

Peran *environmental knowledge* pada Gen Z dalam memoderasi hubungan antara *green marketing* dan *green re-purchase Intention* produk skincare

Grace Febrinda Tjioe, Retno Ardianti*

School of Business and Management, Petra Christian University, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: retnoa@petra.ac.id)

Abstract

This study examines the effect of green marketing strategies on green repurchase intention among Generation Z consumers of locally produced, environmentally friendly skincare products in Indonesia. It also investigates the moderating role of environmental knowledge in this relationship. Using a quantitative approach, data were collected through a survey of 176 eligible respondents, and the analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that green marketing strategies significantly influence green repurchase intention. Among the four green marketing elements, green product, green place, and green promotion have significant effects on green repurchase intention, whereas green price does not. In addition, environmental knowledge strengthens the relationship between green marketing and green repurchase intention, suggesting that the greater an individual's understanding of environmental issues, the more likely they are to repurchase environmentally friendly products. These findings offer strategic implications for local skincare firms seeking to leverage green marketing to reach Gen Z consumers. For policymakers, the results underscore the importance of strengthening environmental education to foster awareness and sustainable consumption behavior.

Keywords: Green Marketing, Green Repurchase Intention, Environmental Knowledge, Generation Z, Skincare Products

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi green marketing terhadap green repurchase intention pada Generasi Z pengguna produk skincare lokal ramah lingkungan di Indonesia. Studi ini juga meneliti peran moderasi environmental knowledge dalam hubungan tersebut. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 176 responden yang memenuhi kriteria, sementara analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi green marketing secara signifikan memengaruhi green repurchase intention. Dari empat elemen green marketing, green product, green place, dan green promotion memiliki dampak signifikan terhadap green repurchase intention, sedangkan green price tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, environmental knowledge terbukti memperkuat hubungan antara green marketing dan green repurchase intention, menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman individu tentang isu lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk ramah lingkungan. Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi perusahaan skincare lokal untuk dapat memanfaatkan strategi green marketing dalam menjangkau konsumen Gen Z. Bagi pengambil kebijakan, hasil ini menekankan pentingnya peningkatan edukasi tentang masalah lingkungan guna membentuk kesadaran dan perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan masyarakat.

Kata kunci: Green Marketing, Green Repurchase Intention, Environmental Knowledge, Generasi Z, produk skincare

How to cite: Tjioe , G. F., & Ardianti, R. (2025). Peran environmental knowledge pada Gen Z dalam memoderasi hubungan antara green marketing dan green re-purchase Intention produk skincare. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 793–807. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1616>



1. Pendahuluan

Industri kosmetika dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiringnya dengan peningkatan jumlah penduduk usia muda di Indonesia. Namun, perkembangan ini membawa dampak negatif berupa peningkatan limbah yang terutama berasal dari kemasan sekali pakai yang banyak digunakan sebagai kemasan produk skincare. Diperkirakan industri kecantikan menghasilkan 120 miliar kemasan setiap tahun, dengan 40% di antaranya sulit terurai (Insani, 2020). Sampah kemasan *skincare* seperti mangkuk, palet, dan botol, yang sebagian besar terbuat dari plastik sekali pakai akan dapat membuat masalah pencemaran lingkungan menjadi semakin parah dimasa depan sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam hal pengolahan limbah (Riani, 2022).

Di Indonesia saat ini telah terdapat sejumlah brand *skincare* lokal yang peduli terhadap masalah lingkungan, seperti Avoskin, N'pure, dan Scarlett Whitening. Sebagaimana dijelaskan dalam LindungiHutan (2022), Avoskin adalah brand lokal dari Yogyakarta yang melakukan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth*. Kampanye tersebut berhasil mengajak pesertanya untuk menanam lebih dari 2.500 pohon. Serupa dengan Avoskin, pada tahun 2021, N'pure melakukan kampanye *#PureGreenSafeNature* dimana setiap pembelian satu produk *N'pure clear pad* atau *N'pure cica beat the sun* akan dikonversi dengan penanaman satu pohon di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu merk Scarlett Whitening juga berkontribusi melalui kampanye *#SayangiDiriSayangiBumi* yang berhasil mengumpulkan 3.000 pohon untuk ditanam di Indonesia. Langkah-langkah ini mencerminkan upaya produsen *skincare* untuk merespon dampak negatif yang mereka hasilkan pada lingkungan serta untuk menuhi permintaan konsumen khususnya generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Pada penelitian sebelumnya, faktor demografi seperti usia diketahui memberikan dampak pada perilaku konsumen. Setiap kelompok usia akan memiliki kepekaan tersendiri terhadap isu-isu penting yang tengah mereka hadapi. Kelompok usia muda saat ini seperti generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2012 dikenal sebagai kelompok yang lebih peka terhadap isu-isu dunia saat ini seperti masalah perubahan iklim dan *environmental sustainability* yang tengah dihadapi oleh dunia (Kymäläinen dk., 2021). Sejumlah penelitian sebelumnya menemukan bahwa dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi yang lebih muda cenderung lebih proaktif dalam memilih produk yang dapat didaur ulang dan cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan dari pilihan mereka (Suki & Suki, 2015; Tan et al., 2019). Spesifik pada generasi Z, Sejumlah hasil penelitian menunjukkan pola konsumsi Generasi Z yang semakin sadar akan isu lingkungan. Hal ini ditemukan dalam sejumlah studi seperti pada penelitian yang membandingkan Gen Z dengan berbagai kelompok generasi sebelumnya termasuk *baby boomers* di Turki (Bulut et al., 2017), penelitian mengenai konsumsi produk makanan saat di rumah ataupun saat bepergian dimana Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memilih produk makanan yang ramah lingkungan meski terkendala kemampuan ekonomi (Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023). Selain itu dalam studi (Robichaud & Yu, 2022), Gen z memiliki

minat yang lebih untuk mengkonsumsi produk kopi yang diolah dengan mempertimbangkan unsur etika dan sustainability. Perhatian mereka terhadap isu lingkungan menjadi penting bagi produsen produk yang banyak mereka gunakan seperti *skincare* dalam mengembangkan strategi pemasaran karena kelompok generasi Z cenderung mencari produk-produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan.

Menghadapi perubahan demografi tersebut, strategi green marketing menjadi penting bagi produsen karena dapat membawa dampak pada intensi pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *green purchase intention* disebabkan oleh *green marketing mix* (Kaur et al., 2022). *Green marketing mix* mencakup 4 aspek yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. *Green product* dapat diartikan sebagai produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang atau menawarkan produk yang dapat digunakan lebih lama (Ottman et al., 2006). *Green price* adalah strategi penetapan harga yang dapat meningkatkan kesadaran lingkungan pada masyarakat (Mohd Suki, 2016). Hal ini dapat dilakukan misalkan dengan memberi potongan harga kepada masyarakat yang membawa tas belanja sendiri. *Green place* berarti membangun tempat berjualan atau saluran distribusi yang mendukung praktik berkelanjutan. Salah satunya adalah dengan cara menjual produk di lokasi yang mudah diakses oleh transportasi umum (Shil, 2012). Sedangkan *green promotion* adalah melakukan promosi yang berfokus pada manfaat lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan (Shil, 2012).

Strategi green marketing selain dapat berjalan secara lebih efektif pada kelompok usia muda seperti Gen Z, strategi tersebut juga dapat semakin optimal bila generasi muda tersebut memiliki pengetahuan akan masalah lingkungan. *Environmental knowledge* adalah kesadaran tentang dampak dari produk yang dibeli terhadap lingkungan. Pengetahuan masyarakat akan lingkungan akan dapat mengurangi masalah lingkungan (Sharma & Foropon, 2019). Berdasarkan data pada tahun 2020, jumlah konsumen yang peduli terhadap lingkungan meningkat sebesar 112%. Survey pada tahun 2021 juga menyebutkan bahwa 9.000 orang di wilayah Asia Pasifik, termasuk Indonesia yang berusia di atas 18 tahun lebih memperhatikan isu lingkungan daripada kelompok usia lainnya. Selanjutnya 58% partisipan survey menyatakan siap mendukung usaha yang ramah lingkungan, dan 53% partisipan menyatakan bahwa mereka berhenti membeli produk yang dapat mencemari lingkungan (Nariswari, 2022). Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung memilih produk yang ramah lingkungan karena memahami dampak positifnya. Selain mendorong pembelian, pengetahuan ini juga meningkatkan komitmen terhadap produk ramah lingkungan, termasuk untuk produk *skincare* (Mahmoud et al., 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak green marketing (*green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*) terhadap green repurchase intention pada gen Z pengguna produk

skincare lokal ramah lingkungan. Penelitian ini melanjutkan model penelitian Kaur et al. (2022), yang membahas mengenai pengaruh *green marketing* terhadap *green buying intention* pada generasi milenial serta penelitian Mahmoud (2019) dan Damarayudha et al. (2023) yang membahas tentang peran moderasi *environmental knowledge* dalam menjelaskan tentang purchase intention yang dilakukan pada generasi sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey pada individu yang termasuk dalam kategori generasi Z, berdomisili di Indonesia, serta yang merupakan pengguna dan pernah melakukan pembelian skincare lokal ramah lingkungan.

2. Tinjauan Pustaka

Green Marketing Mix dan Green Repurchase Intention

Teori *Value-Belief-Norm* (VBN) yang dikembangkan oleh Stern et al. (1999) merupakan kerangka teori yang menjelaskan perilaku pro lingkungan melalui pengaruh nilai, keyakinan, dan norma pribadi. Teori ini menegaskan bahwa nilai-nilai seseorang terutama nilai kepedulian terhadap lingkungan (biosferik), kepedulian terhadap orang lain (altruistik), dan kepentingan pribadi (egoistik) berperan penting dalam mendorong perilaku pro lingkungan. Nilai-nilai tersebut memengaruhi keyakinan individu, seperti kepercayaan bahwa manusia adalah bagian dari ekosistem yang lebih besar dan harus menjaga keseimbangan lingkungan, serta keyakinan bahwa tindakan manusia memiliki dampak buruk terhadap lingkungan (*perceived adverse consequences*). Selain itu, keyakinan ini diikuti dengan rasa tanggung jawab pribadi (*ascription of responsibility*) untuk bertindak mengatasi masalah lingkungan. Ketika nilai-nilai dan keyakinan ini diinternalisasi, norma pribadi seseorang terbangun. Norma ini kemudian memotivasi individu untuk melakukan berbagai tindakan ramah lingkungan, seperti mendukung kebijakan keberlanjutan, menghemat energi, atau menggunakan produk ramah lingkungan.

Pada penelitian sebelumnya, telah diketahui bahwa pada kelompok konsumen yang memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap masalah lingkungan seperti Gen Z, keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh konsep keberlanjutan (*sustainability*) dan ramah lingkungan (Hossain & Rahman, 2018). Green repurchase intention tidak hanya diukur melalui niat, tetapi juga melalui tindakan nyata konsumen tersebut (Moslehpoor et al., 2023). Pandangan konsumen terhadap produk ramah lingkungan tersebut akan dapat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka percaya memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Oleh karena itu ketika mereka memahami bahwa produk skincare yang mereka gunakan dibuat, dipromosikan, dan dipasarkan dengan cara-cara yang sesuai dengan pelestarian lingkungan, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus menggunakan/membeli kembali produk tersebut karena selaras dengan nilai, keyakinan dan norma pribadi mereka.

Secara keseluruhan, penerapan *green marketing strategy* yang terintegrasi dengan baik dapat membantu perusahaan skincare memenuhi harapan generasi Z dalam hal keberlanjutan dan etika, serta mendorong mereka untuk tidak hanya membeli tetapi

juga melakukan pembelian kembali (*repurchase*) produk. Hal ini penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan generasi Z, yang dikenal sebagai konsumen masa depan yang memiliki pengaruh besar dalam pasar. Oleh karena itu, hipotesa pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Green Marketing Mix* memiliki dampak signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Peran moderasi *Environmental Knowledge* dalam Hubungan Antara *Green Marketing* dan *Green Repurchase Intention*

Environmental knowledge mengacu pada pemahaman kognitif yang dimiliki individu mengenai isu-isu lingkungan, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan tindakan mereka (Simanjuntak et al., 2023). Pengetahuan ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap dampak produk yang mereka konsumsi, sehingga dapat mempengaruhi bagaimana mereka merespons green marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian oleh Mosatafa (2006) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara environmental knowledge dan sikap terhadap produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian hijau (*green purchase intention*).

Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang lebih baik akan lebih tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan, karena mereka memahami dampak positif yang dapat diberikan terhadap pelestarian alam. Pengetahuan ini juga meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan, sehingga niat untuk membeli dan melakukan pembelian ulang (*green repurchase intention*) menjadi lebih tinggi. Penelitian oleh Huang et al. (2022) dan Moslehpoor et al. (2023), menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan tentang lingkungan dapat memperkuat niat pembelian hijau. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *environmental knowledge* memainkan peran yang penting dalam memoderasi hubungan antara *green marketing mix* dan *green repurchase intention*. Konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu lingkungan tidak hanya lebih menghargai upaya perusahaan dalam menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam pembelian ulang produk tersebut. Dengan pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi, konsumen lebih peka terhadap manfaat lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli dan terus membeli produk yang berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesa kedua adalah:

H2: *Environmental knowledge* memoderasi hubungan antara *green marketing* terhadap *green repurchase intention*.

3. Metode Penelitian

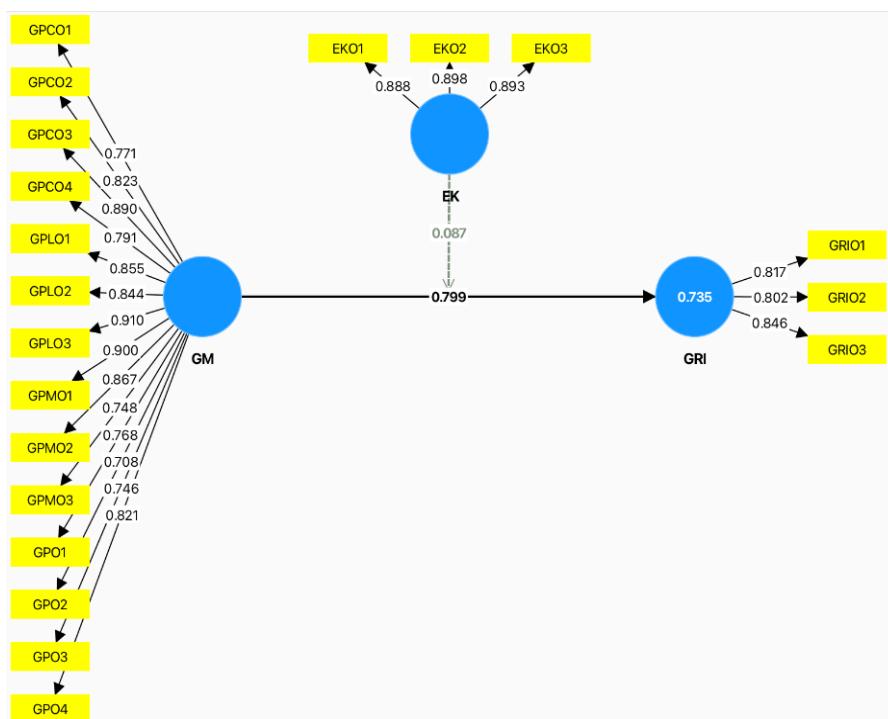
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui survei yang dilakukan pada responden yang memiliki kriteria (1) Generasi Z atau individu yang lahir pada tahun 1997-2012 (2) Pernah melakukan pembelian *skincare* lokal ramah lingkungan dan merupakan pengguna untuk merk seperti

Avoskin, N'pure, dan Scarlett Whitening dalam satu tahun terakhir. Mengingat jumlah populasi pengguna skincare lokal ramah lingkungan di kalangan Generasi Z tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Penentuan jumlah minimum sampel mengacu pada pedoman analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang merekomendasikan jumlah sampel minimal sebesar 10 kali jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak (Hair et al., 2019). Dengan mempertimbangkan jumlah indikator dalam model ini, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 140 dan analisa data dilakukan setelah jumlah kuesioner yang didapatkan terpenuhi.

Berdasarkan kuesioner online yang didistribusikan oleh peneliti, sebanyak 176 dari 189 tanggapan layak untuk dianalisis karena memenuhi kriteria. Sebagian besar responden (46%) atau 81 orang berdomisili di Jawa Timur. 42 orang (23%) dari Jawa Tengah, dan sisanya berasar dari Jakarta dan Jawa Barat. Secara jenis kelamin, sebanyak 137 responden atau lebih dari 77% adalah wanita, sementara responden pria berjumlah 39 orang atau lebih dari 22%. Sebagaimana terlihat pada Lampiran 1, kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan berdasarkan pada pengukuran variabel dari sejumlah penelitian sebelumnya yang diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia. Semua item pertanyaan merupakan persetujuan responden atas pernyataan berdasarkan 5 poin skala Likert, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Seluruh data yang terkumpul diolah dengan menggunakan program SMART PLS versi 4 untuk melakukan pengujian hipotesa.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian



Gambar 1. Outer Model

Penelitian ini menguji pengaruh *Green Marketing* terhadap *green repurchase intention* sebagai hipotesa pertama (H1) dan pengaruh moderasi *Environmental knowledge* dalam hubungan antara *Green Marketing* terhadap *green repurchase intention* (H2), sebagaimana terlihat dalam Gambar 1. Pada tahap pertama proses analisa data peneliti melakukan uji validitas konvergen untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi dan dapat merepresentasikan konstruk tersebut. Secara umum, indikator dianggap valid apabila nilai factor loadingnya lebih besar dari 0,7. Suatu variabel akan diterima atau dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya (Hair et al., 2019).

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas konvergen yang telah diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa semua indikator memenuhi kriteria dengan nilai faktor loading di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel adalah valid. Selain itu, validitas konvergen juga diuji dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa setiap variabel penelitian memenuhi kriteria, dengan nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Variable	Indicator (Item)	Outer Loading Value	Average Variance Extracted	Description
<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	GRI01	0,817	0,670	Valid
	GRI02	0,802		Valid
	GRI03	0,846		Valid
<i>Green Marketing: Product</i>	GP01	0,768	0,672	Valid
	GP02	0,708		Valid
	GP03	0,746		Valid
	GP04	0,821		Valid
<i>Green Marketing: Price</i>	GPC01	0,771		Valid
	GPC02	0,823		Valid
	GPC03	0,890		Valid
	GPC04	0,791		Valid
<i>Green Marketing: Place</i>	GPL01	0,855		Valid
	GPL02	0,844		Valid
	GPL03	0,910		Valid
<i>Green Marketing: Promotion</i>	GPM01	0,900		Valid
	GPM02	0,867		Valid
	GPM03	0,748		Valid
<i>Environmental Knowledge (Z)</i>	EK01	0,888	0,798	Valid
	EK02	0,898		Valid
	EK03	0,893		Valid

Selanjutnya pada Tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara *Green Repurchase Intention* dengan *Green Repurchase Intention* adalah 1.000, yang merupakan nilai positif, demikian pula dengan variabel lainnya ketika mengukur dirinya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu mengukur dirinya sendiri secara sempurna. Akar kuadrat dari nilai AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya

dengan konstruk lain menunjukkan bahwa variabel tersebut lebih efektif dalam menjelaskan variansnya sendiri. Oleh karena itu, konstruk tersebut dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan. Penelitian ini juga menggunakan analisis cross-loading untuk variabel diskriminan.

Tabel 2. Hasil Korelasi Variabel Laten

Variable	<i>Environmental Knowledge (Z)</i>	<i>Green Marketing (X)</i>	<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>
<i>Environmental Knowledge (Z)</i>	1,000	0,663	0,636
<i>Green Marketing (X)</i>	0,663	1,000	0,845
<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	0,636	0,845	1,000

Pada Tabel 3 terlihat bahwa indikator *Green Repurchase Intention* memiliki nilai *cross-loading* yang tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini juga berlaku untuk variabel lainnya, di mana nilai *cross-loading* lebih tinggi pada setiap variabel terhadap konstruknya sendiri. Oleh karena itu, setiap indikator dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena variabel tersebut mampu mengukur konstruknya sendiri dengan lebih efektif dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

Variabel	<i>Environmental Knowledge (Z)</i>	<i>Green Marketing Mix (X)</i>	<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>
EKO1	0,888	0,599	0,591
EKO2	0,898	0,612	0,572
EKO3	0,893	0,564	0,539
GPCO1	0,675	0,771	0,680
GPCO2	0,411	0,823	0,661
GPCO3	0,457	0,890	0,725
GPCO4	0,403	0,791	0,610
GPLO1	0,555	0,855	0,710
GPLO2	0,417	0,844	0,704
GPLO3	0,491	0,910	0,775
GPMO1	0,538	0,900	0,833
GPMO2	0,483	0,867	0,778
GPMO3	0,737	0,748	0,636
GPO1	0,701	0,768	0,622
GPO2	0,687	0,708	0,615
GPO3	0,553	0,746	0,606
GPO4	0,583	0,821	0,680
GRIO1	0,545	0,549	0,817
GRIO2	0,502	0,537	0,802
GRIO3	0,527	0,896	0,846

Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *Green Repurchase Intention (Y)* memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,770 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,814. Variabel *Green Marketing (X1)* memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,962 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,965. Terakhir, variabel *Environmental Knowledge (Z)* memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,873 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,875. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel dianggap reliabel karena memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,7 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Deskripsi
<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	0,770	0,814	Reliabel
<i>Green Marketing (X1)</i>	0,962	0,965	Reliabel
<i>Environmental Knowledge (Z)</i>	0,873	0,875	Reliabel

Pada Tabel 5 terlihat bahwa variabel *Green Repurchase Intention (Y)* yang dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* memiliki kontribusi sebesar 73,1%, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	0,731

Selanjutnya, nilai Q^2 dihitung menggunakan hasil pengukuran R^2 . Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung relevansi prediksi (Q^2):

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) Y$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,731)$$

$$Q^2 = 1 - 0,269$$

$$Q^2 = 0,731$$

Berdasarkan perhitungan pada Rumus diatas terlihat bahwa nilai Q^2 dalam penelitian ini adalah 0,731, yang lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang menjelaskan *Green Repurchase Intention* pada Generasi Z adalah valid dan relevan. Dengan demikian, model penelitian memiliki relevansi prediktif.

Tabel 6. Hasil Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Variabel	<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>
<i>Green Marketing (X1)</i>	0,799
<i>Environmental Knowledge (Z)</i>	0,13

Pada Tabel 6 terlihat bahwa nilai koefisien jalur antara *Green Marketing* dan *Green Repurchase Intention* adalah 0,799 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki dampak positif terhadap *Green Repurchase Intention*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (uji t dan nilai p)

Hubungan	t statistik	Prob	Keterangan
<i>Green Marketing -> Green Repurchase Intention</i>	18,101	0,000	H1 diterima
<i>Environmental Knowledge x Green Marketing Mix -> Green Repurchase Intention</i>	3,346	0,001	H2 diterima

Tabel 7 menunjukkan hasil uji hipotesis dimana kedua hipotesis dapat diterima karena nilai p lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$) dan nilai statistik t lebih besar dari 1,96. Selanjutnya, untuk dapat mengetahui dampak setiap elemen green marketing strategy terhadap repurchase intention, peneliti melakukan analisa tambahan untuk menguji peran *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* terhadap *repurchase intention*. Hasil dari pengujian ini dapat terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji Green marketing mix terhadap Repurchase Intention

Hubungan	Path coefficient	t statistik	Prob	Keterangan
<i>Green Product -> Green Repurchase Intention</i>	0,149	1,969	0,049	Signifikan
<i>Green Price -> Green Repurchase Intention</i>	0,062	0,672	0,502	Tidak Signifikan
<i>Green Place -> Green Repurchase Intention</i>	0,177	1,996	0,046	Signifikan
<i>Green Promotion -> Green Repurchase Intention</i>	0,526	7,708	0,000	Signifikan

4.2. Pembahasan

Green Marketing Mix terhadap Green Repurchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya dampak signifikan dari green marketing terhadap *green repurchase intention*. Dengan demikian hipotesa pertama diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Imam et al. (2022), Kaur et al. (2022) serta Lutfi, & Kirono Kirono (2023) yang menemukan dampak signifikan elemen-elemen dari green marketing terhadap green purchase intention. Selanjutnya, pada analisa lanjutan, hasil menunjukkan bahwa *green product* berdampak signifikan terhadap *green repurchase intention*. Demikian juga dengan *green place* dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*. Sementara itu, meski memiliki arah hubungan yang positif, *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Hasil ini menjadi temuan yang menarik sebab meskipun green marketing secara keseluruhan berdampak signifikan pada green repurchase intention, namun dibanding elemen green marketing lainnya, *green price* tidak berdampak signifikan. Hal ini bisa saja disebabkan karena harga produk skincare ramah lingkungan yang kerap kali lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain sejenis yang membaut konsumen yang sensitif terhadap harga akhirnya memutuskan membeli produk yang lebih terjangkau. Terlebih pada Gen Z yang saat ini banyak yang masih berada pada tahap masa pendidikan atau baru bekerja yang cenderung memiliki budget pengeluran yg lebih terbatas dibanding millenial dan generasi X yang sudah berada pada tahapan usia yang lebih mapan. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat tergantung pada keterjangkauan bahkan di kalangan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

***Green Marketing Mix* terhadap *Green Repurchase Intention* dengan environmental awareness sebagai Variabel Moderasi**

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Environmental awareness* memperkuat hubungan antara *Green Marketing* terhadap *green purchase intention*. Hipotesis kedua dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan Damarayudha et al. (2023) dan Mahmoud et al. (2017) yang juga menemukan dampak moderasi environmental knowledge, namun pada konteks yang berbeda dengan penelitian saat ini. Hasil ini juga senada dengan Tan et al., (2019) yang menemukan dampak positif dari

kesadaran akan lingkungan terhadap keputusan pembelian pada generasi muda di Malaysia.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas Teori Value-Belief-Norm (VBN) pada konteks perilaku pembelian generasi Z di Indonesia. Selama ini, penelitian sebelumnya dalam kerangka VBN telah dilakukan pada perilaku seperti penghematan energi atau daur ulang dan belum secara spesifik menelusuri perilaku konsumsi ramah lingkungan di kalangan generasi Z di Indonesia sebagai sebuah kelompok konsumen yang besar (Ünal et al., 2018; Suki et al., 2016). Dengan berfokus pada generasi Z, hasil penelitian ini dapat memberikan sejumlah implikasi praktis. Pertama, bagi perusahaan *skincare*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk *skincare* ramah lingkungan merupakan produk yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen generasi Z. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan *skincare* untuk dapat mengadopsi *green marketing strategi untuk terus menjangkau segment demografi ini*. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menunjukkan pentingnya meningkatkan pengetahuan akan isu-isu lingkungan pada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan kontribusi mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention khususnya pada pelanggan produk skincare lokal ramah lingkungan* yang juga merupakan bagian dari generasi Z. Semua dimensi dari *green marketing mix* menunjukkan dampak yang positif terhadap *green purchase intention* dan hanya *green price* yang tidak berdampak signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh karena harga produk ramah lingkungan yang cenderung lebih tinggi dibanding produk lainnya serta faktor lain seperti diskon/potongan harga pada moment tertentu yang juga berdampak pada kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, peran *environmental knowledge* diketahui dapat memperkuat hubungan antara *green marketing* dengan *green repurchase intention*. Konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan akan semakin peduli dengan lingkungan dan terdorong untuk mengkonsumsi produk *skincare* yang ramah lingkungan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya pada produk *skincare* saja maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan perluasan objek seperti pada produk *food and beverage* contohnya seperti makanan kemasan, restoran cepat saji, minuman organik dan lain-lain. Selain itu juga jumlah responden yang terbatas karena hanya mengambil sampel dari jumlah yang kecil di wilayah Indonesia sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah responden sehingga penelitian yang dilakukan lebih valid dan akurat. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel moderasi lainnya yang belum pernah diteliti seperti *green trust*, *customer attitude*, atau *perceived value*.

Referensi

- Bulut, Z. A., Kökalan Çimrin, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International journal of consumer studies*, 41(6), 597-604. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12371>.
- Damarayudha, T. R., Sadat, A. M., & Febrillia, I. (2023). Pengaruh green marketing mix terhadap purchase intention dengan environmental knowledge sebagai variabel moderator: survei pada toko furniture modern. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ijebef.v3i2.107>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Huang, S. (Sam), Qu, H., & Wang, X. (2022). Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1300>
- Hossain, M.I. and Rahman, M.S. (2018). Measuring the impact of green marketing mix on greenpurchasing behavior: a study on Bangladeshi consumers. *The Comilla University Journal of Business Studies*, 5(1): 5-19.
- Imam, N. M., Basthoumi, M., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis green produk, green price, dan green promotion terhadap purchase intention pada produk herbalife nutrition (studi kasus pada club herbalife member kediri). *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(1): 1-9. <https://doi.org/10.32520/jam.v8i1.2108>.
- Insani, C. N. (2020, Oktober). Mengenal Konsep Sustainable Beauty, Solusi Masalah Sampah Kemasan Akibat Tren Skincare. <https://stylo.grid.id/read/142394834/mengenal-konsepsustainable-beauty-solusi-masalah-sampah-kemasan-akibat-tren-skincare?page=all>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation Z Food Waste, Diet and Consumption Habits: A Finnish Social Design Study with Future Consumers. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042124>.
- LindungiHutan. (2022). 10+ Brand Skincare Lokal yang Peduli Lingkungan & Hutan Indonesia. <https://lindungihutan.com/blog/brand-skincare-lokal-peduli-lingkungan/>
- Lutfi, S. A., & Kirono, I. (2023). The Influence Of Green Product, Green Price, Green Promotion, And Green Price On Repurchase Interest In Tupperware Products In Gresik District. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 573–590. <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9641>.
- Mahmoud, T. O. (2019). Green Marketing: A Marketing Mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers (EEC Journal)*, 4(1). <https://doi.org/10.22161/eeec.4.1.3>.

- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bready, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9).
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>.
- Moslehpoour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 2121934. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>.
- Nariswari, S. L. (2022). Konsumen Indonesia makin peduli produk ramah lingkungan. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesiamakin-peduli-produk-ramah-lingkungan>
- Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0962>.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740-2760. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536>.
- Riani, A. (2022). *Kurangi Sampah Kemasan, Anda Sekarang Bisa Isi Ulang Produk Kecantikan.* <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4946879/kurangi-sampah-kemasan-anda-sekarang-bisa-isi-ulang-produk-kecantikan>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability*, 15(6), 5445. <https://doi.org/10.3390/su15065445>.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97. https://cedar.wvu.edu/hcop_facpubs/1/.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1013074>
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. A. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer

- purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262–268.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30123-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X)
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Ünal, A. B., Steg, L., & Gorsira, M. (2018). Values versus environmental knowledge as triggers of a process of activation of personal norms for eco-driving. *Environment and Behavior*, 50(10), 1092–1118. <https://doi.org/10.1177/0013916517728991>

Lampiran 1. Pengukuran variabel

Pernyataan	Sumber
Green Repurchase Intention	Huang et al. (2022)
1. Kesediaan konsumen untuk terus menggunakan barang/jasa secara rutin.	
2. Rencana konsumen untuk terus menggunakan barang/jasa secara rutin.	
3. Kesediaan konsumen untuk mengeluarkan effort/ upaya untuk dapat terus menggunakan barang jasa.	
Green Marketing: Product	Kaur et al. (2022),
1. Persepsi konsumen bahwa produk skincare yang ramah lingkungan adalah solusi untuk masalah lingkungan.	
2. Persepsi konsumen bahwa produk skincare yang digunakan harus aman bagi lingkungan.	
3. Persepsi konsumen bahwa produk skincare ramah lingkungan baik untuk kesehatannya.	
4. Persepsi konsumen bahwa kualitas produk skincare yang ramah lingkungan lebih baik dari produk skincare lainnya.	
Green Marketing: Price	Kaur et al. (2022),
1. Persepsi konsumen bahwa manfaat ekologis sepadan dengan harga produk skincare yang ramah lingkungan.	
2. Persepsi konsumen bahwa harga produk skincare yang ramah lingkungan dan terjangkau akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.	
3. Persepsi konsumen bahwa harga dan kualitas produk skincare yang ramah lingkungan sebanding.	
4. Persepsi konsumen bahwa manfaat yang lebih baik dari produk skincare yang ramah lingkungan sepadan dengan harganya.	
Green Marketing: Place	Kaur et al. (2022)
1. Persepsi konsumen bahwa produk skincare yang ramah lingkungan tersedia secara rutin di lingkungan sekitar konsumen.	
2. Persepsi konsumen bahwa produk skincare yang ramah lingkungan selalu tersedia dan mudah ditemukan di sekitar konsumen.	
3. Persepsi konsumen bahwa produk skincare yang ramah lingkungan tersedia secara luas di semua tempat.	
Green Marketing: Promotion	Kaur et al. (2022)
1. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memperhatikan pesan-pesan iklan tentang lingkungan.	
2. Persepsi konsumen bahwa iklan tentang lingkungan dapat membantu konsumen membuat keputusan tentang pembelian.	
3. Persepsi konsumen bahwa iklan tentang lingkungan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan manfaat produk ramah lingkungan.	
Environmental Knowledge:	
1. Pernyataan konsumen bahwa dirinya mengetahui dan menyadari produk <i>skincare</i> yang dibelinya adalah produk yang aman bagi lingkungan.	Mahmoud et al. (2017)
2. Konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang isu-isu lingkungan.	
3. Persepsi konsumen bahwa konsumen mengetahui banyak informasi mengenai produk skincare yang ramah lingkungan.	