

# Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Green Knowledge* Sebagai Moderator Pada Produk Uniqlo Eco Label Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung

Khanaya Clarista Eka Azahra<sup>1</sup>, Arry Widodo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
khyclarista@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
arrywie@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Industri *fast fashion* memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan, mendorong perusahaan seperti Uniqlo untuk menerapkan strategi *green marketing* dalam lini produk Eco Label. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix* (*green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*) terhadap *repurchase intention*, dengan *green knowledge* sebagai variabel moderator di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dan teknik *non-probability sampling*, melalui kuisioner yang disebarluaskan kepada 385 responden mahasiswa di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo Eco Label minimal 1 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Green knowledge* terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara *green product* dan *green price* terhadap *repurchase intention*, namun tidak memoderasi hubungan *green place* maupun *green promotion*. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi lingkungan dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan serta relevansi strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

**Kata kunci:** *Green Marketing Mix*, *Repurchase Intention*, *Green Knowledge*

## I. PENDAHULUAN

Tren industri *fashion* telah mengalami perubahan signifikan seiring perkembangan zaman, dari sekadar kebutuhan akan sandang menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas. Namun, seiring meningkatnya kebutuhan terhadap produk *fashion*, khususnya *fast fashion*, timbul pula konsekuensi terhadap lingkungan yang tidak dapat diabaikan. *Fast fashion* dikenal sebagai model bisnis produksi pakaian dalam jumlah besar dan cepat guna memenuhi permintaan pasar yang selalu berubah mengikuti tren. Sayangnya, model ini juga berkontribusi besar terhadap peningkatan limbah tekstil dan emisi karbon, yang berdampak langsung terhadap kerusakan lingkungan. Fenomena ini turut mendorong kesadaran konsumen, terutama generasi muda, agar bisa cermat dalam menyeleksi barang yang tidak sekadar *stylish*, tetapi juga memiliki komitmen terhadap kelestarian lingkungan.

Sejalan pada makin tingginya perhatian masyarakat mengenai persoalan lingkungan, konsep *green marketing* mulai banyak diadopsi oleh perusahaan untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin sadar lingkungan. *Green marketing* tidak hanya menyangkut penggunaan bahan berkelanjutan, serta mengintegrasikan semua fase mulai dari pembuatan, distribusi, hingga strategi promosi yang berorientasi pada keberlanjutan. Salah satu merek global yang aktif menerapkan konsep ini adalah Uniqlo melalui produk Eco Label dan program keberlanjutan seperti Re.Uniqlo. Strategi ini menggabungkan nilai-nilai ekologis dengan pendekatan pemasaran yang inovatif untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang (*repurchase intention*).

Produk yang dikembangkan dengan pendekatan ramah lingkungan dinilai memiliki nilai lebih di mata konsumen yang memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap isu lingkungan. Konsumen dengan tingkat *green knowledge* yang tinggi cenderung lebih menghargai produk yang mendukung prinsip keberlanjutan, bahkan bersedia mengabaikan aspek harga apabila produk tersebut memberikan manfaat ekologis yang jelas. Oleh karena itu, *green knowledge* dipandang sebagai variabel penting yang dapat memperkuat atau bahkan memoderasi hubungan antara strategi *green marketing* dan *repurchase intention*. Dalam konteks ini, mahasiswa menjadi populasi yang relevan untuk diteliti mengingat mereka adalah kelompok konsumen muda yang aktif, responsif terhadap tren, dan kerap menjadi pionir dalam gerakan sosial, termasuk gaya hidup ramah lingkungan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention*. Beberapa menyatakan adanya hubungan yang signifikan, sementara lainnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten tergantung pada sektor produk yang diteliti. Sebagian besar studi masih berfokus pada produk

kebutuhan sehari-hari (FMCG), sementara sektor *fashion*, khususnya produk global seperti Uniqlo, masih jarang dijadikan objek penelitian. Hal ini menjadi peluang penting untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana strategi *green marketing mix* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, khususnya dalam konteks produk *fashion* yang mulai mengadopsi prinsip keberlanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, studi bertujuan dalam mengkaji pengaruh *green marketing mix* (4P)—mencakup *green product*, *green price*, *green place*, serta *green promotion*—terhadap *repurchase intention*, serta menganalisis peran *green knowledge* sebagai variabel moderator dalam konteks pembelian ulang produk Uniqlo Eco Label oleh mahasiswa di Kota Bandung. Studi diproyeksikan bisa menyajikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen hijau di industri *fashion*.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting dari keberhasilan sebuah bisnis. *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016) mengemukakan pemasaran ialah suatu aktivitas, sejumlah institusi serta tahapan dalam memproduksi, menyampaikan serta mempertukarkan proposisi dengan memberikan manfaat pada mitra, klien, konsumen, serta khalayak umum. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan sebuah organisasi, fungsi serta rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk melakukan pertukaran barang dan jasa atau ide antar orang-orang (Widodo & Yusiana, 2022).

### B. Green Marketing Mix

*Green marketing mix* adalah proses kegiatan promos dilakukan untuk menghasilkan sesuatu dengan berorientasi pada pemenuhan ekspektasi serta keperluan pelanggan, guna mencapai kepuasan atas terpenuhinya ekspektasi serta keperluan dapat tercapai dengan dampak sekecil mungkin terhadap lingkungan alam (Yaputra et al., 2023). *Green marketing* mengarah pada strategi untuk meningkatkan nilai produk atau layanan dengan menyorot aspek lingkungan. Hal tersebut mencakup tentang fitur produk yang ramah lingkungan, kebijakan perusahaan berkelanjutan, proses produksi dan pemasaran yang berfokus pada kelestarian lingkungan (Nguyen-Viet, 2023).

### C. Green Product

*Green product* merupakan komoditas dengan didesain dalam mereduksi efek merugikan pada ekosistem. Tujuan pembuatan *green product* adalah untuk menjaga kelestarian aset alami serta memperbaiki mutu kondisi sekitar (Yusiana et al., 2020). Terdapat tiga dimensi *green product* menurut Syafrina (2016), yaitu: 1. Label, 2. Kemasan, 3. Persepsi produk

### D. Green Price

Menurut Sofwan & Wijayangka (2021), *green price* ialah harga dengan ditetapkan oleh suatu entitas untuk komoditas dijual. Menurut Oktaviani & Rodhiah (2021), entitas yang mengaplikasikan teknik *green marketing* cenderung menetapkan nilai jual yang melampaui penawaran dari kompetitor. *Green price* menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sofwan & Wijayangka, (2021), memiliki empat aspek diantaranya: 1. Keterjangkauan Harga, 2. Keselarasan Harga dan Mutu Produk, 3. Kesesuaian harga pada mutu, 4. Persaingan Harga.

### E. Green Place

*Green place* adalah strategi distribusi ramah lingkungan yang menekankan pada lokasi strategis, efisiensi logistik, dan kemudahan akses bagi konsumen. Mahmoud (2017) dan Collyn et al. (2023) menyoroti pentingnya mengurangi jejak karbon melalui saluran distribusi yang efektif dan transparan. Lokasi yang dekat dengan konsumen dan sesuai dengan citra perusahaan juga dinilai krusial (Rahmat & Silvianita, 2016; Hossain et al., 2018). Al Amin et al. (2023) menambahkan bahwa *green place* mencakup letak outlet yang strategis, jumlah outlet yang memadai, layanan daring, dan distribusi yang cepat. Dengan demikian, *green place* mendukung keberlanjutan sekaligus meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan produk.

### F. Green Promotion

*Green promotion* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi produk ramah lingkungan secara efektif untuk menarik minat konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Abbas et al., 2022). Promosi ini mencakup iklan, penawar sampel yang menonjolkan manfaat ekologis dari produk (Hossain et al., 2018; Humairoh et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dangelico & Vocalelli (2017), *green promotion* memiliki tiga indikator utama, yaitu komunikasi produk yang jelas untuk

mengurangi informasi tidak relevan, penggunaan ecolabel dan kemasan sebagai identifikasi ramah lingkungan, serta penyampaian pesan umum yang menekankan nilai keberlanjutan.

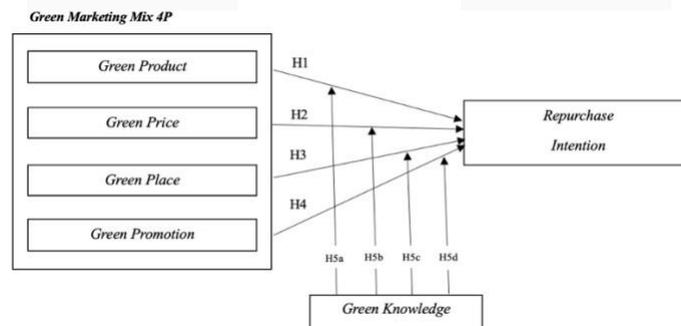
### G. Repurchase Intention

*Repurchase intention* merupakan kecenderungan ataupun kecenderungan pelanggan agar kembali membeli sebuah barang, didorong oleh kesan baik pada interaksi terdahulu, yang mencerminkan loyalitas dan komitmen jangka panjang terhadap produk tersebut (Humairoh et al., 2023). Menurut Tjiptono dalam Humairoh et al. (2023), keinginan untuk membeli kembali muncul karena kepuasan konsumen dalam penggunaan sebelumnya, sementara Kotler dan Armstrong dalam Arianty & Ariska (2023) menyebutkan bahwa *green packaging*, *green promotion*, dan *perceived value* menjadi faktor penentu dalam mendorong niat beli ulang. Ferdinand dalam Algustin & Matoati (2020) mengidentifikasi empat dimensi utama *repurchase intention*, yaitu minat transaksional (kecenderungan membeli ulang), minat referensial (kemauan merekomendasikan), minat preferensial (memilih sebagai prioritas), dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut).

### H. Green Knowledge

*Green knowledge* merujuk pada pemahaman konsumen mengenai isu-isu lingkungan serta keunggulan dan keunikan produk yang ramah lingkungan, yang berperan penting dalam membentuk kesadaran merek dan pengambilan keputusan pembelian (Harminingtyas et al., 2024). Menurut Keller (1993) dalam Harminingtyas (2024), *green brand knowledge* merupakan simpul dari asosiasi merek dengan komitmen terhadap lingkungan. Mohiuddin et al. (2018) menambahkan bahwa *green knowledge* mencakup pengetahuan umum tentang lingkungan dan produk berbasis ekologi, sementara Wang et al. (2019) menekankan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman mendalam cenderung lebih aktif dalam perilaku berkelanjutan. Pradana et al. (2022) menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan mencakup fakta, konsep, dan interaksi yang terkait dengan alam dan ekosistem. Murniati & Widodo (2024) menguraikan tiga dimensi *green knowledge*: pengetahuan konsumen tentang dampak produk tidak ramah lingkungan, harapan terhadap kontribusi merek hijau terhadap lingkungan, serta sikap positif dan kebanggaan saat menggunakan produk ramah lingkungan.

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2024) adalah pola, dasar, atau landasan yang digunakan untuk peneliti sebagai alur berpikir atau alur penelitian dalam mengkaji objek yang dituju. Dengan hal ini, penelitian mempunyai kerangka pemikiran seperti dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
Source: (Mahmoud et al., 2024)

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi mengaplikasikan teknik kuantitatif melalui metode survei dalam menganalisis pengaruh *green marketing mix 4P terhadap repurchase intention* dengan *green knowledge* sebagai variabel moderator. Pendekatan ini didasarkan pada filsafat positivisme dan bertujuan dalam mengevaluasi keterkaitan antar variabel melalui pengumpulan data dianalisis dengan statistik. Tiga jenis variabel dengan diaplikasikan pada studi ialah variabel bebas (*green marketing mix: product, price, place, promotion*), variabel terikat (*repurchase intention*), dan variabel moderator (*green knowledge*). Populasi pada studi ialah mahasiswa di Kota Bandung sudah membeli produk Uniqlo Eco Label lebih dari satu kali. Sebab total populasi belum diidentifikasi dengan tetap, sehingga teknik purposive sampling diaplikasikan sebagai bagian dari teknik non-probability sampling, melalui penentuan total sampel berdasarkan rumus Cochran.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Karakteristik Responden

Responden pada studi ialah mahasiswa tengah menjalani studi di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian produk Uniqlo *Eco Label* lebih dari satu kali dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Karakteristik responden diklasifikasikan pada jenis kelamin, umur, pendidikan sedang dijalani dan asal universitas untuk memastikan bahwa responden merupakan mahasiswa di Kota Bandung.

##### B. Analisis Deskriptif

###### 1. Tanggapan Responden Mengenai Green Product

Berdasarkan hasil analisis, variabel *green product* mendapatkan rerata persentase sejumlah 70%, mencakup pada kriteria "Baik". Kondisi tersebut mengindikasikan persepsi responden terhadap aspek keberlanjutan produk Uniqlo Eco Label berada pada tingkat yang positif. Responden menilai bahwa Uniqlo cukup berhasil dalam memberikan informasi yang jelas mengenai jenis dan perawatan produk, serta menggunakan bahan *eco-friendly* dengan bisa dimanfaatkan kembali.

###### 2. Tanggapan Responden Mengenai Green Price

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap indikator *green price* pada produk Uniqlo Eco Label, diperoleh rata-rata skor sebesar 1.254 dari skor ideal 1.925 atau sebesar 65%, yang tergolong dalam kategori "Cukup Baik". Responden menganggap harga produk Uniqlo Eco Label masih tergolong wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan meskipun belum sepenuhnya optimal.

###### 3. Tanggapan Responden Mengenai Green Place

Berdasarkan hasil kuesioner dari 385 responden, diperoleh persentase sebesar 73% untuk variabel *green place*, yang mencakup pada kriteria baik. Kondisi tersebut mengindikasikan partisipan mengalami kepuasan terhadap kemudahan akses menuju toko, ketersediaan produk di outlet, serta layanan yang mendukung kemudahan dalam pembelian.

###### 4. Tanggapan Responden Mengenai Green Promotion

Berdasarkan hasil persentase variabel *green promotion* sebesar 67% termasuk kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa promosi Uniqlo terkait keberlanjutan dan produk ramah lingkungan sudah cukup efektif dan diterima oleh sebagian besar konsumen.

###### 5. Tanggapan Responden Mengenai Repurchase Intention

Berdasarkan hasil persentase variabel *repurchase intention* dapat dilihat hasil presentase yang didapat dari seluruh pernyataan pada variabel *repurchase intention* sebesar 66% serta mencakup pada kriteria "cukup baik". Berdasarkan temuan bisa ditarik kesimpulan partisipan mempunyai niat positif untuk melakukan pembelian ulang produk Uniqlo.

###### 6. Tanggapan Responden Mengenai Green Knowledge

Berdasarkan hasil persentase variabel *green knowledge* hasil presentase yang didapat dari seluruh pernyataan pada variabel *green knowledge* sebesar 69% serta mencakup pada kriteria "baik". Berdasarkan temuan bisa ditarik kesimpulan partisipan mempunyai wawasan dengan cukup baik mengenai isu lingkungan dan pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan.

##### C. Outer Model

Model *Outer model* ialah model pengukuran dengan mendeskripsikan keterkaitan diantara indikator dengan variabel laten (Ghozali, 2021b). Evaluasinya meliputi uji validitas konstruk, yaitu validitas konvergen melalui nilai loading factor serta AVE, serta validitas diskriminan melalui cross loading. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan menggunakan skor composite reliability serta Cronbach's alpha (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 1 Hasil Validitas Konvergen

Variabel	Item Pernyataan	Validitas Konvergen	
		Loading Factors (>0,6)	AVE (>0,5)
Green Product	GPD1	0,781	0,591
	GPD2	0,755	
	GPD3	0,820	
	GPD4	0,763	
	GPD5	0,756	
	GPD6	0,710	
	GPD7	0,793	
Green Price	GPR1	0,805	0,662
	GPR2	0,828	
	GPR3	0,837	
	GPR4	0,829	
	GPR5	0,767	
Green Place	GPL1	0,844	0,684
	GPL2	0,823	
	GPL3	0,759	
	GPL4	0,756	
	GPL5	0,821	
	GPL6	0,820	
Green Promotion	GPM1	0,873	0,718
	GPM2	0,862	
	GPM3	0,833	
	GPM4	0,803	
	GPM5	0,864	
Repurchase Intention	RI1	0,744	0,707
	RI2	0,852	
	RI3	0,856	
	RI4	0,876	
	RI5	0,857	
	RI6	0,854	
Green Knowledge	GK1	0,906	0,809
	GK2	0,898	
	GK3	0,894	

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Mengacu pada tabel validitas konvergen tersebut, semua item indikator dikatakan valid sebab telah memenuhi nilai minimum yang disyaratkan, yaitu *loading factor* > 0,6 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara konsisten dan relevan. Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk berbeda tidak berkorelasi tinggi satu sama lain (Hamid & Anwar, 2019). Pengujiannya dilaksanakan melalui pengamatan skor cross loading, sehingga akar AVE wajib melebihi pada keterkaitan dalam konstruk. Menurut Ghozali, (2021), validitas diskriminan dinyatakan memadai jika nilai *cross loading* tiap indikator > 0,5 pada variabelnya.

Tabel 2 Hasil Validitas Diskriminan

Item	Green Product	Green Price	Green Place	Green Promotion	Repurchase Intention	Green Promotion
GPD1	0,781	0,495	0,178	0,412	0,591	0,487
GPD2	0,755	0,402	0,217	0,411	0,551	0,443
GPD3	0,82	0,428	0,076	0,429	0,578	0,455
GPD4	0,763	0,324	0,08	0,369	0,439	0,341
GPD5	0,756	0,52	0,054	0,543	0,655	0,635
GPD6	0,710	0,399	0,099	0,498	0,535	0,501
GPD7	0,793	0,464	0,066	0,48	0,575	0,542
GPR1	0,514	0,805	0,039	0,401	0,651	0,516
GPR2	0,459	0,828	0,068	0,475	0,64	0,565
GPR3	0,536	0,837	0,026	0,485	0,682	0,604
GPR4	0,38	0,829	0,022	0,474	0,551	0,516
GPR5	0,414	0,767	0,033	0,422	0,573	0,541
GPL1	0,113	0,045	0,844	0,178	0,256	0,048
GPL2	0,092	0,018	0,823	0,21	0,178	0,015
GPL3	0,073	-0,04	0,759	0,188	0,115	0,095
GPL4	0,049	-0,057	0,756	0,178	0,105	0,008
GPL5	0,088	-0,022	0,821	0,229	0,137	0,01
GPL6	0,123	0,098	0,820	0,198	0,208	0,059
GPM1	0,54	0,418	0,109	0,873	0,678	0,779
GPM2	0,571	0,554	0,132	0,862	0,689	0,769
GPM3	0,461	0,426	0,258	0,833	0,516	0,518
GPM4	0,444	0,304	0,338	0,803	0,521	0,474
GPM5	0,451	0,4	0,241	0,864	0,508	0,482
RI1	0,519	0,505	0,267	0,538	0,744	0,498
RI2	0,694	0,677	0,091	0,54	0,852	0,635
RI3	0,637	0,724	0,17	0,606	0,856	0,675
RI4	0,667	0,664	0,184	0,633	0,876	0,714
RI5	0,593	0,631	0,211	0,57	0,857	0,618
RI6	0,599	0,642	0,234	0,638	0,854	0,636
GK1	0,572	0,618	0,084	0,716	0,67	0,894
GK2	0,595	0,619	0,008	0,619	0,687	0,906
GK3	0,568	0,585	-0,036	0,648	0,674	0,898

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dan tidak berkorelasi tinggi satu sama lain (Jogiyanto dalam Hamid & Anwar, 2019). Uji validitas diskriminan dilaksanakan dengan skor cross loading, Fornell-Larcker berbeda secara empiris. Pengujian validitas diskriminan dilaksanakan dengan skor cross loading, Fornell-Larcker, serta HTMT, yang dalam penelitian ini dianalisis menggunakan software SmartPLS4.

Mengacu pada temuan pengujian dalam tabel tersebut skor *composite reliability* serta *cronbach's alpha* pada tiap variabel bernilai > 0,7 serta 0,6. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan studi mempunyai reliabilitas dengan besar serta pernyataan dalam kuisisioner ini dinyatakan reliabel dan konsisten.

D. Inner Model

Model struktural, yang dikenal sebagai inner model, diaplikasikan dalam mendeskripsikan keterkaitan diantara variabel laten pada studi (Hair et al., 2022). Evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan menilai nilai R-square, f-square, Q-square, serta path coefficient dan t-statistic guna mengetahui kekuatan, pengaruh, dan signifikansi dari hubungan tersebut.

1. Uji R-Square

R-Square diaplikasikan dalam mengidentifikasi pengaruh konstruk eksogen terhadap endogen. Apabila skor R- Squares sejumlah 0,67 mengindikasikan model dengan besar, kemudian jika skor sejumlah 0,33 adalah moderate serta 0,19 mengindikasikan model dengan sedikit (Ghozali, 2021b)..

Tabel 4 Hasil Uji R-Square

	R-square Adjusted	Keterangan
Repurchase Intention	0,814	Kuat

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Mengacu pada tabel tersebut, nilai *R-Square* untuk variabel *Repurchase Intention* sejumlah 0,814, artinya 81,4% keragaman pada niat beli ulang bisa dideskripsikan variabel Green Marketing Mix 4P (Green Product, Green Price, Green Place, serta Green Promotion). Kondisi tersebut mengindikasikan 4 variabel mempunyai pengaruh yang kuat pada perubahan di variabel dependen, sementara residu sejumlah 18,6% diakibatkan aspek lainnya selain model studi.

## 2. Uji f-Square

*F-Square* digunakan dalam mengevaluasi besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap endogen. Menurut Ghozali (2021a), nilai 0,02 disebut sedikit, 0,15 moderate, serta 0,35 banyak.

Tabel 5 Hasil Uji *f-Square*

	<i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Green Knowledge (Z) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,022	Kecil
<i>Green Product (X1) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,287	Besar
<i>Green Price (X2) -&gt; Repurchase Intention(Y)</i>	0,385	Besar
<i>Green Place (X3) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,029	Kecil
<i>Green Promotion (X4)-&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,033	Kecil
<i>Green Knowledge (Z) X Green Product (X1) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,003	Kecil
<i>Green Knowledge (Z) X Green Price(X2) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,010	Kecil
<i>Green Knowledge (Z) X Green Place (X3) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,051	Kecil
<i>Green Knowledge (Z) X Green Promotion (X4) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,095	Kecil

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel, didapatkan hasil bahwa pada variabel *Green Price* mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel *Repurchase Intention* pada skor *F-Square* sejumlah 0,385 masuk kedalam kategori besar. Variabel *Green Product* (X1) pada skor 0,287 menunjukkan pengaruh besar. Kemudian pada variabel *Green Knowledge* (Z), *Green Place* (X3) serta *Green Promotion* (X4) memberikan pengaruh dengan lebih kecil pada skor *F-Square* dibawah 0,05. Kemudian pada empat moderasi antara *Green Knowledge* dan variabel *Green Marketing Mix* menunjukkan pengaruh yang tergolong kecil pada skor tertinggi pada moderasi *Green Knowledge x Green Promotion* sejumlah 0,095.

## 3. Uji Q-Square

*Q-Square* mengukur seberapa baik model memprediksi variabel endogen. Menurut Ghozali (2021a) skor *Q-Square* > 0 mengindikasikan model relevan secara prediksi, sementara skor < 0 menunjukkan kurangnya kemampuan prediksi.

Tabel 6 Hasil Uji *Q-Square*

<i>Q-Square Predict</i>	
<i>Repurchase Intention</i>	0,805

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel, skor *Q-Square* menunjukkan nilai sebesar 0,805 yang berarti melebihi pada skor 0. Maka nilai tersebut mengindikasikan model studi mempunyai relevansi prediksi dengan kuat terhadap variabel *repurchase intention*.

Mengacu pada temuan efek moderasi dalam Tabel 4.16 dan 4.17, interaksi antara *green product* dan *green knowledge* terhadap *repurchase intention* signifikan dengan koefisien 0,164, *t-statistic* 6,285, serta *p-value* 0,000 < 0,05. Interaksi *green price* serta *green knowledge* juga signifikan dengan koefisien -0,125, *t-statistic* 4,499, dan *p-value* 0,000 < 0,05. Namun, interaksi *green place* dan *green knowledge* tidak signifikan (koefisien 0,067; *t-statistic* 1,705; *p-value* 0,088 > 0,05), begitu pula dengan interaksi *green promotion* dan *green knowledge* (koefisien 0,037; *t-statistic* 1,047; *p-value* 0,295 > 0,05).

E. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berfokus dalam menetapkan suatu hipotesis dapat diterima ataupun ditolak, mengacu pada skor *t-statistics* serta *p-value* dari hasil *path coefficients*. Uji dua arah (*two-tailed*) digunakan karena hubungan antar variabel dapat bersifat positif maupun negatif. Suatu hasil dianggap signifikan jika *t-statistics* diatas 1,96 atau *p-value* dibawah 0,05 dalam level signifikansi 5%. Berikut disajikan hasil *path coefficients* melalui metode *bootstrapping*.

Tabel 9 *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
GK x GPD -> RI	0.164	0.163	0.026	6.285	0.000	Diterima
GK x GPL -> RI	0.067	0.068	0.040	1.705	0.088	Ditolak
GK x GPM -> RI	0.037	0.039	0.036	1.047	0.295	Ditolak
GK x GPR -> RI	-0.125	-0.128	0.028	4.499	0.000	Diterima
GPD -> RI	0.353	0.352	0.037	9.625	0.000	Diterima
GPL -> RI	0.098	0.100	0.033	2.977	0.003	Diterima
GPM -> RI	0.141	0.141	0.050	2.800	0.005	Diterima
GPR -> RI	0.375	0.376	0.037	10.264	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Mengacu pada temuan analisis data pada tabel tersebut, sehingga bisa dijelaskan hasil uji hipotesis seperti dibawah:

1. Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Customer Loyalty*  
 Temuan analisis mengindikasikan *green advertising* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada skor koefisien sejumlah 0,279. Nilai *t-statistic* sejumlah 3,136 > 1,96 serta *p-value* sejumlah 0,002 < 0,05, artinya keterkaitan tersebut signifikan. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan *green advertising* secara nyata meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Sensatia Botanicals.
2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image*  
 Temuan analisis mengindikasikan *green advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada skor koefisien sejumlah 0,403. Skor *t-statistic* sejumlah 5,031 > 1,96 serta *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05, artinya keterkaitan tersebut signifikan. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan *green advertising* mampu memperkuat citra merek Sensatia Botanicals di mata konsumen.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*  
 Temuan analisis mengindikasikan *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada skor koefisien sejumlah 0,220. Skor *t-statistic* sejumlah 2,538 > 1,96 serta *p-value* sejumlah 0,011 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, semakin kuat citra merek yang terbentuk, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk.
4. Pengaruh Tidak Langsung *Green Advertising* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image*

Temuan analisis mengindikasikan *green advertising* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* pada skor koefisien sejumlah 0,089. Skor *t-statistic* sejumlah 2,138 > 1,96 serta *p-value* sejumlah 0,033 < 0,05, yang berarti hubungan tersebut signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *green advertising* terhadap loyalitas konsumen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Peningkatan pemahaman pembeli akan aspek kelestarian serta mutu barang berwawasan lingkungan berkorelasi positif dengan probabilitas transaksi berulang.
2. *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Harga yang dinilai wajar dan sebanding dengan nilai keberlanjutan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk Uniqlo Eco Label.
3. *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Aksesibilitas toko dan ketersediaan produk yang mendukung prinsip ramah lingkungan berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan pembelian ulang pelanggan.
4. *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Strategi promosi yang menekankan nilai ekologis terbukti efektif memicu pelanggan, khususnya memiliki kesadaran akan kelestarian alam, guna melaksanakan transaksi pembelian ulang.
5. *Green Knowledge* memoderasi pengaruh *Green Product* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang lingkungan, semakin kuat dampak *green product* pada niat beli ulang.
6. *Green Knowledge* memoderasi pengaruh *Green Price* terhadap *Repurchase Intention* secara negatif namun signifikan. Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan tinggi cenderung tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian ulang produk ramah lingkungan.
7. *Green Knowledge* tidak memoderasi pengaruh *Green Place* terhadap *Repurchase Intention*. Pengetahuan lingkungan pelanggan tak mendukung maupun menolak hubungan diantara *green place* serta niat beli ulang.
8. *Green Knowledge* tidak memoderasi pengaruh *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention*. Meskipun promosi menekankan nilai ramah lingkungan, tingkat pengetahuan konsumen tidak memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang.

### Saran

#### Bagi Perusahaan

##### 1. Peningkatan Kualitas dan Komunikasi Green Product

Temuan studi mengindikasikan *Green Product* dan *Green Price* berpengaruh signifikan [ada *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, Uniqlo perlu terus mengedepankan kualitas produk *eco-friendly* serta memastikan harga dengan ditetapkan mencerminkan prinsip kelestarian agar tetap kompetitif di mata konsumen.

##### 2. Optimalisasi Promosi dan Edukasi Konsumen

Meskipun *Green Promotion* berpengaruh signifikan secara langsung, efek moderasinya oleh *Green Knowledge* tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif, guna meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat dan dampak positif dari produk hijau.

##### 3. Penguatan Dimensi Green Place dalam Praktik Keberlanjutan

Walaupun *Green Place* berpengaruh terhadap niat beli ulang, efek moderasinya oleh *Green Knowledge* tidak signifikan. Uniqlo disarankan untuk menekankan elemen keberlanjutan dalam sistem distribusi dan lingkungan toko, seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan limbah plastik, dan fasilitas daur ulang, guna memperkuat persepsi ramah lingkungan secara menyeluruh.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya melibatkan mahasiswa di Kota Bandung. Dengan demikian, disarankan pada peneliti berikutnya agar memperluas populasi dan wilayah penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai usia, profesi, dan daerah, agar hasil penelitian lebih representatif terhadap perilaku konsumen secara umum.

## REFERENSI

- Ghozali, I. (2021a). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd Ed.). Penerbit Buku Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *PARTIAL LEAST SQUARES: KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN*

*PROGRAM SMARTPLS 3.2.9 .*

- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN*.
- Hossain, A., Rahman, M. S., & Hossain, M. I. (2018). Measuring The Impact Of Green Marketing Mix On Green Purchasing Behavior: A Study On Bangladeshi Consumers. In *The Comilla University Journal Of Business Studies* (Vol. 5, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/338123968>
- Humairoh, Febriani, N., & Annas, M. (2023). *Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok*. 7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15e Ed.). Pearson. [www.pearsonglobal editions.com](http://www.pearsonglobal editions.com)
- Mahmoud, A., Seidu, S., & Koduah. (2024). Green Marketing Mix And Repurchase Intention: The Role Of Green Knowledge. *Emerald Publishing*.
- 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>
- Oktaviani, D., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty And Planet Di Jakarta. *Syntax Idea*, 3(7), 1586. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i7.1306>
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). *THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND GREEN PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF PIJAKBUMI PRODUCTS*. 8.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed., Vol. 30). Alfabeta Publisher.
- Syafrina, I. (2016). *Pengaruh Green Product ( Tissue Tessa ) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016)*. 2.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2022). *Green Marketing Dalam Perspektif Bisnis*. PT. Refika Aditama.
- Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Prabowo Sukarno, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). In *Journal Of Indonesia Marketing Association* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal-ima.org>
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020). *Green Marketing: Perspective Of 4p's*.