produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu untuk mengetahui lebih lanjut terkait hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Green Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Produk Innisfree di Kota Medan”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna produk Innisfree di wilayah Kota Medan, dengan sampel berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan

beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 72,9% dan jenis kelamin pria sebanyak 27,1%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 22-25 tahun sebanyak 41,7% dengan mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok SLTA/SMU/SMA sebanyak 62,5%, serta mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 65,6%. Selanjutnya didapatkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 sebanyak 47,9% dan total penggunaan produk pada mayoritas responden > 5 kali per bulan sebanyak 52,1%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Marketing* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.664		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Value* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.708		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Repurchase Intention* (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	6

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Green Marketing* dan *Customer Value* melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

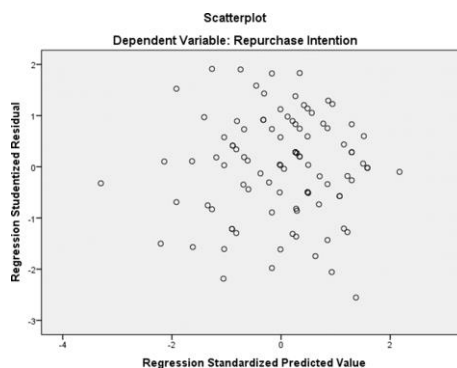
Tabel 5. Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green Marketing	.616	1.623
Customer Value	.616	1.623

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.377	1.929		3.306	.001
	Green Marketing	.279	.066	.384	4.233	.000
	Customer Value	.431	.092	.424	4.678	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 6.377 + 0,279X_1 + 0,431X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 9,981 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu *green marketing* (X1) dan *customer value* (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai *repurchase intention* (Y) adalah 6.377.
2. Koefisien regresi *green marketing* (X1) sebesar 0,279, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel nilai *repurchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,279. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *green marketing* (X1) dan variabel *repurchase intention* (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi *customer value* (X2) sebesar 0.431, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel *repurchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,431. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *customer value* (X2) dan variabel *repurchase intention* (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *green marketing* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,233 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,279. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan *repurchase intention* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Hal diterima.
2. Pada variabel *customer value* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,678 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,431. Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel *customer value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.014	2	179.007	52.205	.000 ^b
	Residual	318.893	93	3.429		
	Total	676.906	95			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Customer Value						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar $52,205 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *green marketing* (X1) dan *customer value* (X2) berpengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha4 diterima

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.519	1.852
a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Customer Value				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,727, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *green marketing* (X1) dan *customer value* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 72,7% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,529 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel variabel *green marketing* (X1), dan *customer value* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 52,9%, sedangkan 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Dalam hal ini peneliti berasumsi variabel lain tersebut seperti *Country of Origin*, *Price* dan *Brand Awareness*.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* menjadi fokus penting dalam studi perilaku konsumen modern, khususnya di era di mana kesadaran akan isu lingkungan semakin meningkat. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* yakni pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan-bahan berkelanjutan atau proses produksi yang minim dampak negatif terhadap lingkungan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Green marketing bertujuan untuk mengkomunikasikan komitmen perusahaan dalam melindungi lingkungan kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan loyalitas merek. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung lebih mendukung perusahaan yang memiliki nilai-nilai serupa. Dengan demikian, strategi *green marketing* yang efektif dapat mendorong niat beli ulang (*repurchase intention*) karena konsumen merasa bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka juga berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan.

Di sisi lain, *customer value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa juga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli ulang. *Customer value* mengacu pada seberapa besar produk atau layanan memenuhi harapan konsumen, baik dari segi kualitas, harga, maupun manfaat yang diperoleh. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Kombinasi dari persepsi kualitas produk, harga yang wajar, serta dukungan terhadap isu-isu lingkungan (melalui *green marketing*) dapat memperkuat keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama di masa depan.

Secara keseluruhan, *green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap nilai produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli berkualitas, memiliki nilai tambah, dan mendukung upaya pelestarian lingkungan, hal ini akan meningkatkan *repurchase intention*. Perusahaan yang berhasil menggabungkan kedua elemen ini *green marketing* dan *customer value* akan memiliki

keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penjabaran hasil di atas, diketahui bahwa *green marketing* dan *customer value* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen innisfree di Kota Medan cenderung lebih memilih untuk berbelanja di innisfree. Dikarenakan Konsumen menunjukkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen menghargai komitmen Innisfree terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, pengurangan emisi karbon, dan dukungan terhadap program pelestarian lingkungan. Selain itu, Konsumen Innisfree di Kota Medan menunjukkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek Innisfree, konsumen menilai Innisfree adalah merek yang kredibel dan bertanggung jawab, sehingga konsisten dalam menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dan ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *green marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang dimana menunjukkan bahwa nilai thitung $4,233 > 1,985$ ttabel dan sifat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Adapun indikator yang paling berpengaruh pada penelitian ini indikator *Green Promotion* dengan persentase responden yang menjawab sangat setuju 47,9% dan setuju 44,8%.
2. Variabel *customer value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada *repurchase intention* (Y). Hal ini membuktikan bahwa *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Innisfree di kota Medan. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang dimana menunjukkan bahwa nilai thitung $4,678 > 1,985$ ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Adapun indikator yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah indikator *price value* dengan persentase responden menjawab sangat setuju sebesar 56,3% dan setuju 38,5%.
3. Berdasarkan Variabel *green marketing* (X1) dan *customer value* (X2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Innisfree di kota Medan. Hal ini dikarenakan pada hasil uji determinasi dan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa pada variabel *green marketing* (X1) dan *customer value* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *repurchase intention* (Y). Hal ini dikarenakan berdasarkan nilai Fhitung yang diperoleh sebesar $52,205 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Adapun pada uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,727 yang artinya variabel *green marketing* (X1) dan *customer value* (X2) saling berhubungan terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 72,7%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kemampuan daripada masing-masing variabel (X) secara terbatas mampu menjelaskan variabel (Y) sehingga dapat disimpulkan Ha4 diterima dan Ho4 ditolak.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Bapak Nana Dyki Dirbawanto, S.E., M.AB., dan Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase Decisions For L'ORÉAL Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Walga, R. P., & Siregar, O. M. (2023). The effect of cashback and free shipping, customer satisfaction, and product diversity on consumer buying interest in marketplace: Study on University of Sumatra Utara Students Using Tokopedia, Shopee, and Bukalapak. In *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2022)* (pp. 63-68).