

Pengaruh Persepsi *Green Product*, *Advertising Appeal*,
dan *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada
Konsumen Masker Wajah Sariayu di Kota Cimahi

Herlina Octaviani ^{1*}, Faizal Fardhani Sigarlaki ²

^{1*,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal
Achmad Yani, Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : herlinaoctaviani_21p216@mn.unjani.ac.id ^{1*}

Abstrak. Penelitian dilakukan dengan maksud untuk menganalisis pengaruh persepsi *green product*, *advertising appeal* dan *price*, terhadap *repurchase intention* konsumen masker wajah sariayu di Kota Cimahi. Data dihimpun melalui kuesioner daring dalam satu periode pengambilan data (*cross-sectional study*). Instrumen penelitian telah melalui serangkaian uji validitas, reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik, hingga dianalisis menggunakan regresi berganda. Alat pengumpulan data ini dipergunakan untuk responden berusia antara 17-31 tahun yang pernah membeli masker wajah merek Sariayu, yang menjadi fokus studi ini. Sebanyak 120 responden berpartisipasi pada penelitian ini. Analisis data dilaksanakan dengan bantuan software SPSS versi 27. Temuan mengindikasikan persepsi atas produk ramah lingkungan, daya tarik iklan, serta harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang. Selain itu, metode pengambilan sampel, ukuran sampel, serta teknik analisis yang dipergunakan dapat diselaraskan agar sesuai dengan karakteristik objek peneliti sebelumnya. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi manajemen objek penelitian dalam merancang strategi serta program yang relevan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas wilayah, melibatkan responden dengan usia lebih beragam, dan menambahkan variabel seperti *brand image* atau *green trust*.

Kata kunci: Persepsi *Green Product*; *Advertising Appeal*; *Price*; *Repurchase Intention*.

Abstract. The research was carried out to examine the impact of consumer perceptions regarding green products, the appeal of advertising, and pricing on the intention to repurchase Sariayu face masks among consumers in Cimahi City. Data were gathered via an online questionnaire during a single data collection phase (*cross-sectional study*). The research instrument was subjected to a series of validity and reliability assessments, along with classical assumption tests, and was analyzed through multiple regression techniques. This data collection tool targeted respondents aged 17-31 years who had previously purchased Sariayu brand face masks, which were the primary focus of this investigation. A total of 120 respondents took part in this study. Data analysis was performed using SPSS version 27 software. The results reveal that perceptions of eco-friendly products, the appeal of advertising, and pricing exert a positive and significant effect on repurchase intentions. Furthermore, the sampling method, sample size, and analytical techniques employed can be tailored to align with the characteristics of the research subject. These results are anticipated to offer valuable insights for the management of the research subject in formulating relevant strategies and programs. For future studies, it is suggested to broaden the geographical scope, include respondents from a more diverse age range, and incorporate additional variables such as *brand image* or *green trust*.

Keywords: *Green Product Perception*; *Advertising Appeal*; *Price*; *Repurchase Intention*.

Pendahuluan

Isu keberlanjutan global semakin mendominasi perhatian publik, terutama terkait dengan permasalahan sampah plastik yang terus meningkat, di mana sekitar 3,2 juta ton sampah plastik tidak tertangani setiap tahunnya (Dinisari & Chitra, 2024). Di Indonesia, limbah plastik dari produk perawatan kulit (*skincare*) mencapai sekitar 6,8 juta ton setiap tahunnya, dan sekitar 70% dari limbah tersebut masih belum dikelola secara optimal (Nita, 2024). Di tengah masalah ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk berkelanjutan terus berkembang, yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk mulai mengembangkan produk perawatan kulit yang lebih ramah lingkungan (Sekartaji *et al.*, 2022). Namun, meskipun kesadaran tersebut meningkat, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen masih menghadapi hambatan dalam membeli produk ramah lingkungan. Sebuah survei oleh Snapchart TASC *Online Survey* mencatat bahwa 45% konsumen tidak memahami konsep produk ramah lingkungan, 22% menganggap produk tersebut lebih mahal, 20% mengeluhkan kesulitan dalam menemukan produk ramah lingkungan, dan 13% lebih memilih produk yang lebih dikenal meskipun tidak ramah lingkungan (Karyoko, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memainkan peran kunci dalam proses peralihan menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan, baik dalam aspek produksi maupun pilihan konsumsi mereka (Arias *et al.*, 2024). Fenomena ini turut mendorong meningkatnya konsumsi produk ramah lingkungan, terutama dalam sektor makanan, fesyen, dan perawatan kulit (*skincare*). Di industri kecantikan dan perawatan kulit, muncul tren yang semakin populer, yaitu *sustainable beauty*. Tren ini berfokus pada pencapaian kecantikan yang tidak hanya aman bagi pengguna, tetapi juga berkelanjutan bagi lingkungan. Kecantikan berkelanjutan menekankan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, mengurangi jejak karbon, dan menjaga kualitas serta efektivitas produk perawatan kulit (Nadara, 2021). Di tengah tantangan tersebut, industri *skincare* terus berupaya mengadopsi praktik berkelanjutan meskipun masih menghadapi hambatan berupa

minat beli produk hijau yang lebih rendah dibandingkan produk konvensional (Ummah, 2019). Saat ini, semakin banyak konsumen yang menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk ramah lingkungan (Averina & Widagda, 2021). Berdasarkan analisis data dari *Compas Market Insight Dashboard*, brand lokal mendominasi pasar produk kecantikan dengan menguasai 74% pangsa pasar, sedangkan brand global hanya mencakup kurang dari 30%. Hal ini menunjukkan dominasi signifikan dari brand lokal, yang memiliki kekuatan yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pasar (Andini, 2024). Sari Ayu, sebagai salah satu brand lokal yang ikut bersaing di pasar *skincare*, menghadapi tantangan di tengah persaingan yang semakin ketat (Setiawan, 2024). Berdasarkan data Top Brand Index, penurunan minat konsumen terhadap produk Sariayu, terutama dalam kategori masker wajah, tercatat cukup signifikan. Data Top Brand Award selama periode 2022-2024 menunjukkan bahwa produk masker wajah Sariayu turun peringkat ke posisi keempat, bersaing ketat dengan merek-merek seperti Dove, Garnier, dan Ovale yang menawarkan produk serupa. Kondisi ini menandakan perlunya evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran serta produk untuk dapat mempertahankan posisi merek di pasar yang semakin kompetitif ini.

Tabel 1. Top Brand Index Masker Wajah Sariayu dalam tahun 2022 – 2024

Merek	2022	2023	2024
Dove	6.80%	5.90%	12.00%
Garnier	32.00%	32.10%	26.10%
Ovale	14.00%	12.10%	15.00%
Sariayu	8.10%	7.00%	6.00%

Temuan data yang diperoleh dari *Top Brand Index* (2024), menunjukkan data dari 2022-2024, Sariayu mengalami penurunan nilai secara bertahap dari 8.10% pada 2022 turun menjadi 7.00% pada 2023 serta 2024 mengalami penurunan kembali 6.00%. Pengukuran *Top Brand Award* didesain dengan mempertimbangkan tiga parameter yaitu *top of mind* yang merujuk pada merek pertama yang terlintas dalam pikiran responden saat diminta menyebutkan suatu kategori produk, *last usage* yakni merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang, serta *future intention*

merepresentasikan kecenderungan responden untuk mempergunakan ataupun mengonsumsi merek tersebut di waktu mendatang. Top Brand Index, sebuah penghargaan terkemuka, dianugerahkan bagi berbagai merek yang meraih peringkat “TOP” dalam tiga kriteria: kriteria *mind share*, yang mencerminkan keefektifan sebuah merek dalam membangun dirinya dalam persepsi konsumen dalam kategori produk tertentu; kriteria *market share*, yang mencerminkan kekuatan pasar sebuah merek dan korelasinya dengan perilaku pembelian konsumen; serta kriteria *commitment share*, yang menggambarkan kemampuan sebuah merek dalam membina kesetiaan konsumen dan mendorong pembelian ulang (top brand index, 2024). Masalah utama pada penelitian ini terkait dengan parameter *future intention* serta *commitment share*, yang mencerminkan merek terakhir yang dipergunakan konsumen dalam satu siklus pembelian ulang. Fenomena penurunan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk masker wajah Sariayu menjadi perhatian penting. Sehingga, PT. Martina Berto perlu memberikan perhatian khusus pada permasalahan ini agar dapat mengambil langkah strategis guna menumbuhkan kembali niat beli ulang konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan penjualan produk masker wajah Sariayu.

Menurut Klotok (2019), konsumen yang terpuaskan akan kembali membeli produk tersebut berulang kali, entah untuk yang kedua, ketiga, atau ke belakangnya. Mereka tidak akan ada lagi pertimbangan terkait hal-hal seperti yang dipertimbangkan saat pertama kali melakukan pembelian. Niat untuk membeli kembali ini menjadi indikasi dari kesetiaan konsumen, juga terlihat dari rekomendasi positif yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain mengenai produk. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali di masa mendatang apabila mereka merasa puas serta percaya mengenai produk ataupun layanan yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan serta ekspektasi (Rokyal Aini Safitri *et al.*, 2022). Menurut (Anggraeni & Putra, 2024) *repurchase intention* dipengaruhi oleh *green product*.

Produk ramah lingkungan ataupun *green product*

populer karena kesadaran lingkungan (Hermawan *et al.*, 2023). Produk hijau mencakup aspek seperti manfaat bagi lingkungan, penggunaan energi yang efisien, bahan daur ulang, serta pengurangan polusi, yang semuanya berkontribusi pada terciptanya produk baru yang lebih ramah terhadap lingkungan (Yudawisastra, 2021). Pengetahuan lingkungan mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan bertanggung jawab terhadap lingkungan (Febriasari & Mursalin, 2021). Sedangkan menurut Nurtjahjadi & Budianti (2023) Produk ramah lingkungan dapat membantu dalam efisiensi penggunaan energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya alam serta mengurangi atau bahkan menghapus penggunaan bahan berbahaya, polusi dan limbah. Produsen menampilkan logo ecolabel di produk ramah lingkungan dan memasarkannya untuk menyoroti klaim ramah lingkungan bantu meningkatkan citra perusahaan, capai target penjualan dan keuntungan (Hanifah *et al.*, 2019). Menurut Sinambela *et al* (2022), produk ramah lingkungan berdampak yang signifikan atas pembentukan niat untuk membeli kembali. Maka, semakin tinggi kualitas dan keberlanjutan produk hijau (*green product*) semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Putra & Prasetyawati, 2021). Namun, menurut Idrus *et al* (2023), *repurchase intention* tidak berpengaruh atas *green product*.

Kemudian *repurchase intention* dipengaruhi oleh *advertising appeal* (Inyustisia *et al.*, 2024). Menurut (Andrian *et al.*, 2024) *advertising appeal* adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang biasa digunakan untuk keperluan pemasaran yang menawarkan barang atau jasa dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar membelinya. Agar pesan iklan bisa efektif dan sukses, sangat penting untuk mampu meyakinkan, menggugah, serta membuat konsumen terus mengingat produk yang ditawarkan kepada audiens sasaran (Ikawati *et al.*, 2021). Peran daya tarik iklan sangatlah penting dalam mendukung suatu produk dengan kemampuan untuk berkomunikasi kepada audiens dengan sangat baik karena hal itu dapat berdampak pada pengambilan keputusan mereka (Melita & Astuti, 2024). Pada prinsipnya, terdapat berbagai jenis iklan yang dijadikan sebagai pedoman ketika hendak

menyampaikan pesan. Daya tarik iklan memegang peranan yang sangat penting karena dapat menjangkau banyak orang secara efektif untuk meningkatkan keberhasilan dalam berkomunikasi. Menurut Jessica (2021), terdapat beberapa klasifikasi daya tarik iklan yang sesuai dengan asumsi bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan pada motif rasional atau emosional, sementara keyakinan dan sikap memengaruhi niat pembelian atau pembelian ulang. Jessica (2021), maka semakin tinggi *advertising appeal* semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat pembelian kembali. Namun menurut Immawati (2019), *repurchase intention* tidak berpengaruh terhadap *advertising appeal*. Kemudian *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *price* berdasarkan penelitian (Anjellia1, 2022).

Menurut (Ningsih *et al.*, 2021) harga merupakan besaran nilai pertukaran yang telah disetujui dan bisa ditukarkan dengan produk ataupun layanan, nilai yang diberikan kepada konsumen harus melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk ataupun layanan tersebut. Sebelum membeli, konsumen memperhatikan *review* harga produk yang direkomendasikan oleh teman. Ini yang memicu konsumen tertarik untuk mempergunakan produk (Muliasari *et al.*, 2021), faktor eksternal yang dipengaruhi oleh sifat produk dan interaksi sosial meliputi aspek seperti kualitas, harga, promosi, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Produk ramah lingkungan terbilang lebih mahal, dengan bahan berkualitas tinggi dan memiliki nilai lingkungan serta kesehatan (Hanifah *et al.*, 2019). Menurut Nurtjahjadi & Budianti (2023) Persepsi harga diartikan sebagai pandangan konsumen ketika menilai harga sebagai tinggi, rendah, atau wajar. Bukan hanya satu jenis harga, konsumen biasanya memiliki kisaran harga yang dapat mereka terima untuk pembelian yang dimaksud (Rizki *et al.*, 2022). Harga yang diinginkan oleh konsumen adalah harga yang terjangkau, sesuai dengan kemampuan finansial konsumen dan mampu bersaing secara proporsional dengan mutu yang ditawarkan. Menurut Syahrizal & Sigarlaki (2024) persepsi mengenai harga merujuk pada penilaian individu oleh konsumen terkait seberapa cocok harga suatu

produk dengan nilai yang mereka percaya akan mereka terima. Harga juga sangat berperan dalam meraih keunggulan bersaing semakin terjangkau harga suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli, dan akan terus melakukan pembelian ulang (Rokyal Aini Safitri *et al.*, 2022). Dengan kata lain, ketika harga sejalan dengan nilai yang dirasakan konsumen, kemungkinan besar niat untuk membeli kembali produk tersebut akan meningkat (Rahmawati *et al.*, 2023). Namun, menurut Ningsih *et al* (2021), harga tidak berdampak atas *repurchase intention*. Sehingga penelitian ini berfokus guna menganalisis dampak persepsi *green product*, *advertising appeal* hingga *price* atas *repurchase intention* konsumen masker wajah Sariayu dengan lokasi penelitian di Kota Cimahi, karena menurut (Putra, 2024) Kota Cimahi termasuk ke dalam 10 kota dengan penduduk terpadat di Indonesia.

Berlandaskan rumusan masalah serta studi literatur, maka penelitian ini ditunjukan guna menelaah “Pengaruh Persepsi Green Product, Advertising Appeal dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Masker Wajah Sariayu Di Kota Cimahi”. *Green product* memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *green advertising* (Putra & Prasetyawati, 2021). Produk ramah lingkungan terbukti memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli kembali. Selain itu, harga yang dianggap ramah lingkungan juga memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan niat beli ulang (Sinambela *et al.*, 2022). Daya tarik iklan (*advertising appeal*) berperan positif yang signifikan terhadap minat beli ulang (Eliza & Mulya, 2021). Lebih lanjut, harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Yoanda & Adialita, 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Persepsi green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- H2: *Advertising appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- H3: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- H4: *Persepsi green product*, *advertising appeal*, dan

price berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

Metodologi Penelitian

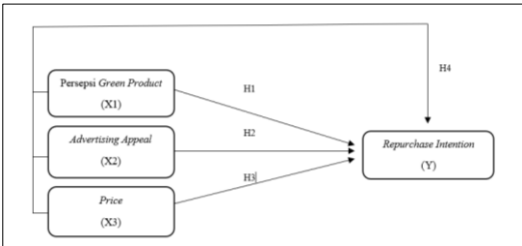
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji pengaruh produk ramah lingkungan (*green product*), daya tarik iklan (*advertising appeal*), serta persepsi harga terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada konsumen masker wajah Sariayu di Kota Cimahi. Penelitian ini bersifat kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan masker wajah Sariayu dalam satu bulan terakhir dan berdomisili di Kota Cimahi. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang menghasilkan 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari studi terdahulu dan menggunakan skala Likert lima poin. Kuesioner ini disebarikan secara daring melalui Google Form selama dua minggu. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dengan pendekatan *cross-sectional*, yakni data yang diperoleh dalam satu waktu tertentu. Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*.

Proses pengolahan data meliputi pengkodean, entri data, pengeditan, dan transformasi sebelum dilakukan analisis menggunakan software SPSS versi 27. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap variabel penelitian. Uji hipotesis dilakukan menggunakan regresi linier berganda, yang disertai dengan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan validitas model yang digunakan. Pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% menggunakan uji t untuk menguji dampak parsial, uji F untuk menguji dampak simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai

kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Model Konseptual Penelitian

Gambar 1 berikut memperlihatkan korelasi antar variabel yang dihipotesiskan:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Hasil
Profil Responden

Berikut temuan rekapitulasi profil responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data antara lain:

Tabel 2. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	(%)
Usia (Tahun)		
17 – 21	69	42,3
22 – 26	78	47,9
27 – 31	16	9,8
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	22,1
Perempuan	127	77,9
Domisili		
Kota Cimahi	163	100
Pekerjaan		
Pelajar	42	25,8
Mahasiswa	77	47,2
Pegawai Negeri	7	4,3
Pegawai Swasta	15	13,5
Lainnya	15	9,2
Penghasilan Per Bulan		
< 1. 500.000	108	66,3
1.500.000 – 5.000.000	45	27,6
>5.000.000	10	6,1
Apakah Saudara/i pernah menggunakan produk masker wajah sariayu		
Ya	156	95,7
Tidak	7	4,3
Apakah Saudara/i pernah membeli masker wajah sariayu minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir?		
Ya	139	85,3
Tidak	24	14,7

Jumlah responden yang terhimpun pada studi ini yakni sejumlah 163 orang pengguna, namun data yang dipergunakan pada penelitian ini yakni sejumlah 120 orang konsumen atau

pelanggana masker wajah Sariayu di Kota Cimahi. Beberapa data yang tidak memenuhi kriteria pengolahan serta data ekstrem dikesampingkan dalam penelitian ini. Responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh responden yang berusia 17-21 tahun yakni sejumlah 78 orang (47,9%), berjenis kelamin perempuan sejumlah 127 orang (77,9%), responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 77 orang (47,2%), berdomisili di Kota Cimahi sebanyak 163 orang (100%), sudah pernah menggunakan masker wajah Sariayu sebanyak 156 orang (95,7%), terakhir kali membeli masker wajah Sariayu minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir yaitu sejumlah 139 orang (85,3%). Penjelasan ini

penting karena mencerminkan karakteristik geografis, demografis, serta perilaku konsumen masker wajah Sariayu yang menjawab kuesioner penelitian.

Uji Validitas dan Realibitas

Validitas dalam penelitian ini diuji mempergunakan metode korelasi *product moment*, dengan syarat pernyataan dianggap valid bila nilai *r* hitung melampaui *r* tabel. Pada studi ini, nilai *r* tabel *product moment* yang dipergunakan ialah 0,3061. Berikut ini ialah hasil uji validitas serta reliabilitas yang diperoleh melalui analisis mempergunakan SPSS versi 27:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Green Product (X1)		
Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reabilitas
“X1.1	0,711	0,764 (reliabilitas tinggi)
X1.2	0,630	
X1.3	0,770	
X1.4	0,689	
X1.5	0,793	
Advertising Appeal (X2)		
Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Realibitas
X2.1	0,677	0,609 (Reliabilitas moderat)
X2.2	0,761	
X2.3	0,610	
X2.4	0,689	
Percived Price (X3)		
Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Realibitas
X3.1	0,818	0,809 (Reliabilitas sangat tinggi)
X3.2	0,712	
X3.3	0,800	
X3.4	0,858	
Repurchase Intention (Y)		
Y.1	0,776	0,761 (Reliabilitas tinggi)
Y.2	0,821	
Y.3	0,869”	

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwasanya tiap butir pernyataan pada kuesioner dianggap valid sebab seluruh *r*_{hitung} dari tiap pernyataan tersebut melampaui *r*_{tabel} 0,3061 yang artinya alat ukur yang dipergunakan pada pengumpulan data mampu mengukur dengan tepat aspek yang ditargetkan. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas instrument penelitian ini diketahui bahwasanya nilai *Cronbach,s alpha* bagi

instrument *green product* 0.764 yang dapat diterima. Kemudian, untuk instrument *advertising appeal* 0.609 dapat diterima. Kemudian, untuk *price* 0,809 dinilai baik serta *repurchase intention* 0,761 yang artinya dapat diterima. Dengan demikian, alat ukur yang dipergunakan guna menghimpun data pada studi ini terbebas dari kesalahan alhasil mampu menjamin pengukuran yang konsisten apabila dilangsungkan dalam

lintas waktu yang berbeda sebagaimana validitas beserta reliabilitas ini data yang diuji diungkapkan oleh Sekaran & Bougie (2017). yakni sejumlah 30 data.

Dalam menguji instrumenn penelitian uji

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

Green Product			
Item	Mean	Kategori	
“Sampah kemasan dari masker wajah Sariayu mudah untuk dikelola.	3,97	Baik	
Hasil dari penggunaan masker wajah Sariayu ini sesuai dengan ekspektasi saya.	4,35	Sangat Baik	
Saya melihat klaim bahan alami pada kemasan masker wajah Sariayu.	4,44	Sangat Baik	
Produk tidak mengandung zat kimia berbahaya.	4,24	Sangat Baik	
Saya melihat logo daur ulang pada kemasan masker Sariayu.	4,34	Sangat Baik	
Total rata-rata X1		21,35	
Total	4,27	Sangat Baik	
Advertising Appeal			
Item	Mean	Kategori	
Iklan masker wajah Sariayu di media sosial memiliki tampilan visual yang menarik	4,22	Sangat Tinggi	
Iklan Sariayu memunculkan ide yang kreatif dalam menyampaikan produk.	4,21	Sangat Tinggi	
Iklan masker Sariayu menunjukkan kelebihan bahan alami yang digunakan.	4,35	Sangat Tinggi	
Saya merasa isi iklan Sariayu sesuai dengan yang ditawarkan produknya.	4,43	Sangat Tinggi	
Total rata-rata X2		17,20	
Total	4,3	Sangat Tinggi	
Percieved Price			
Item	Mean	Kategori	
Saya merasa mampu membeli masker wajah Sariayu dengan harga yang ditawarkan.	4,49	Sangat Baik	
Saya merasa harga yang dibayar sebanding dengan hasil yang diperoleh.	4,42	Sangat Baik	
Harga masker wajah Sariayu lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis dari merek lain yang memiliki manfaat serupa.	4,40	Sangat Baik	
Manfaat dari ramah lingkungan dalam masker wajah Sariayu sebanding dengan harga yang saya bayar.	4,39	Sangat Baik	
Total rata-rata X3		17,70	
Total	4,425	Sangat Baik	
Repurchase Intention			
Item	Mean	Kategori	
Saya berencana membeli produk ini lagi dalam waktu dekat.	4,28	Sangat Tinggi	
Saya lebih memilih merek Sariayu dibandingkan merek lain.	4,24	Sangat Tinggi	
Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk masker wajah Sariayu.”	4,48	Sangat Tinggi	
Total rata-rata Y		13,00	
Total	4,3	Sangat Tinggi	

Berdasarkan temuan analisis deskriptif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh sebagai berikut:

1) *Green Product* (X1)

Rerata total: 4,27 (*Sangat Baik*)
Semua indikator pada variabel *Green Product* berada dalam kategori *Sangat Baik*. Namun, meskipun secara keseluruhan persepsi terhadap produk ramah lingkungan ini sangat positif, terdapat satu item yang menunjukkan hasil yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Item X1.1, yang berfokus pada "Sampah kemasan dari masker wajah Sariayu mudah untuk dikelola," memperoleh nilai 3,97, yang masuk dalam kategori *Baik*. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap atribut ramah lingkungan dari produk (seperti bahan, proses produksi, kemasan, dll.), masih ada ruang untuk perbaikan, khususnya dalam pengelolaan sampah kemasan.

2) *Advertising Appeal* (X2)

Rerata total: 4,3 (*Sangat Tinggi*)
Semua item pada variabel *Advertising Appeal* memperoleh nilai di atas 4,20, yang masuk dalam kategori *Sangat Baik*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang digunakan oleh merek dianggap sangat efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen secara positif. Konsumen menilai iklan sebagai elemen penting yang mampu mendorong ketertarikan mereka terhadap produk.

3) *Perceived Price* (X3)

Rerata total: 4,425 (*Sangat Baik*)
Indikator harga pada variabel ini memperoleh nilai tertinggi di antara variabel lainnya. Nilai rata-rata yang sangat baik ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga produk tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan kata lain, konsumen menilai harga yang ditetapkan cukup wajar dan terjangkau, serta memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut.

4) *Repurchase Intention* (Y)

Rerata total: 4,3 (*Sangat Tinggi*)
Niat konsumen untuk membeli ulang produk juga berada pada kategori *Sangat*

Baik. Hal ini mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi dan keinginan mereka untuk terus membeli produk ini di masa mendatang. Data ini menunjukkan adanya loyalitas yang kuat di antara konsumen, yang penting untuk keberlanjutan merek di pasar yang kompetitif.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini tersusun atas uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas yang mana diuraikan antara lain:

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

NO	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
1.	Uji normalitas (<i>Kolmogorov smirnov</i>)	(sig) > 0,05	(sig) 0,178	Data berdistribusi normal
2.	Uji Multikolinearitas	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value = 0,704 dan VIF = 1,420 Tolerance value = 0,808 dan VIF = 1,237 Tolerance value = 0,817 dan VIF = 1,224	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3.	Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)	(sig) > 0,05	(sig) = 0,595 (sig) = 0,184 (sig) = 0,12	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Mengacu pada hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 5, terlihat uji normalitas memperoleh nilai signifikansi (sig) 0,178 yang melebihi 0,05. Ini mengindikasikan data mengikuti distribusi normal. Selain itu, temuan dari uji multikolinearitas mengungkapkan setiap variabel independen mempunyai nilai tolerance melebihi 0,10 serta VIF kurang dari 10. Ini mengindikasikan model tidak terjadi multikolinearitas. Temuan ini mengindikasikan model terbebas dari multikolinearitas, yang mengimplikasikan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Selain itu, hasil dari uji heteroskedastisitas memperlihatkan tiap variabel mempunyai nilai signifikansi (sig) melebihi 0,05 yang mengindikasikan model regresi tidak terkena masalah heteroskedastisitas, maupun dengan kata lain tidak ada variabel independen yang memengaruhi nilai absolut residual.

Hasil Regresi Berganda

Uji ini memiliki tujuan sebagai suatu analisis dampak langsung dari variabel *green product*, *advertising appeal*, serta *price* atas *repurchase intention*.

Tabel 6. Hasil Regresi Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,106	1,239		,893	,374
	green product	,253	,045	,441	5,591	,000
	advertising appeal	,163	,055	,220	2,982	,003
	price	,210	,066	,232	3,173	,002

Dari Tabel 6, persamaan regresi berganda yang dihasilkan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y= 1,106 + 0,253 X1 + 0,163 X2 + 0,210 X3

Mengacu pada temuan analisis regresi berganda diketahui tiap t hitung dari variabel persepsi green product yaitu 5,591, advertising appeal yaitu 2,982, serta price yaitu 3,173. Sedangkan nilai koefisien β green product 0,441, advertising appeal 0,220 dan price sebesar 0,232. Artinya variabel green product, advertising appeal, dan price berdampak positif serta signifikan atas repurchase intention karena nilai t hitung masing-masing melampaui t tabel yaitu 1.657982.

Uji Hipotesis

Berikut ini ialah hasil pengujian dari empat hipotesis yang diajukan, yang dapat diamati pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T hitung	Sig	Interpretasi hasil uji hipotesis	
H1	Green Product → Repurchase Intention	5,591	,000	H ₂ diterima	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H2	Advertising Appeal → Repurchase Intention	2,982	,003	H ₂ diterima	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H3	Perceived Price → Repurchase Intention	3,173	,002	H ₂ diterima	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H4	Green Product, Advertising Appeal, Price → Repurchase Intention	37,418	0,000	H ₂ diterima	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris

Keterangan :

- 1) Kriteria penolakan H0 jika thitung > ttabel atau sig. ≤ 0,05
- 2) t tabel (regresi berganda sebesar 1.657982)
- 3) f tabel (regresi berganda sebesar 2.68)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, penelitian ini berhasil menolak H0, yang menunjukkan bahwa *green product* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Putra dan Prasetyawati (2021), yang juga menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Selanjutnya, hipotesis kedua juga berhasil menolak H0, yang berarti bahwa *advertising appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini selaras dengan studi Eliza dan Mulya (2021), yang mengungkapkan bahwa *advertising appeal* secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang. Pada hipotesis ketiga, penelitian ini juga berhasil menolak H0, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga (*perceived price*) berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini mendukung studi Sinambela *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Terakhir, hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa *green product*, *advertising appeal*, dan *price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, juga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut bekerja bersama-sama dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen secara signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *green product*, *advertising appeal*, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen masker wajah Sariayu di Kota Cimahi. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan niat untuk membeli kembali produk. Secara spesifik, persepsi *green product* memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang, begitu pula dengan *advertising appeal* dan harga. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi positif terhadap niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa

saran yang memiliki implikasi ilmiah dan manajerial. Untuk implikasi ilmiah, temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Putra & Prasetyawati (2021), yang menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini juga mendukung penelitian oleh Eliza & Mulya (2021), yang menyatakan bahwa *advertising appeal* memengaruhi niat beli ulang, serta Sinambela *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi harga juga berkontribusi signifikan terhadap niat beli ulang. Kombinasi antara *green product*, *advertising appeal*, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu cakupan yang terbatas pada Kota Cimahi dengan rentang usia 17-30 tahun. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya memperluas cakupan wilayah dan melibatkan kelompok usia yang lebih beragam serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti *brand image*, *green trust*, *environmental knowledge*, dan *green perceived value*. Untuk implikasi manajerial, tim manajemen produk Sariayu disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti bahan yang dapat didaur ulang atau mudah terurai, guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemudahan pengelolaan sampah kemasan. Selain itu, divisi pemasaran perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai cara mengelola kemasan bekas pakai dengan benar melalui informasi pada kemasan atau kampanye media sosial. Edukasi yang efektif dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap komitmen Sariayu dalam menjaga lingkungan, sekaligus mendorong loyalitas merek. Sariayu juga dapat menjalin kerjasama dengan komunitas lingkungan atau startup pengelola sampah untuk menciptakan program *recycle & reward* yang melibatkan konsumen dalam pengelolaan limbah produk. Terakhir, perusahaan perlu mempertimbangkan hasil penelitian ini dalam merumuskan strategi pengembangan produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen modern, dengan memperhatikan kenyamanan dan kepedulian lingkungan, untuk memperkuat citra merek dan daya saing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, D. D., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Generasi Z AMDK AQUA Galon di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(2), 188-196. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3867>.
- Arias, C., Cadena Lozano, J. B., & Bello Bernal, M. A. (2024). The role of value in extending the lifetime of products: An analysis of perceived value and green consumption values on pro-circular behaviors of repair and reuse. *Sustainability*, 16(4), 1567. <https://doi.org/10.3390/su16041567>.
- Eliza, E., & Mulya, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 6(02), 80-88. <https://doi.org/10.36665/jusie.v6i02.513>.
- Febriasari, P., & Mursalin, A. (2021). Peran pengetahuan hijau dan religiusitas pada sikap generasi Y terhadap niat beli produk hijau. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 7(2), 1–222.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37-44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>.
- Hermawan, A., Riyanto, C. A., & Wijaya, A. F. (2023). Pengembangan produk dengan menerapkan bahan ramah lingkungan (produk hijau). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(1), 16–23.
- Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati, R. (2023). Pengaruh penerapan green marketing dan green trust terhadap niat pembelian ulang produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*

- Indonesia, 9(1), 15–28.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.456>.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The effect of celebrity endorsers and advertising attractiveness on brand image and purchase decisions for Tokopedia application users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471.
- Immawati, S. A. (2019). Desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada minat beli ulang Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1(5), 487–495.
- Inyustisia, A., Saryadi, & Listyorini, S. (2024). Pengaruh green product, green price dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta. *13*(2), 410–418.
- Jessica, I. (2021). Pengaruh advertising appeals terhadap repurchase intention dengan celebrity endorser sebagai variabel moderasi (Studi pada ...). *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Karyoko, D. (2024). 16% orang Indonesia belum pernah membeli produk sustainable, apa alasannya? *Good Stats*.
- Klotok, K. (2019). Marketing kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok. *10*(1), 35–54.
<https://doi.org/10.18196/mb.10167>.
- Lukiarti, M. M. (2019). Pengaruh kepedulian lingkungan dan sikap terhadap minat beli produk hijau (Studi kasus pada konsumen produk hijau di kabupaten rembang). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 5(1), 15–28.
<https://doi.org/10.47686/bbm.v5i1.240>.
- Mann, D. S. (2013). Research methods for business: A skill-building approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.
<https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>.
- Melita, S., & Astuti, R. T. (2024). Commerce (Studi pada pengguna Lazada di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–12.
- Muliasari, R. M., Aulia, A. N., Setiawan, A. P., & Ibanah, I. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk pangan organik: Sebuah studi literatur. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(1), 47–63.
<https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i1.11>.
- Nadara, C. (2021). Limbah skincare dan kosmetik kian mengancam, apa yang bisa kita lakukan? *Parapuan*.
- Ningsih, F. F. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang).
- Nita, D. (2024). Tren fast beauty ancam lingkungan, sumbang 6,8 juta ton limbah plastik per tahun di Indonesia. *Kompas*.
- Nurtjahjadi, E., & Budianti, F. (2023). Pengaruh green product dan persepsi harga terhadap minat beli produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195–207.
<https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021a). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang green product Starbucks. 22, 49–56.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021b). Pengaruh green product terhadap minat beli ulang konsumen melalui green advertising (Studi terhadap konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>.

- Putra, W. (2024). Fakta-fakta Kota Cimahi, wilayah terpadat penduduk di Indonesia. *Detik Jabar*.
- Raden Roro Dewita Anjellia¹, S. H. U. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen smartphone Xiaomi di Kota Bandung. *Performa*, 6(5), 465–473. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2204>.
- Rahmawati, U., Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2023). Nilai yang dirasakan dan harga terhadap niat pembelian kembali dengan mediasi kepuasan konsumen Sari Roti dan moderasi personal selling (Studi kasus pada konsumen roti merek Sari Roti di Kabupaten Bekasi). *Journal on Education*, 5(4), 16834–16850. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2892>.
- Rizki, T. M., J Ma'ruf, J., & Utami, S. (2022). The effect of brand image, price, and value on repurchase intention with trust as a mediation on virtual hotel operator customers in Banda Aceh city. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(02), 15–29. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3366>.
- Rokyal Aini Safitri, I Made Suardana, Ulfiyani Asdiansyuri, & Ni Nyoman Yuliaty. (2022). Pengaruh trust, price dan service quality terhadap repurchase intention (Studi kasus pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2398>.
- Sekartaji, C. D., Tjandra, C. S., & Andriyani, B. (2022). Pengaruh sosial, bauran promosi, kondisi ekonomi dan keuangan, serta green skincare lifestyle terhadap keputusan pembelian green skincare product. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 22(4), 328–336.
- Setiawan, Y. (2024). Upaya meningkatkan brand awareness produk Sariayu melalui MACS strategic. *Jurnal Manajemen USNI*, 9(2), 1–9.
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The effect of green product, green price, and distribution channel on the intention to repurchasing simple face wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156–162. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1766>.
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan minuman siap saji. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 369. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2009>.
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). *Peran green trust memediasi pengaruh green brand image terhadap green brand equity produk Bali ratih* (Doctoral dissertation, Udayana University).