

## ***Repurchase Intention Dipengaruhi Green Marketing Dan e-WOM Melalui Brand Image Kopi Kekinian di Kota Kediri***

**Ahmad Yani, Aprilia Dian Evasari**

Universitas Islam Kediri

Email : [ahmadyani@uniska-kediri.ac.id](mailto:ahmadyani@uniska-kediri.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to identify and analyze the influence of green marketing and e-WOM (electronic word of mouth) on repurchase intention through Brand Image, with a case study of Kopi Kekinian shop consumers in Kediri City. The population in this research consists of all consumers of Kopi Kekinian shops in Kediri City. The research sample is a portion of these consumers, selected using purposive sampling, with a total of 100 respondents. The analysis results show that green marketing has a significant positive effect on Brand Image. e-WOM has a significant positive effect on the Brand Image of the product. Green marketing has not effect on repurchase intention. e-WOM has a significant positive effect on repurchase intention for the product. Brand Image has a significant positive effect on repurchase intention. Brand Image can mediate the influence of green marketing on repurchase intention for Kopi Kekinian in Kediri City. However, Brand Image does not mediate the influence of e-WOM on repurchase intention for Kopi Kekinian in Kediri City.*

*Key words : green marketing, electronic word of mouth, brand image, repurchase intention*

### **Abstrak**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi serta menganalisis bagaimana pengaruh *green marketing* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap minat beli ulang melalui Brand Image dengan studi para konsumen Kedai Kopi Kekinian di Kota Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Kopi Kekinian di Kota Kediri. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen Kedai Kopi Kekinian di Kota Kediri yang diambil menggunakan metode *purposive* sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden. Hasil analisis penelitian menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image. e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image produk. *Green marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Brand Image mampu memediasi pengaruh antara *green marketing* terhadap minat beli ulang Kopi Kekinian di Kota Kediri. Brand Image tidak memediasi pengaruh antara e-WOM terhadap minat beli ulang Kopi Kekinian di Kota Kediri.

Kata kunci : green marketing, electronic word of mouth, brand image, repurchase intention

### **Latar Belakang Teoritis**

Munculnya isu penting terkait pemanasan di seluruh dunia yang menyebabkan kerusakan alami ini ditanggapi oleh perusahaan-perusahaan imajinatif dengan menghadirkan konsep perdagangan yang disebut pemasaran hijau. (Istantia et al., 2016). Implementasi *green marketing* juga harus didukung dengan adanya penerapan konsep kemasan produk yang ramah lingkungan (*green packaging product*). Kemasan produk ramah lingkungan ini merupakan konsep penting untuk mendukung pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) karena penggunaan kemasan produk ramah lingkungan akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan pelestarian lingkungan dimana kemasan produk yang dibuang dapat lebih mudah terurai sehingga

tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Dengan kegiatan *green marketing* yang diimplementasikan oleh produsen produk maka persepsi serta penilaian konsumen terhadap produk tersebut akan semakin baik karena konsumen menyadari bahwa selain halnya usaha yang dilakukan produsen tidak hanya bersifat komersial akan tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan hidup sebagaimana prinsip *green marketing* (Aldoko et al., 2016). Implementasi dari *green marketing* ini selain memberikan nilai persepsi yang positif dari konsumen juga berperan dalam membentuk ikatana jangka panjang dengan konsumen yang ditelaah melalui nilai positif citra merek atau Brand Image produk dari produsen yang bersangkutan.

Para konsumen yang sudah mengenal baik suatu *brand* produk yang mampu mengimplementasikan *green marketing* pada produk-produknya akan lebih loyal serta menjunjung nama baik dari *brand* produk tersebut yang juga meningkatkan minat beli ulang konsumen (Ansar, 2013). Studi terkait pengaruh *green marketing* pada citra merek sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Studi oleh Dwipamurti et al., (2018) menjelaskan bahwa *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek.

Munculnya fenomena *green marketing* dengan implementasi penggunaan kemasan ramah lingkungan di dalamnya (*green packaging product*) dimana hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen, menanamkan kebiasaan peduli lingkungan serta meningkatkan persepsi positif dari Brand Image produk yang bersangkutan, terdapat pula faktor lain berupa e-WOM atau *electronic word of mouth* yang dapat diambil dugaan mampu memberikan pengaruh pada Brand Image produk atau persepsi merek produk yang diberikan konsumen. Oleh karena itu e-WOM juga merupakan faktor yang cukup penting untuk mempertahankan Brand Image dan potensi minat beli ulang para konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan pihak produsen (Rachmawan et al., 2019).

Studi mengenai dampak e-WOM terhadap Brand Image dan minat beli konsumen ini sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu tetapi masih terdapat inkonsistensi hasil. Studi yang dilakukan oleh Kunja & Gvrk, (2020) menyimpulkan bahwa e-WOM memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Sementara pada studi lain yang dilakukan Kala & Chaubey, (2018) menyimpulkan bahwa e-WOM tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada periode berkelanjutan.

*Green marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada promosi produk atau layanan yang ramah lingkungan. Subyek dari *green marketing* adalah perusahaan atau merek yang mengimplementasikan praktik-praktik bisnis berkelanjutan. Predikat dari *green marketing* mencakup berbagai upaya untuk

mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap lingkungan melalui iklan, kemasan ramah lingkungan, dan inisiatif hijau lainnya. Objek dari *green marketing* adalah konsumen, yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan cenderung memilih produk yang dianggap lebih berkelanjutan. Dengan menerapkan *green marketing*, perusahaan berusaha membangun citra positif dan kepercayaan di mata konsumen, sekaligus berkontribusi pada pelestarian lingkungan. *Green marketing* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. *Green marketing* atau serangkaian kegiatan perusahaan mencakup proses produksi hingga pemasaran produk yang dengan menerapkan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan (Sigit, 2016). Indikatornya adalah 1.) *Green Product*; 2.) *Green Pricing*; 3.) *Green Promotion* (Dwipamurti et al., 2018).

e-WOM adalah kegiatan tukar-menukar informasi mengenai produk tertentu yang dilakukan melalui media-media digital khususnya internet yang mencakup media sosial, berita, e-commerce serta situs-situs hiburan. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara online di mana konsumen berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk atau layanan. Subyek dari e-WOM adalah konsumen yang aktif di platform digital seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan. Predikat dari e-WOM mencakup tindakan berbagi informasi, memberikan rekomendasi, dan menyampaikan ulasan positif atau negatif. Objek dari e-WOM adalah produk atau layanan yang menjadi topik pembicaraan, serta audiens yang menerima dan terpengaruh oleh informasi tersebut. e-WOM memiliki pengaruh signifikan karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan demikian, e-WOM dapat meningkatkan atau merusak reputasi suatu merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan berperan penting dalam strategi pemasaran digital. 1.) Ulasan Produk Dari Konsumen Sebelumnya; 2.) Berkonsultasi Dengan Konsumen Lain; 3.) Mengumpulkan

Informasi Produk (Adriyati & Indriani, 2017).

Brand Image menurut Dewi et al., (2020) adalah cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Subyek dari brand image adalah merek itu sendiri, yang mencakup semua atribut dan nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen. Predikat dari brand image mencakup berbagai kegiatan pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti iklan, promosi, sponsorship, dan interaksi langsung dengan konsumen. Objek dari brand image adalah persepsi konsumen, yang meliputi bagaimana mereka melihat, memahami, dan merasakan suatu merek (Evasari et al., 2022). Persepsi ini bisa positif atau negatif, tergantung pada seberapa baik perusahaan mampu menyampaikan pesan mereknya dan memenuhi harapan konsumen. Brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, diferensiasi dari pesaing, dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Indikator brand image menurut Hartanto (2019) adalah 1) Citra Perusahaan (corporation image); 2) Citra konsumen (user image) dan 3) Citra produk (product image).

Repurchase Intention diartikan sebagai rencana pembelian konsumen terhadap produk-produk dengan merek tertentu untuk periode-periode mendatang setelah mengetahui nilai kualitas produk pada pembelian pertama kali (Solihin dkk, 2019). Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Subyek dari minat beli ulang adalah konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tertentu. Predikat dari minat beli ulang mencakup evaluasi konsumen terhadap kualitas, kepuasan, dan nilai yang mereka rasakan dari pembelian pertama. Objek dari minat beli ulang adalah produk atau layanan yang dinilai, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti pengalaman positif, loyalitas merek, dan persepsi terhadap harga dan manfaat (Yani & Munir, 2021). Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan yang kuat

dan dapat meningkatkan retensi pelanggan serta profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada kualitas produk dan layanan, pengalaman pelanggan, dan program loyalitas untuk mendorong minat beli ulang. Indikator minat beli ulang antara lain : 1) Minat Pembelian Kembali 2.) Minat Transaksional 3.) Minat Preferensial (Adinata dan Yasa, 2018).

Dalam studi kali ini akan dilakukan pada kedai kopi kekinian dari brand lokal yang banyak bertebaran di Kota Kediri. Kebaharuan dalam penelitian ini adalah gabungan variabel dengan obyek penelitian di Kota Kediri yang belum pernah dilaksanakan sebelumnya

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu brand image dan minat beli ulang. Sedangkan variabel independennya adalah green marketing dan e-WOM. Populasi dalam studi ini adalah seluruh konsumen Kedai Kopi Kekinian dari brand Lokal di Kota Kediri yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel studi ini adalah sebagian konsumen Kedai Kopi Kekinian brand Lokal di Kota Kediri yang diambil menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria berikut ini:

- 1) Responden sudah menjadi pelanggan Kedai Kopi Kekinian dari brand Lokal di Kota Kediri dalam kurun waktu minimal 6 bulan.
- 2) Responden pernah merekomendasikan maupun mengetahui jenis produk Kedai Kopi Kekinian dari brand Lokal di Kota Kediri melalui media sosial.
- 3) Responden yang datang langsung ke gerai atau Kedai Kopi Kekinian dari brand Lokal di Kota Kediri untuk membeli produk secara langsung (karena kebanyakan hanya pesan melalui kurir).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, kuisioner, studi pustaka dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik

(uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS.

### Hasil dan Pembahasan

Kedai kopi sekarang juga di buat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep yang menarik sehingga pengunjung tidak hanya menikmati kopi tapi juga berbaur dengan suasana kedai kopi tersebut, Tapi tidak banyak yang tahu , jauh sebelum kedai kopi nyaman yang taklepas dari wifi dan mesin espresso yang canggih , kedai kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman.

Sejarah kedai kopi dari zaman dahulu melebur menjadi budaya dan ritual manusia dalam cangkir cangkir kopi tersebut. Kedai kopi pertama di dunia yaitu ad apada tahun 1475 kedai kopi ini bernama kavi han yang berada di turkey, kedai kopi ini di ketahui kedai kopi pertama di dunia yang melayani pengunjungnya dengan kopi khas turkey. pada masalah kopi adalah hal penting dalam budaya turkey. saking penting nya bahkan ada hukum yang mengatakan bila suami tidak

memberikan pasokan kopi yang cukup , maka istri berhak menceraikan suaminya. kopi turkey disajikan kuat, pahit, dan tanpa filter apapun.

Tentu saja kedai kopi zaman sekarang berbeda dengan kedai kopi zaman dahulu. kedai kopi modern sekarang tidak hanya menyajikan kopi sebagai menu utamanya tetapi juga menyajikan makanan. dengan menu minuman yang sudah di kombinasi dengan berbagai rasa tetapi tidak mengubah ciri khas tersebut .banyak kedai kopi yang menggunakan biji kopi arabika yang di gunakan di indonesia karena rasanya yang cenderung lebih asam du banding kopi robusta.

Peminat kopi kekinian di Kota Kediri semakin berkembang, terbukti dengan menjamurnya kedai kopi yang semakin banyak dan ramai pengunjung. Pada penelitian ini peneliti mengambil 100 konsumen penikmat kopi kekinian di berbagai kedai Kopi untuk dijadikan sebagai responden. Hasil analisis dari jawaban responden diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Item	Korelasi (r)	Prob. (Sig)	Ket.
X1.1.1	0,885	0,000	Valid
X1.1.2	0,907	0,000	Valid
X1.1.3	0,902	0,000	Valid
X1.1	0,902	0,000	Valid
X1.2.1	0,854	0,000	Valid
X1.2.2	0,835	0,000	Valid
X1.2.3	0,861	0,000	Valid
X1.2	0,920	0,000	Valid
X1.3.1	0,858	0,000	Valid
X1.3.2	0,845	0,000	Valid
X1.3.3	0,847	0,000	Valid
X1.3	0,914	0,000	Valid
Alpha	0,931	0,000	Reliabel
X2.1.1	0,868	0,000	Valid
X2.1.2	0,898	0,000	Valid
X2.1.3	0,923	0,000	Valid
X2.1	0,906	0,000	Valid
X2.2.1	0,828	0,000	Valid
X2.2.2	0,812	0,000	Valid
X2.2.3	0,813	0,000	Valid
X2.2	0,924	0,000	Valid
X2.3.1	0,885	0,000	Valid
X2.3.2	0,866	0,000	Valid
X2.3.3	0,839	0,000	Valid
X2.3	0,904	0,000	Valid

Item	Korelasi (r)	Prob. (Sig)	Ket.
Alpha	0,928	0,000	Reliabel
Z1.1	0,854	0,000	Valid
Z1.2	0,909	0,000	Valid
Z1.3	0,926	0,000	Valid
Z1	0,901	0,000	Valid
Z2.1	0,848	0,000	Valid
Z2.2	0,917	0,000	Valid
Z2.3	0,898	0,000	Valid
Z2	0,957	0,000	Valid
Z3.1	0,949	0,000	Valid
Z3.2	0,951	0,000	Valid
Z3.3	0,967	0,000	Valid
Z3	0,901	0,000	Valid
Alpha	0,943	0,000	Reliabel
Y1.1	0,914	0,000	Valid
Y1.2	0,896	0,000	Valid
Y1.3	0,936	0,000	Valid
Y1	0,867	0,000	Valid
Y2.1	0,814	0,000	Valid
Y2.2	0,929	0,000	Valid
Y2.3	0,903	0,000	Valid
Y2	0,951	0,000	Valid
Y3.1	0,959	0,000	Valid
Y3.2	0,956	0,000	Valid
Y3.3	0,960	0,000	Valid
Y3	0,869	0,000	Valid
Alpha	0,939	0,000	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Tabel 1 menunjukkan semua item instrument dalam penelitian yang terdiri dari 9 item pada masing-masing variable dengan jumlah 36 item semua diidentifikasi valid dan reliabel. Sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

**Pengujian Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian terdiri dari 7 hipotesis. Masing-masing akan diuji melalui

hasil analisis regresi linier dengan variable mediasi disajikan sebagai berikut :

Langkah 1 :

Melakukan regresi variable bebas yaitu green marketing dan e-Wom dengan variable mediasi yaitu brand image. Hasil uji regresi antara variable green marketing dan e-Wom dengan variable brand image diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2 : Uji Regresi Linier Variabel Bebas dengan Variabel Mediasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.838	1.228		3.126	.002
GM	.417	.090	.409	4.643	.000
e-WOM	.265	.086	.270	3.069	.003

a. Dependent Variable: BI

Langkah 2

Melakukan regresi variable bebas yaitu green marketing; e-Wom dan variable mediasi yaitu brand image dengan variable terikat yaitu

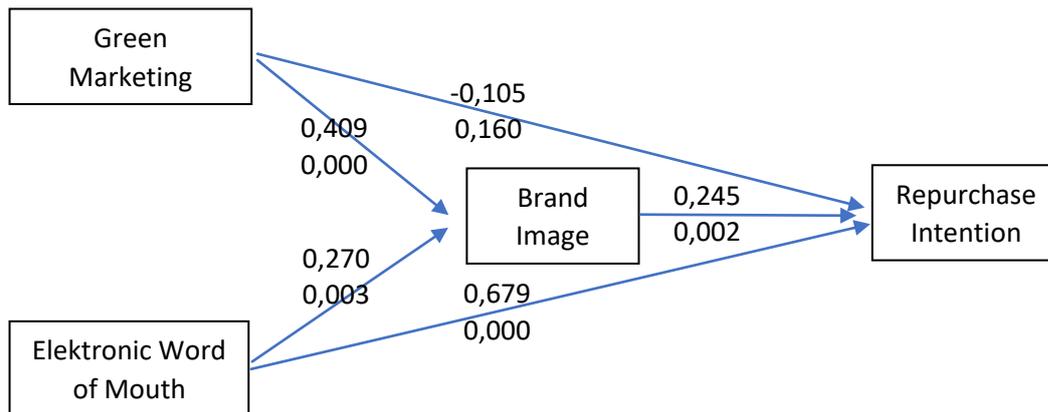
repurchase intention. Hasil uji regresi antara variable green marketing; e-Wom dan brand image terhadap repurchase intention diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3 : Uji Regresi Linier Variabel Bebas dan Variabel Mediasi terhadap Variabel Terikat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.596	1.050		1.520	.132
GM	-.115	.081	-.105	-1.416	.160
e-WOM	.712	.074	.679	9.638	.000
BI	.262	.083	.245	3.167	.002

a. Dependent Variable: RI

Berdasarkan kedua tabel di atas dapat dirangkum ke dalam bagan sebagai berikut :



Bagan di atas dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4 : Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Sig	Kesimpulan
X1 → Z	0,409	-	0,000	Berpengaruh signifikan
X2 → Z	0,270	-	0,003	Berpengaruh signifikan
X1 → Y	-0,105	-	0,160	Tidak berpengaruh
X2 → Y	0,679	-	0,000	Berpengaruh signifikan
Z → Y	0,245	-	0,002	Berpengaruh signifikan
X1 → Z → Y		0,409 x 0,245 = 0,100		Pengaruh langsung X1 terhadap Y -0,105 lebih kecil dan tidak signifikan dari pengaruh tidak langsung 0,100, sehingga <b>variabel Z dapat memediasi</b> pengaruh X1 terhadap Y
X2 → Z → Y		0,270 x 0,245 = 0,066		Pengaruh langsung X2 terhadap Y 0,679 lebih besar dan dari pengaruh tidak langsung 0,066, sehingga <b>variabel Z tidak dapat memediasi</b> pengaruh X2 terhadap Y

Sumber : table 2 dan table 3

## Pembahasan

Pada tabel 4 memberikan penjelasan tentang pengujian hipotesis pada penelitian ini. Pengaruh variable green marketing terhadap variable brand image diketahui signifikan. Demikian juga pengaruh variable e-WOM terhadap variable brand image juga diketahui signifikan. Akan tetapi pengaruh variable green marketing terhadap variable repurchase intention diketahui tidak berpengaruh. Sedangkan variable e-WOM berpengaruh signifikan terhadap variable repurchase intention.

Selanjutnya pengaruh variable mediasi yaitu brand image terhadap variable repurchase intention diketahui signifikan. Oleh karena itu, variable brand image dapat memediasi pengaruh variable green marketing terhadap variable repurchase intention, tetapi tidak dapat memediasi pengaruh variable e-WOM terhadap variable repurchase intention.

Dengan kata lain, variable green marketing berpengaruh tidak langsung terhadap variable repurchase intention. Sedangkan variable e-WOM berpengaruh langsung terhadap variable repurchase intention.

Interpretasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Marketing memerlukan variabel mediasi Brand Image untuk mempengaruhi Repurchase Intention secara signifikan, sedangkan e-WOM memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Repurchase Intention tanpa perlu melalui mediasi Brand Image. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chen, (2010), yang mengidentifikasi bahwa Green Marketing cenderung mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung melalui persepsi positif terhadap merek, yang menguatkan konsep bahwa citra merek memainkan peran penting dalam menerjemahkan strategi pemasaran hijau menjadi keputusan pembelian ulang.

Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Erkan & Evans, (2016), yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan dan langsung terhadap niat beli konsumen. Mereka menemukan bahwa ulasan elektronik yang positif secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat

keputusan pembelian, tanpa perlu variabel perantara seperti citra merek.

Di sisi lain, meskipun Green Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap Repurchase Intention, penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Hartmann & Apaolaza-Ibañez, (2012), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau lebih efektif ketika didukung oleh faktor-faktor yang memediasi, seperti persepsi emosional terhadap merek. Ini memperkuat argumen bahwa kampanye pemasaran hijau memerlukan dukungan dari elemen tambahan, seperti Brand Image, agar dapat memengaruhi perilaku konsumen secara efektif.

Pembahasan hasil penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika Green Marketing, e-WOM, dan Brand Image dalam mempengaruhi Repurchase Intention. Pertama, temuan bahwa Green Marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Repurchase Intention tetapi berpengaruh signifikan melalui Brand Image mengungkapkan pentingnya citra merek sebagai perantara dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tergerak oleh klaim "hijau" dari suatu merek, melainkan oleh bagaimana klaim tersebut membangun persepsi positif dan berkelanjutan mengenai merek tersebut di benak konsumen. Dalam konteks ini, Brand Image bertindak sebagai jembatan yang memperkuat relevansi dan kepercayaan konsumen terhadap nilai-nilai yang dipromosikan oleh Green Marketing. Hal ini sejalan dengan teori pemrosesan informasi di mana persepsi kognitif dan emosional terhadap merek menjadi penghubung penting antara stimulus (Green Marketing) dan respons perilaku (Repurchase Intention).

Selanjutnya, temuan bahwa e-WOM memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Repurchase Intention menyoroti kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut dalam era digital. Kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi online tampak lebih kuat dibandingkan pengaruh kampanye pemasaran formal. Ini juga menegaskan bahwa e-WOM memiliki kemampuan untuk langsung mempengaruhi niat pembelian, karena konsumen cenderung

lebih memercayai pengalaman dan opini sesama konsumen daripada pesan yang disampaikan oleh merek itu sendiri. Dalam hal ini, pengaruh e-WOM yang lebih kuat menunjukkan pentingnya kepercayaan sosial dan bukti sosial dalam membentuk keputusan pembelian, di mana konsumen lebih dipengaruhi oleh interaksi peer-to-peer dibandingkan dengan komunikasi formal dari perusahaan.

Dari perspektif Brand Image, variabel ini tidak hanya memperkuat hubungan antara Green Marketing dan Repurchase Intention, tetapi juga menjadi indikator penting dalam membangun loyalitas konsumen. Keberhasilan sebuah merek dalam mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam identitas merek mereka menciptakan persepsi yang lebih dalam tentang tanggung jawab sosial yang pada akhirnya mempengaruhi kesediaan konsumen untuk tetap membeli produk dari merek tersebut secara berulang. Konsumen modern, khususnya yang peduli terhadap isu-isu keberlanjutan, cenderung lebih mempertimbangkan merek yang tidak hanya mempromosikan nilai-nilai hijau, tetapi juga benar-benar melaksanakannya dalam praktik bisnis mereka.

Dengan demikian, temuan ini memperluas pemahaman kita tentang bagaimana konsumen merespons inisiatif Green Marketing dan e-WOM dalam konteks pemasaran modern. Bagi para pemasar, implikasi dari temuan ini adalah perlunya fokus pada pembangunan citra merek yang konsisten dan otentik dalam menjalankan strategi pemasaran hijau, serta pentingnya memanfaatkan kekuatan e-WOM untuk memperkuat komunikasi dan keterlibatan konsumen dalam dunia digital.

### Kesimpulan

1. Variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image.
2. Variable e-Wom berpengaruh signifikan terhadap brand image
3. Variabel green marketing tidak berpengaruh terhadap repurchase intention.
4. Variabel e-Wom berpengaruh terhadap repurchase intention.
5. Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

6. Brand image dapat memediasi pengaruh green marketing terhadap repurchase intention.
7. Brand image tidak dapat memediasi pengaruh e-Wom terhadap repurchase intention.

### Referensi :

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908–921.
- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh green marketing terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian produk Tupperware). Brawijaya University.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650–655.
- 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>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1023.
- Dwipamurti, I., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The effect of green marketing on brand image and purchase decision (Study on consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3).
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Evasari, A. D., Yani, A., & Syahputra, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Pucung Jamban Kras Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *REVITALISASI*, 11(1), 136. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2655>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh green marketing terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengguna produk ramah lingkungan lampu philips led di perum kepanjen permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)*. Brawijaya University.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135–144.
- Kunja, S. R., & Gvrk, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs) A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269.
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(10).
- Sigit, M. (2016). Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 14(1), 65–75.
- Yani, A., & Munir, M. (2021). Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 428. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.39326>