Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 276-291
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Peran Pemasaran Hijau, Citra Merek Hijau, dan Kepedulian Lingkungan terhadap Pembelian Kembali Air Kemasan AQUA Life

Tras Pindonta Sembiring Depari, Ali Hanafiah
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta
traspindontasembiring@gmail.com, ali.hanafiah@mercubuana.ac.id

Abstrak

*Meningkatnya persoalan sampah plastik mendorong produsen air minum dalam kemasan mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan, salah satunya AQUA Life. Namun, keberhasilan produk tersebut sangat bergantung pada kesediaan konsumen untuk membeli kembali. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran hijau, citra merek hijau, dan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian kembali hijau pada generasi Milenial pengguna AQUA Life di DKI Jakarta. Populasi penelitian adalah Milenial di DKI Jakarta yang sebelumnya pernah membeli produk AQUA konvensional. Jumlah sampel sebanyak 119 responden ditentukan berdasarkan analisis G*Power dan dipilih melalui teknik purposive sampling sebagai bagian dari pengambilan sampel nonprobabilitas. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis deskriptif terhadap karakteristik responden dan variabel penelitian dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali hijau, sedangkan citra merek hijau dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek dan kesadaran pribadi terhadap lingkungan lebih menentukan dibandingkan aktivitas pemasaran hijau semata. Implikasinya, perusahaan perlu memperkuat citra merek hijau yang kredibel serta mengomunikasikan komitmen lingkungan secara lebih meyakinkan dan konsisten.*

Kata kunci: Pemasaran Hijau, Citra Merek Hijau, Kepedulian Lingkungan, Niat Pembelian Kembali Hijau, AQUA Life, Generasi Milenial

Abstract

*The increasing problem of plastic waste has encouraged bottled drinking water manufacturers to develop more environmentally friendly products, including AQUA Life. However, the success of environmentally friendly products depends not only on initial purchasing decisions but also on consumers' willingness to make repeat purchases sustainably. This study aims to analyze the effects of green marketing, green brand image, and environmental concern on green repurchase intention among Millennial consumers of AQUA Life in DKI Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method. The study population consisted of Millennials residing in DKI Jakarta who had previously purchased conventional AQUA products. A total of 119 respondents were determined through G*Power analysis and selected using purposive sampling within a nonprobability sampling framework. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria. Descriptive analysis of respondent characteristics and research variables was conducted using IBM SPSS Statistics 25, while hypothesis testing employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS version 4.0. The findings indicate that green marketing has a positive but statistically insignificant effect on green repurchase intention. In contrast, green brand image and environmental concern have positive and statistically significant effects on green repurchase intention. These findings suggest that consumers' perceptions of brand credibility and their personal environmental awareness play important roles in encouraging repeat purchases. Therefore, companies should strengthen their green brand image and consistently communicate their environmental commitments to enhance consumer loyalty and encourage sustainable purchasing behavior.*

Keywords: Green Marketing, Green Brand Image, Environmental Concern, Green Repurchase Intention, AQUA Life, Millennials

1. Pendahuluan

Masalah lingkungan menjadi semakin signifikan di era industrialisasi dan globalisasi akibat pertumbuhan ekonomi, ekspansi perkotaan, dan perubahan pola konsumsi. Polusi air, degradasi ekosistem, peningkatan produksi limbah, dan ancaman terhadap kesehatan masyarakat telah menjadi perhatian global utama. Di Indonesia, penurunan kualitas air dan keterbatasan akses ke air bersih mendorong konsumen, khususnya di daerah perkotaan, untuk beralih ke air minum kemasan (Air Minum Dalam Kemasan atau AMDK) sebagai alternatif yang lebih praktis dan higienis. Data dari Kementerian Industri menunjukkan bahwa konsumsi AMDK tumbuh sekitar 8–10% per tahun selama dekade terakhir, sementara data dari BPS yang diproses oleh Katadata (2023) menunjukkan bahwa 52,4% rumah tangga menggunakan air minum kemasan sebagai sumber utama. Namun, meningkatnya konsumsi AMDK juga menimbulkan konsekuensi lingkungan, terutama dari kemasan plastik sekali pakai. Limbah plastik menyumbang lebih dari 17% dari total produksi limbah Indonesia, sementara tingkat daur ulang tetap relatif rendah.

Meningkatnya konsumsi AMDK menghadirkan tantangan ganda: memenuhi permintaan konsumen akan air minum yang aman dan praktis sekaligus mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Masalah lingkungan yang diakibatkan oleh konsumsi plastik telah berkontribusi pada pentingnya keberlanjutan sebagai bagian dari perilaku pembelian konsumen. AQUA adalah merek terkemuka dalam industri air minum kemasan Indonesia yang telah mengatasi masalah ini dengan menerapkan langkah-langkah terkait keberlanjutan seperti AQUA Life. AQUA Life diiklankan sebagai botol yang diproduksi dari 100% plastik daur ulang (rPET) dan memiliki desain botol tanpa label, yang mewakili bagaimana AQUA berusaha mengurangi masalah limbah plastik dan meningkatkan aktivitas ekonomi sirkularnya. Selain itu, proses produksi rPET lebih ramah lingkungan dibandingkan PET biasa, sementara desain tanpa label dapat memudahkan daur ulang botol.

Posisi pasar dominan AQUA merupakan aspek penting lainnya saat menganalisis niat konsumen untuk membeli kembali produk yang berorientasi lingkungan dari merek ini. Menurut data Top Brand Award 2025 yang diberikan dalam latar belakang riset, Indeks Merek Teratas AQUA adalah 47,40%. Namun demikian, kesadaran merek yang kuat dan pangsa pasar saja tidak cukup untuk menjelaskan apakah konsumen akan membeli kembali produk berkelanjutan seperti AQUA Life karena nilai lingkungannya. Hal ini menciptakan dasar penting untuk menelaah niat pembelian kembali hijau, khususnya di kalangan Milenial yang dalam studi ini digambarkan sebagai kelompok konsumen yang mempertimbangkan nilai-nilai lingkungan, etis, dan keberlanjutan dalam keputusan konsumsi. Penelitian tentang konsumen Indonesia, termasuk Milenial dan Generasi Z, telah meneliti kepedulian lingkungan, citra merek hijau, nilai yang dipersepsikan, dan inisiatif pemasaran hijau sebagai penentu niat pembelian dan pembelian berkelanjutan (Duwiyanti & Hanafiah, 2025; Hanafiah, 2025; Indreswari & Hanafiah, 2026; Khotimah & Hanafiah, 2026; Narayani & Hanafiah, 2025; Padmawati & Hanafiah, 2025; Purwanti & Hanafiah, 2025; Rini & Hanafiah, 2026). Studi pelengkap juga mengeksplorasi kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepercayaan, religiusitas, dan pertimbangan moral dalam membentuk niat dan loyalitas konsumen (Aldino & Hanafiah, 2025; Fitri & Hanafiah, 2025; Hanafiah, Reinarto et al., 2024; Hanafiah, Wicaksono et al., 2024; Shofa & Hanafiah, 2026; Widhianto & Hanafiah, 2025).

Studi ini menyediakan konteks empiris yang lebih luas untuk meneliti bagaimana pemasaran hijau, citra merek hijau, dan kepedulian lingkungan memengaruhi niat pembelian kembali hijau Milenial terhadap AQUA Life. Berdasarkan studi-studi sebelumnya ini, pemasaran hijau, citra merek hijau, dan kepedulian lingkungan diidentifikasi sebagai faktor relevan untuk menjelaskan niat pembelian kembali hijau. Pemasaran hijau dapat memengaruhi niat pembelian kembali hijau dengan mengkomunikasikan manfaat lingkungan melalui produk hijau, kemasan, promosi, distribusi, dan penetapan harga, terutama ketika konsumen memiliki pengetahuan lingkungan yang cukup. Citra merek hijau dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan persepsi positif terhadap komitmen lingkungan merek, sementara kepedulian lingkungan dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk yang dianggap berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Survei awal yang dilakukan kepada 30 responden semakin mendukung relevansi variabel ini, dengan citra merek hijau memperoleh respons positif tertinggi, diikuti oleh pemasaran hijau dan kepedulian lingkungan, semuanya melebihi 90%. Namun, meskipun studi sebelumnya telah meneliti variabel ini dalam berbagai konteks konsumsi berkelanjutan, penelitian empiris yang secara bersamaan mengkaji pemasaran hijau, citra merek hijau, dan kepedulian lingkungan sebagai penentu niat pembelian kembali hijau terhadap produk air minum botolan berkelanjutan seperti AQUA Life, khususnya di kalangan Milenial di DKI Jakarta, masih terbatas. Oleh karena itu, studi ini berfokus pada pemeriksaan pengaruh pemasaran hijau, citra merek hijau, dan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian kembali hijau konsumen terhadap AQUA Life di kalangan Milenial di DKI Jakarta.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 1. Hasil Survei Awal

No.	Variabel	Respon Positif	Respon Negatif
1	Pemasaran Hijau	28 (93.33%)	2 (6.67%)
2	Gambar Merek Hijau	29 (96.67%)	1 (3.33%)
3	Kepedulian Lingkungan	27 (90.00%)	3 (10.00%)

Sumber: Survei Awal, 2025 (diproses oleh peneliti)

Hasil survei awal menunjukkan bahwa Green Brand Image, Green Marketing, dan Environmental Concern adalah tiga variabel paling relevan untuk penyelidikan lebih lanjut, karena respons positif mereka melebihi 90%.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Triple Bottom Line / 3P (Orang, Planet, Keuntungan)

Triple Bottom Line (TBL), yang diperkenalkan oleh Elkington, menekankan tiga dimensi keberlanjutan bisnis: manusia, planet, dan keuntungan. Pendekatan ini mengalihkan fokus perusahaan dari kinerja keuangan saja ke penyeimbangan tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan (Imaningsih et al., 2022; Rosyidah, 2017). Dalam pemasaran hijau, TBL menyediakan fondasi untuk praktik bisnis berkelanjutan yang dapat memperkuat citra merek hijau, kepedulian lingkungan, dan niat pembelian kembali ramah lingkungan (Aisyah et al., 2023).

Teori Perilaku Terencana

Teori Perilaku Terencana oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat perilaku bergantung pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Untuk penelitian ini, Kepedulian Lingkungan berfungsi sebagai faktor sikap, Pemasaran Hijau adalah norma subjektif, dan Citra Merek Hijau adalah faktor kontrol perilaku yang dipersepsikan, sedangkan Niat Pembelian Kembali Hijau adalah faktor niat. Oleh karena itu, TPB dapat digunakan untuk membahas niat konsumen untuk membeli kembali produk hijau.

Niat Pembelian Kembali Hijau

Niat repurchase hijau mengacu pada niat konsumen untuk membeli kembali produk ramah lingkungan berdasarkan evaluasi positif terhadap manfaat dan kinerja lingkungan mereka (Chen & Chang, 2012). Ini mencerminkan kemauan konsumen untuk mempertahankan konsumsi berkelanjutan dengan memilih produk hijau lagi (Wang et al., 2019). Nafiah et al. (2025) lebih lanjut menggambarkannya sebagai kecenderungan untuk membeli kembali produk hijau berdasarkan sikap konsumen, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Indikator:

1. Niat untuk membeli kembali produk yang sama dari merek yang sama.
2. Niat untuk membeli kembali produk ramah lingkungan karena manfaat lingkungannya.
3. Niat untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain.
4. Niat untuk mencari informasi tentang manfaat lingkungan dari produk hijau.

Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, dan promosi (Widiarsa & Sulistyawati, 2018). Pemasaran ini mengkomunikasikan manfaat lingkungan dan mendorong konsumen memilih produk yang mendukung keberlanjutan (Salam & Sukiman, 2021; Khilji, 2012). Indikator:

1. Perusahaan menyediakan produk ramah lingkungan.
2. Perusahaan menggunakan saluran distribusi dan pemasaran yang ramah lingkungan.
3. Perusahaan menyediakan informasi yang transparan tentang produk ramah lingkungan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Gambar Merek Hijau

Citra merek hijau mengacu pada persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan merek, yang tercermin melalui produk, komunikasi pemasaran, dan praktik bisnisnya (Ramadan & Sa'adah, 2025). Citra merek hijau yang positif memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek, reputasi lingkungan, dan komitmen terhadap keberlanjutan (Wadyatenti & Pranatasari, 2025). Indikator:

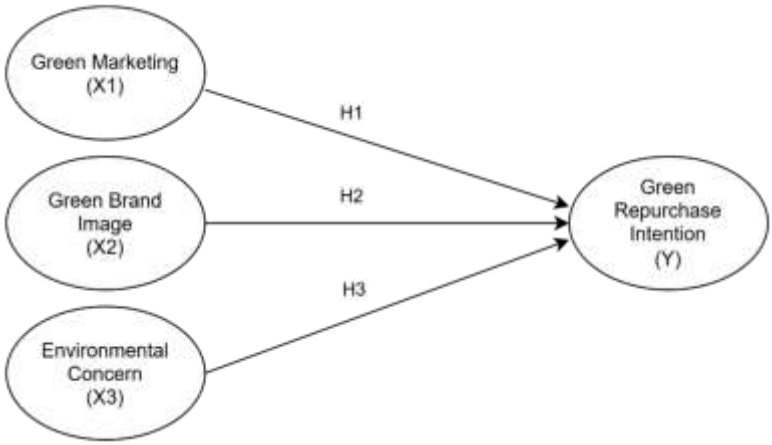
1. Perusahaan ini dikenal luas.
2. Perusahaan ini memiliki reputasi lingkungan yang luar biasa.
3. Merek ini mudah diingat.
4. Komitmen lingkungan perusahaan dapat dipercaya.

Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan mengacu pada kesadaran, sikap, dan kesediaan individu untuk melindungi lingkungan (Diash & Syarifah, 2021). Kepedulian lingkungan mencerminkan respons emosional dan rasional terhadap isu lingkungan yang memengaruhi pilihan konsumsi berkelanjutan (Panopoulus et al., 2023). Kepedulian lingkungan yang lebih tinggi mendorong konsumen untuk mendukung dan memilih produk ramah lingkungan (Rahmawati & Setyawati, 2023). Indikator:

1. Kepercayaan bahwa intervensi manusia dapat sangat memengaruhi alam.
2. Kemauan untuk mengurangi konsumsi demi melindungi lingkungan.
3. Kesadaran bahwa keseimbangan alam itu rapuh.
4. Kekhawatiran tentang kondisi lingkungan global saat ini.

Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Studi penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dari Oktober 2025 hingga Juli 2026. Studi ini melibatkan generasi Y yang sebelumnya membeli produk AQUA konvensional. Dalam penelitian ini, desain penelitian kausal kuantitatif digunakan untuk menentukan dampak tiga variabel independen yaitu Green Marketing (X_1), Green Brand Image (X_2), dan Environmental Concern (X_3) terhadap Green Repurchase Intention (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selain itu, populasi dalam studi ini terdiri dari milenial yang berdomisili di DKI Jakarta yang sebelumnya telah membeli produk AQUA konvensional. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel non-probabilitas yang bertujuan digunakan sesuai kriteria yang ditetapkan untuk responden di atas. Ukuran sampel dengan jumlah minimum 119 dihitung menggunakan perangkat lunak G*Power 3.1 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), 95% daya, dan tiga prediktor.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengukuran. Item kuesioner yang digunakan untuk mengukur setiap variabel diadaptasi dari instrumen yang telah divalidasi sebelumnya. Item untuk Green Marketing (X1) diadaptasi dari Tanadi dan Kurniawati (2025); item untuk Green Brand Image (X2) diadaptasi dari Pramesthi dan Bernarto (2024); item untuk Environmental Concern (X3) diadaptasi dari Maichum, Parichatnon, dan Peng (2017); dan item untuk Green Repurchase Intention (Y) diadaptasi dari Nafiah, Herdiman, dan Rochman (2025). Semua item diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan kisaran dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Statistik deskriptif responden juga diperoleh menggunakan IBM SPSS Statistics 25 berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status. Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan keandalan komposit digunakan untuk memvalidasi model luar. Validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai faktor pemuatan, di mana nilai yang melebihi 0,70 dapat diterima. Namun, nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima dalam penelitian eksplorasi (Hair et al., 2021; Hair et al., 2022). Validitas diskriminan dilakukan menggunakan cross-loading dan kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2021; Hair et al., 2022).

Keandalan komposit dan nilai alfa Cronbach sebesar ≥ 0,70 dianggap dapat diterima (Hair et al., 2021). Validasi model dalam mencakup R-kuadrat (R^2), F-kuadrat (f^2), dan Q-kuadrat (Q^2). Nilai R^2 antara 0,25-0,50, 0,51-0,75, dan lebih dari 0,75 dianggap sebagai daya penjelas lemah, sedang, dan kuat masing-masing (Hair et al., 2021). Nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 untuk f^2 dianggap sebagai ukuran efek kecil, sedang, dan besar masing-masing (Hair et al., 2021). Nilai Q^2 lebih besar dari nol menunjukkan relevansi prediktif model (Hair et., 2021). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping dengan memeriksa koefisien jalur dan t-statistik. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sebuah hipotesis dianggap signifikan ketika statistik t melebihi 1,96, dengan arah dan besarnya koefisien lintasan digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel (Hair et al., 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Responden berdasarkan Gender

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	72	60.5%
Perempuan	47	39.5%
Jumlah	119	100.0%

Sumber: Data yang diproses oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, 72 responden (60,5%) adalah laki-laki, sementara 47 responden (39,5%) adalah perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden dalam studi ini adalah laki-laki.

Responden berdasarkan usia

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
30–45 tahun	119	100.0%
Jumlah	119	100.0%

Sumber: Data yang diproses oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, semua 119 responden (100,0%) berusia 30–45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden memenuhi kriteria usia yang ditetapkan untuk studi ini.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pengusaha	15	12.6%
Karyawan Swasta	48	40.3%
Pegawai Negeri	28	23.5%
Pelajar	4	3.4%
Lainnya	24	20.2%
Jumlah	119	100.0%

Sumber: Data yang diproses oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar responden adalah karyawan swasta, dengan total 48 responden (40,3%). Diikuti oleh pegawai negeri dengan 28 responden (23,5%), lainnya dengan 24 responden (20,2%), pengusaha dengan 15 responden (12,6%), dan mahasiswa dengan 4 responden (3,4%).

Responden berdasarkan domisili

Tabel 5. Domisili Responden

Domisili di DKI Jakarta	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	119	100.0%
Jumlah	119	100.0%

Sumber: Data yang diproses oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, semua 119 responden (100,0%) berdomisili di DKI Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semua responden memenuhi kriteria domisili yang ditentukan dalam studi.

Deskripsi Variabel

Pemasaran Hijau

Tabel 6. Analisis Deskriptif Pemasaran Hijau

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1	Sifat ramah lingkungan AQUA Life membuat saya tertarik untuk membelinya.	3	8	28	46	34	3.840
2	Saluran distribusi dan pemasaran ramah lingkungan dari AQUA Life membuat saya lebih menyukai produk ini.	0	7	22	55	35	3.992
3	Informasi yang transparan tentang aspek lingkungan AQUA Life membuat saya tertarik untuk membeli produk ini.	0	2	19	48	50	4.227

Sumber: Data yang diproses oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, GM3 memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,227, sementara GM1 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,840. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap praktik pemasaran hijau yang diterapkan oleh AQUA Life.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Gambar Merek Hijau

Tabel 7. Analisis Deskriptif Citra Merek Hijau

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1	AQUA Life dikenal oleh banyak orang.	1	3	14	35	66	4.361
2	AQUA Life memiliki reputasi lingkungan yang sangat baik.	0	0	11	39	69	4.487
3	AQUA Life adalah merek yang mudah diingat.	0	0	9	37	73	4.538
4	Komitmen lingkungan AQUA Life dapat dipercaya.	0	0	9	34	76	4.563

Sumber: Data yang diproses oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, GBI4 memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,563, sementara GBI1 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 4,361. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek hijau AQUA Life, khususnya komitmen lingkungan yang dipercaya.

Kepedulian Lingkungan

Tabel 8. Analisis Deskriptif tentang Kepedulian Lingkungan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1	Saya percaya bahwa intervensi manusia di alam dapat menimbulkan konsekuensi lingkungan yang serius.	0	2	12	46	59	4.361
2	Saya bersedia mengurangi konsumsi saya untuk membantu melindungi lingkungan.	0	0	10	39	70	4.504
3	Saya menyadari bahwa keseimbangan alam rapuh dan mudah terganggu.	0	0	4	45	70	4.555
4	Saya khawatir dengan kondisi lingkungan global saat ini.	0	3	5	37	74	4.529

Sumber: Data yang diproses oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, EC3 memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,555, sementara EC1 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 4,361. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang sangat tinggi.

Niat Pembelian Kembali Hijau

Tabel 9. Analisis Deskriptif Niat Pembelian Kembali Hijau

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1	Saya berniat untuk secara konsisten membeli kembali produk AQUA Life.	0	0	7	39	73	4.555
2	Saya berniat membeli kembali produk ramah lingkungan seperti AQUA Life karena manfaatnya terhadap lingkungan.	0	0	5	45	69	4.538
3	Saya bersedia merekomendasikan produk ramah lingkungan seperti AQUA Life kepada orang-orang terdekat saya.	0	2	9	38	70	4.479
4	Saya akan mencari informasi tentang manfaat produk ramah lingkungan seperti AQUA Life.	0	0	6	30	83	4.647

Sumber: Data yang diproses oleh peneliti (2026)

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 9, GRI4 memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,647, sementara GRI3 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 4,479. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang sangat tinggi untuk membeli kembali produk ramah lingkungan, termasuk AQUA Life.

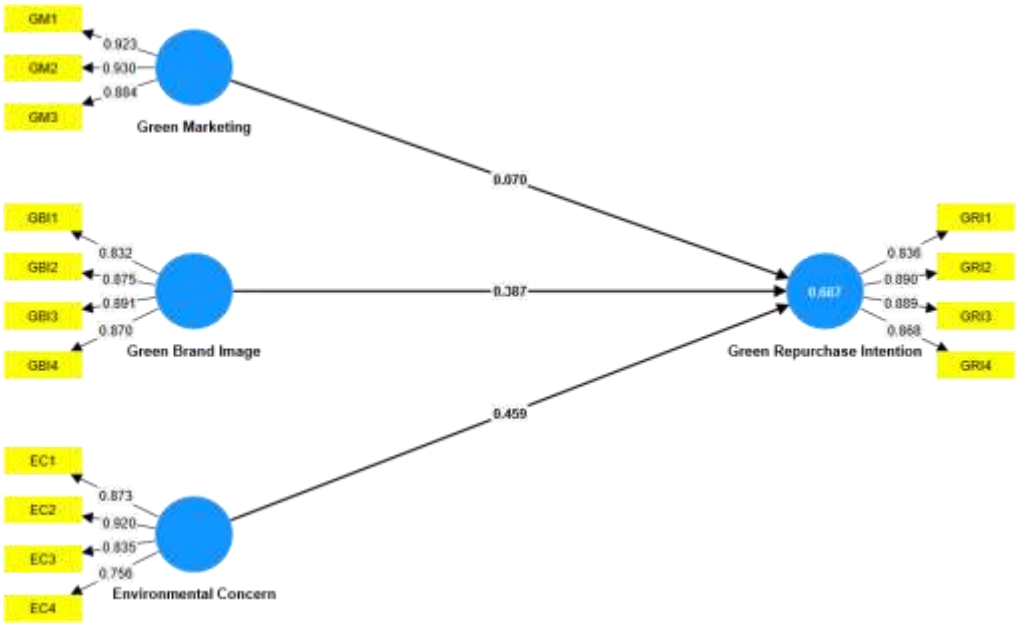
Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) dievaluasi untuk menilai validitas dan keandalan konstruksi serta indikatornya. Evaluasi mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan keandalan konstruksi menggunakan beban luar, Average Variance Extracted (AVE), cross-loading, kriteria Fornell-Larcker, Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), Keandalan Komposit, dan Alpha Cronbach. Hasilnya digunakan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran merepresentasikan konstruksi laten secara memadai sebelum mengevaluasi model struktural.

Convergent Validity

Outer Loading

Sesuai dengan studi Ghozali (2021), beban luar menunjukkan seberapa kuat asosiasi antara indikator dan variabel latennya. Tingkat validitas konvergen tercapai jika nilai beban indikator setidaknya sama dengan atau lebih tinggi dari 0,70. Dalam semua indikator, beban luar mereka lebih tinggi dari 0,70, dengan nilai berkisar antara 0,756 hingga 0,930. Dengan demikian, semua indikator valid.



Gambar 2. Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings)

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Outer Loading dan AVE)

Variabel	Item	AVE	Outer Loading	Kesimpulan
Niat Pembelian Kembali Hijau (Y)	GRI1	0.758	0.836	Valid
	GRI2		0.890	Valid
	GRI3		0.889	Valid
	GRI4		0.868	Valid
Pemasaran Hijau (X1)	GM1	0.833	0.923	Valid
	GM2		0.930	Valid
	GM3		0.884	Valid

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Item	AVE	Outer Loading	Kesimpulan
Gambar Merek Hijau (X2)	GBI1	0.752	0.832	Valid
	GBI2		0.875	Valid
	GBI3		0.891	Valid
	GBI4		0.870	Valid
Kepedulian Lingkungan (X3)	EC1	0.719	0.873	Valid
	EC2		0.920	Valid
	EC3		0.835	Valid
	EC4		0.756	Valid

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Hasil menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai beban luar di atas 0,70, sementara nilai AVE untuk semua konstruksi juga di atas 0,50. Oleh karena itu, semua indikator memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dianggap valid.

Discriminant Validity

Cross Loading

Tabel 11. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Konstruk/Item	Pemasaran Hijau	Gambar Merek Hijau	Kepedulian Lingkungan	Niat Pembelian Kembali Hijau
GM1	0.923	0.523	0.552	0.539
GM2	0.930	0.533	0.526	0.506
GM3	0.884	0.500	0.506	0.475
GBI1	0.577	0.832	0.665	0.663
GBI2	0.473	0.875	0.598	0.645
GBI3	0.454	0.891	0.617	0.622
GBI4	0.465	0.870	0.594	0.683
EC1	0.578	0.710	0.873	0.701
EC2	0.530	0.670	0.920	0.716
EC3	0.434	0.559	0.835	0.642
EC4	0.408	0.455	0.756	0.562
GRI1	0.488	0.740	0.701	0.836
GRI2	0.476	0.601	0.678	0.890
GRI3	0.470	0.600	0.687	0.889
GRI4	0.500	0.674	0.630	0.868

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai beban tertinggi pada konstruksi masing-masing dibandingkan dengan konstruksi lainnya. Dengan demikian, semua indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji beban silang.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 12. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	GM	GBI	EC	GRI
Pemasaran Hijau	0.913			
Gambar Merek Hijau	0.568	0.867		
Kepedulian Lingkungan	0.579	0.713	0.848	
Niat Pembelian Kembali Hijau	0.556	0.755	0.776	0.871

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Hasil Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruksi lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruksi lain. Oleh karena itu, keempat konstruksi memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 13. Hasil Uji Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Konstruk	GM	GBI	EC	GRI
Pemasaran Hijau	—			
Gambar Merek Hijau	0.634	—		
Kepedulian Lingkungan	0.651	0.804	—	
Niat Pembelian Kembali Hijau	0.618	0.841	0.877	—

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Nilai HTMT di antara konstruksi berkisar antara 0,618 hingga 0,877, yang berada di bawah ambang batas 0,90. Dengan demikian, semua konstruksi memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji HTMT.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Tabel 14. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Pemasaran Hijau	0.937	0.900	Reliabel
Gambar Merek Hijau	0.924	0.890	Reliabel
Kepedulian Lingkungan	0.911	0.868	Reliabel
Niat Pembelian Kembali Hijau	0.926	0.894	Reliabel

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Hasil menunjukkan bahwa semua konstruksi memiliki Keandalan Komposit dan nilai Alpha Cronbach di atas 0,70. Oleh karena itu, semua konstruksi dianggap dapat diandalkan dan cocok untuk analisis lebih lanjut.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji Structural Model (Inner Model)

Uji Multikolinearitas *(Variance Inflation Factor*)

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor)

Hubungan	VIF
Pemasaran Hijau - Niat Pembelian Kembali Hijau	1.624
Gambar Merek Hijau - Niat Pembelian Kembali Hijau	2.198
Kepedulian Lingkungan - Niat Pembelian Kembali Hijau	2.238

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Nilai VIF berkisar dari 1,624 hingga 2,238, yang berada di bawah ambang batas 5,00. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara variabel independen.

Koefisien Determinasi *(R^2)*

Tabel 16. Hasil Uji R-Square (R^2)

Konstruk	R-Square (R^2)
Niat Pembelian Kembali Hijau	0.687

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Nilai R^2 sebesar 0,687 menunjukkan bahwa Green Marketing, Green Brand Image, dan Environmental Concern secara kolektif menjelaskan 68,7% varians dalam Green Repurchase Intention, sementara 31,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Prediction Relevance (Q^2)

Tabel 17. Hasil Uji Q-Square (Q^2)

Konstruk	Q-Square (Q^2)
Niat Pembelian Kembali Hijau	0.653

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Nilai Q^2 sebesar 0,653 lebih besar dari nol, menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang baik untuk Niat Pembelian Kembali Hijau.

Effect Size (f^2)

Tabel 18. Hasil Uji f-Square (f^2)

Hubungan	f^2	Effect Size
Pemasaran Hijau - Niat Pembelian Kembali Hijau	0.010	Kecil
Gambar Merek Hijau - Niat Pembelian Kembali Hijau	0.218	Sedang
Kepedulian Lingkungan - Niat Pembelian Kembali Hijau	0.301	Sedang

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil menunjukkan bahwa Green Marketing memiliki efek kecil pada Green Repurchase Intention, sementara Green Brand Image dan Environmental Concern memiliki efek sedang. Dengan demikian, Environmental Concern memiliki ukuran efek terkuat di antara ketiga prediktor tersebut.

Model Fit

Akar Terstandarisasi Kuadrat Residual (SRMR)

Tabel 19. Hasil pengujian Model Fit (SRMR)

	Saturated Model	Estimated Model	Kesimpulan
SRMR	0.074	0.074	Good Fit

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Nilai SRMR sebesar 0,074 untuk model jenuh dan model estimasi berada di bawah 0,08. Oleh karena itu, model ini menunjukkan kecocokan yang baik berdasarkan kriteria SRMR.

Indeks Kecocokan Normed (NFI)

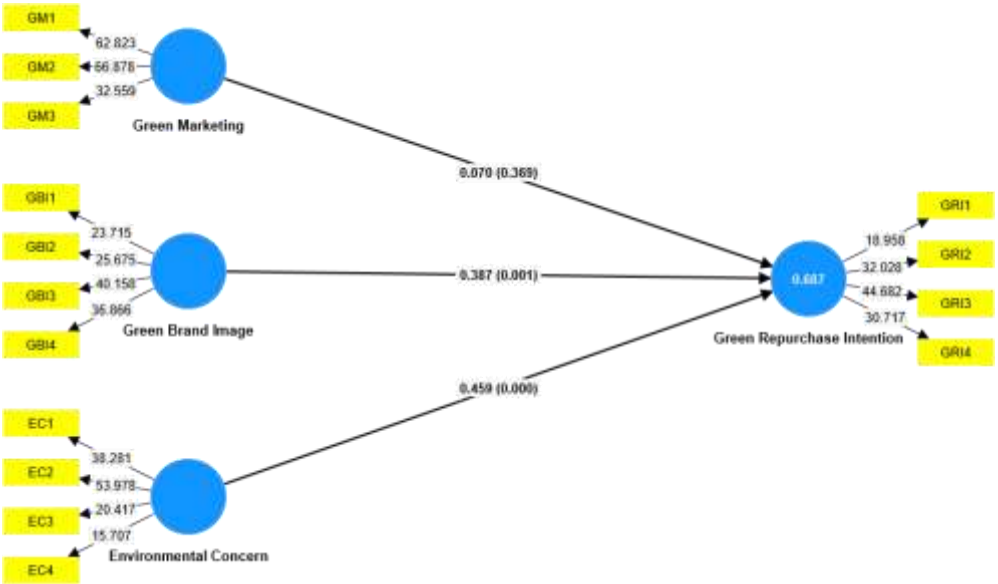
Tabel 20. Hasil Pengujian Model Fit (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model	Kesimpulan
NFI	0.775	0.775	Marginal Fit

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Nilai NFI sebesar 0,775 menunjukkan kecocokan marginal. Oleh karena itu, meskipun model ini tidak mencapai tingkat yang umum direkomendasikan yaitu 0,90, model ini masih dapat dianggap dapat diterima untuk interpretasi lebih lanjut.

Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)



Gambar 3. Hasil Bootstrapping (Pengujian Hipotesis)
Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 21. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
GM - GRI	0.070	0.898	0.369	**Positif – Tidak Signifikan**
GBI - GRI	0.387	3.452	0.001	**Positif – Signifikan**
EC - GRI	0.459	4.662	0.000	**Positif – Signifikan**

Sumber: Diproses oleh peneliti (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap Green Repurchase Intention (β = 0,070; p = 0,369). Sebaliknya, Green Brand Image (β = 0,387; p = 0,001) dan Environmental Concern (β = 0,459; p < 0,001) memiliki efek positif dan signifikan terhadap Green Repurchase Intention.

Dari hasil pengujian hipotesis, Green Marketing memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap Green Repurchase Intention. Di sisi lain, Green Brand Image menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Green Repurchase Intention. Ini berarti bahwa green brand image memengaruhi niat untuk membeli kembali produk hijau. Penentu lain dari niat untuk membeli kembali produk hijau adalah kepedulian lingkungan, yang menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap Green Repurchase Intention.

Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Niat Pembelian Kembali Hijau

Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Green Marketing memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap Green Repurchase Intention. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur 0,070, nilai t-statistik 0,898, dan p-value 0,369. Angka-angka di atas gagal memenuhi kriteria signifikansi karena nilai t-statistik adalah <1,96 sedangkan p-value adalah > 0,05. Hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa Green Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Green Repurchase Intention, ditolak. Temuan studi saat ini konsisten dengan pekerjaan yang dilakukan oleh Mahmoud et al. (2023). Menurut studi mereka, tidak semua dimensi pemasaran hijau memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian kembali. Studi ini mengungkapkan bahwa dimensi produk hijau tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian kembali sementara dimensi harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau memiliki dampak positif.

Hasil studi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan mungkin bukan elemen terpenting dalam meyakinkan konsumen untuk membeli kembali. Hasil menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran hijau AQUA Life belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Meskipun telah dilakukan beberapa kegiatan pemasaran hijau, termasuk menginformasikan pelanggan tentang manfaat lingkungan dari produk tersebut, mengkomunikasikan keberlanjutan, dan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, konsumen tidak menganggap hal tersebut sebagai faktor terpenting.

Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Niat Pembelian Kembali Hijau

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Green Brand Image memiliki efek positif dan signifikan terhadap Green Repurchase Intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,387, nilai t-statistik sebesar 3,452, dan p-value sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif citra ramah lingkungan AQUA Life, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa Green Brand Image memiliki efek positif dan signifikan terhadap Green Repurchase Intention, diterima. Hasil studi ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesthi dan Bernarto (2024), yang menemukan bahwa Green Brand Image memiliki efek positif dan signifikan terhadap Green Repurchase Intention.

Studi ini didasarkan pada data konsumen AQUA Life dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik Pemodelan Persamaan Struktur Terkecil Parsial (PLS-SEM) dengan 119 responden. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang reputasi, kredibilitas, dan keberlanjutan AQUA Life yang ramah lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk membeli kembali merek tersebut. Konsumen

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

umumnya merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk yang memiliki reputasi ramah lingkungan. Ketika konsumen yakin akan kekhawatiran lingkungan yang ditimbulkan AQUA Life akibat penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, konsumen akan lebih percaya diri terhadap produk tersebut, yang akan meningkatkan niat untuk menggunakan produk tersebut kembali di masa depan.

Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kembali Hijau

Menurut temuan pengujian hipotesis, terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kepedulian Lingkungan dan Niat Pembelian Kembali Hijau. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien jalur 0,459, statistik-t sebesar 4,662, dan nilai p 0,000. Dari nilai-nilai di atas, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kekhawatiran konsumen terhadap lingkungan, semakin tinggi niat untuk membeli kembali produk AQUA Life. Selain itu, koefisien jalur tertinggi dari semua variabel menunjukkan bahwa Kepedulian Lingkungan adalah variabel dominan untuk Niat Pembelian Kembali Hijau. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kepedulian Lingkungan dan Niat Pembelian Kembali Hijau diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Harisnanda (2025) di mana Environmental Concern ditemukan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali Hijau Keberlanjutan untuk konsumen produk L'Occitane di Jakarta Raya (Jabodetabek). Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Pemodelan Persamaan Terkecil Parsial-Struktural (PLS-SEM) yang melibatkan 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian lingkungan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang sangat sadar dan peduli terhadap lingkungan biasanya lebih sadar akan dampak lingkungan dari konsumsi mereka. Konsumen yang Sangat Peduli Terhadap Lingkungan lebih cenderung memilih dan menggunakan produk yang diyakini dapat membantu mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Produk yang digunakan dalam studi ini, AQUA Life, dipandang sebagai produk yang mendukung keberlanjutan dengan penggunaan bahan daur ulang. Dengan demikian, produk ini dapat dikatakan lebih menarik bagi konsumen yang sangat peduli terhadap lingkungan.

Hasil ini juga didukung oleh tren konsumsi berkelanjutan yang meningkat di berbagai negara termasuk Indonesia. Menurut literatur penelitian, milenial cenderung lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan generasi lain. Dengan demikian, konsumen seperti ini dapat menunjukkan konsumsi yang bertanggung jawab.

4. Kesimpulan

Penelitian ini secara empiris membuktikan hubungan antara Green Marketing, Green Brand Image, dan Environmental Concern dengan Green Repurchase Intention dari air minum kemasan Aqua Life dari 119 individu Generasi Y, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, tinggal di DKI Jakarta. Temuan ini mengungkapkan bahwa Green Marketing memiliki hubungan yang tidak signifikan dan positif dengan Green Repurchase Intention, artinya upaya Green Marketing masih belum cukup untuk meningkatkan niat pembelian kembali generasi milenial; namun, Green Brand Image dan Environmental Concern keduanya memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Green Repurchase Intention, artinya citra merek yang ramah lingkungan dan kepedulian lingkungan membuat konsumen membeli kembali Aqua Life. Dari hasil ini, disarankan agar Danone Aqua meningkatkan komunikasi edukatif dan persuasif tentang Pemasaran Hijau dengan menggunakan teknik pemasaran digital, kelompok lingkungan, influencer, dan bukti efek daur ulang kemasan karena skor rata-rata terendah untuk Pemasaran Hijau adalah 3.840 pada GM1; meningkatkan visibilitas merek Aqua Life karena skor rata-rata terendah Green Brand Image adalah 4.361 pada GBI1 dengan menggunakan pemasaran terintegrasi dan pendidikan keberlanjutan; dan meningkatkan pendidikan lingkungan karena skor rata-rata terendah untuk Kepedulian Lingkungan adalah 4.361 pada EC1 oleh program pendidikan keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Model ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam studi mendatang dengan memasukkan beberapa variabel seperti Green Trust, Green Satisfaction, Perceived Green Value, Green Perceived Quality, Environmental Knowledge, dan Brand Loyalty karena nilai R-Square sebesar 0,687 berarti 31,3% varians dalam Green Repurchase Intention disebabkan oleh faktor-faktor lain selain yang termasuk dalam model ini. Penelitian di masa depan juga direkomendasikan untuk memperbesar ukuran sampel dan jumlah kota tempat responden diperoleh, termasuk tidak hanya 119 Generasi Y di DKI Jakarta, tetapi juga responden di Jabodetabek, Jawa, dan kota-kota besar lainnya, dengan mempertimbangkan perbedaan demografis dalam generasi, pendapatan, dan tingkat pendidikan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

References

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Aldino, & Hanafiah, A. (2025). The effect of perceived service quality and corporate social responsibility against consumer loyalty. *Journal of Sustainable Economic and Business, 2*(2), 128–141. https://doi.org/10.70550/joseb.v2i2.57
3. Duwiyanti, S., & Hanafiah, A. (2025). Examining the effectiveness of reusable tumblers in Kopi Tuku's green marketing approach to drive consumer repurchase intention. *International Journal of Business and Applied Economics, 4*(6), 3153–3170. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i6.420
4. Damanik, S. A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11*(5. B), 223-233. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10309
5. Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
6. Fitri, & Hanafiah, A. (2025). An empirical study on the interplay of customer experience, atmoshpher, and sales promotion on Gen Z repurchase intention in the café industry (Case at Café of Warunk Cengkareng). *Jurnal Multidisiplin Madani, 5*(12), 1344–1358. https://doi.org/10.55927/mudima.v5i12.576
7. Ghozali, I. (2021). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris (Edisi ke-3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
9. Harisnanda, A., & Djumarno, D. (2025). Conceptualizing of green products on sustainability green repurchase intention beauty products in the premium market. *Journal of Sustainable Economic and Business (JOSEB), 2*(2), 160–171. https://doi.org/10.70550/joseb.v2i2.54
10. Hanafiah, A. (2025). Green gears for Gen Z: Extended TPB toward e-motorcycle adoption for sustainable energy in Jabodetabek. *KnE Social Sciences, 10*(23), 213–225. https://doi.org/10.18502/kss.v10i23.19767
11. Hanafiah, A., Reinarto, R., Wibowo, M. W., Permana, D., & Putri, A. (2024). Customer loyalty dynamics: The influence of halal certification, trust, and brand preference in the Indonesian fast food industry. *International Journal of Integrative Sciences, 3*(11), 1305–1320. https://doi.org/10.55927/ijis.v3i11.12624
12. Hanafiah, A., Wicaksono, D. S., Ahmad, F. Sh., Permana, D., & Wibowo, M. W. (2024). Empirical exploration of TPB extention on savings adoption by Indonesian Gen-Z in Sharia banking. *International Journal of Asian Business and Management, 3*(6), 827–846. https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i6.13133
13. Indreswari, N. M., & Hanafiah, A. (2026). Beyond environmental concern: Attitude and value in suboptimal food purchase intention. *Annals of Management and Organization Research, 7*(4), 469–485. https://doi.org/10.35912/amor.v7i4.3952
14. Imaningsih, E. S., Putri, R. A., & Prasetyo, B. (2022). Implementasi konsep triple bottom line terhadap kinerja perusahaan berkelanjutan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 134–145.
15. Khilji, S. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies, 5*(1), 21–36.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
17. Khotimah, & Hanafiah, A. (2026). The influence of electronic word of mouth, green brand image, and product quality on repurchase intention of AQUA products. *International Journal of Sustainable Applied Sciences, 4*(8), 991–1004. https://doi.org/10.59890/ijsas.v4i8.36
18. 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
19. Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products. *International Journal of Business and Management, 12*(8), 35–48. https://www.mdpi.com/2071-1050/8/10/1077
20. Narayani, N. K. P., & Hanafiah, A. (2025). Empirical evidence on the mediating role of attitude between environmental concern and perceived usefulness toward electric motorcycles adoption intentions among female Gen Z. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 11*(3), 353–36. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/36320
21. Nafiah, L. I. K., Herdiman, L., & Rochman, T. (2025). Factors affecting repurchase intention green product based on theory of planned behavior model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 24*(1), 51–62. https://doi.org/10.23917/jiti.v24i01.8599
22. Pemprov DKI Jakarta. (2021). *Komposisi sampah DKI Jakarta*. Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta.
23. Prameka, R., & Kurniawan, D. (2021). Peran green marketing pada repurchase intention merek kopi ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*. https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/istiqro/article/download/940/691
24. Pramesthi, A. I., & Bernarto, I. (2024). The effect of green brand image, green brand attitude, and green brand trust on green repurchase intention (Case study: The Body Shop, Indonesia). *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(1), 1–10. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11581
25. Prata, J., Silva, A., & Duarte, A. (2020). Microplastics in human health: State of the science. *Science of the Total Environment, 702*, 134455. DOI:10.33472/AFJBS.6.9.2024.2681-2695
26. Pratama, W., & Hadian, D. (2022). Water pollution trends in Indonesia: A five-year assessment. *Indonesian Journal of Environmental Management, 7*(3), 155–164.
27. Pratiwi, A., Rahmawati, N., & Surya, D. (2021). Perceived risk of tap water and the shift to bottled drinking water in Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat, 15*(1), 55–66.
28. Putra, R. A., & Nurlinda, L. (2023). Pengaruh green product, green brand image, dan environmental knowledge terhadap green purchase intention. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 8*(1), 21–33. https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB/article/view/1120
29. Padmawati, S., & Hanafiah, A. (2025). How a Unilever brand's green initiatives shape Gen Z's eco-conscious purchase intention. *International Journal of Business and Applied Economics, 4*(6), 3363–3382. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i6.474
30. Purwanti, R., & Hanafiah, A. (2025). The influence of green awareness, green lifestyle, and green product knowledge on green purchase intention of electric motorcycles in the Special Capital Region of Jakarta. *International Journal of Business and Applied Economics, 4*(6), 3625–3642. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i6.430
31. Putri, S., & Nugroho, A. (2022). The role of environmental concern in shaping green purchase decisions. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen, 4*(1), 45–57.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

32. Rahmadhani, D., & Widodo, T. (2023). Pengaruh green brand image terhadap purchase intention air mineral. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
33. Rahmawati, A., & Setyawati, H. (2023). Environmental concern dan keputusan pembelian hijau. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
34. Ramadan, A. N. I., & Sa'adah, S. (2025). Loyalitas pelanggan berbasis green brand image dan green trust di I.C.O Water. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, *18*(1), 84–96. https://doi.org/10.32897/techno.2025.18.1.4117
35. Rockström, J., Steffen, W., & Noone, K. (2020). Planetary boundaries: A new paradigm for global sustainability. *Ecology and Society, 25*(2), 1–26.
36. Rosyidah, S. (2017). Pengaruh penerapan triple bottom line terhadap kinerja perusahaan dan keberlanjutan usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *20*(1), 45–58.
37. Rini, M. P., & Hanafiah, A. (2026). The effect of environmental concern, brand image, and green promotion on Generation Z's repurchase intention in the old clothes exchange program at Matahari Department Store in Jakarta. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *12*(3), 235–251.
38. Shofa, N., & Hanafiah, A. (2026). The role of social pressure, attitude toward boycott, and moral intensity in news framing against Unilever's boycott intention on Generation Z Muslims in DKI Jakarta. *Formosa Journal of Applied Sciences, 5*(5), 1331–1348. https://doi.org/10.55927/fjas.v5i5.56
39. Safitri, I. (2024). Green marketing strategy and consumer environmental value in Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 8*(1), 77–88.
40. Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Green marketing dalam perspektif AMA. *Jurnal Pemasaran Strategik*.
41. Sanjaya, C. (2022, Februari). Harga rPET lebih mahal, Aqua: Ekosistem daur ulang belum efisien. *Kompas.com*.
42. Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
43. Setyawan, A., Prasetya, A., & Widodo, S. (2021). Environmental concern and its impact on consumer green behavior. *Jurnal Manajemen, 25*(1), 88–97.
44. Stigler, G. J. (2020). The economies of scale revisited. *Journal of Economic Perspectives, 34*(1), 137–150.
45. Suhartono, H., & Hapsari, R. (2022). Attitudes toward green products and their effect on purchase intention. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *15*(4), 144–157.
46. Suhartono, H., Wijaya, D., & Yuliana, F. (2021). Green perceived quality and its impact on eco-friendly product preference. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, *14*(2), 72–84.
47. Supiyatun, L., Supardi, A., & Wijaya, B. (2022). Green brand innovation and its effect on consumer preference. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, *6*(1), 33–41.
48. Suprapto, S., Kwarto, F., & Kaidah, S. (2025). Anti-plastic waste campaign: Education and reduction of plastic use for communities and businesses. Journal of Sustainable Community Service, 5(3), 98–110. https://doi.org/10.55047/jscs.v5i3.969
49. Tanadi, A., & Kurniawati, T. (2025). How green marketing orientation and green marketing mix helped increasing purchase intention and kept customer retention. *Journal of Green Business*.
50. Tanadi, A., Wijaya, S., & Gunawan, R. (2025). Green marketing strategy and its impact on sustainable consumer behavior. *Journal of Marketing Innovation*, *8*(1), 1–15.
51. UNEP. (2020). *Sustainability and circular economy for plastics*. United Nations Environment Programme.
52. UNESCO. (2023). *Global water quality assessment report*. UNESCO Publishing.
53. United Nations. (2023). *Global environmental outlook 2023*. UN Environment Programme.
54. van Emmerik, T., & Schwarz, A. (2020). Plastic debris in rivers. Wiley Interdisciplinary Reviews: Water, 7(1), 1–24. https://doi.org/10.1002/wat2.1398
55. Wadyatenti, R., & Pranatasari, F. D. (2025). Green brand image dan ekuitas merek hijau. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
56. Wahid, R., Hasan, H., & Yusuf, M. (2022). Green perceived value and its relationship with eco-friendly purchase intention. *Journal of Environmental Management & Tourism*, *13*(3), 677–689.
57. Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2019). Behind the label: The role of green trust in green purchase intention. *Journal of Cleaner Production, 228*, 188–197.
58. Wang, J., Wang, S., & Wang, Y. (2019). Green consumption intention and green purchase behavior: The role of perceived value and perceived risk. *Journal of Cleaner Production, 214*, 113–124.
59. Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2023). Measuring green brand image in sustainable retail. *Journal of Retailing & Consumer Research, 60*, 101–115. https://ideas.repec.org/a/bla/bstrat/v33y2024i2p806-819.html
60. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors toward more sustainable choices. *Journal of Consumer Research*, *46*(5), 843–866. DOI: 10.1177/0022242919825649
61. Widiarsa, I. B. G., & Sulistyawati, E. (2018). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. DOI: 10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p01
62. Widhianto, D., & Hanafiah, A. (2025). The role of product and service quality in driving repurchase intention: The mediating influence of customer satisfaction among millennial consumers at Imperial Kitchen & Dimsum. *International Journal of Management Studies and Social Science Research, 7*(4), 454–458. https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2025.5749
63. World Health Organization. (2022). *1 in 3 people globally do not have access to safe drinking water*. World Health Organization.
64. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation. *Journal of Cleaner Production, 135*, 732–739. https://ideas.repec.org/a/eee/ecolec/v134y2017icp114-122.html
65. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299606000203

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14353
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)