

**PENGARUH CSR DAN GREEN MARKETING TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* DARI *BRAND* KOSMETIK DENGAN PERAN MEDIASI  
*BRAND IMAGE***

ACC Selesai Revisi Ujian Laporan Tesis:  
03 Maret 2026



Dr. Albari, M.Si



OLEH

KEN ISWARI KHALIFA FITRI

23911042

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2025**

**PENGARUH CSR DAN GREEN MARKETING TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DARI *BRAND KOSMETIK* DENGAN PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE***

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh

**KEN ISWARI KHALIFA FITRI**

23911042

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ken Iswari Khalifa Fitri  
Nomor Mahasiswa : 23911042  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Pengaruh CSR dan Green Marketing Terhadap  
*Repurchase Intention* dari *Brand* Kosmetik  
dengan Peran Mediasi *Brand Image*

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu maupun disebutkan dalam referensi dalam naskah tesis ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

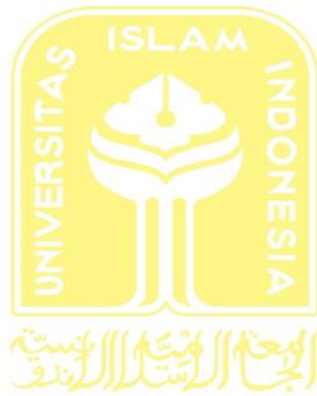
Yogyakarta, 19 Januari 2026



Penulis,

Ken Iswari Khalifa Fitri

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Albari', written over a horizontal line.

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anas Hidayat', written over a horizontal line.

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 2 Maret 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

### **KEN ISWARI KHALIFA FITRI**

No. Mhs. : 23911042

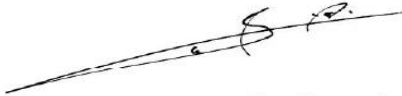
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Strategik

Dengan Judul:

**PENGARUH CSR DAN GREEN MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
DARI BRAND KOSMETIK DENGAN PERAN MEDIASI BRAND IMAGE**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya sehingga karya tesis yang berjudul “Pengaruh CSR dan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention Brand* Kosmetik dengan Peran Mediasi *Brand Image*” ini dapat terselesaikan dengan baik. Proses penyelesaian karya ini tidak lepas dari doa, dukungan, dan kontribusi dari berbagai pihak, maka penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat, nikmat, hidayah, serta petunjuk-Nya selama penulisan makalah ini,
2. Orang tua tercinta Alm. Muhammad Idrus dan Ninik Setiyorini dan serta Mas Muhammad Maulana Naviri, Mbak Windy Kurniawati, dan Wafiq Muhammad Omar Bazla yang selalu setia mendampingi dan memberikan semangat serta dukungan dalam setiap proses penulisan,
3. Bapak Dr. Drs. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta arahan sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik,
4. Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta arahan yang dapat membantu meningkatkan kualitas karya ini serta memperluas wawasan dari penulis,
5. Bapak dan ibu dosen beserta staf program studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang berharga selama penulis

menempuh masa studi serta dukungan dan bantuan dalam setiap proses pembelajaran.

6. Teman-teman Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Angkatan 61 dan teman-teman lainnya yang penulis temui yang telah memberikan warna dalam perjalanan penulis serta memotivasi, berbagi kisah, mendukung, dan kebersamai penulis serta pihak-pihak lain yang telah mendukung penulis.

Yogyakarta, 19 Januari 2026

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh CSR dan *green marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai mediator pada konsumen kosmetik Wardah. Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan sosial yang meningkat menuntut *brand* untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, melainkan juga pada nilai etis dan keberlanjutan. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner online kepada 350 responden generasi Z pengguna Wardah. Kemudian dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini signifikan positif yang membuktikan adanya pengaruh *green marketing* dan CSR terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Penelitian ini juga membuktikan adanya peran mediasi dari *brand image* yang memperkuat hubungan *green marketing* dan CSR terhadap *repurchase intention*. Pengaruh total terkuat ditemukan pada hubungan *green marketing* terhadap *brand image* yang menunjukkan bahwa kampanye kepedulian lingkungan efektif dalam membangun *brand image* yang positif. Temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi antara praktik CSR, *green marketing*, dan pengelolaan *brand image* untuk menimbulkan *repurchase intention* dari konsumen.

**Kata kunci:** *brand image*, CSR, *green marketing*, *repurchase intention*

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of CSR and green marketing on repurchase intention with brand image as a mediating variable among Wardah cosmetic consumers. Increasing consumer awareness of environmental and social issues requires brands to shift their focus beyond profit-making towards ethical values and sustainability. A quantitative approach was employed by collecting data through an online questionnaire from 350 Generation Z respondents who use Wardah. The data were analyzed using PLS-SEM via SmartPLS. The results indicate that all hypotheses in this study are significantly positive, proving the influence of green marketing and CSR on brand image and repurchase intention. Furthermore, the findings confirm the mediating role of brand image in strengthening the relationship between green marketing and CSR on repurchase intention. The strongest total effect was found in the relationship between green marketing and brand image, indicating that environmental concern campaigns are effective in building a positive brand image. These findings highlight the importance of integrating CSR, green marketing, and brand image to foster consumer repurchase intention.*

**Keywords: brand image, CSR, green marketing, repurchase intention**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I      PENDAHULUAN .....	1
1. 1.      Latar Belakang .....	1
1. 2.      Rumusan Masalah .....	10
1. 3.      Tujuan Penelitian .....	10
1. 4.      Manfaat Penelitian .....	11
BAB II     KAJIAN TEORI .....	13
2. 1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	13
2. 2. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	15
2. 3. <i>Green Marketing</i> .....	16
2. 4. <i>Brand Image</i> .....	18
2. 5. <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2. 6.      Pengembangan Hipotesis .....	20
2. 7.      Kerangka Konsep Penelitian .....	25
BAB III    METODE PENELITIAN .....	27

3. 1.	Populasi dan Sampel.....	27
3. 2.	Definisi Operasional Variabel .....	29
3. 2. 1.	<i>Company Social Responsibility (CSR)</i> .....	29
3. 2. 2.	<i>Green Marketing</i> .....	30
3. 2. 3.	<i>Brand Image</i> .....	32
3. 2. 4.	<i>Repurchase Intention</i> .....	33
3. 3.	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3. 4.	Uji Pilot.....	35
3. 5.	Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1.	Analisis Deskriptif.....	47
4.2.	Uji Kualitas Data .....	50
4.3.	Analisis Statistik .....	56
4. 2. 1.	Uji Validitas Item dan Reliabilitas Konstruk .....	57
4. 2. 2.	Uji Validitas Konvergen.....	59
4. 2. 3.	Uji Validitas Diskriminan.....	60
4. 2. 4.	Uji Multikolinearitas.....	62
4. 2. 5.	<i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur) .....	63
4. 2. 6.	Uji Koefisien Determinan .....	69
4. 2. 7.	Uji <i>f Square Effect Size</i> .....	71
4. 2. 8.	Uji <i>predictive relevance</i> (Stone-Geisser's $Q^2$ ) .....	72
4.4.	Pembahasan Pengaruh Langsung .....	73
4.5.	Pembahasan Peran Mediasi.....	79
4.6.	Pembahasan Analisis Efek Total .....	83
BAB V	PENUTUP.....	86
5. 1.	Kesimpulan .....	86
5. 2.	Implikasi Penelitian .....	88
5. 3.	Keterbatasan Penelitian.....	89

5. 4.      Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian .....	25
Gambar 4. 1. Model Akhir Hasil Analisis .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Indikator Pengukuran CSR .....	30
Tabel 3. 2. Indikator Pengukuran Green Marketing .....	31
Tabel 3. 3. Indikator Pengukuran Brand Image.....	32
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Repurchase Intention.....	33
Tabel 3. 5 Penilaian Skala Likert.....	35
Tabel 3. 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden .....	47
Tabel 4. 2. Hasil Uji Kualitas Data .....	51
Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas Item.....	57
Tabel 4. 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk .....	59
Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	60
Tabel 4. 6. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion.....	60
Tabel 4. 7. Hasil Uji HTMT .....	61
Tabel 4. 8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 9. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect) .....	63
Tabel 4. 10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) .....	66
Tabel 4. 11. Hasil Uji Pengaruh Total (Total Effects) .....	68
Tabel 4. 12. Hasil Uji Koefisien Determinan .....	69
Tabel 4. 13. Hasil Uji f Square Effect Size .....	71
Tabel 4. 14. Hasil Uji Predictive Relevance.....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	103
Lampiran 2. Data Responden Uji Instrumen.....	110
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	113
Lampiran 4. Data Responden untuk Analisis Data .....	116
Lampiran 5. Gambar Model Hasil Pengolahan .....	134
Lampiran 6. Hasil Uji Path Coefficient .....	136

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1.Latar Belakang**

Menurut FDA (2025), rata-rata terdapat 6 hingga 12 produk kosmetik yang digunakan oleh seseorang dalam kesehariannya yang berupa *makeup*, wewangian, pembersih wajah maupun tubuh, *haircare*, *skincare*, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik kini telah menjadi kebutuhan gaya hidup sehari-hari yang disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat diri yang tidak hanya dari segi estetika saja, melainkan juga dari segi kesehatan. Oleh karena itu, industri kosmetik kini menjadi salah satu industri yang menjanjikan dan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah perusahaan yang bergerak di industri kosmetik pada beberapa tahun terakhir. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2024) menyatakan bahwa peningkatan yang terjadi mencapai sebesar 21,9% menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan 2023. Segmen pasar yang mendominasi industri kosmetik ini adalah perawatan diri dan disusul dengan *skincare*, kosmetik, dan wewangian. Potensi *market size* secara nasional pada tahun 2023 dapat meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun. Laporan survei yang dilakukan oleh Populix (2022) juga menyatakan bahwa dari 500 konsumen wanita terdapat 54% yang memilih *brand* lokal

dengan alasan harga yang terjangkau dan kualitas yang dapat bersaing dengan *brand* terkenal lainnya.

Pertumbuhan industri kosmetik tersebut dapat menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Penelitian oleh Ferdinand & Ciptono (2022) menyatakan bahwa kondisi industri kosmetik secara umum di Indonesia digerakkan oleh konsumen dan pasar dikarenakan kekuatan konsumen yang tinggi serta ancaman pendatang baru dan persaingan yang masuk dalam kategori sedang hingga tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus berfokus pada pemenuhan permintaan konsumen terutama karena karakteristik konsumen kosmetik di Indonesia yang senang untuk mencoba-coba produk baru dan merek yang berbeda. Konsumen juga memiliki kecenderungan untuk memilih dan mengganti *brand* kosmetik yang digunakannya. Contohnya adalah konsumen *brand skincare* yang cenderung beralih *brand* hingga lebih dari dua kali (Sanny et al., 2020). Kondisi-kondisi tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik harus lincah dan cepat dalam mempertahankan loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen agar mampu untuk bersaing dan bertahan.

Sebuah perusahaan harus mengetahui tentang perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumennya untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pengembangan produk dan pemasaran. Hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat (2024) menyatakan bahwa 86% dari konsumen akan mempertimbangkan komitmen perusahaan pada isu-isu sosial dan lingkungan. Isu-isu yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan, kondisi ekonomi, kesejahteraan, kesetaraan sosial, dan

tanggung jawab sosial ini dapat menarik minat konsumen terhadap penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam suatu bisnis. Konsumen akan lebih mendukung suatu bisnis apabila bisnis tersebut menerapkan program CSR yang dapat menimbulkan rasa keterlibatan konsumen untuk berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (Alhares et al., 2021). CSR dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang menjalankannya. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih menghargai perusahaan yang aktif melakukan CSR (Islam et al., 2021). Penerapan CSR bagi suatu perusahaan tidak hanya menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban secara moral, tetapi juga dapat memudahkan perusahaan untuk mengakses konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian secara etis (Koukoumliakos et al., 2024).

Sitanggang & Silintowe (2021) berpendapat bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan CSR dapat memberikan kesan positif dan daya tarik karena konsumen akan dapat menilai bahwa perusahaan tidak hanya peduli pada keuntungan saja tetapi juga turut berkontribusi pada sosial, budaya, dan lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa CSR mampu mendorong konsumen dari sebuah perusahaan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian Nguyen et al. (2023) dan Sitanggang & Silintowe (2021) CSR memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Haddad et al. (2022) ditemukan bahwa meskipun *legal* CSR memberikan pengaruh signifikan yang positif, tetapi *ethical* CSR justru tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

CSR tidak hanya berdampak pada *repurchase intention* saja, tetapi juga pada *brand image* yang dimiliki perusahaan. Hal ini didukung dengan pernyataan Islam et al. (2021) dari hasil penelitiannya bahwa CSR dapat memberikan beberapa dampak lain selain pada perilaku konsumen, yaitu juga pada citra perusahaan serta kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Araújo et al. (2023) menemukan bahwa CSR memberikan pengaruh yang lebih kuat pada konsumen yang melakukan pembelian produk dengan frekuensi yang lebih banyak serta dapat juga meningkatkan *brand image* apabila perusahaan mengembangkan strategi CSR baik dari kegiatan dan komunikasi yang baik dan tepat. Hal ini dikarenakan CSR dianggap dapat menjangkau konsumen dan memberikan nilai yang lebih bagi *brand*. Maka, semakin positif persepsi konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan, semakin positif pula *brand image* yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* (Huang et al., 2022; Kinasih et al., 2023; Nguyen-Viet et al., 2024; dan Hartono et al., 2025), sehingga perusahaan harus berusaha untuk berinvestasi lebih pada kegiatan CSR yang dapat menciptakan *brand image* yang kuat (Ali et al., 2023). Namun, penelitian oleh Adhimusandi et al. (2020) menunjukkan bahwa CSR tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Selain menunjukkan komitmen perusahaan atau *brand* yang berkelanjutan melalui aktivitas CSR, perusahaan juga perlu untuk menerapkan *green marketing*. *Green marketing* merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk dengan tujuan untuk menjaga lingkungan dari dampak

aktivitas sosial politik dan ekonomi (Apaza-Panca et al., 2024). Bagi sebuah *brand* yang ingin dikenal sebagai *brand* yang bertanggung jawab secara sosial, *green marketing* dapat memikat konsumen baru dan menguatkan loyalitas konsumen yang telah ada dengan berperan sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Peran sebagai alat komunikasi ini sangatlah penting selain peran lainnya sebagai keunggulan kompetitif bagi *brand*, pendorong loyalitas dan nilai *brand*, serta pemikat investor (Nadanyiova et al., 2020). Peran *green marketing* sebagai alat komunikasi penting karena dapat membangun citra *brand* yang etis dan bertanggung jawab, sehingga dengan strategi yang tepat sebuah *brand* dapat memperoleh tidak hanya keuntungan-keuntungan yang telah disebutkan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi pada lingkungan dan sosial serta memperkuat citra komitmen *brand* sebagai sebuah *brand* yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Mudrika et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* dapat memberikan pengaruh positif bagi CSR. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suki et al. (2016), Zhang & Berhe (2022), Mudrika et al. (2024), dan Alkandi (2025).

Selain berpengaruh pada CSR, *green marketing* juga memberikan pengaruh pada *brand image* yang dimiliki sebuah *brand*. *Green marketing* memberikan rasa kepercayaan yang lebih yang dirasakan oleh konsumen karena dapat menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk menjalankan usaha secara berkelanjutan (Susilo & Wilujeng, 2023). Penelitian yang dilakukan Anjani & Santika (2024) menunjukkan bahwa penawaran produk yang ramah lingkungan yang merupakan sebuah bentuk

penerapan *green marketing* dapat meningkatkan *brand image* dari perusahaan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Jinan et al. (2022), Kinasih et al. (2023), Susilo & Wilujeng (2023), dan Hartono et al. (2025) yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand image*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih et al. (2024) tidak menunjukkan adanya pengaruh dari *green marketing* terhadap *brand image*.

Persepsi dan perilaku konsumen seperti *repurchase intention* dapat dibentuk dengan menerapkan berbagai strategi *green marketing* (Pancić et al., 2023). Penerapan yang maksimal dapat berdampak pada *repurchase intention* konsumen karena dapat meningkatkan minatnya untuk melakukan pembelian (Mulya & Kusumawardhani, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Aziz (2021) menemukan bahwa penerapan *green marketing* dapat membuat konsumen mudah untuk menemukan kampanye yang dilakukan perusahaan dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan pada *repurchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hadirahmanto & Nuvriasari (2025) tidak menunjukkan hasil yang sama, yaitu bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tidak hanya CSR dan *green marketing* saja yang dapat menimbulkan *repurchase intention* pada konsumen, tetapi *brand image* juga dapat menimbulkan *repurchase intention* yang dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen tidak akan ragu

untuk melakukan pembelian ulang dari *brand* yang dianggap memiliki citra yang baik, terpercaya, dan berkualitas (Safari et al., 2024). Prihatini & Gumilang (2021) menyampaikan bahwa dikarenakan *brand image* berkaitan dengan preferensi dan keyakinan konsumen terhadap suatu *brand*, maka konsumen akan cenderung membeli kembali suatu merek apabila konsumen memiliki kesan yang positif dari citra merek tersebut. Menurut hasil penelitian dari Girsang et al. (2020), Safari et al. (2024), dan Sitanggang & Silintowe (2021) *brand image* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Haiban & Rimadias (2023) dan Hadirahmanto & Nuvriasari (2025) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh signifikan pada *repurchase intention*.

Penelitian ini akan secara spesifik membahas mengenai salah satu *brand* lokal, yaitu Wardah. Campaign Asia (2024) menobatkan Wardah sebagai peraih posisi pertama *brand* kecantikan teratas di Asia Tenggara bersaing dengan berbagai *brand* yang berasal dari berbagai negara di seluruh dunia yang beroperasi di Asia Tenggara. Sedangkan di Indonesia, Populix (2022) melaporkan bahwa Wardah merupakan *brand* lokal yang digunakan oleh 48% dari 500 konsumen wanita Indonesia yang diteliti. Wardah juga telah menerapkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam strategi bisnisnya yang ditunjukkan dari berbagai kampanye yang telah dilakukan baik berkaitan dengan lingkungan maupun sosial. Hal ini menjadikan Wardah sebagai objek yang ideal untuk diteliti berkaitan dengan hubungan antara *green marketing*, CSR, *brand image*, dan *repurchase intention*.

Inkonsistensi hasil studi yang telah dijabarkan sebelumnya dari masing-masing hubungan variabel menyebabkan penelitian ini penting untuk dilakukan untuk semakin memperkaya studi yang berkaitan dengan 4 variabel yang akan diuji. Urgensi lainnya dari penelitian ini adalah industri kosmetik kini memerlukan lebih banyak penelitian yang membahas mengenai *repurchase intention* karena kosmetik sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat masa kini dan memiliki potensi untuk terjadinya pembelian ulang. Perusahaan memerlukan informasi untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengetahui niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk menyusun strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang kini menuju kepada konsumsi produk yang lebih etis dan berkelanjutan menyebabkan meningkatnya perhatian terhadap praktik CSR dan *green marketing*. Hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat (2024) menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk mulai mempertimbangkan isu-isu sosial dan lingkungan dalam strategi pemasarannya. Hal ini berarti bahwa pemasaran secara tradisional kini tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memahami bagaimana CSR dan *green marketing* yang dilakukan dapat membantu pembentukan *brand image* yang kemudian dapat membantu mendorong *repurchase intention*.

Kebaruan penelitian ini adalah modifikasi dari penelitian sebelumnya dengan mengubah variabel dependen dari penelitian sebelumnya menjadi *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Kinasih et al. (2023) dan Hartono et al. (2025) telah menggabungkan variabel CSR, *green marketing*, dan *brand image*, namun penelitian

ini menggunakan *purchase decision* sebagai variabel dependen. Studi yang dilakukan oleh Jabeen et al. (2023) juga memiliki model yang hampir sama tetapi dengan *green brand image* sebagai mediator dan *green purchase intention* sebagai variabel dependen. Kedua studi ini masih menggunakan variabel dependen pada tahapan *initial purchase* atau pembelian awal dan belum pada tahap *repurchase* yang merupakan tahapan yang terjadi setelah transaksi *initial purchase* diselesaikan. Pembelian ulang (*repurchasing*) sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena berkaitan dengan keberlanjutan dan kemampuan perusahaan bertahan di dalam suatu persaingan (Fitriningrum & Ramadhan, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini lebih difokuskan pada tahapan *repurchase* dan menggunakan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga membahas spesifik *brand Wardah* serta lebih terfokus pada generasi Z. Penelitian ini juga akan membahas mengenai pengaruh *green marketing* terhadap CSR yang sebelumnya belum dibahas oleh Kinasih et al. (2023), Jabeen et al. (2023), dan Hartono et al. (2025).

## 1. 2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah CSR memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *brand* kosmetik?
- b. Apakah CSR memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* pada *brand* kosmetik?
- c. Apakah *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *brand* kosmetik?
- d. Apakah *green marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* pada *brand* kosmetik?
- e. Apakah *green marketing* memberikan pengaruh positif terhadap CSR pada *brand* kosmetik?
- f. Apakah *green marketing* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *brand* kosmetik?

## 1. 3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menjelaskan mengenai pengaruh positif CSR terhadap *repurchase intention* pada *brand* kosmetik
- b. Menjelaskan mengenai pengaruh positif CSR terhadap *brand image* pada *brand* kosmetik

- c. Menjelaskan mengenai pengaruh positif *brand image* terhadap *repurchase intention* pada *brand* kosmetik
- d. Menjelaskan mengenai pengaruh positif *green marketing* terhadap *brand image* pada *brand* kosmetik
- e. Menjelaskan mengenai pengaruh positif *green marketing* terhadap CSR pada *brand* kosmetik
- f. Menjelaskan mengenai pengaruh positif *green marketing* terhadap *repurchase intention* pada *brand* kosmetik.

#### **1. 4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi manajemen *brand* kosmetik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pemasaran, terutama perilaku konsumen seperti *repurchase intention* untuk meningkatkan pemasaran produk. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai hubungan CSR, *green marketing*, *brand image*, serta *repurchase intention* sebagai evaluasi dan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk menyusun sebuah strategi pemasaran.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta memperkaya penelitian yang berkaitan dengan pemasaran, terutama yang berkaitan dengan CSR, *green marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention* dari *brand* kosmetik terutama Wardah.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2. 1. *Theory of Planned Behavior***

*Theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori yang dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong suatu perilaku tertentu serta sumber daya dan hambatan suatu tindakan baru (Ajzen & Schmidt, 2020). Menurut teori ini, niat suatu perilaku dapat dipengaruhi oleh adanya interaksi dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Kemudian niat ini akan menjadi sebuah prediktor kuat atas terjadinya pembelian (Huong et al., 2024). Teori ini juga menyatakan apabila motivasi meningkat, maka akan timbul niat dari suatu perilaku (Ajzen & Schmidt, 2020). Maka, apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk, norma subjektif yang kuat, serta persepsi kontrol yang tinggi maka akan sangat mungkin bagi konsumen tersebut untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, teori ini dianggap dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran serta penawaran produk yang selaras dengan sikap konsumen, tekanan sosial, dan persepsi kontrol (Huong et al., 2024).

Pulido & Ramon-Jeronimo (2023) menemukan bahwa banyak dari penelitian mengenai *green marketing* yang menggunakan teori ini dikarenakan teori ini dapat memberikan gambaran jelas mengenai perilaku konsumen dan timbulnya minat dan keputusan untuk melakukan pembelian produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Kinasih et al. (2023) juga telah menggunakan teori ini untuk menjelaskan mengenai hubungan variabel CSR dan *green marketing* sebagai variabel *independen*, *brand image* sebagai variabel mediator, dan *purchase decision* sebagai variabel *dependen*.

Penelitian ini menggunakan teori TPB secara parsial atau tidak menyeluruh karena hanya terfokus pada *background factor* yang dalam penelitian ini adalah variabel *green marketing* dan CSR, *attitude* yang dalam penelitian ini merupakan *brand image*, serta *intention* yang dalam penelitian ini merupakan *repurchase intention*. Kesamaan teori TPB dengan model penelitian yang dilakukan ini terletak pada *repurchase intention* yang merepresentasikan niat perilaku (*intention*) konsumen yang memprediksi kemungkinan tindakan pembelian ulang. Variabel *green marketing* dan CSR berperan sebagai *background factor*. Ajzen & Schmidt (2020) menjelaskan bahwa kedua variabel ini disebut sebagai *background factor* karena meskipun tidak secara langsung mempengaruhi perilaku, tetapi tetap dapat secara tidak langsung mempengaruhi perilaku melalui *belief* atau keyakinan dari konsumen yang kemudian membentuk sikap. Kedua variabel ini merupakan sumber informasi yang kemudian diproses oleh konsumen untuk membentuk keyakinan. *Brand image* dalam kerangka TPB memiliki peran sebagai anteseden kognitif bagi *attitude*. Sikap positif konsumen terhadap merek yang terbentuk inilah yang pada akhirnya akan membentuk *intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa CSR dan *green marketing* berperan sebagai stimulus yang membentuk keyakinan dan persepsi berupa *brand image*. Proses kognitif ini yang

kemudian memunculkan sikap positif yang akhirnya terwujud sebagai niat dalam bentuk *repurchase intention*.

## **2. 2. Corporate Social Responsibility (CSR)**

CSR adalah suatu filosofi manajerial yang menekankan perusahaan untuk mengelola operasionalnya dengan memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif terhadap pemangku kepentingan, masyarakat, dan lingkungan (Licandro et al., 2023). CSR dapat menarik perhatian konsumen dikarenakan konsumen menganggap perusahaan memiliki nilai yang mereka inginkan (Hur et al., 2020). CSR dapat menjadi sebuah alat strategis yang membantu perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar, membedakan perusahaan dan *brand* dari pesaingnya, dan menjadi sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Koukoumpliakos et al., 2024).

Perusahaan harus mampu untuk mendorong konsumen untuk aktif dalam program CSR yang dilakukan seperti *community service*, kegiatan donasi, dan inisiatif lainnya. Perusahaan juga harus menonjolkan kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan untuk sosial dan lingkungan di media sosial dan membuat laporan tahunan untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (Chan et al., 2023). Indikator pengukuran CSR menurut Tiep Le et al. (2023) dengan modifikasi yang disesuaikan dengan industri kosmetik adalah:

- a Produk yang ditawarkan menggunakan sumber daya atau bahan yang ramah lingkungan
- b Kualitas produk sesuai dengan komitmen yang telah dinyatakan perusahaan
- c Informasi produk yang disampaikan ke konsumen dilakukan secara konsisten dan transparan
- d Produksi produk tidak melibatkan pekerja di bawah umur (anak-anak)
- e Produk yang ditawarkan aman bagi konsumen
- f Produk yang dijual termasuk dana untuk kegiatan amal atau perusahaan melakukan kegiatan amal
- g Perusahaan memiliki pengembangan sumber daya manusia yang baik

### ***2. 3. Green Marketing***

*Green marketing* merupakan strategi untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan (Mahmoud et al., 2024). *Green marketing* merupakan strategi promosi yang fokus pada keberlanjutan lingkungan yang dilakukan perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai lingkungan serta mendorong konsumen untuk menggunakan produk-produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Penerapan *green marketing* dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dengan menjadi pembeda dibandingkan pesaing, meningkatkan *brand image*, dan menarik konsumen (Berlian et al., 2024).

*Green marketing* diperlukan karena mampu memberikan rasa percaya bagi konsumen terhadap produk. Beberapa contoh dari penerapan *green marketing* adalah kemasan ramah lingkungan, manajemen limbah, pengurangan penggunaan bahan plastik, dan lain sebagainya (Susilo & Wilujeng, 2023). Contoh lainnya yang disampaikan oleh Berlian et al. (2024) adalah menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan, kemasan yang dapat di-*recycle*, dan pemasaran yang fokus pada lingkungan. Pemasaran yang dilakukan adalah dengan menyampaikan mengenai klaim hijau yang diterapkan perusahaan, memproduksi, mendistribusikan, dan meningkatkan kesadaran lingkungan dengan memberikan informasi secara transparan kepada konsumen dan juga menggunakan label klaim hijau yang diterapkan. Indikator pengukuran *green marketing* menurut Bhatia & Jain (2014) dengan modifikasi yang disesuaikan dengan industri kosmetik adalah sebagai berikut:

- a. Memproduksi produk yang ramah lingkungan
- b. Memproduksi produk dengan proses yang ramah lingkungan
- c. Mempromosikan produk dengan cara komunikasi yang ramah lingkungan
- d. Mengaitkan merek dengan berbagai kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan
- e. Mengedukasi konsumen untuk menggunakan produk secara ramah lingkungan
- f. Menggunakan *green supply chain* pada proses pengadaan dan distribusi

#### 2. 4. *Brand Image*

Prihatini & Gumilang (2021) mendefinisikan *image* sebagai gambaran mengenai suatu hal yang muncul di dalam benak seseorang sehingga *brand image* merupakan keseluruhan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang dapat terbentuk dari adanya informasi dan pengalaman yang diperoleh berkaitan dengan merek tersebut. *Brand image* menurut Girsang et al. (2020) adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik khas dari suatu produk atau perusahaan yang dapat membedakannya dengan produk atau perusahaan pesaingnya dan menimbulkan rasa percaya terhadapnya. *Brand image* yang kuat dari suatu perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan baik dari konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya (Koukoumliakos et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan *brand image* yang dimiliki karena *brand image* merupakan salah satu faktor penentu yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan suatu pembelian (Khoirunnisa & Albari, 2023). Indikator pengukuran *brand image* menurut Chen (2010) adalah:

- a Perusahaan atau merek dianggap memiliki komitmen lingkungan
- b Perusahaan atau merek memiliki reputasi berkaitan dengan lingkungan yang baik
- c Perusahaan atau merek memiliki kinerja lingkungan yang baik
- d Citra perusahaan atau merek disebabkan karena usaha perusahaan atau merek dalam melindungi lingkungan
- e Komitmen perusahaan atau merek dapat dipercaya

## 2. 5. *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian dan terjadi setelah proses pembelian yang berawal dari pengidentifikasian masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif yang ada, keputusan pembelian dan kemudian perilaku konsumen setelah pembelian (Girsang et al., 2020). *Repurchase intention* adalah respon positif dari tindakan sebelumnya berupa minat untuk melakukan pembelian ulang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Mulyaningsih & Meria, 2023). *Repurchase intention* merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang yang dirasakan konsumen yang timbul akibat adanya kepuasan yang dirasakannya terhadap suatu produk (Sherly & Keni, 2022). Pengertian lainnya dari *repurchase intention* adalah tindakan konsumen untuk melakukan kembali pembelian yang pernah dilakukan di masa yang akan datang karena konsumen menganggap bahwa nilai yang dirasakan dari produk yang dibeli mampu memenuhi kebutuhannya (Nopenita, 2021).

Konsumen yang menyukai produk yang pernah dibeli sebelumnya akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Produk dan pengalaman yang baik dari pembelian awal hingga ke munculnya minat untuk membeli kembali dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan pengalaman berbelanja, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang efisien agar mampu mempertahankan perilaku *repurchase intention* ini agar produknya dapat lebih kompetitif (Adela & Tuti, 2024). Indikator

dari *repurchase intention* menurut Hasan et al. (2025), Ding et al. (2022), Laparojkit & Suttipun (2022) dan Huong et al. (2024) adalah:

- a. Keinginan atau niat konsumen untuk tetap membeli dari perusahaan atau *brand* yang sama
- b. Keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk-produk (baik yang sama maupun yang berbeda) yang ditawarkan oleh perusahaan atau *brand* yang sama
- c. Kecenderungan konsumen untuk menempatkan merek sebagai pilihan utama
- d. Preferensi konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya
- e. *Brand* yang digunakan layak untuk dibeli kembali

## **2. 6. Pengembangan Hipotesis**

### *CSR Terhadap Repurchase Intention*

Konsumen mulai memperhatikan perusahaan yang peduli dengan masyarakat, sehingga menyebabkan CSR memiliki peranan yang penting di perusahaan. Perusahaan yang menerapkan program CSR dengan baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa CSR mampu mendorong konsumen untuk membeli ulang produk yang ditawarkan perusahaan (Sitanggang & Silintowe, 2021). Oleh karena itu, CSR dapat menjadi sebuah strategi untuk menambah nilai perusahaan atau merek yang kemudian dapat mendorong

*repurchase intention* dari konsumen (Vo Minh et al., 2023). Menurut penelitian oleh Nguyen et al. (2023) dan Sitanggang & Silintowe (2021) yang menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

*H1: CSR berpengaruh positif terhadap repurchase intention*

### *CSR Terhadap Brand Image*

Selain memberikan dampak pada perilaku konsumen, Islam et al. (2021) menyampaikan bahwa CSR juga dapat memberikan dampak pada citra perusahaan. Perusahaan yang menerapkan CSR akan lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan citra dari *brand* (Sitanggang & Silintowe, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk berinvestasi lebih pada kegiatan CSR yang dapat menciptakan *brand image* yang kuat dan membantu perusahaan untuk mengembangkan masyarakat dan menumbuhkan perusahaan (Ali et al., 2023). Hal ini karena CSR dianggap dapat membantu menjangkau konsumen dan memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan atau *brand* apabila perusahaan mengembangkan strategi CSR serta komunikasi yang baik dan tepat. Perusahaan yang terlibat dalam pengembangan masyarakat dapat membangun reputasi yang kuat serta meningkatkan *brand image*-nya. Hal ini dikarenakan konsumen akan memandang perusahaan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli (Koukoumpliakos et al., 2024). Menurut penelitian oleh Huang et al. (2022), Kinasih et al. (2023), Nguyen-Viet et al. (2024), dan Hartono et al. (2025) CSR memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand image*.

*H2: CSR berpengaruh positif terhadap brand image*

*Brand Image Terhadap Repurchase Intention*

Niat beli suatu produk dapat didorong oleh perusahaan dengan adanya *brand image*, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* yang dimiliki (Khoirunnisa & Albari, 2023). *Brand image* dapat menimbulkan kepercayaan dan keinginan membeli konsumen (Jihan & Albari, 2023). *Brand image* yang baik dapat menciptakan keterikatan dengan konsumen, sehingga perusahaan harus memahami citra konsumennya untuk kemudian menciptakan *brand image* yang cocok dan mendorong timbulnya *repurchase intention* dari konsumen. *Brand image* ini dapat menciptakan koneksi secara emosional dengan konsumen dan dapat menguntungkan perusahaan (Aslam et al., 2018). *Brand* yang dianggap memiliki citra yang baik, terpercaya, dan berkualitas di mata konsumennya akan menyebabkan konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang dari *brand* tersebut (Safari et al., 2024). *Image* yang baik yang dimiliki oleh perusahaan atau *brand* dapat membentuk niat pembelian ulang dari konsumen baik untuk membeli produk yang sejenis maupun yang berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Paramananda & Sukaatmadja, 2018). Menurut hasil penelitian dari Girsang et al. (2020), Safari et al. (2024), dan Sitanggang & Silintowe (2021) *brand image* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

*H3: Brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention*

### *Green Marketing Terhadap Brand Image*

Adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan pemilihan produk yang lebih ramah lingkungan yang merupakan tren di kalangan konsumen yang sadar akan isu ini membuat perusahaan yang menerapkan *green marketing* dapat meningkatkan *brand image*-nya (Susilo & Wilujeng, 2023). Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Anjani & Santika (2024) yang menunjukkan bahwa *green marketing* yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pernyataan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang ramah lingkungan dapat memberikan peningkatan *brand image* dari perusahaan tersebut. Putri et al. (2024) juga mendukung pernyataan ini dengan menyampaikan bahwa apabila perusahaan mempertahankan penerapan *green marketing*-nya maka perusahaan mampu meningkatkan *brand image*-nya. *Green marketing* ini dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan serta menimbulkan kesan positif berupa berkomitmen untuk menjalankan usaha secara berkelanjutan (Susilo & Wilujeng, 2023). Menurut penelitian oleh Jinan et al. (2022), Kinasih et al. (2023), Susilo & Wilujeng (2023), dan Hartono et al (2025) *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand image*.

*H4: Green marketing berpengaruh positif terhadap brand image*

### *Green Marketing Terhadap CSR*

*Green marketing* dan CSR kini sangat penting untuk diterapkan oleh sebuah usaha karena mampu menunjukkan komitmen kuat sebuah *brand* untuk menerapkan

praktik-praktik usaha yang berkelanjutan. Penerapan keduanya dapat menjadi respon *brand* untuk memenuhi permintaan konsumen yang kini semakin peduli pada isu lingkungan, moral atau etis, dan juga sosial (Deshmukh & Tare, 2024). Sebuah *brand* perlu untuk mengintegrasikan penerapan *green marketing* dan CSR mengingat peran *green marketing* sebagai alat komunikasi bagi *brand* yang menerapkan usaha yang bertanggung jawab kepada konsumen targetnya (Nadanyiova et al., 2020). Penerapan *green marketing* dapat membantu *brand* dalam mengembangkan CSR sehingga *brand* mampu membangun citra yang lebih terpercaya dan menjadi *brand* yang fokus pada nilai (Alkandi, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Suki et al. (2016), Zhang & Berhe (2022), Mudrika et al. (2024) dan Alkandi (2025) menunjukkan bahwa *green marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap CSR.

*H5: Green marketing berpengaruh positif terhadap CSR*

#### *Green Marketing Terhadap Repurchase Intention*

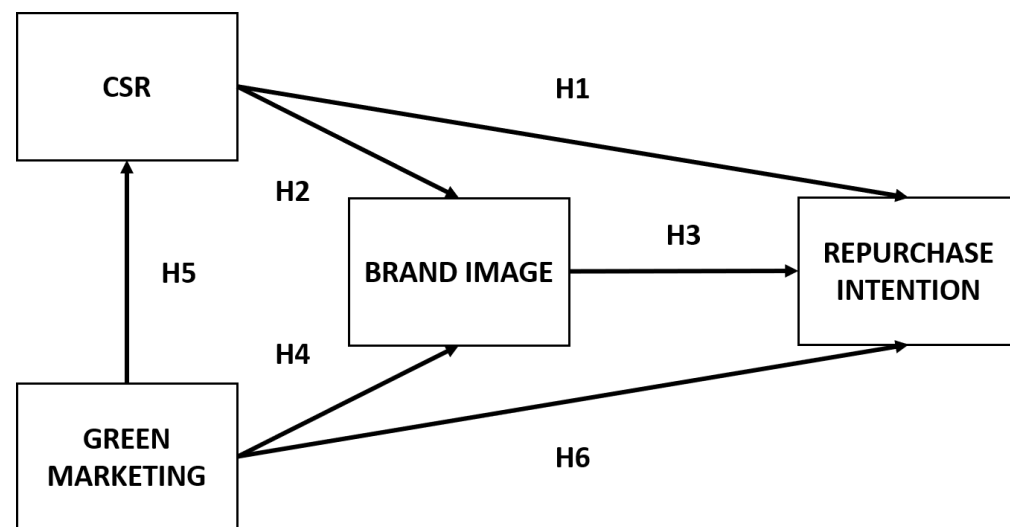
Penting bagi perusahaan untuk menerapkan *green marketing* karena *green marketing* mampu membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan salah satu dampak dari penerapan *green marketing* ini adalah meningkatnya minat pembelian ulang yang dirasakan oleh konsumen (Pancić et al., 2023). Sikap konsumen yang positif terhadap isu lingkungan menyebabkan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk ramah lingkungan (Susilo & Wilujeng, 2023). Menurut Hasanah & Aziz (2021) *green marketing* dapat memudahkan konsumen untuk menemukan kampanye yang dilakukan perusahaan dan kemudian

dapat menarik serta menimbulkan respon positif konsumen berupa dorongan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Aziz (2021) dan Pancić et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan pada *repurchase intention*.

*H6: Green marketing berpengaruh positif terhadap repurchase intention*

## 2. 7. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan pengembangan hipotesis yang telah dijabarkan, maka model penelitian yang akan dilakukan dapat dituangkan ke dalam sebuah gambar kerangka konsep penelitian sebagaimana yang tergambar pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3. 1. Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk melakukan studi suatu fenomena dengan menggunakan metode statistik untuk kemudian menjelaskan hubungan antar variabel. Pendekatan ini melibatkan proses pengolahan data numerik menggunakan alat analisis statistik untuk menganalisis data, menafsirkan, serta menarik kesimpulan dari hasil penelitian (Sarker et al., 2024). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna dari *brand* Wardah di seluruh Indonesia. Kriteria sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan Warga Negara Indonesia baik pria maupun wanita
- b. Responden berusia 17 tahun hingga 28 tahun
- c. Responden pernah melakukan pembelian produk Wardah minimal satu kali

Pemilihan kriteria usia responden didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nadanyiova et al. (2020) yang menemukan bahwa kelompok target yang tepat bagi *brand* yang bertanggung jawab dan menerapkan strategi *green marketing* adalah generasi milenial dan generasi setelahnya (*post-millennial*) karena generasi ini memiliki ketertarikan dan memiliki preferensi terhadap *brand* tersebut. Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi milenial, yaitu pada rentang pertengahan 1990an hingga 2010an (Hamizar et al., 2024). Penelitian ini terfokus pada

generasi Z yang berusia 17 hingga 28 tahun pada tahun 2025. Generasi ini dipilih karena memiliki tingkat kesadaran akan isu lingkungan dan tanggung jawab sosial yang tinggi serta cenderung mempertimbangkan komitmen perusahaan atas kedua isu tersebut sebagai salah satu penentu pengambilan keputusannya sebagai konsumen (Hamizar et al., 2024). Peneliti memastikan agar sampel yang diambil sesuai dengan kriteria yang ada dengan memberikan beberapa pertanyaan penyaring di awal kuesioner yang berkaitan dengan usia serta kriteria kondisi responden yang pernah membeli produk Wardah minimal satu kali.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Metode ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara sengaja berdasarkan tujuan yang ditetapkan oleh peneliti sehingga tidak semua anggota populasi akan diberikan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dan dipilih berdasarkan penilaian individu (Adeoye, 2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience* atau *accidental sampling*, yaitu dengan menentukan sampel berdasarkan responden yang menemukan *link* dari kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* yang dibagikan melalui berbagai platform komunikasi *online* dan media sosial seperti WhatsApp, X (Twitter), Instagram, Telegram, dan lain sebagainya dan kesediaan responden untuk mengisi. Sampel yang dipilih dengan teknik ini adalah sampel yang mudah dihubungi dan tersedia bagi peneliti (Adeoye, 2023). Sampel yang akan digunakan dengan 23 indikator dan 4 variabel dihitung dengan perhitungan sebagai berikut:

Jumlah minimal sampel yang diperlukan =  $[(\text{Indikator} + \text{Variabel}) \times 2] \times 5$

Jumlah minimal sampel yang diperlukan =  $[(23 + 4) \times 2] \times 5$

Jumlah minimal sampel yang diperlukan = 270 sampel

Maka, sampel yang akan digunakan minimal sebanyak 270 sampel. Sedangkan sampel yang diolah pada penelitian ini adalah sebanyak 350 sampel.

### **3. 2. Definisi Operasional Variabel**

#### **3. 2. 1. *Company Social Responsibility (CSR)***

Definisi CSR dalam penelitian ini mengacu pada definisi oleh Licandro et al. (2023), yaitu CSR merupakan filosofi manajerial yang menekankan perusahaan untuk mengelola operasionalnya dengan memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif terhadap pemangku kepentingan, masyarakat, dan lingkungan. CSR dalam penelitian ini berperan sebagai variabel independen yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Indikator pengukuran CSR menurut Tjep Le et al. (2023) dengan modifikasi yang disesuaikan dengan industri kosmetik tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1. Indikator Pengukuran CSR

Kode	Indikator Pengukuran
CSR 1	Produk yang ditawarkan menggunakan sumber daya atau bahan yang ramah lingkungan
CSR 2	Kualitas produk sesuai dengan komitmen yang telah dinyatakan perusahaan
CSR 3	Informasi produk yang disampaikan ke konsumen dilakukan secara konsisten dan transparan
CSR 4	Produksi produk tidak melibatkan pekerja di bawah umur (anak-anak)
CSR 5	Produk yang ditawarkan aman bagi konsumen
CSR 6	Produk yang dijual termasuk dana untuk kegiatan amal atau perusahaan melakukan kegiatan amal
CSR 7	Perusahaan memiliki pengembangan sumber daya manusia yang baik

### 3. 2. 2. *Green Marketing*

*Green marketing* merupakan strategi promosi yang fokus pada keberlanjutan lingkungan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai lingkungan serta mendorong konsumen untuk menggunakan produk-produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Berlian et al., 2024). *Green marketing* dalam konteks penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan,

desain produk dan kemasan yang ramah lingkungan, pesan promosi yang menekankan mengenai kepedulian lingkungan, dan lain sebagainya. *Green marketing* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel independen yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Indikator pengukuran *green marketing* menurut Bhatia & Jain (2014) dengan modifikasi yang disesuaikan dengan industri kosmetik tercantum pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2. Indikator Pengukuran Green Marketing

Kode	Indikator Pengukuran
GM 1	Memproduksi produk yang ramah lingkungan
GM 2	Memproduksi produk dengan proses yang ramah lingkungan
GM 3	Mempromosikan produk dengan cara komunikasi yang ramah lingkungan
GM 4	Mengaitkan merek dengan berbagai kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan
GM 5	Menedukasi konsumen untuk menggunakan produk secara ramah lingkungan
GM 6	Menggunakan <i>green supply chain</i> pada proses pengadaan dan distribusi

### 3. 2. 3. *Brand Image*

*Brand image* dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang disampaikan oleh Prihatini & Gumilang (2021) yaitu definisi *brand image* sebagai keseluruhan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang dapat terbentuk dari adanya informasi dan pengalaman yang diperoleh berkaitan dengan merek tersebut. *Brand image* dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap merek kosmetik yang terbentuk akibat aktivitas dan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk CSR dan *green marketing*. *Brand image* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang diasumsikan dapat menjembantani pengaruh CSR dan *green marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen. Indikator pengukuran *brand image* diadaptasi dari penelitian oleh Chen (2010) seperti pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3. Indikator Pengukuran *Brand Image*

Kode	Indikator Pengukuran
BI 1	Perusahaan atau merek dianggap memiliki komitmen lingkungan
BI 2	Perusahaan atau merek memiliki reputasi berkaitan dengan lingkungan yang baik
BI 3	Perusahaan atau merek memiliki kinerja lingkungan yang baik
BI 4	Citra perusahaan atau merek disebabkan karena usaha perusahaan atau merek dalam melindungi lingkungan
BI 5	Komitmen perusahaan atau merek dapat dipercaya

### 3. 2. 4. *Repurchase Intention*

Definisi *repurchase intention* pada penelitian ini mengacu pada Mulyaningsih & Meria, (2023) yang mendefinisikan *repurchase intention* sebagai respon positif dari tindakan sebelumnya berupa minat untuk melakukan pembelian ulang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya. *Repurchase intention* dalam penelitian ini merupakan niat atau komitmen konsumen untuk kembali membeli produk dari *brand* kosmetik serta mempertahankan hubungan dan loyalitas terhadap *brand* tersebut. *Repurchase intention* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel dependen yang diasumsikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap CSR, *green marketing*, dan *brand image*. Indikator dari *repurchase intention* diadaptasi dari penelitian Hasan et al. (2025), Ding et al. (2022), Laparojkit & Suttipun (2022) dan Huong et al. (2024) seperti pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran *Repurchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran
RPI 1	Keinginan atau niat konsumen untuk tetap membeli dari perusahaan atau <i>brand</i> yang sama
RPI 2	Keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk-produk (baik yang sama maupun yang berbeda) yang ditawarkan oleh perusahaan atau <i>brand</i> yang sama
RPI 3	Kecenderungan konsumen untuk menempatkan merek sebagai pilihan utama

Kode	Indikator Pengukuran
RPI 4	Preferensi konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya
RPI 5	<i>Brand</i> yang digunakan layak untuk dibeli kembali

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengumpulkan data langsung kepada sumber data. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* dan disebarluaskan secara *online* melalui berbagai platform komunikasi dan media sosial seperti WhatsApp, X (Twitter), Instagram, Telegram, dan lain sebagainya. Penulis memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berkaitan dengan permasalahan dari penelitian kepada responden yang kemudian jawaban akan diberikan oleh responden secara tertulis.

Kuesioner terbagi menjadi dua bagian, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas dan demografi responden dan pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang kemudian akan diolah untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian 2 dari kuesioner menggunakan pernyataan dengan skala Likert untuk mengukur jawaban yang diberikan oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sejauh mana responden memberikan pendapat setuju atau tidak setuju terhadap objek yang telah dipersepsikan. Skala ini memiliki 5 poin dengan dengan keterangan masing-masing poin tercantum pada Tabel 3.5. Pemilihan 5 poin

dilakukan karena responden dianggap telah mampu untuk memberikan jawaban yang objektif tanpa menimbulkan keragu-raguan.

Tabel 3. 5 Penilaian Skala Likert

<b>Simbol</b>	<b>Kategori</b>	<b>Poin</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

### 3. 4.Uji Pilot

Kuesioner yang digunakan diuji dengan *pilot test* terlebih dahulu. *Pilot test* atau uji percobaan merupakan proses awal yang dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian yang akan digunakan. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini telah layak. Sebanyak 50 data yang diperoleh dari responden diambil untuk pengujian ini dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan memastikan bahwasannya kuesioner yang digunakan telah sah atau valid dan pertanyaan yang digunakan telah mampu mengungkapkan hal yang akan diukur pada kuesioner. Uji ini dilakukan menggunakan metode korelasi *Pearson*

*Product Moment* dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung yang didapatkan harus lebih dari  $r$  tabel untuk dapat dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk menguji konsistensi dari kuesioner yang digunakan. Hal ini berarti apabila instrument yang ada digunakan kembali dengan objek yang sama maka hasil yang didapatkan akan sama. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai  $\alpha$  yang didapatkan harus lebih dari 0,7 untuk kuesioner dapat dianggap reliabel (Ali et al., 2023).

Hasil yang didapatkan dari uji pilot digunakan sebagai dasar untuk mempertahankan, merevisi, atau menghapus suatu item kuesioner sebelum digunakan untuk melakukan penelitian utama. Hasil uji pilot yang telah dilakukan pada 50 responden ditunjukkan pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

<b>Kode</b>	<b>Variabel/Indikator</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>			0,887
CSR1	Menurut saya produk kosmetik yang ditawarkan oleh Wardah menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan	0,732	
CSR2	Menurut saya kualitas produk dari Wardah telah sesuai dengan komitmen/klaim yang disampaikan	0,811	
CSR3	Menurut saya informasi produk yang disampaikan oleh Wardah telah konsisten dan transparan	0,830	
CSR4	Menurut saya Wardah tidak melibatkan pekerja di bawah umur dalam proses produksinya	0,669	
CSR5	Menurut saya produk kosmetik yang ditawarkan oleh Wardah aman bagi konsumen	0,793	

<b>Kode</b>	<b>Variabel/Indikator</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
CSR6	Menurut saya Wardah telah berkontribusi dan aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial atau kegiatan amal	0,769	
CSR7	Menurut saya Wardah peduli pada pengembangan karyawan dan masyarakat	0,815	
<i>Green Marketing</i>			0,934
GM1	Menurut saya Wardah memproduksi produk yang ramah lingkungan	0,894	
GM2	Menurut saya Wardah telah menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan	0,813	
GM3	Menurut saya promosi yang dilakukan Wardah menekankan pada pesan kepedulian lingkungan	0,881	
GM4	Menurut saya Wardah sering mengaitkan <i>brandnya</i> dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung kelestarian lingkungan	0,863	
GM5	Menurut saya Wardah secara aktif mengedukasi konsumennya untuk	0,851	

<b>Kode</b>	<b>Variabel/Indikator</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
	menggunakan produk dengan cara yang ramah lingkungan		
GM6	Menurut saya Wardah telah memperhatikan dampak lingkungan dari awal produksi hingga sampai ke konsumen	0,923	
<i>Brand Image</i>			0,934
BI1	Menurut saya Wardah telah merupakan contoh merek kosmetik yang berkomitmen terhadap lingkungan	0,937	
BI2	Menurut saya Wardah memiliki reputasi yang baik dalam hal kepedulian lingkungan	0,907	
BI3	Menurut saya Wardah memiliki kinerja yang baik dalam kepededulian dan menjaga lingkungan	0,930	
BI4	Menurut saya citra positif Wardah di mata saya terbentuk karena usaha mereka untuk melindungi lingkungan	0,862	
BI5	Menurut saya komitmen Wardah terhadap lingkungan dapat dipercaya	0,826	

<b>Kode</b>	<b>Variabel/Indikator</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
<i>Repurchase Intention</i>			0,892
RPI1	Saya berniat untuk tetap membeli produk dari Wardah	0,855	
RPI2	Saya berniat untuk membeli kembali produk (baik yang sama maupun yang berbeda) yang ditawarkan oleh Wardah	0,853	
RPI3	Saya akan memprioritaskan/mengutamakan Wardah untuk pembelian kosmetik saya berikutnya	0,825	
RPI4	Saya lebih memilih untuk membeli kembali produk Wardah dibandingkan dengan merek kosmetik lokal lainnya	0,758	
RPI5	Saya merasa Wardah layak untuk dibeli kembali	0,886	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil yang didapatkan dari pengujian validitas seperti yang tercantum pada Tabel 3.6 dibandingkan dengan r tabel pada derajat kebebasan 48 dan tingkat signifikansi 5%. Nilai r tabel untuk df dan signifikansi tersebut adalah sebesar 0,279 (Steinberg & Price, 2008). Keseluruhan item yang diuji menunjukkan nilai r hitung

yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel, bahkan hasil yang didapatkan signifikan pada signifikansi 1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan mampu mewakili variabel yang akan diukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7, sehingga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah reliabel dan konsisten.

### **3. 5. Teknik Analisis Data**

#### **3. 5. 1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai data yang diperoleh agar lebih mudah untuk dibaca dan dimengerti oleh pembaca. Analisis ini dilakukan dengan mendeskripsikan mengenai identitas responden (karakteristik responden). Identitas yang digunakan dan dijelaskan pada analisis ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, rata-rata pendapatan, serta frekuensi pembelian kosmetik Wardah yang dilakukan dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

#### **3. 5. 2. Analisis Statistik**

Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). SEM dapat menguji hubungan yang kompleks dan menguji hubungan sebab-akibat variabel-variabel yang ada serta mengukur kekuatan pengaruhnya (Ali et al., 2023). PLS-SEM memiliki dua model, yaitu model pengukuran atau yang kerap disebut dengan *outer model* yang menunjukkan

bagaimana variabel dapat merepresentasikan konstruk dan model struktural atau yang kerap disebut dengan *inner model* yang menunjukkan hubungan antar konstruk (Hair et al., 2019). Analisis statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis SEM dengan aplikasi SmartPLS menurut Hair et al. (2019) dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a) Uji Validitas Item dan Reliabilitas Konstruk

Uji validitas item dilakukan dengan memeriksa nilai *loading* dengan merekomendasikan nilai setidaknya 0,5 dan idealnya 0,708 yang menandakan bahwa indikator tersebut memiliki item yang valid. Semakin besar nilai *loading*nya semakin menunjukkan semakin tinggi validitasnya (Hair et al., 2019). Hair et al. (2011) mengatakan bahwa nilai *loading* seharusnya berada pada kisaran 0,7 ke atas dan apabila terdapat nilai pada kisaran 0,4 hingga 0,7 perlu dilakukan pertimbangan untuk dilakukan menghapus indikator apabila penghapusan ini dapat meningkatkan nilai *composite reliability* di atas ambang batas. Beberapa indikator yang lemah dapat dipertahankan apabila penghapusannya menimbulkan menurunnya validitas tetapi untuk indikator yang sangat rendah pada kisaran 0,4 ke bawah perlu dihapuskan.

Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas atau kekonsistenan indikator dengan melakukan uji *composite reliability*. Nilai 0,6-0,7

dianggap dapat diterima dan 0,7-0,9 dianggap sangat baik sedangkan nilai di atas 0,95 dianggap bermasalah dan dapat menunjukkan adanya pola respon yang diberikan responden tidak baik. Cronbach's alpha juga menjadi nilai yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas (Hair et al., 2019). Hair et al. (2017) merekomendasikan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,6.

b) Uji Validitas Konvergen

Hair et al. (2019) menyampaikan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk dapat menjelaskan varians dari item-itemnya. Pengujian ini menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai minimum yang direkomendasikan adalah 0,5.

c) Uji Validitas Diskriminan

Menurut Hair et al. (2019) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya di dalam model struktural. Uji ini dapat dilakukan dengan Fornell-Larcker yang membandingkan nilai akar AVE dan korelasi antar konstruk yang nantinya nilainya tidak boleh lebih besar dibandingkan nilai akar AVE-nya. Hal ini dapat dilihat dari nilai-nilai diagonal pada hasil uji Fornell-Larcker yang merupakan nilai akar AVE dan nilai-nilai lainnya merupakan korelasi dari setiap konstruk. Pengujian dengan Fornell-

Larcker ini merupakan pengujian validitas diskriminan secara tradisional.

Hair et al. (2019) juga merekomendasikan untuk menguji rasio heterotrait-monotrait (HTMT) yang merupakan nilai rata-rata korelasi item di seluruh konstruk terhadap rata-rata korelasi untuk item yang mengukur konstruk yang sama. Nilai minimal yang direkomendasikan adalah di bawah 0,85 atau 0,9.

b. Uji Model Struktural (Inner Model)

a) Uji multikolinearitas

Hair et al. (2019) menyampaikan bahwa sebelum melakukan uji *path coefficient* dan koefisien determinasi dengan R<sup>2</sup> dan Q<sup>2</sup> yang dilakukan dengan blindfolding perlu adanya pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang di rekomendasikan adalah di bawah 3 atau 5.

b) *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Uji ini salah satunya dilakukan untuk menguji hipotesis. Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk menginterpretasikan hasil yang ada dengan mengartikan hasil yang didapatkan dan disesuaikan dengan teori dan hipotesis yang ada (Almeida, 2024). Uji ini dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *t* dan *p*. *Bootstrapping* yang direkomendasikan adalah pada 5.000 subsampel (Hair et al., 2019). Suatu hipotesis dapat dianggap signifikan

apabila nilai  $t$  yang didapatkan  $\geq 1,645$  dan  $p\text{-value} < 0,05$  (Osman et al., 2025). Analisis mediasi juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh mediator pada hubungan antara variabel dependen dan independen. Analisis ini dilakukan dengan melihat  $p\text{-value}$  dan *confidence interval*. Nilai *confidence interval* tidak boleh melewati atau termasuk nilai 0 (Hair et al., 2019). Apabila *direct effect* dan *indirect effect* signifikan maka merupakan *partial mediation* dan apabila *direct effect* tidak signifikan dan *indirect effect* signifikan maka merupakan *full mediation* (Ali et al., 2023).

c) Uji koefisien determinan

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinan. Menurut Hair et al. (2019) pengujian  $R^2$  dilakukan untuk mengecek kemampuan prediksi atau seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh seluruh variabel independen yang apabila nilainya menunjukkan 0,75 berarti substansial, 0,5 menunjukkan moderat atau sedang, dan 0,25 menunjukkan lemah.

d) Uji  $f^2$  effect size

Hair et al. (2019) juga merekomendasikan untuk dilakukan uji  $f^2$  effect size yang merupakan nilai yang menunjukkan besar perubahan nilai  $R^2$  pada variabel dependen apabila variabel independen dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Hal ini berarti nilai ini menunjukkan seberapa penting peran suatu variabel dalam menjelaskan

variabel dependen. Arti dari nilai ini apabila menunjukkan angka 0,02 ke atas adalah pengaruh yang diberikan kecil, angka 0,15 ke atas adalah pengaruh yang diberikan sedang, dan 0,35 ke atas adalah pengaruh yang diberikan besar. Sedangkan apabila nilai yang didapatkan adalah  $<0,02$  maka variabel tersebut tidak memberikan pengaruh.

e) Uji *predictive relevance* atau Stone-Geisser's  $Q^2$

Kemudian Hair et al. (2019) merekomendasikan uji Stone-Geisser's  $Q^2$  yang menunjukkan seberapa akurat prediksi atau relevansi prediksi dari model yang ada. Hair et al. (2017) mengatakan bahwa apabila pada pengujian  $Q^2$  nilainya di atas 0,02 maka nilai ini menunjukkan relevansi prediksi yang kecil, sedangkan apabila di atas 0,15 menunjukkan relevansi prediksi medium dan di atas menunjukkan relevansi prediksi 0,35 besar. Hair et al. (2019) menyampaikan bahwa semakin besar nilai yang didapatkan dari uji ini maka semakin kecil perbedaan nilai asli dan prediksi yang menunjukkan semakin tinggi pula keakuratan prediksi. Sedangkan, apabila nilai yang diperoleh berada di bawah 0 menunjukkan tidak adanya relevansi prediksi.

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Analisis Deskriptif**

Data yang terkumpul dan dapat diolah sebagai data utama dalam penelitian ini diperoleh dari responden sebanyak 350 orang. Bagian ini akan menjelaskan terkait informasi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, rata-rata pendapatan serta frekuensi pembelian kosmetik Wardah yang dilakukan dalam rentang waktu 6 bulan terakhir. Informasi ini disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden

No	Kategori		Jumlah	Persentase	Total
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	6,00%	100%
		Perempuan	329	94,00%	
2	Usia	17-20 tahun	101	28,86%	100%
		21-24 tahun	141	40,29%	
		25-28 tahun	108	30,86%	
3	Pekerjaan Saat ini	Pelajar/Mahasiswa	216	61,71%	100%
		Pegawai swasta dan BUMN	66	18,86%	
		Pengusaha/Wiraswasta/Tenaga	38	10,86%	
		Lepas (Freelance)			

No	Kategori		Jumlah	Persentase	Total
		ASN (Aparatur Sipil Negara)	20	5,71%	
		Ibu Rumah Tangga	10	2,86%	
4	Pendidikan Terakhir	Sekolah Menengah	193	55,14%	100%
		Diploma/Sarjana/Sarjana Terapan	137	39,14%	
		Pascasarjana (S2 dan S3)	20	5,71%	
5	Rata-Rata Pendapatan Perbulan	≤ Rp. 2.000.000	203	58,00%	100%
		Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	71	20,29%	
		Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	36	10,29%	
		≥ Rp 6.000.001	40	11,43%	
6	Frekuensi Pembelian	1 kali	101	28,86%	100%
		2 kali	116	33,14%	
		3 kali	57	16,29%	
		≥ 3 kali	76	21,71%	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1. tersebut, responden dari penelitian ini didominasi oleh Perempuan dengan persentase 94%. Sementara itu responden laki-laki hanya sebesar 6%. Dominasi ini dikarenakan secara umum, pengguna kosmetik didominasi oleh perempuan serta target utama dari *brand* Wardah juga merupakan perempuan. Citra yang kuat melekat pada *brand* ini juga sebagai *brand* kosmetik yang diperuntukkan

oleh perempuan. Hal-hal tersebutlah yang menyebabkan dominasi perempuan pada kategori jenis kelamin.

Kategori usia didominasi oleh kelompok rentang usia 21-24 tahun dengan persentase sebesar 40,29%. Kemudian diikuti oleh rentang usia 25-28 tahun dengan persentase 30,86% dan rentang usia 17-20 tahun dengan persentase sebesar 28,86%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh rentang usia masa peralihan menuju dewasa yang kemudian diikuti dengan rentang usia masa dewasa awal, dan yang terakhir adalah rentang masa akhir remaja.

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dari separuhnya didominasi oleh pelajar/mahasiswa pada kategori pekerjaan dengan persentase 61,71%. Kemudian diikuti oleh pegawai swasta dan BUMN dengan persentase sebesar 18,86%, pengusaha/wiraswasta/tenaga lepas (*freelance*) dengan persentase sebesar 10,86%, ASN dengan persentase sebesar 5,71%, dan ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 2,86%.

Responden penelitian ini mayoritas mengenyam pendidikan terakhir di tingkat sekolah menengah dengan persentase sebesar 55,14%. Kemudian diikuti dengan Diploma/Sarjana/Sarjana Terapan sebesar 39,14% dan Pascasarjana sebesar 5,71%.

Kategori rata-rata pendapatan perbulan ini tidak hanya berupa gaji saja, melainkan juga dapat berupa uang saku dikarenakan masih ada responden yang merupakan pelajar dan mahasiswa yang belum berpenghasilan sendiri. Kategori rata-rata pendapatan perbulan yang ditunjukkan oleh Tabel 4.1. menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden memiliki penghasilan  $\leq$  Rp. 2.000.000. Hal ini dapat

dikarenakan oleh mayoritas responden yang berada pada rentang usia masa peralihan menuju dewasa dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, sehingga penghasilan pada kategori ini dapat berupa uang saku. Kemudian diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000 dengan persentase sebesar 20,29%, pendapatan  $\geq$  Rp 6.000.001 dengan persentase sebesar 11,43%, dan pendapatan Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 dengan persentase sebesar 10,29%.

Rata-rata dalam waktu 6 bulan, responden mayoritas melakukan pembelian produk dari Wardah sebanyak 2 kali dengan persentase sebesar 33,14%. Selanjutnya diikuti dengan frekuensi pembelian sebanyak 1 kali dengan persentase sebesar 28,86%, frekuensi pembelian sebanyak  $\geq$  3 kali dengan persentase sebesar 21,71%, dan frekuensi pembelian sebanyak 3 kali dengan persentase sebesar 16,29%. Informasi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam waktu 6 bulan dapat melakukan pembelian produk lebih dari 1 kali.

#### **4.2. Uji Kualitas Data**

Data dari 350 responden diuji kualitasnya dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang tertera pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Hasil Uji Kualitas Data

<b>Kode</b>	<b>Variabel/Indikator</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>			0,886
CSR1	Menurut saya produk kosmetik yang ditawarkan oleh Wardah menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan	0,698	
CSR2	Menurut saya kualitas produk dari Wardah telah sesuai dengan komitmen/klaim yang disampaikan	0,796	
CSR3	Menurut saya informasi produk yang disampaikan oleh Wardah telah konsisten dan transparan	0,795	
CSR4	Menurut saya Wardah tidak melibatkan pekerja di bawah umur dalam proses produksinya	0,722	
CSR5	Menurut saya produk kosmetik yang ditawarkan oleh Wardah aman bagi konsumen	0,795	

<b>Kode</b>	<b>Variabel/Indikator</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
CSR6	Menurut saya Wardah telah berkontribusi dan aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial atau kegiatan amal	0,794	
CSR7	Menurut saya Wardah peduli pada pengembangan karyawan dan masyarakat	0,795	
<i>Green Marketing</i>			0,897
GM1	Menurut saya Wardah memproduksi produk yang ramah lingkungan	0,770	
GM2	Menurut saya Wardah telah menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan	0,810	
GM3	Menurut saya promosi yang dilakukan Wardah menekankan pada pesan kepedulian lingkungan	0,844	
GM4	Menurut saya Wardah sering mengaitkan <i>brandnya</i> dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung kelestarian lingkungan	0,802	
GM5	Menurut saya Wardah secara aktif mengedukasi konsumennya untuk	0,840	

<b>Kode</b>	<b>Variabel/Indikator</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
	menggunakan produk dengan cara yang ramah lingkungan		
GM6	Menurut saya Wardah telah memperhatikan dampak lingkungan dari awal produksi hingga sampai ke konsumen	0,806	
<i>Brand Image</i>			0,873
BI1	Menurut saya Wardah telah merupakan contoh merek kosmetik yang berkomitmen terhadap lingkungan	0,842	
BI2	Menurut saya Wardah memiliki reputasi yang baik dalam hal kepedulian lingkungan	0,795	
BI3	Menurut saya Wardah memiliki kinerja yang baik dalam kepededulian dan menjaga lingkungan	0,834	
BI4	Menurut saya citra positif Wardah di mata saya terbentuk karena usaha mereka untuk melindungi lingkungan	0,844	
BI5	Menurut saya komitmen Wardah terhadap lingkungan dapat dipercaya	0,762	

<b>Kode</b>	<b>Variabel/Indikator</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
<i>Repurchase Intention</i>			0,883
RPI1	Saya berniat untuk tetap membeli produk dari Wardah	0,840	
RPI2	Saya berniat untuk membeli kembali produk (baik yang sama maupun yang berbeda) yang ditawarkan oleh Wardah	0,832	
RPI3	Saya akan memprioritaskan/mengutamakan Wardah untuk pembelian kosmetik saya berikutnya	0,826	
RPI4	Saya lebih memilih untuk membeli kembali produk Wardah dibandingkan dengan merek kosmetik lokal lainnya	0,800	
RPI5	Saya merasa Wardah layak untuk dibeli kembali	0,840	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Sebelum menentukan validitas, perlu untuk mengetahui nilai dari r-tabelnya. Dikarenakan pada tabel yang tertera pada buku Steinberg & Price (2008) hanya terdapat nilai untuk  $df=300$  dan tidak ada nilai yang spesifik untuk  $df=348$ , maka

dilakukan interpolasi untuk memperoleh nilai pada  $df=348$ . Interpolasi dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$y = y_1 + \frac{(x - x_1)}{(x_2 - x_1)} \times (y_2 - y_1)$$

$$y = 0,113 + \frac{(348 - 300)}{(400 - 300)} \times (0,098 - 0,113)$$

$$y = 0,113 + [0,48 \times (-0,113)]$$

$$y = 0,1058$$

Keterangan:

$y$  = nilai r-tabel untuk df sebesar 348

$y_1$  = nilai r-tabel untuk df sebesar 300, yaitu 0,113

$y_2$  = nilai r-tabel untuk df sebesar 400, yaitu 0,0098

$x_1$  = df terdekat di bawah 348

$x_2$  = df terdekat di atas 348

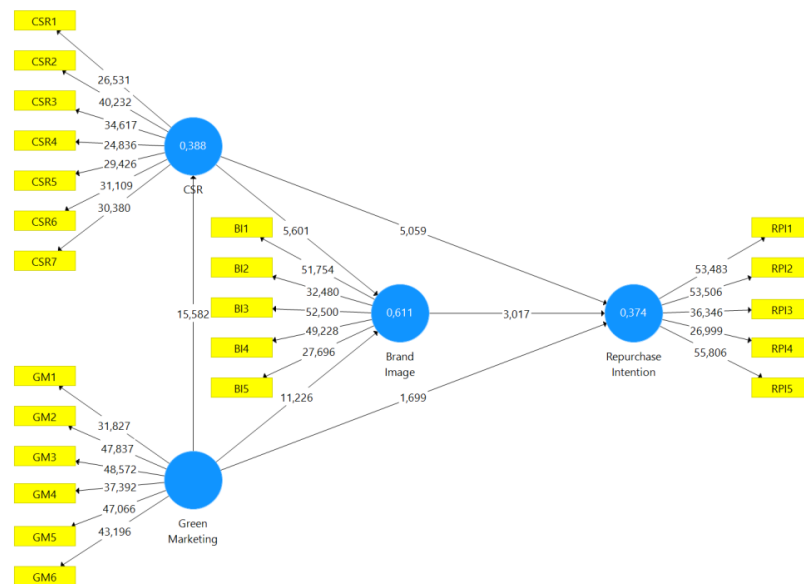
Maka, nilai *pearson correlation* atau r-hitung yang didapatkan dibandingkan dengan nilai r-tabel, yaitu 0,1058. Hasil pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa keseluruhan item memiliki nilai di atas 0,1058 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item dalam data telah valid.

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada Tabel 4.2 adalah nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel sebesar 0,886 untuk variabel CSR, 0,897 untuk variabel *green marketing*, 0,873 untuk variabel *brand image*, dan 0,883 untuk variabel *repurchase intention*. Hasil tersebut telah berada di atas angka syarat untuk dinyatakan reliabel,

yaitu 0,7. Maka, data dari seluruh variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel. Dikarenakan hasil pengujian kualitas data telah sesuai dengan syarat yang ada, maka data dapat diproses ke analisis selanjutnya.

### 4.3. Analisis Statistik

Bagian ini akan menjelaskan terkait dengan hasil analisis statistik yang dilakukan pada data yang terkumpul dari 350 responden dengan menggunakan metode *partial least squares* SEM (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Data kemudian dianalisis dengan uji pada model pengukuran dan model strukturalnya dengan hasil model yang telah diolah pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1. Model Akhir Hasil Analisis

Sumber: Data primer diolah (2025)

#### 4. 2. 1. Uji Validitas Item dan Reliabilitas Konstruk

Uji validitas item dilakukan dengan menganalisis nilai *outer loading* yang didapatkan pada setiap item dengan melakukan uji PLS *algorithm*. Tabel 4.3 merupakan hasil yang didapatkan dari pengujian tersebut.

Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas Item

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b><i>Outer Loading</i></b>
<i>Brand Image</i>	BI1	0,847
	BI2	0,797
	BI3	0,844
	BI4	0,836
	BI5	0,754
CSR	CSR1	0,724
	CSR2	0,809
	CSR3	0,795
	CSR4	0,704
	CSR5	0,791
	CSR6	0,787
	CSR7	0,783
<i>Green marketing</i>	GM1	0,776
	GM2	0,818
	GM3	0,841
	GM4	0,798
	GM5	0,833
	GM6	0,807
<i>Repurchase intention</i>	RPI1	0,859
	RPI2	0,851
	RPI3	0,801
	RPI4	0,762
	RPI5	0,863

Sumber: Data promer diolah (2025)

Tabel 4.3 menunjukkan hasil *outer loading* dari *brand image* berada pada rentang 0,754 hingga 0,847. Hasil ini berada di atas ambang batas. Hal ini berarti bahwa keseluruhan item *brand image* telah valid. *Outer loading* yang dimiliki oleh item-item CSR berada pada kisaran 0,704 hingga 0,809 yang berarti bahwa seluruh item yang dimiliki CSR juga sudah dapat dikatakan valid menurut Hair et al. (2011). Item-item yang dimiliki oleh *green marketing* juga berada di rentang 0,776 hingga 0,841 yang berada di atas ambang batas ideal yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Item-item yang dimiliki oleh *repurchase intention* juga telah melewati ambang batas ideal dengan rentang nilai *outer loading* sebesar 0,762 hingga 0,863. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item dalam penelitian ini telah valid.

Apabila dilihat dari besar nilai *loading*-nya, indikator BI1 merupakan indikator yang memberikan kontribusi besar terhadap variabel *brand image* dengan nilai sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa BI1 dengan pernyataan “Menurut saya Wardah telah merupakan contoh merek kosmetik yang berkomitmen terhadap lingkungan” paling kuat dalam mendefinisikan *brand image* dibandingkan dengan indikator lainnya. Sementara, BI2 memiliki nilai paling kecil pada variabel *brand image* dengan nilai 0,797. Variabel CSR didominasi oleh indikator CSR2 dengan nilai *loading* sebesar 0,809. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan pada CSR2 yaitu “Menurut saya kualitas produk dari Wardah telah sesuai dengan komitmen/klaim yang disampaikan” merupakan pernyataan yang paling dominan yang dapat menggambarkan CSR dalam penelitian ini. Variabel *green marketing* dijelaskan dengan kuat oleh indikator GM3 dengan nilai *loading* 0,841. Maka, pernyataan “Menurut saya promosi yang dilakukan

Wardah menekankan pada pesan kepedulian lingkungan” paling kuat dalam menjelaskan *green marketing* dalam penelitian ini. Sedangkan pada variabel *repurchase intention*, RPI5 dengan nilai 0,863 memiliki nilai yang paling kuat.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data telah reliabel dan konsisten untuk kemudian dapat diuji lebih lanjut. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<i>Brand Image</i>	0,874	0,909
CSR	0,886	0,911
<i>Green Marketing</i>	0,897	0,921
<i>Repurchase Intention</i>	0,885	0,916

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil dari nilai Cronbach's alpha yang tertera pada Tabel 4.4 berada pada rentang 0,874 hingga 0,897 yang telah berada di atas ambang batas yang direkomendasikan. Kemudian hasil *composite reliability* berada di atas 0,9, yaitu masih pada rentang 0,909 hingga 0,921 yang berarti dapat dianggap sangat baik. Kesimpulan dari hasil pengujian reliabilitas ini adalah bahwa keseluruhan indikator yang digunakan telah konsisten.

#### **4. 2. 2. Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk dapat menjelaskan varians dari item-itemnya (Hair et al., 2019). Uji ini dilakukan dengan

menganalisis nilai AVE dengan syarat dapat dianggap valid apabila memiliki nilai  $\geq$  0,5. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Konvergen

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>
<i>Brand Image</i>	0,666
CSR	0,595
<i>Green Marketing</i>	0,660
<i>Repurchase Intention</i>	0,686

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pengujian validitas konvergen di Tabel 4.5 menunjukkan nilai AVE keseluruhan konstruk pada rentang 0,595 hingga 0,686. Nilai-nilai tersebut telah memenuhi nilai minimum yang disyaratkan, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk-konstruk yang ada telah mampu menjelaskan varians dari item-itemnya.

#### 4. 2. 3. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), dengan hasil yang akan dijelaskan pada subbab ini. Pertama, dilakukan pengujian *Fornell-Larcker Criterion* terlebih dahulu dengan hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

<b>Variabel</b>	<i>Brand Image</i>	CSR	<i>Green Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>	<b>0,816</b>			
CSR	0,636	<b>0,771</b>		
<i>Green Marketing</i>	0,752	0,623	<b>0,812</b>	
<i>Repurchase Intention</i>	0,535	0,561	0,504	<b>0,828</b>

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.6 merupakan tabel hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode yang *Fornell-Larcker Criterion*. Suatu konstruk dapat dikatakan berbeda dari konstruk lainnya apabila nilai akar AVE yang terletak pada garis diagonal memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai lainnya yang merupakan nilai korelasi dari setiap konstruk yang ada. Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk, sehingga telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*.

Uji selanjutnya merupakan uji validitas diskriminan dengan HTMT. Tabel 4.7 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan dengan HTMT yang sangat direkomendasikan oleh Hair et al. (2019) dibandingkan uji validitas secara tradisional sebelumnya yang menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Uji ini dilakukan untuk memastikan validitas diskriminan dengan lebih akurat. Nilai HTMT harus berada di bawah ambang batas 0,85 untuk dikatakan ideal atau 0,9 untuk lolos uji validitas diskriminan.

Tabel 4. 7. Hasil Uji HTMT

<b>Variabel</b>	<b><i>Brand Image</i></b>	<b>CSR</b>	<b><i>Green Marketing</i></b>	<b><i>Repurchase Intention</i></b>
<i>Brand Image</i>				
CSR	0,717			
<i>Green Marketing</i>	0,848	0,691		
<i>Repurchase Intention</i>	0,611	0,619	0,569	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.7 menunjukkan angka pada kisaran 0,569 hingga 0,848 yang menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi persyaratan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara empiris, konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan satu sama lain karena telah lolos pengujian validitas diskriminan.

#### 4. 2. 4. Uji Multikolinearitas

Setelah dilakukan keseluruhan pengujian pada analisis *outer model* yang meliputi uji validitas item, uji reliabilitas konstruk, uji validitas konvergen, dan uji validitas diskriminan, keseluruhan hasilnya menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel dalam mewakili konstruk dan telah layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya. Tahap berikutnya adalah analisis *inner model* mencakup uji multikolinearitas, *path coefficient* (koefisien jalur), uji koefisien determinan atau  $R^2$ , uji  $f^2$  *effect size*, dan uji *predictive relevance* (Stone-Geisser's  $Q^2$ ). Bagian ini akan membahas mengenai hasil pengujian multikolinearitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independent pada model penelitian ini tidak memiliki hubungan korelasi yang terlalu kuat, sehingga masing-masing variabel dapat memberikan informasi yang berbeda. Uji ini dilakukan dengan menganalisis nilai VIF, dengan hasil uji seperti yang tercantum pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai VIF
<i>Brand Image</i>	<i>Repurchase Intention</i>	2,573

CSR	<i>Brand Image</i>	1,633
CSR	<i>Repurchase Intention</i>	1,827
<i>Green Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	1,633
<i>Green Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>	2,501
<i>Green Marketing</i>	CSR	1

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas. Hasil tersebut menunjukkan nilai VIF pada rentang 1 hingga 2,573 yang telah sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019) yaitu berada di bawah ambang batas ideal yaitu <3. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model struktural dari penelitian ini atau dapat diartikan bahwa setiap variabel independen yang ada memberikan informasi yang unik dan berbeda terhadap variabel dependen.

#### 4. 2. 5. *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Pengujian *path coefficient* dilakukan dengan melakukan prosedur *bootstrapping*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi, arah (positif atau negatif), serta besar pengaruh dari masing-masing jalur hubungan yang ada pada model. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

<b>Jalur</b>	<b><i>Original Sample</i></b>	<b><i>T Statistics</i></b>	<b><i>P Value</i></b>	<b>Keterangan</b>
BI → RPI	0,227	3,017	0,001	Hipotesis diterima
CSR → BI	0,275	5,601	0,000	Hipotesis diterima
CSR → RPI	0,341	5,059	0,000	Hipotesis diterima
GM → BI	0,581	11,226	0,000	Hipotesis diterima
GM → CSR	0,623	15,582	0,000	Hipotesis diterima
GM → RPI	0,120	1,699	0,045	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: CSR berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Nilai *T-statistic* dari pengaruh CSR terhadap *repurchase intention* yang diperoleh adalah sebesar 5,169 yang lebih besar dari 1,645 dengan *p-value* 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Kemudian nilai koefisiennya sebesar 0,341 yang menandakan pengaruh yang diberikan oleh CSR terhadap *repurchase intention* merupakan pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan hipotesis 1 dapat diterima. Artinya, apabila semakin baik persepsi konsumen terhadap program CSR yang dijalankan maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli kembali.

2. Hipotesis 2: CSR berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh CSR terhadap *brand image* dapat dikatakan positif dikarenakan memiliki nilai koefisien sebesar 0,275. Pengaruh ini juga signifikan karena didukung dengan nilai *T-statistic* dan *p-value* yang sesuai dengan persyaratan, yaitu nilai *T-statistic* sebesar 5,503 dan *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan hipotesis 2 dapat diterima. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap program CSR yang dilakukan maka semakin positif juga *brand image* yang dimiliki.

3. Hipotesis 3: *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Nilai koefisien dari pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* adalah 0,227 yang menandakan bahwa pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh yang positif. Pengaruh ini juga signifikan dikarenakan nilai *T-statistic* dan *p-value* telah sesuai dengan persyaratan, yaitu masing-masing sebesar 3,018 dan 0,001. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima karena *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand image* yang melekat, maka konsumen akan semakin terdorong untuk ingin melakukan pembelian kembali.

4. Hipotesis 4: *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Nilai *T-statistic* dari hasil pengujian menunjukkan angka sebesar 11,109 dengan *p-value* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Kemudian nilai koefisiennya sebesar 0,581 yang menandakan pengaruh yang diberikan oleh *green marketing* terhadap *brand image* merupakan pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan hipotesis 4 dapat diterima. Maka, strategi *green marketing* yang dilakukan terbukti dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand image*.

5. Hipotesis 5: *green marketing* berpengaruh positif terhadap CSR

*Green marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap CSR karena nilai *T-statistic* dan *p-value* yang telah memenuhi persyaratan dengan

nilai masing-masing sebesar 15,588 dan 0,000. Pengaruh ini juga merupakan pengaruh yang positif yang ditunjukkan dari nilai koefisiennya sebesar 0,623. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima karena *green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap CSR yang berarti bahwa persepsi yang ditimbulkan dari kegiatan *green marketing* yang dilakukan dapat mempengaruhi secara positif persepsi konsumen terhadap CSR dari Wardah.

6. Hipotesis 6: *green marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 0,120. Pengaruh yang diberikan oleh *green marketing* terhadap *repurchase intention* signifikan karena nilai *T-statistic* dan *p-value* yang memenuhi persyaratan karena nilai masing-masing sebesar 1,675 dan 0,047. Nilai *T-statistic* tersebut lebih besar dari 1,645 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka, pengaruhnya positif dan signifikan secara statistik, sehingga hipotesis 6 diterima. Artinya, kegiatan *green marketing* yang dilakukan Wardah secara langsung dapat mendorong konsumen untuk memiliki keinginan membeli ulang.

Setelah dilakukan uji pengaruh langsung untuk membuktikan hipotesis, dilakukan uji pengaruh tidak langsung untuk melihat peran dari variabel mediasi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Jalur	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Jenis Mediasi
GM → CSR → BI	0,171	5,258	0,000	Parsial
CSR → BI → RPI	0,062	2,686	0,004	Parsial
GM → BI → RPI	0,132	2,964	0,002	Parsial
GM → CSR → RPI	0,213	4,882	0,000	Parsial
GM → CSR → BI → RPI	0,039	2,577	0,005	Parsial

Sumber: Data primer diolah (2025)

Penelitian ini memiliki 5 jalur mediasi, yaitu (1) hubungan *green marketing* terhadap *brand image* melalui CSR, (2) hubungan CSR terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*, (3) hubungan *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*, (4) hubungan *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui CSR, dan (5) mediasi berantai hubungan *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui CSR dan *brand image*. Hasil dari pengujian 5 jalur tersebut yang disajikan pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai *T-statistic* > 1,645 dan *p-value* < 0,05, sehingga membuktikan peran CSR dan *brand image* sebagai mediator secara signifikan. Fenomena jenis mediasi *partial mediation* (mediasi sebagian) terjadi pada keseluruhan jalur hubungan yang ada. Hal ini terjadi karena baik *direct effect* maupun *indirect effect* pada seluruh jalur yang ada terbukti signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa CSR dan *brand image* mampu memperkuat hubungan antar variabel sebagai variabel mediator.

Nilai koefisien terkuat ada pada jalur *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui CSR dengan nilai 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa peran CSR sebagai mediator Tunggal memberikan kontribusi yang besar dalam menghubungkan

*green marketing* dengan *repurchase intention*. Kemudian diikuti dengan *green marketing* terhadap *brand image* melalui CSR, *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*, dan CSR terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*. Jalur mediasi dengan koefisien terendah ada pada jalur berantai *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui CSR dan *brand image*.

Setelah melihat peran dari variabel mediasi, kemudian dilakukan analisis *total effect* untuk melihat akumulasi dari *direct effect* dan *indirect effect* dari setiap variabel dalam model ini. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11. Hasil Uji Pengaruh Total (*Total Effects*)

	<i>Total Effect</i>			<i>Direct Effect</i>			<i>Total Indirect Effect</i>		
	CSR	BI	RPI	CSR	BI	RPI	CSR	BI	RPI
GM	0,623	0,752	0,504	0,623	0,581	0,121	0,000	0,171	0,383
CSR	0,000	0,275	0,404	0,000	0,275	0,341	0,000	0,000	0,062
BI	0,000	0,000	0,227	0,000	0,000	0,227	0,000	0,000	0,000

Catatan: Variabel yang tertera pada kolom pertama merupakan variabel independen  
Sumber: Data primer diolah (2025)

Setelah melihat peran dari variabel mediasi, kemudian dilakukan analisis *total effect* untuk melihat akumulasi dari *direct effect* dan *indirect effect* dari setiap variabel dalam model ini. Hasil pengujian yang tercantum pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa Jalur dengan nilai efek total tertinggi ada pada jalur *green marketing* terhadap *brand image* yang secara langsung memiliki nilai koefisien 0,581 menjadi 0,752 pada nilai pengaruh totalnya. Nilai 0,752 ini mencakup pengaruh langsung dari *green marketing* menuju ke *brand image* dan juga kontribusi melalui jalur CSR. Jalur *green marketing* menuju *repurchase intention* mengalami peningkatan yang besar dari nilai koefisien

sebesar 0,120 pada pengaruh langsung menjadi 0,504 pada pengaruh total. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh *green marketing* secara langsung terhadap *repurchase intention* kecil, namun adanya peranan variabel mediator seperti CSR dan *brand image* memberikan dampak peningkatan efek yang kuat. Pengaruh total CSR terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,404 yang merupakan nilai akumulasi dari pengaruh langsung CSR ke *repurchase intention* dan juga pengaruh tidak langsung melalui *brand image*.

#### 4. 2. 6. Uji Koefisien Determinan

Uji selanjutnya adalah uji koefisien determinan. Uji ini dilakukan dengan menganalisis nilai  $R^2$  dan *adjusted R<sup>2</sup>*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12. Hasil Uji Koefisien Determinan

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0,611	0,609
CSR	0,388	0,386
<i>Repurchase Intention</i>	0,374	0,368

Sumber: Dara primer diolah (2025)

Uji koefisien determinan berbeda dengan pengujian sebelumnya yang merupakan uji pengaruh yang didapatkan dari *bootstrapping* untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Sedangkan, uji  $R^2$  merupakan uji yang dihasilkan dari prosedur PLS *algorithm* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar varians variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya serta menunjukkan kemampuan prediksi dari model struktural (Buniya et al., 2023). Sapra (2014) juga menyampaikan bahwa uji ini bukan digunakan untuk menjelaskan

mengenai hubungan sebab akibat ataupun pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa nilai koefisien yang didapatkan dari uji ini merupakan gabungan dari keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang menggambarkan jumlah varians yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Selain nilai  $R^2$  *output* lainnya yang dihasilkan dari uji ini adalah  $R^2$  *adjusted*. Hair et al. (2017) menyampaikan bahwa nilai  $R^2$  *adjusted* dapat digunakan untuk menghindari bias model yang kompleks, ukuran sampel, dan dapat mengompensasi konstruk yang tidak signifikan agar hasilnya tetap akurat. Menurut Ozili (2022), agar hasil dianggap dapat diterima nilai minimal  $R^2$  yang diperoleh setidaknya pada angka 0,1 atau 10% dengan syarat bahwa beberapa atau mayoritas variabel-variabel independennya menunjukkan hasil yang signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *brand image* dapat dijelaskan oleh CSR dan *green marketing* sebesar 60,9%. Angka tersebut adalah pada kategori sedang menuju substansial. Hasil juga menunjukkan bahwa CSR mampu dijelaskan oleh *green marketing* sebesar 38,6% yang berada pada kategori lemah menuju sedang. Sementara, *repurchase intention* dari konsumen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen yang ada dalam model 36,8%. Nilai ini juga berada pada kategori lemah menuju sedang.

#### 4. 2. 7. Uji *f Square Effect Size*

Nilai  $R^2$  telah memberikan gambaran mengenai kekuatan model secara keseluruhan, maka untuk melihat besarnya kontribusi dari masing-masing variabel independen terhadap perubahan nilai  $R^2$  apabila variabel tersebut dihilangkan dari model, dilakukan pengujian *f<sup>2</sup> effect size* (Buniya et al., 2023). Tabel 4.13 menunjukkan hasil dari pengujian *f<sup>2</sup> effect size*.

Tabel 4. 13. Hasil Uji *f Square Effect Size*

Jalur Pengaruh	Nilai <i>f<sup>2</sup></i>
<i>Green Marketing</i> → CSR	0,633
<i>Green Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,531
CSR → <i>Brand Image</i>	0,119
CSR → <i>Repurchase Intention</i>	0,102
<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,032
<i>Green Marketing</i> → <i>Repurchase Intention</i>	<b>0,009</b>

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada hubungan antara *green marketing* dengan CSR, *green marketing* memiliki kontribusi yang kuat terhadap pembentukan varians CSR karena memiliki nilai pada kategori efek besar. Begitu pula pada hubungan antara *green marketing* dan *brand image* yang menunjukkan angka pada kategori efek besar yang berarti bahwa *green marketing* merupakan prediktor yang kuat bagi *brand image*.

Kemudian, terdapat 3 hubungan antar variabel yang berada pada kategori efek kecil, yaitu pada hubungan antara CSR terhadap *brand image*, CSR terhadap *repurchase intention*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti

bahwa CSR memiliki kontribusi yang kecil terhadap *brand image* dan tidak sekuat dari *green marketing*. CSR dan *brand image* juga memiliki kontribusi terhadap *repurchase intention* meskipun dalam kategori kecil. Sementara, hubungan antara *green marketing* dan *repurchase intention* berada di bawah 0,02 yang berarti bahwa *green marketing* menurut Hair et al. (2019) hampir tidak memiliki kontribusi terhadap akurasi prediksi *repurchase intention* secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena *green marketing* sangat kecil secara langsung membuat konsumen Wardah untuk ingin membeli kembali produknya tanpa adanya variabel mediasi. Nilai ini memberikan tanda bahwa adanya indikasi mediasi dari variabel lain yang berperan.

#### 4. 2. 8. Uji *predictive relevance* (Stone-Geisser's $Q^2$ )

Selanjutnya adalah pengujian Stone-Geisser's  $Q^2$ . Pengujian ini dilakukan dengan melakukan prosedur *blindfolding*. Nilai yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019) adalah diatas 0 karena berarti model yang ada memiliki akurasi prediksi yang dapat diterima. Hasil uji ini disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14. Hasil Uji *Predictive Relevance*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2$
<i>Brand Image</i>	1750,000	1043,436	0,404
CSR	2450,000	1903,964	0,223
<i>Green Marketing</i>	2100,000	2100,000	
<i>Repurchase Intention</i>	1750,000	1308,852	0,252

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai  $Q^2$  yang diperoleh lebih besar dari 0 yang menunjukkan akurasi prediksi yang dapat diterima. CSR dan *repurchase intention* memiliki nilai yang berada pada kategori relevansi prediksi yang

menengah, sedangkan *brand image* pada kategori relevansi prediksi yang besar. *Green marketing* tidak memiliki nilai karena tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa akurat model dalam memprediksi nilai variabel-variabel yang ada berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya. *Green marketing* pada penelitian ini merupakan variabel independen yang murni dan tidak dipengaruhi variabel lain dalam model, sehingga nilainya tidak muncul. Maka, hasil dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa model yang ada memiliki kemampuan prediksi yang sedang untuk konstruk *CSR* dan *repurchase intention* serta kemampuan prediksi yang besar untuk konstruk *brand image*.

#### **4.4. Pembahasan Pengaruh Langsung**

Bagian ini akan membahas lebih mendalam mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan mengaitkan hasil dengan teori, fenomena yang terjadi, dan hasil penelitian terdahulu.

##### **4. 3. 1. Pengaruh CSR terhadap *Repurchase Intention***

Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh CSR terhadap *repurchase intention*. Apabila dikaitkan dengan teori TPB, CSR menjadi sebuah faktor yang memberikan informasi bagi konsumen yang kemudian menjadi sebuah persepsi dan kesan dan menjadi sikap (*attitude*) yang positif yang pada akhirnya membentuk niat berupa *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa bahwa melakukan pembelian dari *brand* yang bertanggung jawab secara sosial (menjalankan program CSR) adalah suatu tindakan yang positif, sehingga

dapat meningkatkan *intention* yang dalam penelitian ini berupa *repurchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2023) dan Sitanggang & Silintowe (2021) yang menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Wardah sendiri kerap menjalankan program-program CSR baik di bawah bendera *brand* maupun di bawah payung perusahaan yang menaunginya (PT. Paragon Technology and Innovation). Program-program CSR yang dijalankan juga tidak terbatas pada aspek lingkungan saja, melainkan juga mencakup aspek-aspek lainnya seperti pendidikan, kesehatan, lingkungan, serta sosial seperti pemberdayaan manusia (terutama pemberdayaan Perempuan), komunitas, dan keagamaan. Vo Minh et al., (2023) menyampaikan dalam penelitiannya bahwa CSR dapat menjadi sebuah strategi untuk menambah nilai perusahaan atau merek yang kemudian dapat mendorong *repurchase intention* dari konsumen. Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa usaha-usaha tersebut mampu menambah nilai dan memberikan kesan positif di konsumen dan mendorong timbulnya niat untuk membeli kembali.

#### **4. 3. 2. Pengaruh CSR terhadap *Brand Image***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*. CSR sebagai sebuah faktor yang memberi konsumen informasi kemudian dapat membentuk sikap positif berupa *brand image*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2022), Kinasih et al. (2023), Nguyen-Viet et al. (2024), dan Hartono et al. (2025) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand image*.

Menurut Koukoumliakos et al. (2024) strategi CSR dapat mendorong konsumen untuk memandang *brand* sebagai sebuah usaha yang bertanggung jawab dan peduli. Tentunya pandangan ini merupakan hal yang positif yang dapat mendorong *brand image* yang dalam pernyataan tersebut merupakan citra bertanggung jawab dan peduli. Sitanggang & Silintowe (2021) menyatakan bahwa CSR dapat membuat *brand* mudah untuk diingat oleh konsumen dan juga meningkatkan citranya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa usaha Wardah untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berfokus pada tanggung jawab sosial dapat membuat Wardah lebih mudah untuk diingat dan dipandang sebagai *brand* yang bertanggung jawab dan peduli sehingga dapat meningkatkan *brand image*-nya.

#### **4. 3. 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention***

Sikap yang positif akan menimbulkan niat positif pula pada teori TPB. *Brand image* sebagai anteseden sikap dalam penelitian ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Girsang et al. (2020), Safari et al. (2024), dan Sitanggang & Silintowe (2021) yang juga menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa *brand image* positif yang dimiliki Wardah di mata konsumennya mampu menghilangkan keraguan konsumen untuk membeli kembali. Pernyataan Safari et al. (2024) dalam penelitiannya juga mendukung hasil dari penelitian ini karena menurut penelitiannya, apabila *brand* tersebut dianggap baik, terpercaya, dan berkualitas, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli

kembali. Selain itu, hal ini juga terjadi karena *brand image* dapat menimbulkan suatu keterikatan antara *brand* dan konsumen berupa koneksi emosional (Aslam et al., 2018) serta menimbulkan kepercayaan antara satu sama lain yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli kembali (Jihan & Albari, 2023).

#### **4. 3. 4. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image***

Hipotesis *green marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* telah dapat dibuktikan pada penelitian ini. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Jinan et al. (2022), Kinasih et al. (2023), Susilo & Wilujeng (2023), dan Hartono et al (2025). Anjani & Santika (2024) menyatakan bahwa strategi *green marketing* berupa berbagai pernyataan dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh *brand* yang menunjukkan keterkaitan dengan usaha *brand* untuk menjadi ramah lingkungan dapat meningkatkan *brand image* dari *brand* tersebut. Usaha-usaha *green marketing* yang dijalankan oleh Wardah terbukti dapat meningkatkan *brand image* yang dimilikinya. Contohnya adalah Wardah selalu menyatakan dan berprinsip untuk menggunakan bahan alami, halal, aman, dan tidak melakukan pengujian pada hewan. Pernyataan ini dapat dilihat pada label-label yang dicantumkan pada kemasannya. Contoh lainnya adalah usaha Wardah untuk mengurangi limbah dengan menyediakan *refill* untuk produk-produk tertentu dan juga memanfaatkan limbah kemasan yang terkumpul untuk diolah sendiri menjadi pernak-pernik hadiah untuk pembelian yang dilakukan konsumen. *Green marketing* ini dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan serta menimbulkan kesan

positif berupa komitmen dari *brand* untuk menjalankan usaha secara berkelanjutan (Susilo & Wilujeng, 2023).

#### **4. 3. 5. Pengaruh *Green Marketing* terhadap CSR**

Hasil menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap CSR. Penelitian yang dilakukan oleh Suki et al. (2016), Zhang & Berhe (2022), Mudrika et al. (2024) dan Alkandi (2025) mendukung hasil yang didapatkan dalam penelitian ini. Penerapan *green marketing* dan CSR oleh Wardah secara bersamaan merupakan respon dari Wardah atas lingkungan dan masyarakat serta tren konsumen yang kini mulai peduli pada isu-isu lingkungan, etis, dan sosial. Selain itu, penerapan keduanya merupakan usaha Wardah untuk menunjukkan bahwa Wardah sungguh-sungguh mengenai komitmennya untuk menjadi usaha yang lebih berkelanjutan. Nadanyiova et al. (2020) menyatakan bahwa integrasi *green marketing* dan CSR penting karena *green marketing* dapat membantu *brand* untuk mengomunikasikan komitmen *brand* dalam usahanya untuk menjadi *brand* yang bertanggung jawab. Pernyataan Nadanyiova et al. (2020) ini didukung dengan nilai koefisien dari jalur ini merupakan nilai koefisien tertinggi diantara yang lainnya. Hal ini berarti bahwa strategi *green marketing* yang dilakukan Wardah ini memiliki potensi pendorong yang sangat besar bagi persepsi konsumennya terhadap CSR yang dilakukan. Alkandi (2025) juga menambahkan bahwa *green marketing* dapat membantu *brand* untuk lebih mengembangkan strategi CSR-nya. Hal ini berarti bahwa apabila Wardah memanfaatkan *green marketing* sebagai alat komunikasinya untuk menyampaikan hasil atau program CSR yang dilakukan dengan baik ke konsumen,

maka akan memberikan dampak positif bagi *brand* berupa pengembangan CSR yang semakin baik dan juga persepsi sebagai *brand* yang bertanggung jawab karena program CSR akan dipandang secara positif oleh konsumen.

#### **4. 3. 6. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah *green marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung. Hasil ini sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh Hasanah & Aziz (2021) dan Pancić et al. (2023). Hasanah & Aziz (2021) menyampaikan bahwa penerapan *green marketing* yang baik dan disertai dengan tujuan yang terarah dapat memudahkan kampanye yang dilakukan untuk dilihat dan ditemukan oleh konsumen dan mampu mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan ini didukung oleh Abdullah & Donald (2025) yang menyatakan bahwa penerapan *green marketing* akan menimbulkan ikatan emosional dan keinginan membeli yang kuat terhadap *brand* tersebut. Penerapannya dapat berupa komitmen dalam isu lingkungan yang dapat dilihat dari usaha nyata seperti menjual produk yang ramah lingkungan, harga yang transparan, serta promosi yang ramah lingkungan. Simanjuntak et al. (2023) menambahkan bahwa konsumen akan memiliki minat untuk membeli apabila *brand* tersebut memiliki produk yang dijual menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, mencantumkan label ramah lingkungan pada produknya, menyantumkan informasi mengenai dampak lingkungan dari penggunaan produk tersebut padaemasarannya, melakukan *recycling*, melakukan *reusing*, dan mempromosikan usaha-usaha yang

dilakukan yang dapat memberikan dampak positif pada lingkungan. Beberapa usaha-usaha tersebut telah dilakukan oleh Wardah seperti melakukan *recycling* kemasan yang kemudian diubah menjadi hadiah gratis yang diberikan ke konsumen, mengubah bahan kemasan menjadi lebih ramah lingkungan, menyediakan kemasan *refill* untuk produk tertentu, dan lain sebagainya. Usaha-usaha tersebut telah terbukti memberikan dorongan yang positif terhadap munculnya *repurchase intention* dari konsumen.

#### **4.5. Pembahasan Peran Mediasi**

Penelitian ini secara spesifik memiliki 5 jalur mediasi dan keseluruhannya menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan dengan kelima jalur yang ada merupakan mediasi parsial. Penjelasan dari masing-masing jalur adalah sebagai berikut:

1. Jalur *green marketing* terhadap *brand image* melalui CSR

Jalur mediasi ini membuktikan bahwa strategi *green marketing* dapat memperkuat *brand image* dengan bantuan dari adanya CSR. *Green marketing* dalam teori TPB merupakan *background factor* yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap CSR yang kemudian dapat mendorong anteseden sikap berupa *brand image*. Hal ini berarti bahwa keberhasilan strategi *green marketing* yang dijalankan oleh Wardah dalam meningkatkan *brand image* bergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan kegiatan CSR sebagai bagian dari tanggung jawab sosial yang tulus dan tidak hanya sebagai sebuah strategi pemasaran semata.

2. Jalur CSR terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*

Hasil dari jalur mediasi ini menunjukkan bahwa CSR dapat secara tidak langsung mempengaruhi *repurchase intention* melalui *brand image*. CSR memberikan kesan dan citra yang positif di mata konsumen yang kemudian diproses oleh konsumen menjadi sebuah niat pembelian ulang. Maka, *brand image* dalam jalur ini berperan sebagai anteseden sikap yang mengonversikan persepsi tanggung jawab sosial dari adanya program CSR menjadi sebuah niat yang dapat menguntungkan Wardah secara ekonomi. Konsumen Wardah akan menganggap bahwa mendukung Wardah sebagai *brand* yang menjalankan CSR dengan baik selaras dengan sikap mereka, sehingga meningkatkan koneksi emosional (Aslam et al., 2018) yang kemudian mendorong mereka untuk memiliki niat beli ulang.

3. Jalur *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*

*Green marketing* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*. Hasil ini membuktikan peranan *brand image* sebagai jembatan bagi berbagai kegiatan dan kampanye hijau yang dilakukan Wardah dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat untuk kembali membeli produk Wardah. Adanya *brand image* ini memberikan konsumen keyakinan untuk memiliki niat membeli kembali, sehingga *green marketing* yang dilakukan mendapatkan jaminan dari adanya *brand image* yang positif ini. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Safari et al. (2024) dalam penelitiannya bahwa apabila

*brand* tersebut dianggap baik, terpercaya, dan berkualitas, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli kembali. Adanya *brand image* ini dapat membantu informasi dan pesan dari *green marketing* yang dilakukan menjadi sebuah niat beli ulang.

#### 4. Jalur *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui CSR

Strategi *green marketing* yang dilakukan Wardah terbukti dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui persepsi positif konsumen terhadap program-program CSR yang dilakukan. Hal ini membuktikan pernyataan Nadanyiova et al. (2020) bahwa *green marketing* memiliki peran penting sebagai alat komunikasi bagi *brand* yang menerapkan usaha yang bertanggung jawab kepada konsumen. Konsumen memproses informasi pemasaran yang berupa *green marketing* menjadi sebuah niat pembelian ulang dengan dijumpai oleh persepsi positif mengenai kegiatan Wardah yang menunjukkan kepedulian mengenai isu-isu di sekitarnya. Program-program CSR sebagai bukti integritas sosial Wardah ini kemudian membangun keyakinan konsumen bahwa membeli kembali produk Wardah merupakan sebuah tindakan yang positif.

Apabila dilihat dari jenis mediasinya, mediasi ini merupakan mediasi parsial. Hal ini berarti bahwa Wardah tidak hanya fokus pada pengaruh langsung saja, melainkan juga perlu untuk meningkatkan variabel-variabel lain yang pada jalur ini berupa CSR untuk dapat mendorong proses konversi

*green marketing* menjadi *repurchase intention* agar tidak hanya menjadi strategi pemasaran semata di mata konsumen.

5. Jalur berantai *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui CSR dan *brand image*

Jalur mediasi berantai ini merupakan jalur yang kompleks dan panjang, tetapi jalur ini juga mampu menunjukkan bahwa proses pembentukan niat pembelian ulang dapat didorong oleh beberapa variabel yang saling mendukung. *Green marketing* sebagai alat komunikasi bagi Wardah membangun persepsi konsumen terhadap program CSR yang dilakukan. Kemudian persepsi Wardah sebagai *brand* yang etis dan bertanggung jawab ini memperkuat citra Wardah menjadi semakin positif yang kemudian berujung pada munculnya *repurchase intention*. Jalur ini menjelaskan bahwa persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap komitmen sosial serta citra yang dimiliki Wardah merupakan penghubung yang baik bagi berbagai kegiatan kampanye dan kegiatan kepedulian lingkungan yang dilakukan dengan adanya niat konsumen untuk tetap setia melakukan pembelian ulang.

Apabila dilihat dari hasil pengaruh langsung dari *green marketing* terhadap *repurchase intention*, jalur ini merupakan jalur mediasi parsial. Hal ini berarti bahwa selain *green marketing* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara langsung, variabel *brand image* dan CSR merupakan variabel penting yang dapat membantu *green marketing* untuk memproses

dan mentransformasikan pesan-pesan dari kampanye dan kegiatan yang dilakukan menjadi sebuah keuntungan finansial bagi Wardah. Maka, strategi *green marketing* ini perlu dibersamai dengan variabel-variabel lainnya yang kemudian mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli kembali.

Apabila dilihat dari koefisiennya, variabel mediasi yang sangat berperan penting untuk mendorong *green marketing* menjadi *repurchase intention* adalah CSR karena pada jalur-jalur dengan variabel mediasi ini nilai koefisiennya lebih besar dibandingkan dengan jalur dengan variabel mediasi *brand image*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CSR dapat lebih diutamakan dibandingkan *brand image* untuk mengubah *green marketing* menjadi *repurchase intention*. Hal ini terjadi karena selain mendorong konversi *green marketing* menjadi *repurchase intention*, CSR juga dapat menciptakan persepsi positif dari *brand* yang kemudian mendorong citra dari *brand* menjadi semakin positif. Citra yang positif ini kemudian pada akhirnya akan mampu mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang.

#### **4.6. Pembahasan Analisis Efek Total**

Hasil analisis dari hasil uji efek total merupakan gambaran dari akumulasi seluruh kekuatan pengaruh yang diberikan variabel independen ke variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui adanya variabel mediasi di antara keduanya. Hasil ini dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi manajemen Wardah untuk melihat apakah investasi yang dilakukan pada sebuah faktor dapat memberikan

dampak. Penelitian menunjukkan adanya temuan yang menarik bahwa meskipun variabel *green marketing* pada hasil uji hipotesis (dapat dilihat pada hasil Tabel 4.9 bagian hipotesis 6) menunjukkan hasil pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien yang kecil, tetapi nilai pada uji *total effect* (efek total) yang dihasilkan signifikan dan meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh Wardah akan berpengaruh terhadap *repurchase intention* dari konsumen meskipun kecil, sehingga perlu melalui adanya penguatan baik CSR maupun *brand image* agar mampu memberikan pengaruh yang kuat. Apabila dikaitkan dengan teori TPB, informasi berupa *green marketing* ini merupakan stimulus berupa *background factor* yang kemudian membutuhkan adanya proses pembentukan sikap sebelum menjadi sebuah niat yang berupa *repurchase intention*.

Efek total yang didapatkan pada jalur *green marketing* menuju *brand image* merupakan efek total yang paling besar di antara jalur lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* benar-benar memberikan pengaruh yang kuat kepada terbentuknya citra yang dimiliki oleh Wardah baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *green marketing* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* dengan koefisien yang kecil, *green marketing* akan bermanfaat sangat kuat dalam membentuk persepsi Wardah di mata konsumen. Nazilin et al. (2024) mengatakan bahwa *green marketing* dapat memberikan manfaat bagi *brand* dengan menimbulkan persepsi *brand* yang baik. Tidak hanya melalui *brand image* saja, tetapi juga melalui CSR yang memberikan nilai sangat kuat. Hal ini dikarenakan *green marketing* sebagai alat komunikasi dari CSR dapat menyampaikan

pesan ke konsumen dengan sangat baik yang kemudian diproses menjadi *brand image* yang positif kemudian mendorong munculnya *repurchase intention*.

Efek total dari CSR terhadap *repurchase intention* juga menunjukkan angka sebesar 0,404 karena adanya dukungan pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. Hasil ini menegaskan bahwa bagi konsumen Wardah, CSR merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan yang kuat untuk menumbuhkan pembelian ulang. Temuan-temuan pada hasil efek total ini menunjukkan bahwa Wardah tidak dapat hanya mengandalkan satu strategi saja, melainkan perlu adanya perpaduan antara *green marketing*, CSR, dan juga *brand image* dalam membentuk *repurchase intention* secara efektif agar menjamin keberlanjutan dari munculnya *repurchase intention* ini di masa depan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5. 1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran, indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel menunjukkan kontribusi yang bervariasi. Nilai *loading* tinggi dari suatu indikator mengindikasikan indikator tersebut merupakan indikator yang dominan yang mewakili konstruksinya. Indikator BI1 merupakan indikator yang memberikan kontribusi besar terhadap variabel *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan Wardah paling kuat dalam mendefinisikan variabel *brand image*. Variabel CSR didominasi oleh indikator CSR2 yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara produk dan klaim tanggung jawab sosial perusahaan menjadi aspek yang penting yang menggambarkan variabel ini. Variabel *green marketing* dijelaskan dengan kuat oleh indikator GM3 yang menunjukkan bahwa penekanan pesan kepedulian lingkungan dalam pemasaran yang dilakukan oleh Wardah menjadi unsur utama dalam strategi *green marketing* yang dilakukan. Sedangkan pada variabel *repurchase intention*, indikator RPI5 merupakan

indikator yang paling dominan yang menunjukkan bahwa keyakinan konsumen bahwa Wardah layak untuk dibeli kembali merupakan indikator terkuat pada variabel ini.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, secara keseluruhan hipotesis menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa konsumen Wardah memandang bahwa tanggung jawab sosial (CSR), *brand image*, dan *green marketing* dapat mendorong niat beli ulang konsumen secara langsung. Penerapan CSR dan *green marketing* oleh Wardah mampu memperkuat *brand image* Wardah di mata konsumen. Selain itu, strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Wardah terbukti mampu menjadi alat komunikasi yang baik bagi *brand* dan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap usaha-usaha CSR yang dilakukan oleh Wardah.
3. Berdasarkan analisis pengaruh tidak langsung dan pengaruh total, hubungan antara CSR dan *green marketing* terhadap *repurchase intention* tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan juga melalui peranan dari variabel mediator. CSR memiliki peranan mediasi yang kuat dibandingkan dengan *brand image* untuk mendorong *green marketing* menjadi *repurchase intention* dikarenakan memiliki nilai koefisien lebih besar. Hal ini menandakan bahwa peran mediasi tidak hanya mengandalkan semata-mata pada *brand image* saja karena selain mampu mendorong *green marketing* menjadi *repurchase intention*, CSR juga mampu mendorong citra dari *brand* menjadi lebih positif di mata konsumen. Jalur dengan pengaruh total

tertinggi, yaitu *green marketing* terhadap *brand image* membuktikan bahwa strategi *green marketing* merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun *brand image* yang kuat di mata konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui CSR. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *green marketing* dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *repurchase intention* dengan melalui peran mediasi CSR dan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye dan pemasaran yang berkaitan dengan isu lingkungan yang dilakukan oleh Wardah saja perlu didukung dengan adanya penerapan CSR yang baik dan *brand image* yang positif untuk menimbulkan niat pembelian ulang dari konsumen.

## 5. 2. Implikasi Penelitian

1. Penelitian ini dapat mengembangkan teori TPB dengan memperkuat peranan *green marketing* dan CSR sebagai *background factors* yang mampu membentuk niat yang berupa *repurchase intention*.
2. Adanya peran mediasi sebagian yang ditemukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* sebagai anteseden sikap merupakan variabel yang mampu menjembatani stimulus *green marketing* menjadi niat suatu perilaku yang dalam penelitian ini berupa *repurchase intention*.
3. Peranan mediasi juga dipegang kuat oleh CSR yang menandakan bahwa CSR memiliki peranan yang besar untuk mampu mendorong *green*

*marketing* menjadi *repurchase intention*. Oleh karena itu, Wardah dapat tidak hanya fokus semata-mata pada *brand image* aja melainkan juga pada CSR karena CSR juga mampu mendorong *brand image* menjadi lebih positif.

4. Perlu bagi manajemen *brand* kosmetik yang dalam penelitian ini adalah Wardah untuk tidak hanya mengandalkan *green marketing* sebagai strategi utama, melainkan sebagai strategi yang diterapkan secara bersamaan dan saling bersinergi dengan usaha tanggung jawab sosial serta penjagaan dan peningkatan citra yang dimiliki.
5. *Green marketing* dapat menjadi sebuah strategi yang efektif meskipun perlu adanya dorongan dari variabel lainnya untuk memperkuat pengaruhnya. Oleh karena itu, *brand* dapat menjadikannya sebagai sebuah investasi jangka panjang dengan mempertimbangkan peningkatan faktor-faktor etis, tanggung jawab sosial, dan juga peningkatan keterikatan emosional dengan konsumen yang berupa citra yang positif.

### **5. 3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penelitian selanjutnya di masa depan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada pengukuran *repurchase intention* dan belum mengukur hingga perilaku pembelian serta penelitian ini belum

sepenuhnya mencakup unsur *subjective norm* dan *perceived behavioral control* yang ada pada kerangka TPB. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melengkapi unsur-unsur dalam TPB yang belum dibahas pada penelitian ini hingga pada tahap pembelian ulang untuk mendapatkan gambaran perilaku yang lebih utuh.

2. Penelitian ini belum melakukan perbandingan antara *purchase intention* dengan *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan studi komparatif antara *purchase intention* dan *repurchase intention* untuk memahami lebih mendalam mengenai perbedaan strategi pemasaran yang efektif pada setiap tahapan siklus hidup konsumen.
3. Penelitian ini masih terbatas pada variabel *green marketing*, CSR, dan *brand image* dan belum mengadopsi tren pemasaran digital lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang sedang menjadi tren seperti pemasaran inklusif, *cause-related marketing*, penggunaan AI dalam pemasaran, serta *user generated content* untuk melihat pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.
4. Objek penelitian ini hanya terfokus pada satu *brand* kosmetik lokal, yaitu Wardah, sehingga hasil yang diperoleh dapat berbeda apabila diterapkan pada *brand* lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan perbandingan dengan *brand* kosmetik lokal lainnya atau

dengan *brand* global untuk menguji efektivitas *green marketing* secara lebih luas.

#### 5. 4. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi peneliti-peneliti berikutnya sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat melengkapi unsur-unsur dalam TPB yang belum dibahas pada penelitian ini hingga pada tahap perilaku pembelian ulang untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih utuh. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian komparatif antara *initial purchase intention* dan *repurchase intention* untuk memahami lebih mendalam mengenai perbedaan strategi pemasaran yang tepat pada setiap tahapan siklus hidup konsumen sehingga memungkinkan penyusunan strategi baik pada akuisisi maupun pada retensi konsumen. Penelitian komparatif juga dapat dilakukan untuk membandingkan antara temuan dari *brand* Wardah dengan *brand* lokal lainnya ataupun *brand* global untuk mengetahui strategi yang lebih tepat bagi masing-masing *brand*.
2. Manajemen Wardah perlu untuk menyusun dan mempertegas kampanye yang berkaitan dengan komitmen lingkungannya untuk lebih menonjolkan bukti nyata yang telah diterapkan tidak hanya berupa label saja agar dapat

membentuk citra yang lebih kuat. Hal ini perlu untuk diiringi dengan menjaga dan memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan klaim tanggung jawab sosial yang disampaikan untuk menghindari ketidakkonsistenan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Wardah juga perlu untuk menyusun dan mempertahankan kampanye dan promosi dengan pesan-pesan yang menekankan mengenai isu-isu lingkungan untuk menarik konsumen disertai dengan menyisipkan aksi nyata yang telah dilakukan. Usaha-usaha tersebut harus terintegrasi dan mendukung satu sama lain agar meningkatkan keyakinan konsumen bahwa Wardah layak untuk dibeli kembali.

3. Manajemen Wardah harus mengintegrasikan kampanye *green marketing* dan CSR. Integrasi ini penting untuk dilakukan karena keduanya merupakan bukti nyata bahwa *brand* menjalankan komitmennya berkaitan dengan isu lingkungan dan sosial. Integrasi ini penting karena di mata konsumen, usaha Wardah dalam mengatasi isu lingkungan dan sosial ini dapat meningkatkan *brand image*. *Brand image* yang kuat dan positif ini dapat menghilangkan keraguan konsumen dan menimbulkan *repurchase intention*.
4. Manajemen Wardah dapat mengutamakan meningkatkan kualitas CSR yang dilakukan untuk mengubah kampanye ramah lingkungan menjadi niat pembelian ulang konsumen dibandingkan dengan *brand image*. Hal ini dikarenakan CSR selain akan mendorong *repurchase intention* juga dapat

mendorong *brand image* yang kemudian juga dapat mendorong konsumen untuk berniat membeli kembali.

5. Wardah dapat melakukan investasi jangka panjang pada *green marketing* seperti konten edukasi lingkungan untuk memperkuat *brand image* di mata konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan tidak hanya secara langsung, melainkan dapat disertai dengan menyisipkan hal-hal yang berkaitan dengan *brand image* seperti testimoni konsumen serta aksi nyata yang telah dilakukan berupa CSR agar dapat menimbulkan *repurchase intention* dari konsumen. Manajemen juga perlu untuk mengantisipasi risiko *greenwashing* dengan tetap transparan pada tiap kegiatan yang dilakukan agar tidak merusak *repurchase intention* yang telah terbangun dari *brand image* yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., & Donald, E. (2025). The Influence of Green Marketing on Purchase Intention of Eco-Friendly Household Products: The Mediating Role of Consumer Rights Awareness. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4, 1560–1566. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i3>
- Adela, M., & Tuti, M. (2024). Increasing Customer Repurchase Intention: The Significance of Product Quality, Viral Marketing, and Customer Experience. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2263>
- Adeoye, M. A. (2023). Review of Sampling Techniques for Education. *ASEAN Journal for Science Education*, 2(2), 87–94. <https://ejournal.bumipublikasinusantara.id/index.php/ajsed/article/view/230>
- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on The Body Shop in Samarinda). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4(4), 987–999. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1422/831>
- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing Behavior Using the Theory of Planned Behavior. In M. S. Hagger, L. D. Cameron, K. Hamilton, N. Hankonen, & T. Lintunen (Eds.), *The Handbook of Behavior Change* (pp. 17–30). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108677318.002>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14116771>
- Alhares, A., Abu-Asi, T., Dominic, G., & Al Abed, R. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer's Relationship Intention: Evidence from MENA Countries. *Journal of Governance and Regulation*, 10(4), 8–14. <https://doi.org/10.22495/JGRV10I4ART1>
- Ali, I., Naushad, M., & Alasmri, H. J. (2023). Effect of CSR Activities on Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Trust. *Innovative Marketing*, 19(2), 155–169. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.13](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.13)
- Alkandi, I. (2025). Nexus Between Green Practices, Green Marketing, and Business Performance: the Mediating Role of Corporate Social Responsibility in Emerging

- Economy. *Discover Sustainability*, 6(329), 1–29. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01182-0>
- Almeida, F. (2024). Editorial: Performing a Structural Equation Modeling (SEM) in Innovation Science Studies. *International Journal of Innovation Science*, 16(6), 1005–1011. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2024-289>
- Anjani, N. M. W., & Santika, I. W. (2024). The Influence of Green Marketing on Purchasing Decisions with Green Brand Image as a Mediation Variable (Study of Ikea Consumers in Denpasar City). *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(9), 2901–2919. <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/297/326>
- Apaza-Panca, C. M., Quevedo, L. A. F., & Reyes, L. M. C. (2024). Green Marketing to Promote the Natural Protected Area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), Article 100067.1-7. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), Article 118.1-16. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping. *Management (Croatia)*, 23(2), 87–102. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Berlian, U. H., Nurpratiwi, E. R., Mu'ammam, N., Dirgantara, I. M. B., Soesanto, H., & Berlian, U. H. (2024). Systematic Literature Review: Green Marketing. *Research Horizon*, 4(4), 51–260. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/332>
- Bhatia, M., & Jain, A. (2014). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36), 1–20. <https://doi.org/10.5070/g313618392>
- Buniya, M. K., Othman, I., Sunindijo, R. Y., Karakhan, A. A., Kineber, A. F., & Durdyev, S. (2023). Contributions of Safety Critical Success Factors and Safety Program Elements to Overall Project Success. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 29(1), 129–140. <https://doi.org/10.1080/10803548.2022.2038419>
- Campaign Asia. (2024, September 20). *Top 10 beauty brands in Southeast Asia*. Campaign Asia. <https://www.campaignasia.com/article/top-10-beauty-brands-in-southeast-asia/498066>

- Chan, T. J., Mohd Suki, N., Ho, P. S. Y., & Akhtar, M. F. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Consumer Purchase Intention of Apparel Products with Mediating Role of Consumer-Retailer Love. *Social Responsibility Journal*, 20, 998–1014. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2023-0491>
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Deshmukh, P., & Tare, H. (2024). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*, 7(3), Article 2024059.1-14. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059>
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase Intentions of New E-Commerce Users in the COVID-19 Context: The Mediation Role of Brand Love. *Frontiers in Psychology*, 13, 1. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- FDA. (2025, January 17). *Modernization of Cosmetics Regulation Act of 2022 (MoCRA)*. <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/modernization-cosmetics-regulation-act-2022-mocra>
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 209–223. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451>
- Fitriningrum, A., & Ramadhan, P. N. (2025). The Impacts of Ethical Action on Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction on Online Business. *Management*, 28(2), 327–350. <https://doi.org/10.58691/man/196966>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users-A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627547>
- Hadirahmanto, K., & Nuvriasari, A. (2025). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Influence of Green Marketing and Brand Image on the Repurchase Intention of Starbucks Products. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(1), 243–258. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i1.43>
- Haiban, M. L., & Rimadias, S. (2023). Analysis of Factors Forming Attitude towards Brand and Repurchase Intention by Using Brand Ambassadors on the Shopee

- Online Shopping Platform. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 15(2), 41–56.  
<https://doi.org/10.35384/jime.v15i2.368>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning, EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G., T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (2nd ed.). SAGE Publications.  
[https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/\\_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling\\_Hair.pdf](https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamizar, A., Tubalawony, J., Yaman, A., & Maruapey, M. W. (2024). Indonesia Auditing Research Journal Integrating Green Accounting Into Marketing Strategies for Sustainability Brand Image Among Gen-Z Consumers. *Indonesia Auditing Research Journal*, 13(1), 11–20. <https://doi.org/10.35335/arj.v13i1.234>
- Hartono, Y. L., Sitaniapessy, A., & Widokarti, J. R. (2025). The Effect of Corporate Social Responsibility and Green Marketing on Purchase Decisions of Cosmetic Products: The Mediating Role of Brand Image. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(8), 3512–3529.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.9277>
- Hasan, N., Hoque, Md. R., & Uzir, Md. U. H. (2025). The Role of Third-Party Logistic Service Providers and Customer Follow-Up Services on Customer Repurchase Intention. *South Asian Journal of Business Studies*, 1–22.  
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-08-2024-0326>
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). The Analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers of Coffee Shop in Bandung. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), Article 4.44-58. <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>
- Huang, W. S., Lee, C. J., & Chen, H. S. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention toward Environmentally Friendly Sneakers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), Article 14400.  
<https://doi.org/10.3390/su142114400>
- Huong, V. T. M., Hung, N. P., Minh, N. T. T., Thuy, L. K., Duyen, L. T. N., & Minh, T. N. (2024). Factors Affecting Consumers' Repurchase Intention toward Skin Care Cosmetics: A cross - Sectional Study in Vietnam. *Heliyon*, 10(11), Article 32285.1-17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285>

- Hur, W. M., Moon, T. W., & Kim, H. (2020). When and How Does Customer Engagement in CSR Initiatives Lead to Greater CSR Participation? The Role of CSR Credibility and Customer–Company Identification. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1878–1891. <https://doi.org/10.1002/csr.1933>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy Green Only: Interplay Between Green Marketing, Corporate Social Responsibility and Green Purchase Intention; the Mediating Role of Green Brand Image. *Business Strategy and Development*, 6(3), 503–518. <https://doi.org/10.1002/bsd2.258>
- Jakpat. (2024). Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024. In <https://insight.jakpat.net/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024/>. Jakpat (Jajak Pendapat).
- Jihan, E. J. S., & Albari. (2023). The Effect of eWOM and Price on Brand Image and Consumer Buying Interest of Somethinc in E-Commerce. *Jurnal Economic Resource*, 6(2), 259–270. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i2.667>
- Jinan, A. S. I., Surachman, & Djumahir. (2022). Analysis of the Effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated by Brand Image. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i1.157>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing-Global-Industri-Kosmetik-Nasional-Mampu-Tembus-Pasar-Ekspor-Dan-Turut-Mendukung-Penguatan-Blue-Economy>.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with e-WOM as a Mediator Variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. Gst. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in

- Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249–260. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>
- Koukoumpliakos, I., Giannarakis, G., Sdoliadis, L., Kalogiannidis, S., & Syndoukas, D. (2024). Stressing Corporate Social Responsibility for Business Sustainability: Empirical Analysis of CSR Practices, Motivations and Growth Impacts in Post-Crisis Greece. *Journal of System and Management Sciences*, 14(7), 301–325. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0716>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The Causal Factors Influencing Repurchase Intentions of Local Tourists in Thailand During COVID-19 Crisis. *Journal of Tourism Futures*, 11(3), 443–458. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Licandro, O., Vázquez-Burguete, J. L., Ortigueira, L., & Correa, P. (2023). Definition of Corporate Social Responsibility as a Management Philosophy Oriented towards the Management of Externalities: Proposal and Argumentation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13), Article 10722.1-18. <https://doi.org/10.3390/su151310722>
- Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green Marketing Mix and Repurchase Intention: the Role of Green Knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 501–518. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2023-0137>
- Mudrika, S., Suharjo, D., Deni, D., & Wiadi, I. (2024). Sustainability in Marketing: Exploring the Impact of Green Marketing on Environmental Concern and Customer Satisfaction. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(2), 97–112. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i2.5431>
- Mulya, E. A. W., & Kusumawardhani, A. (2023). The Impact of Green Marketing on Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Concerns and Beliefs and Green Brand Knowledge. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 90–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.90-103>
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2023). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i1.2135>
- Murtiningsih, D., Wulandari, R., & Mulyaningsih, H. D. (2024). The Influence of Green Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention Through Brand Image as a Mediation Variable. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 158–174. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2024.v14i1.009](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i1.009)
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), Article 7118.1-18. <https://doi.org/10.3390/su12177118>

- Nazilin, T. H., Sulhaini, & Furkan, L. M. (2024). The Influence of Green Marketing and Green Advertising on Green Brand Image and Purchase Intention of Electric Cars in Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 08(06), 1–9.
- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2023). The Impact of CSR on Brand Identification, Word of Mouth and Consumer's Repurchase Intention in the Retailer Industry. *Emerging Science Journal*, 7(6), 2216–2225. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-06-021>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate Social Responsibility and Behavioral Intentions in an Emerging Market: The Mediating Roles of Green Brand Image and Green Trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, Article 100170.1-10. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Nopenita, W. G. (2021). The Influence of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Forming Repurchase Intention. *Econosains*, 19(2), 41–54. <https://doi.org/10.21009/econosains.0192.05>
- Osman, S. M. H., Yin, T. S., Alnoor, A., Alazzawi, M. S., & Foo, N. T. (2025). Uncovering the Impact of Supply Chain Management Practices on Supply Chain Performance: A Hybrid PLS-SEM and ANN approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100684>
- Ozili, P. K. (2023). The Acceptable R-Square in Empirical Modelling for Social Science Research. In C. A. Saliya (Ed.), *Social Research Methodology and Publishing Results: A Guide to Non-native English Speakers* (pp. 134–143). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16), Article 12534.1-22. <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Paramananda, N., & Sukaatmadja, I. P. (2018). The Impact of Price Perception and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(10), 212–224. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2018/10/61014.pdf>
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. <https://info.populix.co/data-hub/reports/2022-08-beauty-dietary-trends>
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening

- Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Pulido, Y. P. L., & Ramon-Jeronimo, M. A. (2023). Green Marketing: A Bibliographic Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(24), Article 16674.1-25. <https://doi.org/10.3390/su152416674>
- Putri, A. N. D., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2024). Green Marketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through Green Brand Image in Consumer Skincare. *West Science Business and Management*, 2(02), 681–688. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.1010>
- Safari, A., Setiawan, Z., Noor, L. S., & Nurdiani, T. W. (2024). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention with Product Quality as a Moderating Variable. *Edunomika*, 08(01), 1–9. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/11208/pdf>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sapra, R. L. (2014). Using R2 with Caution. *Current Medicine Research and Practice*, 4(3), 130–134. <https://doi.org/10.1016/j.cmrp.2014.06.002>
- Sarker, B. K., Sarker, D. K., Shaha, S. R., Saha, D., & Sarker, S. (2024). Why Apply SPSS, SmartPLS and AMOS: An Essential Quantitative Data Analysis Tool for Business and Social Science Research Investigations. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 8(9), 2688–2699. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Sherly, S., & Keni, K. (2022). S-Commerce Cues as a Predictor of Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653, 468–473. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.071>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, 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 (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Sitanggang, E. Y., & Silintowe, Y. B. R. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Repurchase Intention with Brand Image as A Mediating Variables. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(2), 105–123. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i2.248>
- Steinberg, W. J. ., & Price, Matthew. (2008). *Statistics alive!* Sage Publications.

- Suki, Norazah Mohd, Suki, Norbayah Mohd, & Azman, N. S. (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)
- Susilo, K. S. P., & Wilujeng, I. P. (2023). How Can Brand Image Mediate the Effect of Green Marketing on Purchase Intention in Fast-Food Industry? *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2022)*, 233–242. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4\\_24](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_24)
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of Corporate Social Responsibility on SMEs' Performance in an Emerging Market – The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Vo Minh, S., Thao, U. P. N., Tan, K. T., & Van, P. P. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility on Repurchase Intention: The mediating Effect of Satisfaction. *Innovative Marketing*, 19(4), 207–219. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.17)
- Zhang, Y., & Berhe, H. M. (2022). The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), Article 3883.1-24. <https://doi.org/10.3390/su14073883>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh CSR dan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dari *Brand Kosmetik* dengan Peran Mediasi *Brand Image*”

Assalamualaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Ken Iswari Khalifa Fitri, Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh CSR dan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dari *Brand Kosmetik* dengan Peran Mediasi *Brand Image* "**. Sehubungan dengan penelitian ini saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Saya memohon agar Saudara/i untuk mengisi kusioner ini sesuai dengan persepsi penilaian pribadi. Seluruh data responden dalam penelitian ini terjamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Apabila terdapat pertanyaan, kritik, maupun saran mengenai kusioner ini, mohon untuk disampaikan dengan menghubungi saya melalui surel/*email* 23911042@students.uii.ac.id.

Atas perhatian dan bantuan Anda, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

### Bagian 1 – Identitas Responden

Bagian ini memuat pertanyaan yang berkaitan dengan data responden. Mohon agar mengisinya sesuai dengan kondisi Anda saat ini.

Pertanyaan	Jawaban
Nama lengkap	
Nama panggilan	
Alamat email	
Jenis kelamin	Laki-laki
	Perempuan
Apakah Anda termasuk pada rentang usia 17-28 tahun di tahun 2025?  (Apabila responden menjawab “Tidak” pada pertanyaan ini, maka responden tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner)	Ya
	Tidak
Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk Wardah sebelumnya? (minimal satu kali)	Ya
	Tidak

Pertanyaan	Jawaban
(Apabila responden menjawab “Tidak” pada pertanyaan ini, maka responden tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner)	
Usia	17-20 tahun
	21-24 tahun
	25-28 tahun
Pendidikan terakhir	SD/ sederajat
	SMP/ sederajat
	SMA/ sederajat
	Diploma (D1/D2/D3)
	Sarjana/ Sarjana terapan (S1/D4)
	Magister (S2)
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa
	Pegawai swasta
	Pengusaha/ Wiraswasta/ Tenaga lepas (Freelance)
	ASN (Aparatur Sipil Negara)
	Ibu rumah tangga

Pertanyaan	Jawaban
Rata-rata pendapatan perbulan	$\leq$ Rp. 2.000.000
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000
	Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000
	$\geq$ Rp. 6.000.001
Frekuensi pembelian <i>brand</i> Wardah dalam kurun waktu 6 bulan terakhir	1 kali
	2 kali
	3 kali
	$\geq$ 3 kali

## Bagian 2 – Kuesioner Inti

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bagian ini akan memuat beberapa item pernyataan. Saudara/i dipersilakan untuk memilih salah satu dari pilihan jawab yang sesuai dengan persepsi atau pandangan responden pada setiap item pernyataan di bagian ini. Mohon untuk memilih sesuai persepsi/pandangan pribadi Saudara/i, tidak ada jawaban salah dan benar. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda pada angka yang dianggap sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>CSR</b>						
1.	Menurut saya produk kosmetik yang ditawarkan oleh Wardah menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan					
2.	Menurut saya kualitas produk dari Wardah telah sesuai dengan komitmen/klaim yang disampaikan					
3.	Menurut saya informasi produk yang disampaikan oleh Wardah telah konsisten dan transparan					
4.	Menurut saya Wardah tidak melibatkan pekerja di bawah umur dalam proses produksinya					
5.	Menurut saya produk kosmetik yang ditawarkan oleh Wardah aman bagi konsumen					
6.	Menurut saya Wardah telah berkontribusi dan aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial atau kegiatan amal					

No.	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	CS	S	SS
7.	Menurut saya Wardah peduli pada pengembangan karyawan dan masyarakat					
<b><i>Green Marketing</i></b>						
1.	Menurut saya Wardah memproduksi produk yang ramah lingkungan					
2.	Menurut saya Wardah telah menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan					
3.	Menurut saya promosi yang dilakukan Wardah menekankan pada pesan kepedulian lingkungan					
4.	Menurut saya Wardah sering mengaitkan <i>brandnya</i> dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung kelestarian lingkungan					
5.	Menurut saya Wardah secara aktif mengedukasi konsumennya untuk menggunakan produk dengan cara yang ramah lingkungan					
6.	Menurut saya Wardah telah memperhatikan dampak lingkungan dari awal produksi hingga sampai ke konsumen					
<b><i>Brand Image</i></b>						
1.	Menurut saya Wardah telah merupakan contoh merek kosmetik yang berkomitmen terhadap lingkungan					

No.	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	CS	S	SS
2.	Menurut saya Wardah memiliki reputasi yang baik dalam hal kepedulian lingkungan					
3.	Menurut saya Wardah memiliki kinerja yang baik dalam kepededulian dan menjaga lingkungan					
4.	Menurut saya citra positif Wardah di mata saya terbentuk karena usaha mereka untuk melindungi lingkungan					
5.	Menurut saya komitmen Wardah terhadap lingkungan dapat dipercaya					
<b><i>Repurchase Intention</i></b>						
1.	Saya berniat untuk tetap membeli produk dari Wardah					
2.	Saya berniat untuk membeli kembali produk (baik yang sama maupun yang berbeda) yang ditawarkan oleh Wardah					
3.	Saya akan memprioritaskan/mengutamakan Wardah untuk pembelian kosmetik saya berikutnya					
4.	Saya lebih memilih untuk membeli kembali produk Wardah dibandingkan dengan merek kosmetik lokal lainnya					
5.	Saya merasa Wardah layak untuk dibeli kembali					

Lampiran 2. Data Responden Uji Instrumen

No	CSR							<i>Green Marketing</i>						<i>Brand Image</i>					<i>Repurchase Intention</i>				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	
2	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	
3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5
7	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
10	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1
13	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4

No	CSR							<i>Green Marketing</i>						<i>Brand Image</i>					<i>Repurchase Intention</i>				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
15	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	2	4	5	
16	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	
17	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
20	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	5	3	4	3	4
21	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
24	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
26	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5
27	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
31	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4

No	CSR							<i>Green Marketing</i>						<i>Brand Image</i>					<i>Repurchase Intention</i>				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
33	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
34	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	5
35	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
38	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2
39	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	2	5
40	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3
41	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
42	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
44	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4
46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
48	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5
49	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
50	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 1. Variabel CSR

##### a. Uji Validitas

		Correlations							
		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	TotalCSR
CSR1	Pearson Correlation	1	,614**	,584**	,255	,523**	,499**	,454**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,074	,000	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR2	Pearson Correlation	,614**	1	,772**	,415**	,590**	,451**	,553**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR3	Pearson Correlation	,584**	,772**	1	,397**	,553**	,497**	,676**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR4	Pearson Correlation	,255	,415**	,397**	1	,482**	,520**	,565**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,074	,003	,004		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR5	Pearson Correlation	,523**	,590**	,553**	,482**	1	,624**	,581**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR6	Pearson Correlation	,499**	,451**	,497**	,520**	,624**	1	,579**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
CSR7	Pearson Correlation	,454**	,553**	,676**	,565**	,581**	,579**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
TotalCSR	Pearson Correlation	,732**	,811**	,830**	,669**	,793**	,769**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### b. Uji Reliabilitas

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	7

#### 2. Variabel *Green Marketing*

##### a. Uji Validitas

**Correlations**

		GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	TotalGM
GM1	Pearson Correlation	1	,749**	,690**	,708**	,683**	,876**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GM2	Pearson Correlation	,749**	1	,615**	,631**	,531**	,737**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GM3	Pearson Correlation	,690**	,615**	1	,770**	,747**	,760**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GM4	Pearson Correlation	,708**	,631**	,770**	1	,681**	,688**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GM5	Pearson Correlation	,683**	,531**	,747**	,681**	1	,789**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GM6	Pearson Correlation	,876**	,737**	,760**	,688**	,789**	1	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TotalGM	Pearson Correlation	,894**	,813**	,881**	,863**	,851**	,923**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	6

3. Variabel *Brand Image*

a. Uji Validitas

**Correlations**

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	TotalBI
BI1	Pearson Correlation	1	,866**	,890**	,726**	,707**	,937**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
BI2	Pearson Correlation	,866**	1	,828**	,686**	,681**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
BI3	Pearson Correlation	,890**	,828**	1	,748**	,694**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
BI4	Pearson Correlation	,726**	,686**	,748**	1	,635**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
BI5	Pearson Correlation	,707**	,681**	,694**	,635**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TotalBI	Pearson Correlation	,937**	,907**	,930**	,862**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	5

#### 4. Variabel *Repurchase Intention*

##### a. Uji Validitas

		Correlations					
		RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5	TotalRPI
RPI1	Pearson Correlation	1	,745**	,651**	,390**	,776**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
RPI2	Pearson Correlation	,745**	1	,544**	,546**	,727**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
RPI3	Pearson Correlation	,651**	,544**	1	,672**	,597**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
RPI4	Pearson Correlation	,390**	,546**	,672**	1	,578**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
RPI5	Pearson Correlation	,776**	,727**	,597**	,578**	1	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TotalRPI	Pearson Correlation	,855**	,853**	,825**	,758**	,886**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### b. Uji Reliabilitas

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	5

Lampiran 4. Data Responden untuk Analisis Data

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5
6	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	1	1	4
7	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
8	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5
9	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	
10	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3
11	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
12	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
13	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
14	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	4	2	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
16	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
23	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
25	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
26	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
32	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4
33	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4
34	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
39	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
40	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
46	3	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	2	3	2	2	3
47	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4
49	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
51	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	5
52	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
53	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	5	5	4	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
55	4	3	3	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
58	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3
59	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
60	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
61	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	5
64	3	3	3	3	5	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4
65	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3
66	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
67	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
69	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	5
70	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
72	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
73	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5
74	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5
75	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
76	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5
77	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
78	3	4	4	5	5	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4
79	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5
80	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5
81	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
84	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
86	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
87	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
88	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5
89	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3
90	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
92	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
93	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	2
97	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	1	2	2	2	3

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
98	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
101	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4
102	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
103	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
104	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4
105	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
106	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5
107	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
108	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4
109	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4
110	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
111	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
112	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4
113	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
114	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
115	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
116	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
117	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
118	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
119	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3
120	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
121	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
122	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
123	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
124	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3
125	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
126	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5
127	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5
129	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5
130	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4
131	4	4	4	3	5	5	5	4	4	2	3	2	3	3	4	3	2	3	5	5	3	2	5
132	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3
133	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
135	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
136	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
137	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
138	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	1	1	4
139	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3
140	3	5	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4
141	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5
142	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5
144	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
145	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5
146	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
147	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
148	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4
149	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	5	3	3	4	5
150	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4
151	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
152	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5
153	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
154	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5
155	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
156	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5
157	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
158	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
159	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
160	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
161	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4
162	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
163	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
165	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
166	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
167	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5
170	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	4
171	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
172	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
173	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
174	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
176	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
177	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
178	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
179	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
180	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
182	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5
183	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
185	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5
186	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
187	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
188	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
190	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
191	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
192	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
193	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	5
194	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
195	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
196	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
197	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
198	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
199	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
200	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5
201	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
202	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	2	5
203	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5
205	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
207	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4
208	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5
209	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
210	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
211	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
212	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5
213	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4
214	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
215	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
216	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5
217	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5



No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
238	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4
239	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
240	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	4
241	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
242	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
243	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5
244	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
246	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
247	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
250	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
251	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
252	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
253	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4
254	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	2	2	4
255	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
256	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3
257	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
258	3	4	3	2	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4
259	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4
260	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5
261	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
262	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
263	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
264	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
265	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5
266	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
267	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5
268	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
269	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
270	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
271	3	4	4	2	5	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5
272	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
273	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5
274	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4
275	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
277	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
278	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
279	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5
280	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5
281	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	2	4	4	5	3	4	5
282	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
283	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4
284	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	2	2	2	3
286	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
287	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
288	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	1	2	3
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4
290	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5
291	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
292	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5
293	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4
294	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
295	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
296	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3
297	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4

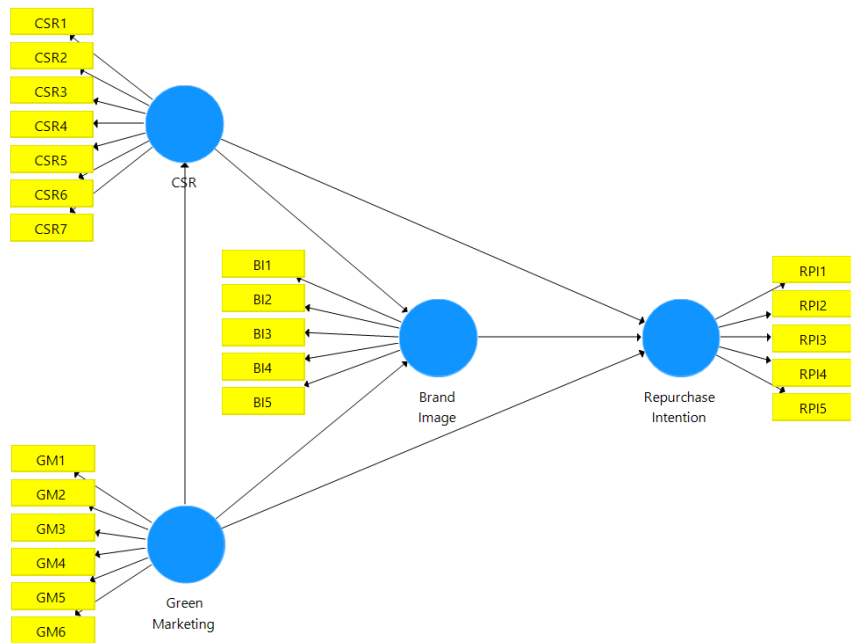
No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
298	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	1	2	
299	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
300	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
301	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
302	2	2	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
303	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	1	1	2
304	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
305	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
306	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
307	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
308	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
309	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
310	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
311	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
312	4	3	3	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
313	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4
314	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
315	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
316	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
317	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3

No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
318	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4
319	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
320	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
321	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5
322	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4
323	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
324	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
325	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
326	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
327	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
328	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
329	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3
330	3	2	2	3	3	2	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3
331	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4
332	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	1	1	2
334	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3
335	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
336	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
337	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4

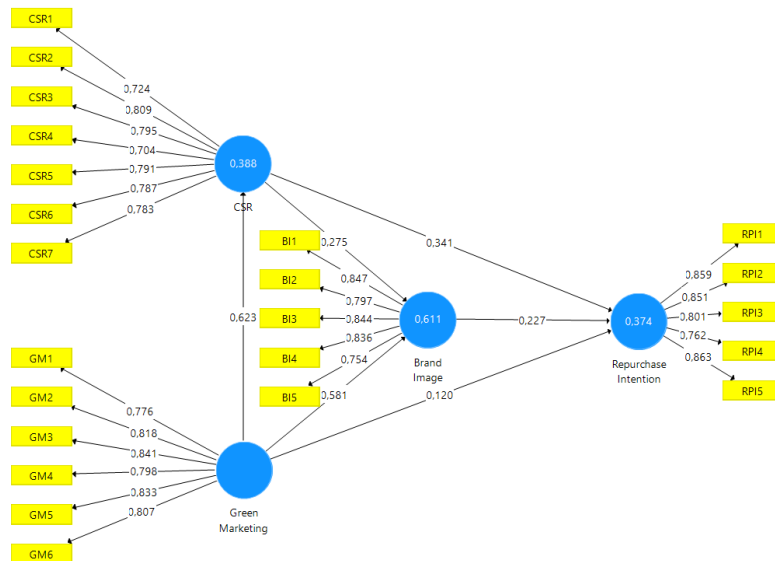
No	CSR							Green marketing						Brand Image					Repurchase Intention				
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
338	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
339	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
340	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
341	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4
342	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
343	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4
344	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
345	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4
346	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	4
347	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
348	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5
349	4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	5
350	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4

Lampiran 5. Gambar Model Hasil Pengolahan

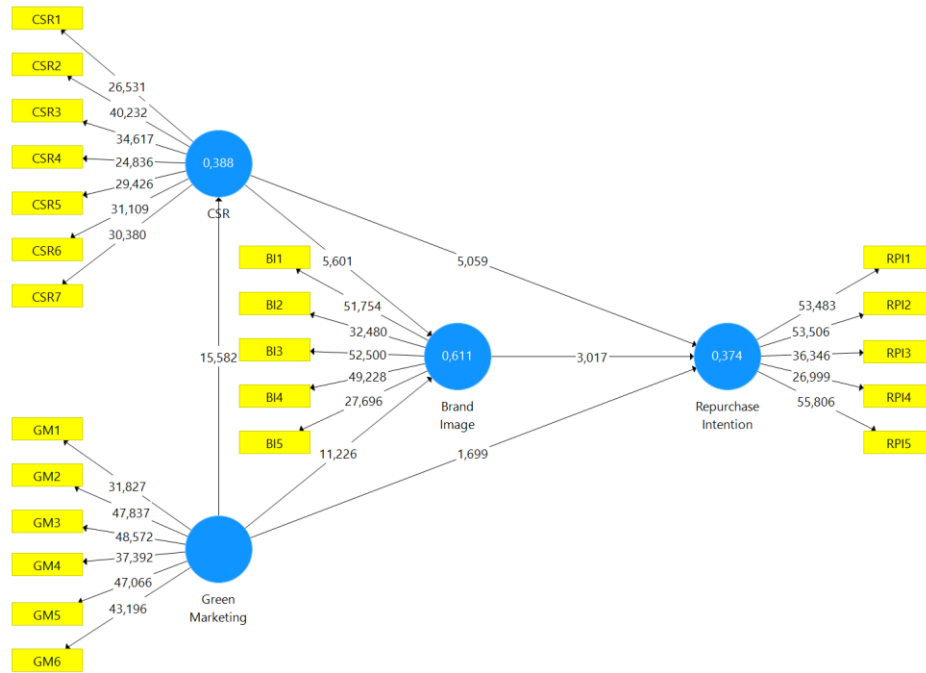
a. Gambar Model Awal Sebelum Pengujian



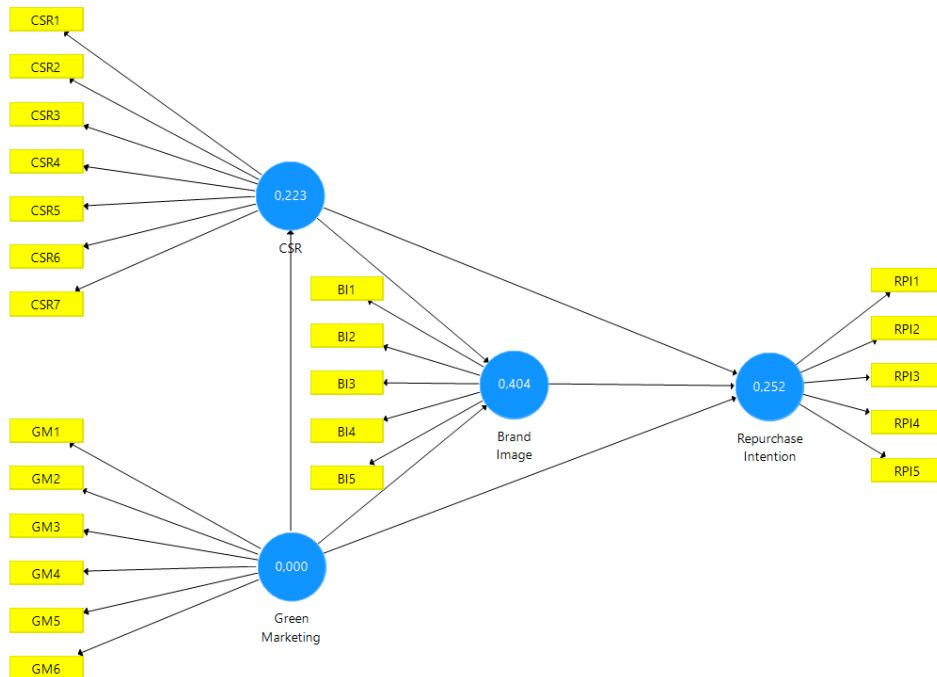
b. Gambar Model *Output* PLS Algorithm



c. Gambar Model *Output Bootstrapping*



d. Gambar Model *Output Blindfolding*



Lampiran 6. Hasil Uji *Path Coefficient*1. *Direct Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Repurchase Intention	0,227	0,226	0,075	3,017	<b>0,001</b>
CSR -> Brand Image	0,275	0,274	0,049	5,601	<b>0,000</b>
CSR -> Repurchase Intention	0,341	0,344	0,067	5,059	<b>0,000</b>
Green Marketing -> Brand Image	0,581	0,582	0,052	11,226	<b>0,000</b>
Green Marketing -> CSR	0,623	0,624	0,040	15,582	<b>0,000</b>
Green Marketing -> Repurchase Intention	0,120	0,122	0,071	1,699	<b>0,045</b>

2. *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Green Marketing -> CSR -> Brand Image	0,171	0,171	0,033	5,258	<b>0,000</b>
CSR -> Brand Image -> Repurchase Intention	0,062	0,062	0,023	2,686	<b>0,004</b>
Green Marketing -> CSR -> Brand Image -> Repurchase Intention	0,039	0,039	0,015	2,577	<b>0,005</b>
Green Marketing -> Brand Image -> Repurchase Intention	0,132	0,131	0,045	2,964	<b>0,002</b>
Green Marketing -> CSR -> Repurchase Intention	0,213	0,215	0,044	4,882	<b>0,000</b>

3. *Total Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Repurchase Intention					
CSR -> Brand Image					
CSR -> Repurchase Intention	0,062	0,062	0,023	2,686	<b>0,004</b>
Green Marketing -> Brand Image	0,171	0,171	0,033	5,258	<b>0,000</b>
Green Marketing -> CSR					
Green Marketing -> Repurchase Intention	0,383	0,385	0,057	6,701	<b>0,000</b>

4. *Total Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Repurchase Intention	0,227	0,226	0,075	3,017	<b>0,001</b>
CSR -> Brand Image	0,275	0,274	0,049	5,601	<b>0,000</b>
CSR -> Repurchase Intention	0,404	0,406	0,060	6,740	<b>0,000</b>
Green Marketing -> Brand Image	0,752	0,754	0,031	24,386	<b>0,000</b>

<b>Green Marketing -&gt; CSR</b>	0,623	0,624	0,040	15,582	<b>0,000</b>
<b>Green Marketing -&gt; Repurchase Intention</b>	0,504	0,506	0,039	12,810	<b>0,000</b>

