

## **Pengaruh Green Brand Positioning Terhadap Green Repurchase Intention Melalui Attitude Toward Green Brand (Studi Pada The Body Shop Di Kota Bandung)**

Zidan Basyarahil Rais Pambudi<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

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

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

### **Abstract**

*Environmental issues are now a concern in various industrial sectors, especially related to plastic waste. The cosmetics and skincare industry is one of the biggest contributors. The Body Shop is one of the cosmetic and skincare brands that cares about environmental sustainability by creating environmentally friendly products. The Body Shop is active in campaigning for environmental issues by producing environmentally friendly, natural-based goods. This study aims to determine the extent of the influence of green brand positioning on green repurchase intention through attitudes towards green brands among The Body Shop consumers in Bandung City. This study uses a quantitative method that includes various tests such as validity, reliability, and hypothesis testing. The sample was selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling strategy. The respondents of this study were The Body Shop customers who live in Bandung City and have purchased The Body Shop products before, with a total of 108 samples. The results of the study showed that the Green Brand Positioning variable has a positive and significant influence on the Attitude Toward Green Brand variable. In addition, the Attitude Toward Green Brand variable also has a positive and significant influence on the Green Repurchase Intention variable. The Green Brand Positioning variable was also proven to have a positive and significant influence on the Green Repurchase Intention variable.*

*Keywords-green marketing, green brand positioning, attitude toward green brand, green repurchase intention*

---

### **Abstrak**

Masalah lingkungan kini menjadi perhatian di berbagai sektor industri, terutama terkait dengan sampah plastik. Industri kosmetik dan perawatan kulit termasuk salah satu kontributor terbesar. *The Body Shop* adalah salah satu merek kosmetik dan perawatan kulit yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dengan menciptakan produk-produk ramah lingkungan. *The Body Shop* aktif dalam mengkampanyekan isu-isu lingkungan dengan memproduksi barang-barang berbahan dasar alami yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Green Repurchase Intention* melalui sikap terhadap merek hijau pada konsumen *The Body Shop* di Kota Bandung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan berbagai pengujian seperti validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan strategi purposive sampling. Responden penelitian ini adalah pelanggan *The Body Shop* yang tinggal di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian produk *The Body Shop* sebelumnya, dengan total 108 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude Toward Green Brand*. Selain itu, variabel *Attitude Toward Green Brand* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Repurchase Intention*. Variabel *Green Brand Positioning* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Repurchase Intention*.

*Kata Kunci-green marketing, green brand positioning, attitude toward green brand, green repurchase intention*

---

## I. PENDAHULUAN

Isu lingkungan kini menjadi suatu permasalahan yang terjadi di berbagai industri. Terutama masalah sampah plastik. Industri kosmetik dan skincare salah satu kontributor terbesar terhadap sampah plastik. Menurut laporan "Pasar Kemasan Kosmetik - Pertumbuhan, Tren, dan Proyeksi (2020-2025)", sekitar setengah dari kemasan produk kosmetik menggunakan plastik sebagai bahan utamanya.

Menanggapi isu lingkungan ini, pemerintah melakukan upaya dalam memerangi sampah plastik yang tertulis pada Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017 bertujuan untuk mengurangi sampah di sumbernya sebesar 30% dan mengelola 70% sampah pada tahun 2025. Indonesia menyelaraskan komitmen ini dengan standar internasional, dengan menargetkan pengurangan sampah laut sebesar 70% pada tahun 2025. Kalangan industri perlu terlibat aktif untuk mendukung upaya pengendalian sampah plastic.

Menanggapi isu lingkungan tersebut, industri kosmetik dan *skincare* berkomitmen dalam mengurangi sampah plastik yaitu dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* melalui konsep *Sustainable Beauty*. Salah satu brand kosmetik dan *skincare* yang peduli dengan kelestarian lingkungan dan membuat produk-produk *The Body Shop* dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. *The Body Shop* gencar dalam melakukan kampanye lingkungan hidup dengan memproduksi produk-produk berbahan dasar alam, ramah lingkungan, dan menentang pengujian hewan untuk melestarikan lingkungan dan alam. *The Body Shop* mengandalkan bahan-bahan alami tanpa mengandung bahan kimia. Kemasan produk *The Body Shop* sudah disertifikasi oleh *Forest Steward Council* (FSC), yaitu kemasan produk dengan bahan-bahan yang digunakan berasal dari hutan yang dikelola dengan tanggung jawab dan mengasih manfaat bagi lingkungan, masyarakat, serta ekonomi.

*The Body Shop* di industri kosmetik sebagai merek kosmetik yang ramah lingkungan dan keunggulan kompetitifnya adalah memiliki produk berbasis alam dan nilai-nilai merek yang berbasis ramah lingkungan dengan posisi harga kelas menengah. Pesaing utama *The Body Shop* di seluruh dunia adalah L'Occitane, Yves Rocher, Lush dan Weleda. Merek-merek ini juga fokus pada bahan-bahan alami dan perlindungan lingkungan serta merupakan ancaman bagi *The Body Shop* karena mulai memposisikan diri untuk menentang uji coba pada hewan dan perlindungan lingkungan. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa posisi brand *The Body Shop* tidak lagi begitu kuat di industri kosmetik, karena terdapat pesaing-pesaing baru yang sudah mengadopsi nilai-nilai ramah lingkungan dan produk yang menggunakan bahan alami

*The Body Shop* memiliki beberapa produk unggulan yang diminati serta dibeli ulang oleh pelanggan yaitu pada produk *body mist* dan *body butter/body cream*. Posisi brand *The Body Shop* pada jenis produk tersebut dapat bersaing secara unggul dibanding kompetitor lainnya. Namun ada beberapa jenis produk yang tidak dapat disaingi *The Body Shop* secara unggul yaitu pada kategori produk sabun mandi, *hand & body lotion*, *deodorant*, *lipstick*, *foundation*, *eu de parfum*. Faktor lain yang mungkin menyebabkan rendahnya pembelian ulang produk merek ini adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang kosmetik ramah lingkungan. Meski begitu, *The Body Shop* masih memiliki sejumlah konsumen yang setia menggunakan produk mereka dan memahami unsur-unsur peduli dengan kelestarian alam pada merek ini. Sehingga *The Body Shop* dapat dikategorikan memiliki *Green Brand Positioning*, yang menunjukkan bahwa *The Body Shop* peduli dengan kelestarian alam, serta tidak hanya mengambil keuntungan saja dalam penjualan produk, namun juga ikut serta dalam pelestarian alam.

Menurut Situmorang et al. (2021), *Green Brand Positioning* adalah usaha perusahaan untuk membedakan produk ramah lingkungan dari produk pesaing. *Green Brand Positioning* berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap *green product* (*attitude toward green brand*). *Attitude Toward Green Brand* adalah merujuk kepada sikap konsumen terhadap produk dari *green brand* (Situmorang et al, 2021). Secara umum, *Attitude Toward Green Brand* konsumen Indonesia telah mencapai kemajuan yang cukup baik. Hal ini terlihat dari kesadaran konsumen yang sekarang lebih memilih membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan untuk mengurangi penggunaan kemasan berbahan plastic.

Menurut riset yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2020, 67% konsumen lebih memilih produk ramah lingkungan. Selain itu, 60% konsumen cenderung membeli produk dari perusahaan yang menerapkan prinsip ramah lingkungan. *The Body Shop* mendapatkan tanggapan yang baik dari para konsumen terkait produk, kampanye dan program yang dilakukan untuk menanggulangi isu lingkungan. Sikap konsumen terhadap produk kecantikan *The Body Shop* ditanggapi secara baik. Karena konsumen merasa nyaman dan aman dalam menggunakan produk *The Body Shop* yang dibuat menggunakan

bahan-bahan yang alami. Merek *The Body Shop* dianggap oleh konsumen memiliki citra merek yang kuat mengenai komitmennya terhadap lingkungan. Dengan membeli produk dari *The Body Shop*, konsumen merasa bahwa mereka berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Dalam menyikapi merek *The Body Shop*, konsumen juga ikut berperan penting dalam menjalankan kampanye atau program yang dibuat *The Body Shop*.

Menurut Situmorang et al (2021), *Attitude Toward Green Brand* juga berperan sebagai perantara atau mediasi diantara hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Green Repurchase Intention*. *Green Repurchase Intention* adalah situasi dimana konsumen memiliki minat untuk mencari informasi, menyarankan dan membeli kembali produk dari *Green Brand Positioning*.

Menurut data yang diterbitkan oleh katadata.com dalam laporan awal tahun 2023, penjualan *The Body Shop* menurun sebesar 13,5% selama tahun 2022. Hal ini juga didukung oleh data yang diterbitkan oleh statista.com tentang jumlah perolehan yang dihasilkan oleh *The Body Shop* di seluruh dunia dari tahun 2016 sampai 2022 yang menunjukkan terjadinya penurunan pendapatan tahunan pada tahun 2020-2022. Pada tahun 2020, *The Body Shop* tercatat memiliki pendapatan tahunan yaitu sebesar 507 juta *pounds sterling* pada tahun ini *The Body Shop* mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 298 juta *pounds sterling* dari tahun 2019 ke tahun 2020. Penurunan pendapatan ini juga terjadi di tahun-tahun berikutnya. Terjadinya penurunan pada pendapatan tahunan ini, dapat mengindikasikan bahwa ingin melakukan pembelian ulang pada produk *The Body Shop* menurun.

Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang menerapkan konsep kota ramah lingkungan atau kota hijau. Kota ramah lingkungan adalah kota yang memperhatikan lingkungan dengan menjaga ekosistem dan kelestariannya. Untuk menciptakan lingkungan perkotaan yang hijau dan lestari, diperlukan penyediaan Ruang Terbuka Hijau (RTH) sebagai fungsi ekologis, sehingga kota ramah lingkungan dapat terwujud (Sahda dalam Ratnasari, 2023). Pemerintah Kota Bandung berkomitmen melakukan penghijauan dalam penerapan kota bandung yang mengusung konsep kota yang ramah lingkungan, atau sering disebut kota hijau, adalah salah satu solusi alternatif yang dapat diterapkan untuk mengatasi dan menyelesaikan beragam masalah di daerah perkotaan. Hal ini sejalan dengan konsep kantor *The Body Shop* yang mempunyai konsep *green office* atau kantor ramah lingkungan.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Green Brand Positioning*, *Attitude Toward Green Brand* dan *Green Repurchase Intention* pada konsumen *The Body Shop* Kota Bandung?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Attitude Toward Green Brand* pada konsumen *The Body Shop* Kota Bandung?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Repurchase Intention* pada konsumen *The Body Shop* Kota Bandung?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Green Repurchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Brand* pada konsumen *The Body Shop* Kota Bandung?

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai peran di dalam suatu organisasi yang mencakup serangkaian prosedur untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingannya.

### *Green Marketing*

Menurut Widodo et al. (2016) dalam Agustiniingsih dan Yustiana (2019), Pemasaran hijau adalah proses merencanakan strategi pemasaran yang mengandalkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan ramah lingkungan dengan cara mendesain ulang produk, metode produksi, dan pengemasan agar lebih berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan mendorong konsumen agar lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan.

**Green Brand Positioning**

Menurut Situmorang et al (2021), *Green Brand Positioning* merupakan kemampuan perusahaan dalam merancang citra dan nilai suatu produk pada segmen tertentu dan menjadi kekuatan perusahaan dibandingkan pesaingnya. Kekuatan tersebut terletak pada memiliki perbedaan dan keunikan dengan produk kompetitor.

*Green Brand Positioning* dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Suki (2016) dalam Situmorang et al. (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan produk ini karena merupakan produk ramah lingkungan.
2. Produk ini sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan.
3. Sangat tertarik pada produk ramah lingkungan karena kualitas produk.
4. Produk ramah lingkungan termasuk produk yang mahal.

**Attitude Toward Green Brand**

*Attitude Toward Green Brand* menurut Kardoyo et al. (2020), dalam Situmorang et al. (2021) adalah persepsi konsumen terhadap merek yang berkelanjutan dan mendukung pilihan pembelian produk yang ramah lingkungan. Menurut Suki (2016), *Attitude towards green brand* memiliki beberapa indikator yaitu reputasi produk ramah lingkungan bagi lingkungan dapat diandalkan, kinerja produk dalam hal lingkungan dapat diandalkan, klaim produk mengenai kelestarian lingkungan adalah dapat dipercaya, dan produk tersebut menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sesuai dengan ekspektasi.

*Attitude Toward Green Brand* dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Hartmann et al. (2005) dalam Situmorang et al. (2021) adalah sebagai berikut:

1. Percaya produk yang digunakan berkomitmen untuk mengatasi masalah lingkungan.
2. Percaya produk yang digunakan terbuat dari bahan ramah lingkungan.
3. Percaya perusahaan melakukan upaya optimal untuk melindungi lingkungan.
4. Produk perawatan lingkungan yang ramah lingkungan sejalan dengan harapan konsumen..

**Green Repurchase Intention**

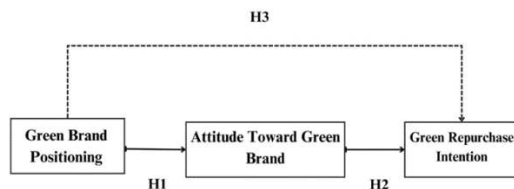
Menurut Cahyanti & Ekawati (2021), Niat Pembelian Ulang Hijau adalah pemahaman seseorang tentang perilaku membeli produk yang ramah lingkungan, di mana konsumen memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk tersebut dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan produk dari merek ramah lingkungan lagi. Persepsi nilai dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keinginan ini terhadap posisi merek.

*Green Repurchase Intention* dapat diukur dengan berbagai indikator menurut Suki (2016) dalam Situmorang et al.(2021) antara lain :

1. Membeli produk hijau lagi di masa depan.
2. Menyarankan kepada kerabat untuk membeli produk yang digunakan.
3. Mencari informasi lebih lanjut mengenai varian produk.

**Kerangka Pemikiran**

Berikut merupakan kerangka pemikiran:



**Keterangan :** ———> Pengaruh Langsung  
 -----> Pengaruh Tidak Langsung

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**  
**Sumber: Diadaptasi dan dimodifikasi dari Situmorang et al. (2021)**

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Green Brand Positioning* berpengaruh positif terhadap *attitude toward green brand*.

H2 : *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*.

H3 : *Green Brand Positioning* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention* melalui *attitude toward green brand*.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif menggunakan metode penelitian asosiatif kausalitas. Dalam studi ini, peneliti memakai variabel *independent* (X) yaitu *Green Brand Positioning* dan variabel *dependen* (Y) yaitu *Green Repurchase Intention* serta variabel mediatornya (Z) yaitu *Attitude Toward Green Brand*.

#### Populasi

Pada penelitian ini peneliti memiliki karakteristik penelitian yaitu konsumen *The Body Shop* yang berdomisili di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian ulang pada produk *The Body Shop*. Alasan peneliti memilih kota Bandung adalah karena kota Bandung salah satu kota di Indonesia yang mempunyai konsep kota ramah lingkungan atau kota hijau.

#### Sampel

Teknik sampling pada studi ini digunakan teknik sampling non-probabilitas dengan jenis purposive sampling. Sampel atau kriteria yang digunakan adalah konsumen *The Body Shop* yang tinggal di kota Bandung dan pernah melakukan pembelian ulang pada produk *The Body Shop*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus dari Cochran dikarenakan jumlah pengguna produk *The Body Shop* tidak diketahui secara pasti. Minimal sampel atau responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengumpulan Data

Dalam studi ini peneliti dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode kuesioner melalui *platform Google Form* dan disebarluaskan kepada responden penelitian yang berdomisili di Bandung dan pernah membeli ulang produk *The Body Shop* di Kota Bandung. Total kuesioner yang di dapat pada penelitian ini berjumlah 108 orang.

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 57,5% atau berjumlah 62 orang. Pada karakteristik rentang usia, didominasi oleh konsumen berusia 17-15 dengan persentase sebesar 74,07% atau berjumlah 80 orang. Selanjutnya pada karakteristik pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 70,37% atau berjumlah 76 orang. Lalu yang terakhir, pada karakteristik responden dengan rentang pendapatan perbulan yaitu didominasi dengan pendapatan dibawah Rp 3.000.000 yaitu dengan persentase sebesar 50,9% atau total 55 orang.

#### Analisis Deskriptif

Variabel *Green Brand Positioning* tergolong dalam kategori “baik” dengan total skor 1.768 atau 81%. Variabel *Green Repurchase Intention* juga berada dalam kategori “baik” dengan total skor 1.297 atau 79%. Selain itu, variabel *Attitude Toward Green Brand* masuk dalam kategori “baik” dengan total skor 1.746 atau 80%.

**Uji Validitas**

1. Uji Validitas *Convergent*

Tabel 1. Uji Validitas *Convergent*

| Variabel                              | Indikator | Loading factor (>0,7) | AVE   | Hasil |
|---------------------------------------|-----------|-----------------------|-------|-------|
| <i>Green Brand Positioning</i> (X)    | GBP 1     | 0,887                 | 0,672 | Valid |
|                                       | GBP 2     | 0,861                 |       |       |
|                                       | GBP 3     | 0,850                 |       |       |
|                                       | GBP 4     | 0,661                 |       |       |
| <i>Green Repurchase Intention</i> (Y) | GRI 1     | 0,898                 | 0,753 | Valid |
|                                       | GRI 2     | 0,891                 |       |       |
|                                       | GRI 3     | 0,811                 |       |       |
| Attitude Toward Green Brand (Z)       | ATGB 1    | 0,906                 | 0,786 | Valid |
|                                       | ATGB 2    | 0,879                 |       |       |
|                                       | ATGB 3    | 0,873                 |       |       |
|                                       | ATGB 4    | 0,889                 |       |       |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa setiap indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang memenuhi kriteria uji validitas *convergent* yaitu *loading factor* > 0,7. Pada variabel *Green Brand Positioning* seluruh indikator tersebut dinyatakan cukup kuat. Variabel *Green Repurchase Intention* keseluruhan indikator tersebut dinyatakan cukup kuat. Pada variabel *Attitude Toward Green Brand* keseluruhan indikator tersebut dinyatakan cukup kuat.

Selanjutnya setelah seluruh indikator dinilai cukup kuat maka nilai validitas konvergen dapat diuji dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Dalam penelitian ini, semua variabel memiliki nilai AVE yang memenuhi kriteria standar yaitu 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah lolos uji validitas *convergent*.

2. Uji Validitas *Discriminant*

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

|        | Attitude Toward Green Brand | <i>Green Brand Positioning</i> | <i>Green Repurchase Intention</i> |
|--------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| ATGB 1 | <b>0,906</b>                | 0,773                          | 0,670                             |
| ATGN 2 | <b>0,879</b>                | 0,668                          | 0,642                             |
| ATGB 3 | <b>0,873</b>                | 0,646                          | 0,655                             |
| ATGB 4 | <b>0,889</b>                | 0,754                          | 0,615                             |
| GBP 1  | 0,687                       | <b>0,887</b>                   | 0,542                             |
| GBP 2  | 0,668                       | <b>0,861</b>                   | 0,552                             |
| GBP 3  | 0,752                       | <b>0,850</b>                   | 0,673                             |
| GBP 4  | 0,485                       | <b>0,661</b>                   | 0,359                             |
| GRI 1  | 0,674                       | 0,625                          | <b>0,898</b>                      |
| GRI 2  | 0,640                       | 0,558                          | <b>0,891</b>                      |
| GRI 3  | 0,576                       | 0,546                          | <b>0,811</b>                      |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat dilihat pada tabel 2 setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cross loading yang sudah sesuai dengan pedoman yang berlaku, yaitu nilai cross loading  $>0,7$ . Selain itu, nilai korelasi antara indikator dengan konstruksya juga lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya.

### Uji Fornell-Larcker

Tabel 3. Uji Fornell-Lacker

|                             | Attitude Toward Green Brand | Green Brand Positioning | Green Repurchase Intention |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Attitude Toward Green Brand | 0,887                       |                         |                            |
| Green Brand Positioning     | 0,803                       | 0,820                   |                            |
| Green Repurchase Intention  | 0,728                       | 0,665                   | 0,868                      |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 setiap variabel dalam penelitian ini telah sesuai dengan aturan praktis yang ditetapkan, yaitu nilai konstruk lebih besar daripada korelasi dengan variabel lainnya. Uji Fornell-Larcker dan nilai cross loading dalam penelitian ini juga telah memenuhi aturan praktis untuk pengujian validitas discriminant dan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Attitude Toward Green Brand | 0,909            | 0,936                 |
| Green Brand Positioning     | 0,835            | 0,890                 |
| Green Repurchase Intention  | 0,835            | 0,901                 |

Sumber: Data Primer Diperoleh (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4. nilai Cronbach's alpha dan composite reliability untuk setiap variabel dalam penelitian ini melebihi angka 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah dapat dinyatakan *reliable*.

### Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

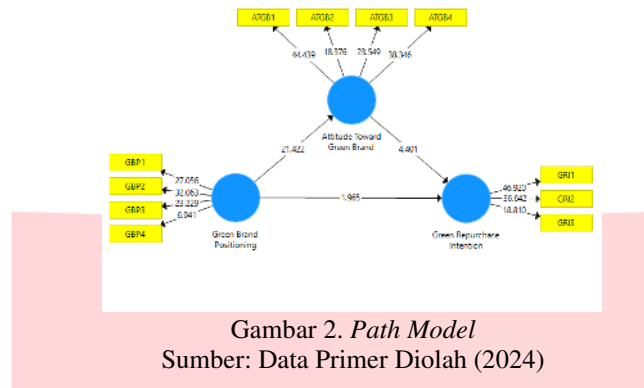
| Hipotesis  | Koefisien Regresi | T Value | P Values | Hasil              |
|--|-------------------|---------|----------|--------------------|
| H1 : Green Brand Positioning - --> Attitude Toward Green Brand                                 | 0,803             | 21,422  | 0,000    | Hipotesis Diterima |
| H2 : Attitude Toward Green Brand ---> Green Repurchase Intention                               | 0,545             | 4,401   | 0,000    | Hipotesis Diterima |
| H3 : Green Brand Positioning - --> Green Repurchase Intention ---> Attitude Toward Green Brand | 0,438             | 4,081   | 0,000    | Hipotesis Diterima |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Merujuk pada tabel 18, terdapat hubungan antara variabel *Green Brand Positioning* dengan *Attitude Toward Green Brand* yang memiliki nilai T-value lebih dari 1,96, sehingga hipotesis H1 diterima. Selain itu, hubungan antara variabel *Attitude Toward Green Brand* dengan *Green Repurchase Intention* juga menunjukkan nilai T-value lebih dari 1,96, yang berarti hipotesis H2 diterima. Dan juga, terdapat hubungan antara variabel

*Green Brand Positioning* dengan *Green Repurchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Brand* memiliki nilai T-Value > 1,96 sehingga H3 diterima.

**Uji R-Square**



Gambar 2. Path Model  
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat dilihat pada hipotesis satu koefisien regresi sebesar 0,438 menunjukkan adanya hubungan antara variabel *Green Brand Positioning* dan *Green Repurchase Intention*. Ini mengindikasikan bahwa *Green Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Green Repurchase Intention* melalui variabel sikap terhadap merek hijau.

Tabel 6. Uji R-Square

| Variabel                    | R Square |
|-----------------------------|----------|
| Attitude Toward Green Brand | 0,645    |
| Green Repurchase Intention  | 0,548    |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai *R-Square* pada penelitian ini adalah variabel *Attitude Toward Green Brand* sebesar 0,645 atau 64,5% dan nilai *R-Square* dari variabel *Green Repurchase Intention* sebesar 0,548 atau 54,8%.

**Pembahasan Penelitian**

**Hipotesis 1: *Green Brand Positioning* berpengaruh positif terhadap attitude toward green brand.**

Hubungan antara posisi merek hijau terhadap sikap terhadap merek hijau menunjukkan nilai T yang signifikan (T-value > 1,96), yaitu sebesar 21,422. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi merek hijau berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek hijau, yang juga dikuatkan dengan diterimanya hipotesis H1 dengan koefisien regresi sebesar 0,803. Ini menunjukkan bahwa semakin baik posisi merek hijau dari *The Body Shop*, semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk dari *The Body Shop* dan begitupun sebaliknya.

**Hipotesis 2: *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*.**

Hubungan antara Sikap Terhadap Merek Hijau dan Niat Pembelian Ulang Hijau memiliki nilai T-value lebih dari 1,96, tepatnya 4,401, yang menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Merek Hijau mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Hijau. Oleh karena itu, H2 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,545. Adanya hubungan ini menunjukkan bahwa semakin positif Sikap Terhadap Merek Hijau, semakin meningkat pula Niat Pembelian Ulang Hijau juga minat beli ulang pelanggan pada produk *The Body Shop*, dan sebaliknya.

**Hipotesis 3: *Green Brand Positioning* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention* melalui attitude toward green brand.**

Hubungan antara Penempatan Merek Hijau terhadap Niat Pembelian Ulang Hijau melalui Sikap Terhadap Merek Hijau memiliki nilai T-value lebih dari 1,96, yaitu sebesar 4,081, yang menunjukkan bahwa Penempatan Merek Hijau berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang Hijau melalui Sikap Terhadap Merek Hijau. Dengan demikian, H3



diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,438. Hubungan antara Penempatan Merek Hijau dengan Niat Pembelian Ulang Hijau melalui Sikap Terhadap Merek Hijau menunjukkan bahwa semakin baik Penempatan Merek Hijau, maka akan berdampak positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek Hijau dan juga berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian *Green Repurchase Intention* produk *The Body Shop* dan berlaku pula sebaliknya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Dalam hasil dari deskriptif yang didapatkan dari responden dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Brand Positioning* (X) termasuk kedalam kategori “baik” yaitu ditunjukkan dengan skor total sebanyak 1.768 atau sebesar 81%. Variabel *Attitude Toward Green Brand* (Z) termasuk kedalam kategori “baik” yaitu ditunjukkan dengan skor total sebanyak skor total 1.746 atau sebesar 80%. Variabel *Green Repurchase Intention* termasuk kedalam kategori “baik” ditunjukkan dengan skor total sebanyak 1.297 atau sebesar 79%.
2. *Green Brand Positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Green Brand*, dengan T-statistik sebesar 21,422 yang melebihi nilai kritis 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Brand Positioning* memengaruhi *Attitude Toward Green Brand*, sehingga hipotesis H1 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,803.
3. *Attitude Toward Green Brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Repurchase Intention*, dengan T-statistik sebesar 4,401 yang melebihi nilai kritis 1,96. Ini menunjukkan bahwa *Attitude Toward Green Brand* memengaruhi *Green Repurchase Intention*, sehingga hipotesis H2 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,545.
4. *Green Brand Positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Repurchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Brand*, dengan T-statistik sebesar 4,081 yang melebihi nilai kritis 1,96. Ini menunjukkan bahwa *Green Brand Positioning* memengaruhi *Green Repurchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Brand*, sehingga hipotesis H3 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,438.

### B. Saran

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *Green Brand Positioning* dengan memposisikan atribut merek seperti harga yang kompetitif serta dapat mempertahankan kualitas produk *The Body Shop* di benak konsumen. Pengembangan serta menjaga kualitas produk perlu dilakukan agar posisi brand *The Body Shop* tetap kuat di benak konsumen
- b. Perusahaan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk *The Body Shop*. Perusahaan diharapkan dapat membuktikan reputasi, kepedulian serta tanggung jawab yang diperoleh dari pergerakan yang dilakukan *The Body Shop* dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk *The Body Shop* yang menggunakan konsep ramah lingkungan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan sikap positif konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap produk *The Body Shop* yang turut serta berperan dalam pelestarian lingkungan.
- c. Perusahaan diharapkan dapat memperkuat dan mempertahankan nilai-nilai ramah lingkungan serta kampanye dan program yang berkaitan dengan penanggulangan isu lingkungan. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap *The Body Shop*, sehingga akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk *The Body Shop*.

#### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan *software* selain SmartPLS. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian menggunakan *software* lain seperti AMOS, SPSS dan sebagainya.
- b. Penelitian ini bisa diperluas dengan menggunakan variabel yang berbeda pada perusahaan yang sama.
- c. Penelitian juga bisa dilakukan pada perusahaan lain di industri yang sama dengan menggunakan variabel yang sama, dan hasilnya dapat digunakan sebagai data perbandingan.
- d. Penelitian bisa dilakukan dengan variabel yang serupa, tetapi menggunakan konsep dari ahli yang berbeda untuk memperluas pengetahuan tentang variabel *Green Brand Positioning*, *Green Repurchase Intention*, dan *Attitude Toward Green Brand*.

#### REFERENSI.

- Adiputra, I. G., Nataherwin, & Aoleria, K. (2023). *The Effect of Environmental Concern and Attitude of Toward Green Brand on Green Purchase Intention: Evidences in Milenial Generations in Jakarta*. *Archives of Business Research*, 11(8). 48-59. <http://doi:10.14738/abr.118.15183>
- Agustiningih Y., & Yusiana R. (2019). Pengaruh Green Brand Knowledge dan *Attitude Toward Green Brand* Terhadap Green Purchase Intention di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung Tahun 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, (5)3, 1859-1868. Universitas Telkom.
- Agustiyan, (2023). *The Body Shop Bangkrut di Banyak Negara, Bagaimana di Indonesia?*. Katadata. <https://katadata.co.id/berita/industri/65f66ddac0365/the-body-shop-bangkrut-di-banyak-negara-bagaimana-di-indonesia?page=2>.
- Amin, R. H. (2022). *Kontribusi The Body Shop dalam Mengurangi Pencemaran Sampah Plastik*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/haniifaturamin/629c44bcdf66a74f27390fc2/kontribusi-the-body-shop-dalam-mengurangi-pencemaran-sampah-plastik>
- Baiquni, M. A., & Ishak A. (2019). The Green Purchase Intention Of Tupperware Products: The Role Of *Green Brand Positioning*. *Jurnal Siasat Bisnis*. (23)1. 1 - 14. <http://doi:10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Brilliant, P. A. (2022). *Nggak Mau RI Tertimbun Sampah Plastik, Industri Lakukan Ini*. Detik Finance. <https://finance.detik.com/industri/d-6452575/nggak-mau-ri-tertimbun-sampah-plastik-industri-lakukan-ini/1>
- Budiasuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Cahyanti, N. P. I., & Ekawati, N. W. (2021). *Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen*. (10)12. 1325-1346. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p04>
- Campbellrigg, (2024). *A Brand Strategy For The Health & Beauty Retail Pioneer, The Body Shop*. <https://campbellrigg.com/news/health-beauty/a-brand-strategy-for-the-health-beauty-retail-pioneer-the-body-shop#>:
- Diskominfo Kota Bandung, (2023). *Hadirkan Kualitas Udara Sehat, Pemkot Bandung Gelorakan Gerakan Penghijauan*. PORTAL JABARGOPROVID. <https://jabarprov.go.id/berita/hadirkan-kualitas-udara-sehat-pemkot-bandung-gelorakan-gerakan-penghijauan-10021>.
- Farahrozi, F., & Verinita. (2020). Pengaruh Awareness Of Green Product, Price, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Green Product *The Body Shop* Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Felicia, A. (2023). Pengaruh *Green Brand Positioning*, *Attitude Toward Green Brand*, *Green Brand Knowledge*, *Celebrity Endorsement*, *Packaging of Product* dan *Price* Terhadap *Green Product Purchase Intention* (Studi Penelitian pada Brand Innisfree). Skripsi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Indonesia Banking School.
- Firdaus, M. F. R. (2021). Pengaruh *Green Brand Knowledge* Dan *Attitude Toward Green Brand* Terhadap *Green Purcashe Intention* Pada Produk Tropicana Slim Di Kota Bandung. Skripsi pada Universitas Telkom.
- Ghozali. I. (2021). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Hanifah, Z. R. (2022). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *The Body Shop* Bandung. Skripsi pada Universitas Telkom.
- Hilmawan, E., (2019). Pengaruh *Green Brand Positioning*, *Green Brand Attitude*, *Green Brand Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, (3)2, 110-115. Universitas Tarumanegara.
- Kasmir. (2022). PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN UNTUK ILMU MANAJEMEN, AKUNTANSI, DAN BISNIS. Rajawali Pers. Depok.
- Kompas. (2023). *Selamatkan Bumi dengan "Sustainable Beauty"*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/05/03/120446820/selamatkan-bumi-dengan-sustainable-beauty?page=all>
- Lestari, I & Fitriani, D. R. (2021). *Green Marketing and Green Brand Image on Users-Attitudes of The Body Shop Indonesia*. *International Journal of Science, Technology & Management*. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.378>
- Media Indonesia. (2023). *KLHK: 67% Konsumen Pilih Produk Ecofriendly*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/580161/klhk-67-konsumen-pilih-produk-ecofriendly>
- Montano, S., (2024). *The Body Shop – What Went Wrong ?*. University of Birmingham. <https://www.birmingham.ac.uk/news/2024/the-body-shop-what-went-wrong#>.
- Natural Cosmetic Lovers, (2024). *The Body Shop Segmentation and Competitors*. <https://naturalcosmeticslovers.wordpress.com/brand-inventory/the-body-shop/the-body-shop-segmentation-and-competitors/>.
- Pebrianti, W., & Aulia, M. (2021). The Effect of *Green Brand Knowledge* and *Green Brand Positioning* on *Purchase Intention* Mediated by *Attitude Towards Green Brand*: Study on *Stainless Steel Straw Products* by *Zero Waste*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12 (2), 201-214.
- Pratama, A. R. I. (2023). *Minat Beli Hijau: Dampak Attitude Toward Green Brand dan Green Brand Knowledge* Pada Produk Danone Indonesia. Skripsi pada Universitas Telkom.
- Putri, N. C. (2021). *Di Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini yang Bisa Kita Lakukan*. Kompas. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balikancamanlimbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan>
- Resty, Y. O. (2023). *Peran Attitude Toward Green Product* Dalam Memediasi Pengaruh *Environment Concern* Dan *Health Consciouness* Terhadap *Repurchase Intention*. Skripsi pada Universitas Islam Sultan Agung.
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada *The Body Shop*. *Business and Investment Review*, 1(4), 15–24. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.37>
- Sahda, A. Ashiawati, Y., & Weishaguna. (2023). *Kajian Penyediaan Ruang Terbuka Hijau dalam Mewujudkan Kota Ramah Lingkungan di Kecamatan Gedebage Kota Bandung*. <https://doi.org/10.29313/bcsurp.v3i2.7916>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif-Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. ANDI. Yogyakarta.
- Setyarini, E. Y., MS, M.,& Pandjaitan, D. R. H. (2022). The Impact of *Green Brand Positioning*, *Green Brand Knowledge* and *Attitude Toward Green Brand* on *Green Product Purchase Intention* in *Unilever Products*, Indonesia. *The Internasional Journal of Business & Management*. (10)3. 36-43. <http://doi:10.24940/theijbm/2022/v10/i3/BM2203-012>
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Refika Aditama. Bandung.
- Situmorang, T. P. et al. (2021). *Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(4). 491–499. <http://doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>
- Statista, (2023). *Total Revenue Generated By The Body Shop Worldwide From 2016 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1005248/the-body-shop-revenue-worldwide/>.
- Sudaryono. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN*. Rajawali Pers. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN*. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

- Sunyoto, D. (2013). "PERILAKU KONSUMEN (Panduang Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)". CAPS. Yogyakarta.
- Swarjana, I ketut. (2022). Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian (Ed. 1). Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award, (2024). *Top Brand Inde Fase 1 2024*. [https://www.topbrand-award.com/top\\_brand\\_inde](https://www.topbrand-award.com/top_brand_inde).
- Tristiani R. I., Amanda D., & Dharmoputro S. (2019). Pengaruh *Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand* dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor GESITS di Kota Jakarta. *e-Proceeding of Management*, (6)1, 357-361. Universitas Telkom.
- Wahyuningtyas, L., & Artanti Y. (2020). Pengaruh *Green Brand Positioning* dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, (4)2, 320-329. Universitas Negeri Surabaya.
- Yam, H. J., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Administrasi*, (3)2. 96-102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>