



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *HALAL CERTIFICATION*
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN
PRODUK *BODY CARE* PT. UNILEVER DI KOTA PADANG**

Hulia Suparmin¹, Firman²

¹Departemen Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Padang

²Padang, Indonesia

Correspondence: E-mail: suparminhulia@gmail.com firmanfeunp@gmail.com

ABSTRACT

Kesadaran konsumen, terutama di pasar Indonesia yang mayoritas Muslim, terhadap aspek keberlanjutan (*Green Marketing*), kepatuhan agama (*Halal Certification*) dan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) semakin meningkat. Pergeseran perilaku ini memberikan tantangan dan peluang bagi produsen produk kebutuhan sehari-hari, termasuk produk perawatan tubuh (*body care*). Sementara itu, isu lingkungan telah mendorong banyak perusahaan, termasuk PT. Unilever, untuk mengintegrasikan strategi *green marketing*. Produk *body care* PT. Unilever dipilih karena merupakan pemimpin pasar yang telah menerapkan strategi tersebut. Namun, terlepas dari upaya pemasaran hijau, kepemilikan sertifikat halal dan nilai yang dirasakan, keberhasilan jangka panjang bergantung pada Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Green Marketing* (koefisien 0,679; T-Stat 7,089) dan *Perceived Value* (koefisien 0,395; T-Stat 4,135) secara signifikan dan positif mendorong niat beli ulang konsumen. Sementara itu, *Halal Certification* menunjukkan pengaruh signifikan namun negatif (koefisien -0,168; T-Stat 2,251) terhadap *Repurchase Intention*.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 15 Oktober 2025

First Revised 16 Oktober 2025

Accepted 19 Oktober 2025

First Available online 20 Oktober 2025

Publication Date 20 Oktober 2025

Keyword:

Green Marketing,

Halal Certification.

Perceived Value.

Repurchase Intention

1. INTRODUCTION

Pasar produk perawatan tubuh (*body care*) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kebersihan, kesehatan, dan gaya hidup. Sektor ini telah menjadi arena persaingan sengit, menuntut perusahaan global seperti **PT. Unilever** untuk tidak hanya berinovasi dalam hal formula produk tetapi juga mengadopsi strategi pemasaran yang relevan dengan nilai-nilai lokal dan global. Namun, dalam dekade terakhir, keputusan pembelian konsumen telah melampaui atribut fungsional tradisional, kini sangat dipengaruhi oleh dimensi **etika, religius, dan keberlanjutan**. Pergeseran ini menjadi fokus utama dalam memahami loyalitas dan niat beli ulang konsumen di pasar Indonesia.

Perubahan paling menonjol terlihat pada dua faktor eksternal utama: **Halal Certification (HC)** dan **Green Marketing (GM)**. Bagi mayoritas konsumen Muslim di Indonesia, label Halal telah bertransformasi dari sekadar pilihan menjadi prasyarat. Sertifikasi Halal berfungsi sebagai **sinyal kepercayaan (*trust signal*)** dan jaminan kepatuhan syariah, yang secara efektif menghilangkan risiko dan kecemasan religius (*religious anxiety*) terkait bahan dan proses produksi, sebuah faktor krusial yang secara positif memengaruhi pembelian (Achmad, dkk., 2021). Sejalan dengan kepatuhan agama, isu lingkungan yang didorong oleh *Green Marketing* juga semakin relevan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung memilih merek yang mempromosikan praktik berkelanjutan dan bertanggung jawab, sehingga upaya GM dapat meningkatkan citra merek dan, pada akhirnya, niat beli (Yusof, Nayan, & Abidin, 2022).

Meskipun faktor etika dan religius sangat penting untuk menarik dan mengamankan pembelian awal, keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek, yang diukur melalui **Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention* - RI)**, pada akhirnya ditentukan oleh **Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value* - PV)**. PV adalah inti dari keputusan perilaku lanjutan, merepresentasikan penilaian holistik konsumen terhadap pertukaran antara manfaat yang diterima (kualitas, citra, efikasi) dan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, usaha). Penelitian menunjukkan bahwa **PV bertindak sebagai prediktor terkuat** dari loyalitas dan niat beli ulang; produk harus memberikan nilai yang superior, terlepas dari klaim etika atau agama (Zang, Qian, & Song, 2022).

Konteks wilayah penelitian, **Kota Padang**, memberikan justifikasi unik. Sebagai kota dengan populasi Muslim yang besar dan ketaatan yang kuat terhadap nilai-nilai syariah, sensitivitas terhadap Sertifikasi Halal di sini cenderung sangat tinggi. Pada saat yang sama, masyarakat urban di Padang juga mulai menunjukkan ketertarikan pada tren global seperti isu lingkungan. Hal ini menciptakan lingkungan pasar di mana ketiga faktor—GM, SH, dan PV—harus dipertimbangkan secara seimbang oleh perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Kegagalan untuk memenuhi salah satu dimensi ini dapat mengakibatkan konsumen beralih ke merek pesaing yang menawarkan solusi nilai yang lebih terintegrasi.

Menariknya, tinjauan literatur menunjukkan adanya **kesenjangan penelitian (*research gap*)** mengenai interaksi ketiga variabel ini. Banyak studi berfokus pada hubungan biner (misalnya, Halal dengan Niat Beli atau Green Marketing dengan Nilai), atau hanya menguji model di sektor makanan dan minuman. Sangat sedikit penelitian yang mengintegrasikan pengaruh simultan dari etika lingkungan (GM), kepatuhan agama (SH), dan nilai fungsional-ekonomi (PV) dalam satu model untuk konteks produk *body care* di Indonesia. Kesenjangan

ini menciptakan kebutuhan untuk menguji secara empiris bagaimana kombinasi faktor-faktor ini bekerja dalam mendorong loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: Seberapa signifikan pengaruh Green Marketing, Sertifikasi Halal, dan Perceived Value, baik secara simultan maupun parsial, terhadap Repurchase Intention konsumen produk body care PT. Unilever di Kota Padang?

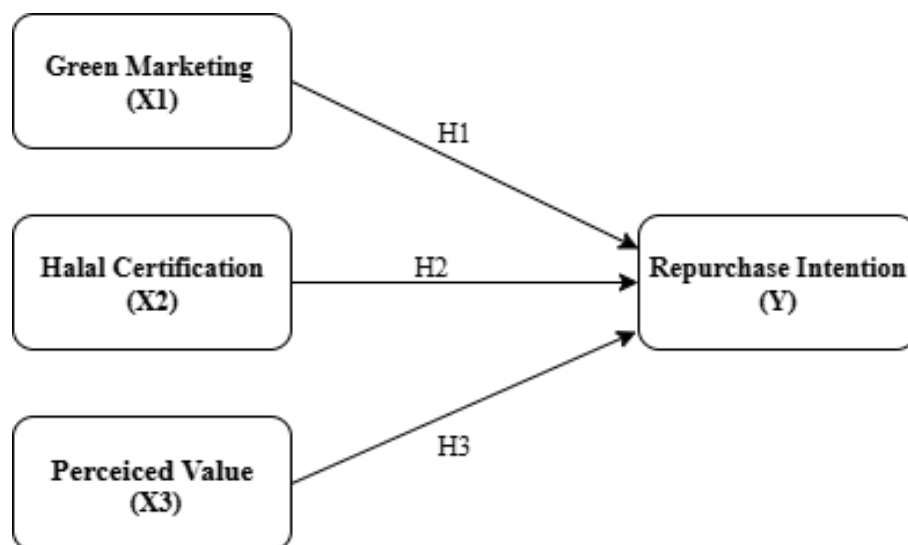
Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris:

1. Pengaruh simultan Green Marketing, Sertifikasi Halal, dan Perceived Value, baik secara simultan maupun parsial, terhadap Repurchase Intention
2. Pengaruh parsial masing-masing variabel independen Green Marketing, Sertifikasi Halal, dan Perceived Value, baik secara simultan maupun parsial, terhadap Repurchase Intention.

Pada penelitian ini melibatkan 4 variabel dengan berdasarkan kepada ketentuan penelitian yaitu variabel independen yang dilambangkan dengan (X), Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y), dalam penelitian ini akan terlihat bagaimana pengaruh variable independent yaitu Green marketing (X1), Halal Certification (X2), dan Perceived Value (X3) terhadap variabel terkait yaitu Repurchase Intention (Y)

Untuk jelasnya pengaruh green marketing, halal certification, dan perceived value terhadap Repurchase Intention produk body care PT Unilever di kota Padang, dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual pada gambar 1.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam ranah pemasaran etis dan manajemen nilai, serta memberikan rekomendasi praktis bagi PT. Unilever dalam menyelaraskan strategi keberlanjutan, kepatuhan halal, dan proposisi nilai produk di pasar yang kompleks dan sensitif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODE

2.1. Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain **kuantitatif asosiatif kausal** melalui pendekatan survei (*survey research design*). Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen Green Marketing, Sertifikasi Halal, dan Perceived Value terhadap variabel dependen Repurchase Intention secara numerik dan terukur. Penelitian berlokasi di **Kota Padang** dan dilaksanakan pada periode **September 2025**.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang merupakan konsumen produk *body care* PT. Unilever, yang jumlahnya tidak diketahui (*infinite population*).

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik **Purposive Sampling** dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia antara 17 sampai 50 tahun.
2. Merupakan konsumen dan pengguna produk *body care* PT. Unilever.
3. Berdomisili di Kota Padang.

Berdasarkan rumus representatif yang mengacu pada jumlah indikator dikali 10 (total indikator = 14: 4 Green Marketing, 3 Halal Certification, 3 Perceived Value, 4 Repurchase Intention), **jumlah sampel minimal** yang ditetapkan adalah 140 responden (14 indikator x 10).

2.3 Data dan Pengukuran Variabel

Data penelitian terdiri dari **Data Primer**, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner, dan **Data Sekunder** berupa jurnal ilmiah, buku, dan laporan pendukung.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan **Skala Likert 5 poin** (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Variabel dan indikator operasional dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1 Variabel dan Indikator Operasional

Variabel	Jenis	Definisi Singkat	Indikator Kunci	Sumber
Green Marketing	Independen	Strategi pemasaran yang berfokus pada aspek ramah lingkungan dan keberlanjutan produk.	<i>Green Brand Image, Green Product, Green Advertising, Green Recycling.</i>	Li et al. (2024)
Halal Certification	Independen	Fatwa tertulis yang menyatakan produk memenuhi standar	Pemahaman logo halal, legalitas sertifikasi, pilihan	Hidayati & Muhammad (2024)

		kehalalan, dilihat sebagai jaminan legalitas syariah.	berdasarkan logo halal.	
Perceived Value	Independen	Penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	<i>Utilitarian Aspect, Hedonic Value, Social Value.</i>	Yum & Kim, (2024)
Repurchase Intention	Dependen	Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari merek yang sama.	Minat transaksional, Minat preferensial, Minat referensial, Minat eksploratif.	Ali & Bhasin, (2019)

2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode **Structural Equation Modeling (SEM)** berbasis **Partial Least Squares (PLS)**. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kausal pada model yang kompleks, fleksibilitasnya terhadap asumsi distribusi data, dan efektivitasnya pada ukuran sampel moderat.

2.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran empiris karakteristik responden dan deskripsi persepsi responden terhadap variabel melalui perhitungan **Presentase, Mean, dan Tingkat Capaian Responden (TCR)**.

2.4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi ini bertujuan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen:

1. **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**: Diukur melalui nilai *Outer Loading* (hingga) dan *Average Variance Extracted* (AVE).
2. **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**: Diuji dengan membandingkan nilai korelasi antar konstruk.
3. **Reliabilitas (*Reliability*)**: Diukur melalui nilai *Composite Reliability* (, atau dalam konteks penelitian pengembangan) dan *Cronbach's Alpha* .

2.4.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini berfokus pada kekuatan hubungan antar variabel laten:

1. **Koefisien Determinasi** : Mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varian variabel dependen.

Uji Signifikansi Hipotesis: Pengujian dilakukan menggunakan teknik **Bootstrapping** non-parametrik. Hipotesis diterima (signifikan) jika nilai -statistik lebih besar dari 1.96 (pada tingkat signifikansi) atau jika -value .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan total **245 responden** konsumen produk *body care* PT. Unilever di Kota Padang. Analisis deskriptif terhadap profil responden mengungkapkan pola demografi yang signifikan:

Pertama, berdasarkan **jenis kelamin**, populasi konsumen didominasi oleh segmen **perempuan** yang mencapai 60,6% (148 orang), sementara responden laki-laki berjumlah 39,4% (97 orang). Kedua, ditinjau dari **usia**, konsumen utama didominasi oleh kelompok usia muda produktif antara **17–25 tahun** dengan persentase sangat tinggi, yaitu 87,0% (213 orang). Dominasi kelompok usia ini selaras dengan profil **pekerjaan** responden, di mana lebih dari separuh (51,2% atau 126 orang) berstatus **Pelajar/Mahasiswa**.

Selanjutnya, dari sisi ekonomi, mayoritas responden (36,2% atau 88 orang) berada pada kategori pendapatan bulanan **< Rp. 1.000.000**, yang konsisten dengan status pekerjaan yang didominasi oleh pelajar. Terakhir, berdasarkan riwayat pembelian, keragaman produk yang pernah digunakan sangat tinggi, ditunjukkan oleh 26,7% (66 orang) responden yang menyatakan **pernah menggunakan semua varian** produk *body care* PT. Unilever (Vaseline, Citra, Dove, Lifebuoy, Lux, dan Glow and Lovely). Profil demografi ini mengindikasikan bahwa penelitian sangat relevan dengan segmen pasar usia muda, melek informasi, dan memiliki tingkat eksplorasi merek yang tinggi.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian dilakukan berdasarkan skor rata-rata (*Mean*) dan Tingkat Capaian Responden (TCR), menggunakan kriteria skor Arikunto (2002). Secara umum, semua variabel laten dipersepsikan kuat atau sangat kuat oleh responden:

1. **Halal Certification (X2)** memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar **4,15** (TCR 82,67%), menempatkannya pada kategori **Sangat Kuat**. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Padang memiliki keyakinan dan perhatian yang sangat tinggi terhadap jaminan kehalalan produk.
2. **Perceived Value (X3)** juga berada pada kategori **Sangat Kuat** dengan skor rata-rata **4,04** (TCR 80,63%). Tingginya persepsi ini menunjukkan bahwa responden merasa manfaat yang mereka terima (baik aspek utilitas, hedonis, maupun sosial) dari produk *body care* Unilever sudah sangat sepadan atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan.
3. **Green Marketing (X1)** menunjukkan kategori **Kuat** dengan skor rata-rata **3,97** (TCR 79,3%). Walaupun tidak sekuat Halal Certification dan Perceived Value, skor ini tetap mengindikasikan bahwa inisiatif keberlanjutan dan citra merek hijau yang diterapkan oleh Unilever telah dipersepsikan positif dan efektif oleh mayoritas konsumen.
4. **Repurchase Intention (Y)** berada pada kategori **Kuat** dengan skor rata-rata **3,98** (TCR 79,6%). Tingkat niat beli ulang yang kuat ini menegaskan bahwa responden secara

konsisten menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk kembali memilih produk *body care* Unilever.

Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden mengkonfirmasi bahwa seluruh variabel independen telah diterima dengan tingkat persepsi yang tinggi (Kuat hingga Sangat Kuat), selaras dengan tingginya niat beli ulang konsumen.

3.3. Evaluasi Model Pengukuran

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0.0 dengan data lengkap dari **130 responden**. Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk menguji validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas konstruk.

3.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Uji reliabilitas diukur melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konvergen

Konstruk	Indikator Kuantitas	Outer Loading Range	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing	10	0.791 – 0.882	0.703	0.954	0.953	Valid & Reliabel
Halal Certification	6	0.816 – 0.871	0.712	0.921	0.919	Valid & Reliabel
Perceived Value	8	0.764 – 0.869	0.686	0.936	0.934	Valid & Reliabel
Repurchase Intention	5	0.737 – 0.892	0.714	0.900	0.899	Valid & Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian model pengukuran adalah sebagai berikut:

- Validitas Konvergen:** Seluruh indikator pada semua variabel memiliki nilai *Outer Loading* di atas 0.70, dengan kisaran terendah 0.737 (RI1) hingga tertinggi 0.892 (RI2). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk berada di atas batas yang dipersyaratkan. Dengan demikian, **validitas konvergen terpenuhi** untuk semua variabel.
- Reliabilitas:** Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh konstruk jauh melampaui ambang batas minimum (CR dan Alpha). Nilai CR berada dalam kisaran 0.900 hingga 0.954, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal **yang sangat baik**.

3.3.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi. Hasil analisis *Cross Loading* mengonfirmasi bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstraknya sendiri selalu lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain. Demikian pula, pengujian melalui kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang secara umum disertakan dalam output PLS menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE (diagonal) lebih besar dari korelasi antar konstruk, sehingga **validitas diskriminan telah terpenuhi**.

3.4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *Inner Model* berfokus pada kemampuan prediktif model dan hubungan antar variabel laten.

3.4.1. Koefisien Determinasi

Nilai **sebesar 0.813** menunjukkan bahwa 81,3% variasi variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *Green Marketing*, *Halal Certification*, dan *Perceived Value*. Sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Nilai ini dikategorikan sebagai **kekuatan prediktif yang sangat kuat** (*Substantial*), menandakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan eksplanasi yang sangat baik.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Repurchase Intention	0.813	0.811	Kekuatan Prediktif Sangat Kuat

Sumber: Data Diolah (2025)

3.5. Uji Hipotesis

Uji signifikansi hipotesis dilakukan melalui teknik *Bootstrapping* dengan kriteria hipotesis diterima jika nilai -Statistics dan -Value .

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Koefisien Jalur)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Keterangan	Kesimpulan Hipotesis
Green Marketing Repurchase Intention	0.679	7.089	0.000	Signifikan	Diterima
Halal Certification Repurchase Intention	-0.168	2.251	0.024	Signifikan	Diterima (Pengaruh Negatif)

Perceived Value Repurchase Intention	0.395	4.135	0.000	Signifikan	Diterima
--------------------------------------	-------	-------	-------	------------	----------

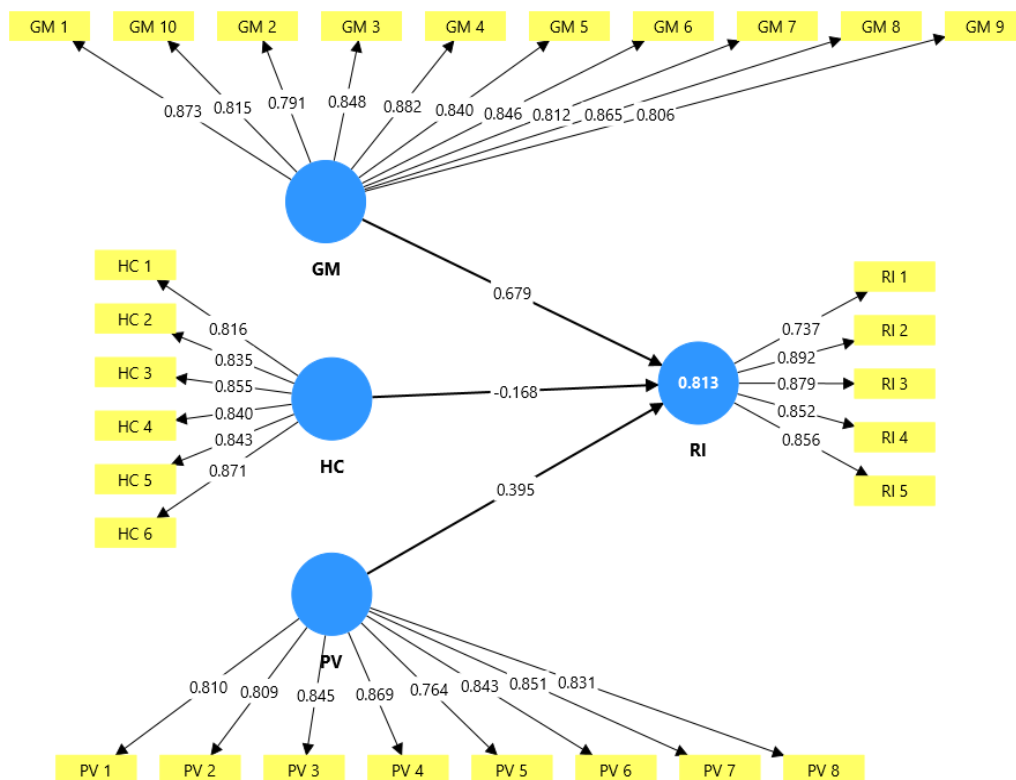
Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*:** Koefisien jalur positif sebesar **0.679**. **Hipotesis diterima: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**
2. **Pengaruh *Halal Certification* terhadap *Repurchase Intention*:** Koefisien jalur negatif sebesar **-0.168**. **Hipotesis diterima: *Halal Certification* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**
3. **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*:** Koefisien jalur positif sebesar **0.395**. **Hipotesis diterima: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**

3.6. Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *Green Marketing*, *Halal Certification*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* produk body care PT. Unilever di Kota Padang.



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data

1. Pengaruh *Green marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Green Marketing memberikan pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan tabel 18 dapat dilihat pengaruh variabel Green Marketing terhadap Repurchase

Intention sebesar 0.679. artinya jika variabel X naik sebanyak 1 point, maka variabel Y akan naik sebanyak 0.679. Pada gambar terlihat T statistic yaitu 7,089, Dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 yang mengidentifikasi bahwa pengaruh antar variabel ini adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Green Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai koefisien sebesar 0.679. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas Green Marketing akan mendorong peningkatan sebesar 0.679 satuan pada Repurchase Intention. Dengan kata lain, semakin tinggi eksposur atau keterlibatan konsumen terhadap Green Marketing, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran hijau, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, nilai T-statistic sebesar 7,089, yang jauh melebihi nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Green Marketing terhadap Repurchase Intention adalah signifikan secara statistik. Artinya, hubungan yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mencerminkan pola yang konsisten dalam perilaku konsumen terhadap produk bodycare Unilever.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Irawati et al., (2025), di mana Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Konsumen Produk Skincare Avoskin di Magelang. seperti munculnya rasa kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, dan keinginan untuk mendukung merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Reaksi tersebut kemudian mendorong respons berupa niat untuk melakukan pembelian ulang (Repurchase Intention) terhadap produk-produk bodycare Unilever.

Melalui penerapan strategi pemasaran hijau seperti penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta kampanye peduli bumi, Unilever berhasil menciptakan citra positif dan rasa bangga pada konsumen yang memilih produknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan niat beli ulang, karena konsumen cenderung mempertahankan perilaku pembelian terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

2. Pengaruh *Halal Certification* terhadap *Repurchase Intention*

Halal Certification memberikan pengaruh negatif namun signifikan terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien pengaruh variabel Halal Certification terhadap Repurchase Intention sebesar -0,168, yang berarti jika variabel X (Halal Certification) meningkat sebesar 1 poin, maka variabel Y (Repurchase Intention) akan menurun sebesar 0,168 poin. Pada gambar terlihat nilai T-statistic sebesar 2,251, yang lebih besar dari 1,96, sehingga dapat diidentifikasi bahwa pengaruh antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik.

Artinya, meskipun arah pengaruhnya negatif, hubungan antara Halal Certification dan Repurchase Intention tidak terjadi secara kebetulan, melainkan mencerminkan pola yang konsisten dalam perilaku konsumen terhadap produk bodycare Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tetap memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, namun bukan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk,

manfaat, dan citra merek dalam menentukan niat beli ulang terhadap produk bodycare Unilever.

Selain itu, nilai T-statistic sebesar 2,251, yang lebih tinggi dari nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel Halal Certification berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya, meskipun pengaruhnya signifikan secara statistik, arah hubungan yang negatif menandakan bahwa peningkatan perhatian terhadap sertifikasi halal justru diikuti oleh sedikit penurunan dalam niat beli ulang konsumen terhadap produk bodycare Unilever.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Rahman, M., & Isa, S. M. (2023), Menemukan bahwa meskipun halal certification meningkatkan *trust*, efeknya terhadap *repurchase intention* negatif karena konsumen menganggapnya sebagai hal yang “biasa” pada produk besar.

Dalam konteks produk bodycare Unilever, konsumen cenderung sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk, sehingga keberadaan label halal tidak selalu meningkatkan keinginan untuk membeli ulang. Dengan kata lain, bagi sebagian konsumen, aspek halal dianggap sebagai standar yang sudah semestinya dimiliki oleh produk, bukan sebagai keunggulan tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Contohnya pada produk seperti Dove, Lifebuoy, dan Vaseline, konsumen lebih banyak mempertimbangkan faktor manfaat, aroma, kualitas, serta citra merek dibandingkan sertifikasi halal. Hal ini menjelaskan mengapa pengaruh Halal Certification bersifat negatif, karena fokus konsumen mungkin telah bergeser dari aspek keagamaan menuju aspek fungsional dan emosional produk. Meskipun demikian, karena pengaruhnya tetap signifikan, dapat disimpulkan bahwa Halal Certification masih memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan dan kredibilitas merek, khususnya di pasar Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Halal Certification berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Repurchase Intention, yang berarti meskipun konsumen mengakui pentingnya label halal, keputusan untuk membeli ulang lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas produk, serta citra merek bodycare Unilever yang sudah dipercaya.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived Value memberikan pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan tabel 18 dapat dilihat pengaruh variabel Perceived Value terhadap Repurchase Intention sebesar 0.395. artinya jika variabel X naik sebanyak 1 point, maka variabel Y akan naik sebanyak 0.395. Pada gambar terlihat T statistic yaitu 4,135, Dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 yang mengidentifikasi bahwa pengaruh antar variabel ini adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Perceived Value memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai koefisien sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Perceived Value akan mendorong peningkatan sebesar 0,395 satuan pada Repurchase Intention. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, nilai T-statistic sebesar 4,135, yang jauh melebihi nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Perceived Value terhadap Repurchase Intention adalah signifikan secara statistik. Artinya, hubungan yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mencerminkan pola yang konsisten dalam perilaku konsumen terhadap produk bodycare Unilever.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Suki, N. M. (2023) Perceived value berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *green bodycare*, seperti perasaan puas, kepercayaan terhadap kualitas produk, dan persepsi bahwa manfaat yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayarkan. Reaksi positif ini kemudian memicu respons berupa niat untuk melakukan pembelian ulang (Repurchase Intention) terhadap produk-produk bodycare Unilever.

Melalui penyediaan produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, serta nilai tambah seperti aroma yang khas, manfaat nyata, dan kemasan yang menarik, Unilever berhasil meningkatkan persepsi nilai di mata konsumennya. Hal ini menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perceived Value merupakan faktor penting dan efektif dalam membangun loyalitas serta meningkatkan niat beli ulang, karena konsumen cenderung terus memilih produk yang dianggap memberikan manfaat maksimal dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Green Marketing, Halal Certification, dan Perceived Value dalam memengaruhi Repurchase Intention konsumen produk *body care* PT. Unilever di Kota Padang dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Marketing (koefisien 0,679; T-Stat 7,089) dan Perceived Value (koefisien 0,395; T-Stat 4,135) secara signifikan dan positif mendorong niat beli ulang konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran konsumen terhadap praktik pemasaran hijau, seperti kemasan ramah lingkungan dan penggunaan bahan alami, serta tingginya nilai yang dirasakan (kualitas dan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan), merupakan pendorong utama loyalitas merek. Sementara itu, Halal Certification menunjukkan pengaruh signifikan namun negatif (koefisien -0,168; T-Stat 2,251) terhadap Repurchase Intention. Hasil unik ini mengindikasikan bahwa meskipun sertifikasi halal merupakan faktor fundamental yang harus ada untuk *entry market* di Kota Padang, faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam keputusan *membeli kembali* setelah pembelian pertama, di mana konsumen lebih diprioritaskan pada nilai fungsional dan citra hijau merek. Dengan demikian, implikasi utama bagi PT. Unilever adalah memaksimalkan komunikasi nilai (kualitas/manfaat) dan aspek keberlanjutan produk, sambil tetap menjaga kepatuhan syariah sebagai prasyarat dasar.

5. REFERENSI

Agustin, A. M., Destiawan, F. S., Yulianto, M. D., Gina, O. N., & Suresman, E. (2025). Peran Sertifikasi Halal dalam Melindungi Konsumen Muslim : Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Nasional. *Media Hukum Indonesia (MHI) Published by Yayasan Daarul Huda Krueng Mane*, 2(5).

- Ali, A., & Bhasin, J. (2019a). *Intention in E-commerce : Role of and Perceived Value*. 1–16. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019b). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Arianti, N. D., & Moh. Heru Budi Santoso. (2025). THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON REPURCHASE INTENTION IN PANDELA UMKM IN PANDANPANCUR VILLAGE. *NICEBIS : National Innovation Conference on Economics and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.46799/jst.v4i12.881>
- Ayatullah Muhammad Ibrahim, & Muhammad Sholahuddin. (2025). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Konsumen Fore Coffe Di Kota Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1000–1017. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1464>
- Bernarto, I., & Patricia. (2019). Pengaruh Perceived Value , Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Restoran XYZ di Tangerang). *Journal of Business Studies*, 04(1), 82–98. journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Damayanti, F., Adhi, L., Sulung, K., & Fitri, D. (2024). *Halal Beauty Unveiled : Investigating Repurchase Intentions for South Korean Cosmetics among Indonesian Muslim Consumers*. 4(2), 5–17.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158–169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>
- Dharma Arya Pamungkas, D. (2023). The Influence of Perceived Value and Product Involvement Towards Purchase Intention Mediated by Attitude. *Journal of World Science*, 2(7), 989–997. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i7.312>
- Fauziah, L., & Sunarti, S. (2023). Brand Honesty dan Transparansi Perusahaan sebagai Determinan Loyalitas dan Repurchase Intention Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 11(2), 145–159.
- Gordon, H., & McDougall, L. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 14, Issue 5).
- Hartini, & Malahayatie. (2024). Implikasi Sertifikat Halal dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 116–129.
- Hidayat, M., & Lestari, D. (2024). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(3), 221–230.
- Hidayati, R. J., & Muhammad, A. S. (2024). The Influence Of Halal Certification and Product Quality On Consumer Purchase Interest In UNESA Brand Packaged Drinking Water. *Asean*

- Journal of Halal Industry*, 1(2), 1–19.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/ajhi/article/view/36529%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/ajhi/article/download/36529/12505>
- Huong, V. T. M., Hung, N. P., Minh, N. T. T., Thuy, L. K., Duyen, L. T. N., & Minh, T. N. (2024). Heliyon Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics : A cross - sectional study in Vietnam. *Heliyon*, 10(11), e32285.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285>
- Idrus. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Edisi Kedua)* (Yayat Sri Hayati (ed.); Edisi ke 2). Erlangga, Jakarta.
- Irawati, A., Atmaja, H. E., & Achsa, A. (2025). *The Effect of Green Marketing , Customer Experience and Product Quality on Repurchase Intention (Study on Avoskin Skincare Product Consumers in Magelang)*. 5(1).
- Ismail, A. R. (2016). perceived value as a moderator on the relationship between service quality and customer satisfaction: evidence from the malaysian healthcare sector. *Internasional Journal of Economics Management*, 10(2), 271–287.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(September), 101942.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Khan, A. A., & Wang, M. Z. (2018). Role of Sociability and Usability of Social Media on Consumers Behavioral Outcome; Mediation Role of Consumer Perceived Value. *Revista Publicando*, 5(17), 12–31.
- Khan, M. i., Muhammad, N., & Ahmed, I. (2020). Halal certification and consumer buying behavior:A study of muslim cobsumers in indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 133–147.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed). Pearson Education.
- Kuria, B. (2024). Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Behavior Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Behavior. *Internasional Journal of Marketing Strategies*, 6(1).
- Li, X., Wang, C., Li, D., Yang, D., Meng, F., & Huang, Y. (2024). Environmental Regulations, Green Marketing, and Consumers' Green Product Purchasing Intention: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 16(20), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su16208987>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Mutia, H., Salwa, zalva adni, Dinda, A., Shelli, shelia ela, & Ahmad, waruwu aswan. (2025). Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Dimsum Citra. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 5(1).

- Nguyen, Antonio, Lobo, & Steven. (2017). *Marketing Intelligence & Planning Article information : The Influence of Cultural Values on Green Purchase Behaviour*.
- Pratama, R., & Parinduri, L. (2019). PENAGGULANGAN PEMANASAN GLOBAL Riza Pratama , Luthfi Parinduri. *Buletin Utama Teknik*, 3814, 91–95.
- Pratiwi, R., & Andriani, D. (2024). Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Konsumen pada Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 77–88.
- Priadana, m. sidik, & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif" (Quantitative Research Methods)*. Pascal Books.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Rahmiati, R., Muslim, F. ., & Fitriani, H. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non-Makanan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 35–44.
- Ramadhan, Y., Darmawan, R., Nasihin, A. K., & Sabani, N. (2024). Investigating The Influence of Halal Certification on Millennials' Purchase Intention and Brand Loyalty in The Indonesian Food Industry. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(2), 444–454. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.444>
- Ricky, & Chairy. (2019). PENGARUH PRODUCT INVOLVEMENT, MILK KNOWLEDGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION (KASUS : PRODUK SUSU ULTRAMILK). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, Volume 03/, 23–29.
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Sari, N., & Handayani, T. (2023). The Role of Halal Certification in Building Consumer Trust and Repurchase Intention in Food Products. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(2), 33–41.
- Setyaningrum, & Madiawati, A. P. N. (2017). *GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK LAMPU LED PHILIPS DI KOTA BANDUNG*. 1(2), 164–182. <https://doi.org/10.22236/agragat>
- Stevany, F. (2019). PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION PADA PRODUK INNISFREE DI JAKARTA DENGAN CONSUMER'S ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 03(1), 49–61.
- Sugiharto, T., Santoso, B., & ... (2025). The Influence of Islamic Branding Halal Certification and Green Marketing on Consumer Loyalty through Perceived Value. ... *on Social Science ...*, 2(1), 245–255. <https://proceedings.antispublisher.org/index.php/icossh/article/view/133%0Ahttps://proceedings.antispublisher.org/index.php/icossh/article/download/133/34>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suki, N. M. (2016). *knowledge Green product purchase intention : impact of green brands , attitude , and knowledge*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Suparwi, & Jannah, L. (2024). Pengaruh green marketing, brand awareness, dan perceived value terhadap purchase intention konsumen unilever di kudas. *JIEMAS : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Tsai, P., Lin, G., Zheng, Y., Chen, Y., Chen, P., & Su, Z. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Exploring the effect of Starbucks ' green marketing on consumers ' purchase decisions from consumers ' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2014). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi- ronmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management, January 2011*.
- Yosephine, Maria, & Agustina, Hayu, D. (2019). *Green Marketing*. Mauritius: LAP Lambert Academic Publishing.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Yusof, Y., Nayan, S., & Abidin, W. Z. W. (2022). The effect of green marketing awareness on purchase intention. *Journal of Sustainability Research*, 4(2), 75–85.
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zhou, S. (2025). *How does in-store and online shopping experiences influence repurchase intentions in Shandong , China ? Roles of perceived value , brand trust , and.* 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321485>