

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK AVOSKIN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

¹Icha Yohana, ²Nur Widyawati, ³Gugus Wijonarko, ⁴Meyti Hanna Ester Kalangi

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No 173 Surabaya, Indonesia

[¹ichayhn@gmail.com](mailto:ichayhn@gmail.com), [²nur.widyawati@stiamak.ac.id](mailto:nur.widyawati@stiamak.ac.id), [³gugus.wijonarko@stiamak.ac.id](mailto:gugus.wijonarko@stiamak.ac.id),
[⁴meytihanna@gmail.com](mailto:meytihanna@gmail.com)

Abstrak

Perawatan kecantikan semakin penting bagi Wanita di Indonesia seiring perkembangan ekonomi dan teknologi. Industry perawatan kulit tumbuh pesat, didukung tren kecantikan korea. Kepuasan pelanggan, green marketing, dan kualitas produk mempengaruhi pembelian ulang. avoskin, merek local dengan konsep green beauty, menjadi focus penelitian ini. Penelitian ini menganalisis pengaruh green marketing dan kualitas produk terhadap pembelian ulang produk avoskin dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden pengguna produk Avoskin di Surabaya menggunakan teknik simple random sampling. Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0, mencakup uji outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan green marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Avoskin, dan mediasi kepuasan signifikan untuk green marketing namun tidak signifikan untuk kualitas produk terhadap pembelian ulang.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Kualitas Produk, Pembelian Ulang, dan Kepuasan

Abstract

Beauty care is increasingly important for women in Indonesia along with economic and technological development. The skin care industry is growing rapidly, supported by Korean beauty trends. Customer satisfaction, green marketing, and product quality affect repurchase. avoskin, a local brand with the concept of green beauty, is the focus of this study. This study analyzes the effect of green marketing and product quality on repurchasing avoskin products with satisfaction as an intervening variable. Quantitative methods are used by distributing questionnaires to 96 respondents who use Avoskin products in Surabaya using simple random sampling techniques. The data is processed using SmartPLS 4.0, including outer model, inner model, and hypothesis testing. The results showed that green marketing and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchasing Avoskin products, and satisfaction mediation is significant for green marketing but insignificant for product quality on repurchase.

Keywords: Green Marketing, Product Quality, Repurchase, and Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya modern, perawatan kecantikan menjadi penting bagi Sebagian orang, terutama Wanita. Di Indonesia, produk kecantikan seperti skincare mengalami kemajuan pesat dan menjadi kebutuhan Masyarakat. Standar kecantikan sringkali mencakup tubuh ideal, kulit putih, dan rambut hitam lurus. akibatnya bisnis kecantikan khususnya perawatan kulit, berkembang pesat. Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industry perawatan kulit, dengan data dari *Euromonitor International* dan survei Zap Beauty Index 2021 yang menyoroti pentingnya tubuh sehat, wajah bersih, dan kepercayaan diri sebagai bagian dari standar kecantikan Wanita Indonesia (Salsabila et al., 2024).

Industry hiburan Korea, melalui fenomena Korean Wafe, telah mempengaruhi standar kecantikan di Indonesia, dengan banyak artis Korea menjadi brand ambassador produk perawatan kulit local. Hal ini mendorong permintaan produk kecantikan yang semakin meningkat, terutama skincare. Pada tahun 2022, pertumbuhan pasar perawatan kulit di Indonesia meningkat karena perucahan tren pasar, preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi. Indonesia diprediksi akan menjadi pasar perawatan kulit terbesar di dunia karena

pertumbuhan penduduk dan peningkatan usia kerja. Persaingan di industry kecantikan Indonesia semakin ketat, dengan pertumbuhan pasar diperkirakan sebesar 4,59% per tahun dari 2023 hingga 2028.

Persaingan di industry kecantikan memaksa perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan memahami perilaku konsumen, terutama pembelian ulang. pembelian ulang terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka gunakan dan cenderung membeli Kembali. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, dengan pengalaman pelanggan memainkan peran penting (Ester Kalangi & Theodora, 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang adalah green marketing dan kualitas produk. Banyak perusahaan mulai menerapkan prinsip keberlanjutan dalam aktivitas mereka, dengan green marketing menjadi strategi yang penting. Green marketing berfokus pada pembuatan produk yang memenuhi kebutuhan manusia tanpa merusak alam. Peningkatan kesadaran lingkungan membuat perusahaan mengembangkan konsep ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Manongko & Allen, 2018).

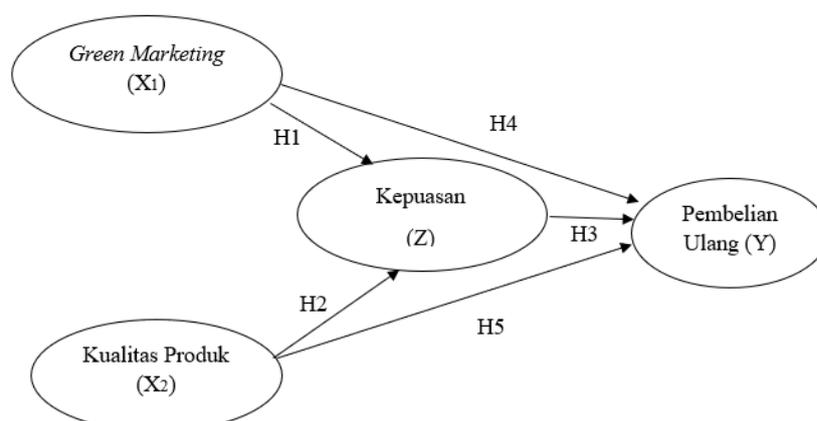
Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan. perusahaan yang berorientasi pada pelanggan bersaing untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan keseluruhan (Widyawati et al., 2024).

Industry kecantikan Indonesia semakin populer dengan berbagai brand skincare local yang kompetitif. Menurut Zap Beauty Index 2023, sekitar 96% Wanita memilih produk skincare local, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Salah satu brand skincare local yang menonjol adalah Avoskin. Didirikan pada tahun 2014 oleh PT. AVO Innovation Technology, Avoskin mengusung konsep green beauty, berfokus pada produk yang aman bagi tubuh, bumi, dan komunitas. Avoskin juga menggunakan kemasan ramah lingkungan dan tidak menguji produk pada hewan.

Avoskin menerapkan green marketing melalui kolaborasi dengan Waste4Change, mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong dan mendapatkan hadiah. Kualitas produk Avoskin menarik perhatian banyak konsumen, menjadikannya produk local unggulan. Meskipun baru, avoskin mampu bersaing dengan produk local lainnya dan meraih banyak penghargaan sejak 2018.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator penting dalam green marketing dan kualitas produk, dan menjadi faktor pendorong pembelian ulang. penelitian ini berfokus pada pengguna produk Avoskin di Kota Surabaya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Model Konseptual Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap pembelian ulang produk Avoskin
- H4 : Diduga kepuasan memediasi *green marketing* terhadap pembelian ulang produk Avoskin
- H4 : Diduga kepuasan memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang produk Avoskin

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini didasarkan pada filsafat positivism, yang melibatkan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, dan metode kuantitatif ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan atau untuk melakukan analisis data statistik (Sugiyono dalam Debora Mansawan & Muninghar, 2024). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan studi Pustaka dan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sumber data yang mendukung penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna produk avoskin yang berjenis kelamin Perempuan dan berusia antara 15 hingga 65 tahun di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan rumus *Lemeshow*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menentukan alat ukur dalam penelitian. Definisi ini memudahkan pengumpulan data, menghindari interpretasi yang berbeda, dan membatasi ruang lingkup variabel. Variabel dalam definisi operasional adalah variabel penting yang dapat diukur dan diamati secara operasional, Adapun indikator dari setiap variabel sebagai berikut :

1. *Green Marketing*

Green Marketing adalah gerakan yang mendorong organisasi untuk menghasilkan produk dengan mempertimbangkan dampak dan konsekuensinya terhadap lingkungan. Indikator *green marketing* yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Gani et al., 2022).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Indikator dalam kualitas produk diantaranya kinerja, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersiapkan (Razak, 2019).

3. Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah perilaku yang didorong oleh kepuasan pelanggan setelah pembelian sebelumnya. Indikator dalam kualitas produk diantaranya frekuensi pembelian, komitmen pembelian, dan rekomendasi pembelian (Kanom et al., 2023).

4. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan dan hasil yang diterima. Indikator dalam kepuasan diantaranya pelayanan memenuhi harapan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan, dan kebahagiaan dalam pelayanan purna jual (Salsabila et al., 2024).

Teknik Analisis data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pengujian ini terdiri atas model pengukuran outer model, model structural inner model dan uji hipotesis.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

A. Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dapat dibuktikan jika nilai AVE lebih dari 0,6 yang menunjukkan bahwa indikator valid (Ghozali dalam Khoirunnisa & Bestari, 2022).

2. *Average Variance Extraced (AVE)*

Nilai AVE harus lebih dari 0,50 untuk menunjukkan bahwa faktor laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varians pada setiap indikator (Garson dalam Khairunnisa et al., 2020).

3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat diuji dengan membandingkan nilai AVE yang dikuadratkan dengan korelasi antar konstruk (Ghozali dalam Rifai, 2015).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan composite reliability, yang harus lebih dari 0,7 untuk hasil yang baik, sementara nilai 0,6 masih diterima untuk studi eksplorasi. Selain itu uji reliabilitas juga dapat dilihat melalui cronbach's alpha.

2. Model Struktural (inner model)

Model structural yang digunakan pada penelitian ini ialah r-square. R-square menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel X dan Y. Nilai R-square 0,67 dianggap kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah (Ghozali dan Imam dalam Muhtarom et al., 2022).

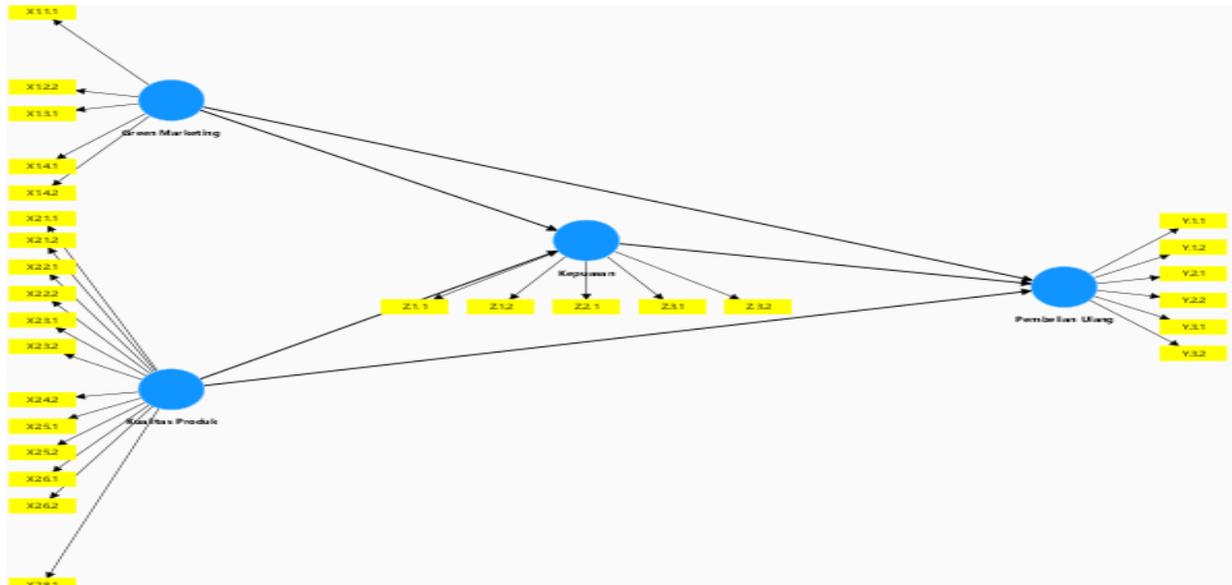
3. Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi koefisien jalur dalam model structural guna menguji signifikansi hubungan atau hipotesis. Hipotesis diuji dengan memeriksa nilai T-statistik dari bootstrapping. Hasil bootstrapping di SmartPLS menunjukkan efek langsung dan tidak langsung. Analisis efek langsung menguji pengaruh variabel terhadap variabel yang dipengaruhi. Pengaruh langsung dianggap signifikan jika P-value < 0,05 dan tidak signifikan jika p-value > 0,05 (Ghozali dalam Haneemsipatma & Jufrizen, 2024).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (outer model)

1. Uji Validitas



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model
 Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

a. Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Outers Loading

	<i>Green Marketing</i>	Kepuasan	Kualitas Produk	Pembelian Ulang
X1.1.1	0.789			
X1.2.2	0.715			
X1.3.1	0.847			
X1.4.1	0.795			
X1.4.2	0.876			
X2.1.1			0.719	
X2.1.2			0.820	
X2.2.1			0.724	
X2.2.2			0.800	
X2.3.1			0.807	
X2.3.2			0.742	
X2.4.2			0.795	
X2.5.1			0.797	
X2.5.2			0.851	

	<i>Green Marketing</i>	Kepuasan	Kualitas Produk	Pembelian Ulang
X2.6.1			0.763	
X2.6.2			0.809	
X2.8.1			0.715	
Y.1.1				0.841
Y.1.2				0.873
Y.2.1				0.913
Y.2.2				0.876
Y.3.1				0.863
Y.3.2				0.825
Z.1.1		0.832		
Z.1.2		0.875		
Z.2.1		0.849		
Z.3.1		0.791		
Z.3.2		0.854		

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator ialah diatas 0,7, hal itu berarti bahwa setiap indikator dinyatakan valid.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Hasil Nilai AVE

AVE	Nilai	<u>Keterangan</u>
<i>Green Marketing</i>	0.650	Valid
<u>Kepuasan</u>	0.707	Valid
<u>Kualitas Produk</u>	0.608	Valid
<u>Pembelian Ulang</u>	0.749	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel diatas nilai AVE melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk digunakan dan tidak ada masalah dalam uji AVE.

c. Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Nilai Discriminant Validity

	<i>Green Marketing</i>	<u>Kepuasan</u>	<u>Kualitas Produk</u>	<u>Pembelian Ulang</u>
<i>Green Marketing</i>	0.806 = $\sqrt{\text{AVE}}$			
<u>Kepuasan</u>	0.771	0.841 = $\sqrt{\text{AVE}}$		
<u>Kualitas Produk</u>	0.655	0.700	0.780 = $\sqrt{\text{AVE}}$	
<u>Pembelian Ulang</u>	0.718	0.781	0.796	0.866 = $\sqrt{\text{AVE}}$

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel tersebut nilai akan AVE dari variabel *green marketing*, kepuasan, dan pembelian ulang lebih besar dari nilai pada masing-masing konstruk sehingga dapat dikatakan baik, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai akar AVE lebih rendah dari konstruk lain.

2. Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Tabel 4. Hasil Nilai *Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>	Nilai	<u>Keterangan</u>
<i>Green Marketing</i>	0.902	<u>Reliabel</u>
<u>Kepuasan</u>	0.923	<u>Reliabel</u>
<u>Kualitas Produk</u>	0.949	<u>Reliabel</u>
<u>Pembelian Ulang</u>	0.947	<u>Reliabel</u>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari setiap konstruk ialah diatas 0,7, hal ini berarti bahwa seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

b. Cronbach's Alpha

Tabel 5. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai	<u>Keterangan</u>
<i>Green Marketing</i>	0.864	<u>Reliabel</u>
<u>Kepuasan</u>	0.896	<u>Reliabel</u>
<u>Kualitas Produk</u>	0.941	<u>Reliabel</u>
<u>Pembelian Ulang</u>	0.933	<u>Reliabel</u>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7, ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6. Hasil Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<u>Kepuasan</u>	0.661	0.654
<u>Pembelian Ulang</u>	0.741	0.733

Sumber : Data Diolah peneliti, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari variabel kepuasan adalah 0,661 (66,1%) dan untuk variabel pembelian ulang adalah 0,741 (74,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki nilai yang lemah, sedangkan variabel pembelian ulang memiliki nilai yang kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<u>Keterangan</u>
<u>Green Marketing -> Kepuasan</u>	0.547	4.424	0.000	Hipotesis Diterima
<u>Kualitas Produk -> Kepuasan</u>	0.342	2.709	0.007	Hipotesis Diterima
<u>Kepuasan -> Pembelian Ulang</u>	0.344	2.665	0.008	Hipotesis Diterima
<u>Green Marketing -> Kepuasan -> Pembelian Ulang</u>	0.188	2.391	0.017	Hipotesis Diterima
<u>Kualitas Produk -> Kepuasan -> Pembelian Ulang</u>	0.118	1.619	0.106	Hipotesis Ditolak

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis yang menyatakan Kepuasan memediasi Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang ditolak.

Pembahasan

H1 : Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh green marketing terhadap kepuasan menghasilkan t statistic sebesar $4,424 > 1,96$ dan nilai p values sebesar $0,000 < 0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pada original sampel menunjukkan nilai sebesar 0,547 hal ini berarti bahwa pengaruh green marketing terhadap kepuasan adalah positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa penerapan konsep *green marketing* berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Savitri & Marlina, 2023) yang menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan nilai t statistic sebesar $2,709 > 1,96$, serta nilai p value sebesar $0,007 < 0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Pada original sampel menunjukkan nilai sebesar $0,342$ hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan adalah positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jannah & Hayuningtias, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang

Pengaruh kepuasan terhadap pembelian ulang menunjukkan nilai t statistic sebesar $2,665 > 1,96$, serta nilai p value sebesar $0,008 < 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Pada original sampel menunjukkan nilai sebesar $0,344$ hal ini berarti bahwa pengaruh kepuasan terhadap pembelian ulang adalah positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin sering mereka melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siagian et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

H4 : Pengaruh Kepuasan Memediasi *Green Marketing* terhadap Pembelian Ulang

Pengaruh kepuasan dalam memediasi green marketing terhadap pembelian ulang menunjukkan nilai t statistic sebesar $2,391 > 1,96$, serta nilai p value sebesar $0,017 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan memediasi green marketing dengan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Pada original sampel menunjukkan nilai sebesar $1,888$ hal ini berarti bahwa pengaruh kepuasan dalam memediasi green marketing terhadap pembelian ulang adalah positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara *green marketing* dan pembelian ulang secara positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana & Pantawis, 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh green marketing terhadap pembelian ulang konsumen.

H5 : Pengaruh Kepuasan Memediasi Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang

Pengaruh kepuasan dalam memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang menunjukkan nilai t statistic sebesar $1,196 < 1,96$ serta nilai p value sebesar $1,106 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan dalam memediasi kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Pada original sampel menunjukkan nilai sebesar $1,888$ hal ini berarti bahwa kepuasan memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang adalah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas produk dan pembelian ulang secara positif, namun tidak signifikan. Ini berarti bahwa kepuasan tidak cukup memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Tajuddin et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang produk Avoskin dengan Kepuasan sebagai variabel intervening, didapatkan Kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin, menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* oleh PT. AVO Innovation Technology meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk juga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Avoskin, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Avoskin, berarti kepuasan yang tinggi mendorong frekuensi pembelian ulang yang lebih besar.
4. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *green marketing* dan pembelian ulang produk Avoskin, menunjukkan bahwa *green marketing* yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang.
5. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif namun tidak signifikan, dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan pembelian ulang, menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang ditujukan bagi perusahaan dan peneliti :

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang akan mendorong pembelian ulang. Selain kualitas produk, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain seperti estetika kemasan, warna, dan bentuk produk.
2. Untuk peneliti, hasil penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambah jumlah sampel dan memodifikasi indikator agar lebih baik. Agar hasil pengambilan data dari responden dapat lebih dipercaya, disarankan untuk memberikan pendampingan saat responden mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Debora Mansawan, R., & Muninghar. (2024). *Pengaruh Profitabilitas Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur ...* 2(1), 121–127.
[http://repository.stei.ac.id/5694/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/5694/3/bab II.pdf](http://repository.stei.ac.id/5694/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/5694/3/bab%20II.pdf)
- Ester Kalangi, M. H., & Theodora, H. (2023). *Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere*
- Gani, I. S., Pane, D., & Amansyah, F. (2022). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk*

- Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter @Avoskinbeauty). *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i2.377>
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Pendahuluan Kehidupan manusia di zaman sekarang sangat. *Universitas Utara, Sumatera*, 13(2), 199–214. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.719>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Kanom, Wibowo, T. A., Rusmawan, P. N., & Wijayanti, D. (2023). *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Warung Sego Tempong Mbok Wah Banyuwangi*. 1, 61.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Khoirmnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3667–3675. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.848>
- Manongko, & Allen. (2018). Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior). In *Manado: Yayasan Makaria*.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabh*, 14, 56–65.
- Salsabila, V. A., Setiarini, & Noor, L. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin)*. 4(1), 20.
- Savitri, S., & Marlana, N. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 207–215.
- Siagian, F. R., Nst, A. A., Theresa, F., Sijabat, J., Samosir, L. N., & Mawaddah, S. (2024). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa SI Pengguna Aplikasi*. 01(04), 873–880.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas

Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>

Widyawati, N., Hanna, M., & Kumambong, A. D. G. (2024). *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, Vol. 01 No.01 Februari 2024 LPPM STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA. 01(01).

Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 83. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>