



Pengaruh *Sustainability Advertising* dan *Green Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang Produk Cleo Eco Green Melalui *Perceived Quality Value*

Rizki Hibatur Rahman

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Abstrak: Studi ini ditujukan untuk menilai bagaimana *Sustainability Advertising* dan *Green Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Cleo Eco Green, dengan *Perceived Quality Value* berperan sebagai mediator. Pendekatan kuantitatif diterapkan, dengan fokus utama pada verifikasi interaksi antarvariabel. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa aktif di Surabaya, menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria peserta mencakup individu yang sudah pernah membeli ulang produk Cleo Eco Green, minimal berusia 18 tahun, dan merupakan mahasiswa aktif di Surabaya. Sebanyak 100 peserta terlibat dalam studi ini, dengan data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner daring menggunakan Google Form. Data yang diperoleh kemudian diproses dengan perangkat lunak IBM SPSS versi 23, melalui teknik regresi linier berganda. Temuan dari pengujian hipotesis menggunakan uji t mengungkapkan bahwa *Sustainability Advertising* memberikan dampak signifikan pada *Perceived Quality Value*, sehingga hipotesis pertama dikonfirmasi. Selain itu, *Green Brand Image* juga terbukti memengaruhi *Perceived Quality Value* secara signifikan, yang mendukung hipotesis kedua. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Sustainability Advertising* secara signifikan mempengaruhi pembelian ulang. Namun, hipotesis keempat tidak mendukung bahwa *Green Brand Image* memiliki dampak signifikan terhadap pembelian ulang. Di samping itu, *Perceived Quality Value* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pembelian ulang, sehingga hipotesis kelima diterima. Lebih jauh, analisis mediasi mengindikasikan bahwa *Perceived Quality Value* dapat menengahi efek *Sustainability Advertising* terhadap pembelian ulang, serta menengahi pengaruh *Green Brand Image* terhadap pembelian ulang, sehingga hipotesis keenam dan ketujuh dinyatakan diterima.

Kata Kunci: *Sustainability Advertising*, *Green Brand Image*, Pembelian Ulang, dan *Perceived Quality Value*.

DOI: <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx>

*Correspondence: Rizki Hibatur Rahman

Email: rizkirahman284@gmail.com

Received: 12-02-2026

Accepted: 12-03-2026

Published: 12-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to examine the impact of *Sustainability Advertising* and *Green Brand Image* on repurchase behavior for Cleo Eco Green products, with *Perceived Quality Value* serving as a mediating variable. A quantitative approach is employed, emphasizing the testing of relationships among variables. The research population consists of active students in Surabaya, utilizing purposive sampling techniques. Respondent criteria include consumers who have made repeat purchases of Cleo Eco Green products, are at least 18 years old, and are active students in Surabaya. A total of 100 respondents participated, with data collected through online questionnaire distribution via Google Form. The gathered data was then analyzed using IBM SPSS software version 23, employing multiple linear regression analysis. Hypothesis testing results via t-test indicate that *Sustainability Advertising* significantly influences *Perceived Quality Value*, leading to the acceptance of the first hypothesis. Furthermore, *Green Brand Image* is proven to have a significant effect on *Perceived Quality Value*, supporting the second hypothesis. The third hypothesis reveals that *Sustainability Advertising* significantly affects repurchase. However, the fourth hypothesis shows that *Green Brand Image* does not significantly influence repurchase. Meanwhile, *Perceived Quality Value* demonstrates a positive and significant impact on repurchase, resulting in the acceptance of the fifth hypothesis. Additionally, mediation analysis results show that *Perceived Quality Value* mediates the influence of *Sustainability Advertising* on repurchase, as well as the effect of *Green Brand Image* on repurchase, leading to the acceptance of the sixth and seventh hypotheses.

Keywords: *Sustainability Advertising*, *Green Brand Image*, Repeat Purchase, *Perceived Quality Value*.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis masa kini mengharuskan perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan semata, melainkan juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan kelestarian alam. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa perusahaan perlu menciptakan nilai yang sejalan dengan ekspektasi konsumen, sekaligus merespons tuntutan sosial dan ekologis yang semakin kuat. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan menjadi langkah strategis bagi perusahaan untuk menjaga daya saing di tengah dinamika globalisasi.

Green marketing dipahami sebagai pendekatan pemasaran berkelanjutan yang bertujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat (Peattie & Crane, 2005). Salah satu bentuk implementasi dari strategi ini adalah sustainability advertising, yaitu aktivitas komunikasi pemasaran yang menonjolkan komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial (Banerjee et al., 2003). Iklan berkelanjutan berperan penting dalam membentuk green brand image, yakni persepsi konsumen mengenai kepedulian merek terhadap kelestarian lingkungan. Citra merek yang positif ini berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat nilai merek di mata pasar (Chen, 2010; Keller, 2013).

Meskipun demikian, keberadaan iklan berkelanjutan dan citra merek ramah lingkungan tidak selalu secara langsung mendorong terjadinya pembelian ulang. Faktor persepsi kualitas tetap menjadi elemen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa perceived quality value merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk, yang berfungsi sebagai penghubung antara pesan pemasaran dan perilaku pembelian ulang (Hellier et al., 2003). Oleh karena itu, studi ini difokuskan pada analisis dampak iklan keberlanjutan dan citra merek hijau terhadap pembelian ulang produk Cleo Eco Green, dengan nilai kualitas yang dirasakan sebagai variabel perantara.

Metodologi

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Studi ini mengadopsi metode kuantitatif melalui rancangan penelitian yang bersifat asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan sebab dan akibat antarvariabel yang dapat diukur secara numerik serta dianalisis melalui teknik statistik. Penelitian ini berpijak pada paradigma positivisme, yang memandang fenomena sosial sebagai realitas objektif yang dapat dijelaskan melalui keterkaitan hubungan kausal antarvariabel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk mengidentifikasi pengaruh sustainability advertising dan green brand image terhadap pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perceived quality value sebagai variabel intervening.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Surabaya yang telah membeli dan menggunakan produk Cleo Eco Green serta memahami kampanye atau iklan keberlanjutan yang disampaikan oleh merek tersebut. Pemilihan responden ini didasarkan pada

kesesuaiannya dengan tujuan penelitian, khususnya untuk menilai pengaruh sustainability advertisin dan green brand image terhadap keputusan pembelian ulang produk Cleo Eco Green.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yang diperoleh dalam bentuk angka melalui pengukuran persepsi responden. Sementara itu, asal-usul data penelitian meliputi:

1. Data primer, yakni informasi yang diambil langsung dari peserta melalui distribusi angket; dan
2. Data sekunder, berupa data pendukung yang bersumber dari buku teks, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta berbagai dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dalam riset ini dengan menyebarkan angket secara online melalui Google Form. Alat penelitian dirancang mengacu pada indikator yang mewakili setiap variabel, termasuk sustainability advertising, green brand image, perceived quality value, dan pembelian berulang. Evaluasi dari peserta diukur lewat skala Likert dengan tujuh tingkat, mulai dari sangat tidak menyetujui sampai sangat menyetujui. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan syarat peserta adalah mahasiswa aktif di Surabaya, minimal berusia 18 tahun, dan telah berpengalaman dalam membeli serta memakai produk Cleo Eco Green.

Hasil dan Pembahasan

Data Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	46	46.0
	Perempuan	54	54.0
Total		100	100.0

Tabel 1 menampilkan profil partisipan berdasarkan gender. Dari total 100 angket yang berhasil dikumpulkan, terdapat 46 peserta laki-laki dan 54 peserta perempuan. Dalam persentase, laki-laki menyumbang 46%, sedangkan perempuan mencapai 54%. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta perempuan lebih dominan dalam komposisi sampel studi ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UWKS	21	21.0	21.0	21.0
	Unair	16	16.0	16.0	37.0
	Unesa	20	20.0	20.0	57.0
	UPNVJT	16	16.0	16.0	73.0
	UINSA	14	14.0	14.0	87.0
	UISI	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2 menyajikan distribusi responden berdasarkan asal universitas. Responden terbanyak berasal dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS), yaitu sebanyak 21 orang atau 21%. Selanjutnya, Universitas Negeri Surabaya (UNESA) menyumbang 20 responden atau 20%. Responden dari Universitas Airlangga (UNAIR) serta Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (UPNVJT) masing-masing berjumlah 16 orang atau 16%. Sementara itu, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA) diwakili oleh 14 responden atau 14%, dan Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) sebanyak 13 responden atau 13%. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner selanjutnya diklasifikasikan dan dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi respons responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian, yaitu *sustainability advertising*, *green brand image*, *perceived quality value*, dan pembelian ulang.

Tabel 3. Jawaban Responden Mengenai Sustainability Advertising (X1)

Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS	Mean	Kategori
Saya lebih memilih produk air minum dari perusahaan yang menampilkan informasi berbasis <i>sustainability</i> pada iklan mereka	0	0	0	1	11	47	41	6,28	Sangat Setuju Sekali
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Cleo Eco Green jika perusahaan menampilkan iklan yang jujur dan tulus	0	0	0	2	8	47	43	6,31	Sangat Setuju Sekali
Saya lebih menyukai produk Cleo Eco Green karena perusahaan mendukung <i>sustainability</i> melalui pesan iklan mereka	0	0	0	0	10	47	43	6,33	Sangat Setuju Sekali
Mean Total								6,30	

Berdasarkan Tabel 3, evaluasi terhadap indikator-indikator dalam aspek *sustainability advertising* mengungkapkan variasi dalam derajat kesepakatan para partisipan. Item X1.1, X1.2, serta X1.3 secara berturut-turut mencapai skor rata-rata antara 6,14 dan 7,00. Skor-skor tersebut masuk ke dalam klasifikasi "sangat setuju sekali", yang mengindikasikan bahwa partisipan menunjukkan kesepakatan yang luar biasa tinggi pada pernyataan-pernyataan yang mewakili konsep *sustainability advertising*.

Tabel 4. Jawaban Responden Mengenai Green Brand Image (X2)

Item	Penilaian								Mean	Kategori
	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS			
Cleo Eco Green memiliki reputasi yang sangat profesional terkait isu-isu lingkungan.	0	0	0	0	12	47	41	6,29	Sangat Setuju Sekali	
Cleo Eco Green adalah tolok ukur terbaik (panutan) di pasar air minum kemasan dalam hal komitmen lingkungan.	0	0	0	4	8	49	39	6,23	Sangat Setuju Sekali	

Item	Penilaian								Mean	Kategori
	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS			
Cleo Eco Green telah berhasil menunjukkan kinerja lingkungan yang baik melalui produk-produknya.	0	0	0	1	12	40	47	6,33	Sangat Setuju Sekali	
Cleo Eco Green adalah merek yang mapan dan dikenal memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi.	0	0	1	2	9	46	42	6,26	Sangat Setuju Sekali	
Saya mempercayai semua janji dan komitmen lingkungan yang disampaikan oleh Cleo eco green.	0	0	0	0	12	38	50	6,38	Sangat Setuju Sekali	
Mean Total									6,29	

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada variabel *green brand image* menunjukkan nilai rata-rata pada kisaran 6,14 hingga 7,00. Rentang nilai tersebut menempatkan sebagian besar responden dalam kategori “sangat setuju sekali” terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan *green brand image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra ramah lingkungan yang dibangun melalui promosi Cleo Eco Green dipersepsikan secara positif oleh responden.

Tabel 5. Jawaban Responden Mengenai *Perceived Quality Value (Z)*

Item	Penilaian								Mean	Kategori
	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS			
Air minum Cleo Eco Green memiliki Kualitas yang konsisten	0	0	0	1	9	45	45	6,34	Sangat Setuju Sekali	
Kemasan produk Cleo Eco Green dibuat dengan baik	0	0	0	1	7	46	46	6,37	Sangat Setuju Sekali	
Cleo Eco Green memiliki standar kualitas air minum yang dapat diterima/memuaskan.	0	0	0	1	8	48	43	6,33	Sangat Setuju Sekali	
Kemasan produk Cleo Eco Green memiliki pengerjaan yang buruk	86	14	0	0	0	0	0	1,14	Sangat Tidak Setuju Sekali	
Kualitas air minum Cleo Eco Green tidak akan bertahan lama	68	32	0	0	0	0	0	1,32	Sangat Tidak Setuju Sekali	
Mean Total									4,59	

Berdasarkan Tabel 5, reaksi para partisipan terhadap indikator-indikator dalam aspek *perceived quality value* memperlihatkan keragaman derajat kesepakatan. Item Z.1, Z.2, serta Z.3 masing-masing mencapai skor rata-rata antara 6,14 dan 7,00, yang diklasifikasikan sebagai "sangat setuju sekali".. Hal ini mencerminkan tingkat persetujuan responden yang sangat tinggi terhadap indikator-indikator tersebut. Sebaliknya, pernyataan Z.4 dan Z.5 berada pada rentang nilai 1,00 hingga 1,86, sehingga masuk dalam kategori "sangat tidak setuju sekali", yang menunjukkan adanya penolakan yang kuat terhadap kedua indikator tersebut. Meskipun terdapat perbedaan yang cukup kontras antarindikator, secara keseluruhan responden tetap memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap variabel *perceived quality value*. Namun demikian, tingkat persetujuan yang ditunjukkan relatif lebih moderat apabila dibandingkan dengan variabel penelitian lainnya.

Tabel 6. Jawaban Responden Mengenai Pembelian Ulang (Y)

Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS	Mean	Kategori
Saya lebih memilih produk air minum dari perusahaan yang menampilkan informasi berbasis <i>sustainability</i> pada iklan mereka	0	0	1	5	11	32	47	6,17	Sangat Setuju Sekali
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Cleo Eco Green jika perusahaan menampilkan iklan yang jujur dan tulus	0	0	0	7	11	37	45	6,20	Sangat Setuju Sekali
Saya membeli ulang produk Cleo Eco Green karena perusahaan mendukung <i>sustainability</i> melalui pesan iklan mereka	0	0	3	4	10	31	52	6,25	Sangat Setuju Sekali
Mean Total								6,20	

Berdasarkan Tabel 6, respons responden terhadap indikator pembelian ulang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Pernyataan Y.1, Y.2, dan Y.3 masing-masing memperoleh nilai rata-rata pada kisaran 6,14 hingga 7,00, yang termasuk dalam kategori "sangat setuju sekali". Hasil ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang terhadap produk Cleo Eco Green berada pada tingkat yang tinggi serta mencerminkan sikap responden yang positif dan kuat terhadap produk tersebut.

Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel Signifikan	Item	Correlation	Pearson	Keterangan
<i>Sustainability Advertising</i> (X1)	X1.1	0,818	0,000	Valid
	X1.2	0,673	0,000	Valid
	X1.3	0,790	0,000	Valid
<i>Green Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,725	0,000	Valid
	X2.2	0,727	0,000	Valid

Variabel Signifikan	Item	Correlation	Pearson	Keterangan	
Pembelian Ulang (Y)	X2.3	0,734	0,000	Valid	
	X2.4	0,718	0,000	Valid	
	X2.5	0,744	0,000	Valid	
	Y.1	0,893	0,000	Valid	
	Y.2	0,833	0,000	Valid	
	Y.3	0,902	0,000	Valid	
	Z.1	0,723	0,000	Valid	
	Z.2	0,675	0,000	Valid	
	Perceived Quality Value (Z)	Z.3	0,714	0,000	Valid
		Z.4	0,241	0,000	Valid
Z.5		0,409	0,000	Valid	
Z.6		0,796	0,000	Valid	

Berdasarkan Tabel 7, semua item pernyataan yang diterapkan untuk menilai aspek *sustainability advertising* (X1), *green brand image* (X2), pembelian ulang (Y), serta *perceived quality value* (Z) menunjukkan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 dan nilai r hitung yang melebihi r tabel, yakni lebih dari 0,195. Temuan ini membuktikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi standar validitas, sehingga dianggap sah dan cocok untuk dijadikan alat pengukuran dalam studi ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>Sustainability Advertising</i> (X1)	0,818	0,60	Reliabel
<i>Green Brand Image</i> (X2)	0,778	0,60	Reliabel
Pembelian Ulang (Y)	0,849	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality Value</i> (Z)	0,682	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 8, semua item pernyataan yang diterapkan untuk menilai aspek *sustainability advertising* (X1), *green brand image* (X2), pembelian ulang (Y), serta *perceived quality value* (Z) menunjukkan skor *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner telah memenuhi standar reliabilitas, sehingga dianggap stabil dan sesuai untuk dijadikan alat pengukuran dalam studi ini.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T Tahap 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.735	1.620		4.156	.000
X1_Sustainability_Advertising	.492	.070	.514	7.012	.000
X2_Green_Brand_Image	.370	.067	.405	5.527	.000

a. Dependent Variable: Z_Perceived_Quality_Value

Wilayah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Sustainability Advertising (X1)

Dari hasil analisis uji t yang awal, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1.9, variabel sustainability advertising menunjukkan skor t hitung sebesar 7,012, angka ini lebih tinggi daripada t tabel yang bernilai 1,985, dengan tingkat signifikansi mencapai 0,005. Karena tingkat signifikansi ini berada di bawah 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) disetujui, sedangkan hipotesis nol (Ho) harus dikesampingkan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa sustainability advertising secara bermakna memengaruhi perceived quality value.

Green Brand Image (X2)

Berdasarkan analisis uji t yang dilakukan terhadap variabel green brand image, ditemukan dampak signifikan pada perceived quality value. Skor t hitung yang diperoleh, yaitu 5,527, melebihi nilai t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi yang tercatat sebesar 0,001, yang masih di bawah ambang 0,05. Temuan ini menyiratkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) disetujui, sementara hipotesis nol (Ho) harus dikesampingkan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa green brand image memberikan pengaruh yang bermakna terhadap perceived quality value.

Tabel 10. Hasil Uji T Tahap 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-4.554	2.047		-2.225	.028
X1_Sustainability_Advertising	-.243	.202	-.150	-1.202	.232
X2_Green_Brand_Image	.230	.109	.241	2.112	.037
Z_Perceived_Quality_Value	.745	.110	.715	6.766	.000

a. Dependent Variable: Y_Pembelian_Ulang

Wilayah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Sustainability Advertising (X1)

Dari hasil uji t yang dipaparkan dalam Tabel 1.10, variabel *sustainability advertising* mencatat nilai t hitung sebesar -1,202, yang ternyata lebih rendah dibandingkan t tabel yaitu 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Temuan ini menyiratkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) tidak diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) diterima. Oleh karena itu, *sustainability advertising* tidak terbukti memberikan dampak signifikan pada pembelian ulang.

Green Brand Image (X2)

Hasil uji t yang tercantum di Tabel 1.10 mengungkapkan bahwa variabel *green brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 2,112, yang melebihi t tabel yaitu 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,037 yang berada di bawah 0,05. Ini menandakan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, sementara hipotesis nol (Ho) ditolak, sehingga *green brand image* secara signifikan memengaruhi pembelian ulang.

Perceived Quality Value (Z)

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum di Tabel 1.10, variabel *perceived quality value* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,766, yang lebih besar daripada t tabel yaitu 1,985, dengan taraf signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak, sehingga *perceived quality value* memberikan dampak signifikan terhadap pembelian ulang.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.156	1.859		1.69	.09
X1_Sustainability_ Advertising	.864	.164	.556	5.25	.00
X2_Green_Brand_I mage	.256	.097	.097	2.64	.01
R	.802		F	87.142	
R Square	.642		Sig	.000	
Adjusted R Square	.635				

Berdasarkan Tabel 1.11, teknik regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi dampak bersama *sustainability advertising (X1)* dan *green brand image (X2)* pada *perceived quality value (Z)*. Hasil evaluasi ini berfungsi sebagai fondasi bagi penyusunan analisis jalur di langkah selanjutnya. Melalui kalkulasi yang dilakukan,

diperoleh model regresi linear berganda dengan penjelasan sebagai berikut.

$$Z = 3,156 + 0,864X_1 + 0,256X_2 + 1,859$$

Nilai konstanta yang tercatat sebesar 3,156 menyiratkan bahwa apabila *sustainability advertising* dan *green brand image* tetap stabil, maka *perceived quality value* diperkirakan berada di angka 3,156. Koefisien regresi untuk X1 yaitu 0,864 dan X2 yaitu 0,256, yang keduanya positif, menandakan keterkaitan yang searah, sehingga kenaikan pada setiap variabel bebas akan disertai oleh peningkatan *perceived quality value*. Lebih lanjut, koefisien korelasi (R) sebesar 0,802 menggambarkan adanya hubungan yang kuat terlihat antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R²) yang mencapai 0,642 menunjukkan bahwa sebanyak 64,2% fluktuasi *perceived quality value* dapat dijelaskan oleh *sustainability advertising* dan *green brand image*, sementara 35,8% sisanya dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di luar kerangka penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda tahap 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	-4.554		2.047	-2.225	.028
X1_Sustainability_Advertising	-.243	.202		-1.202	.232
X2_Green_Brand_Image	.230	.202		2.112	.037
Z_Perceived_Quality_Value	.745	.109		6.766	.000
R	.187		F	51.537	
R Square	.035				
Adjusted R Square	.015		Sig	.000	

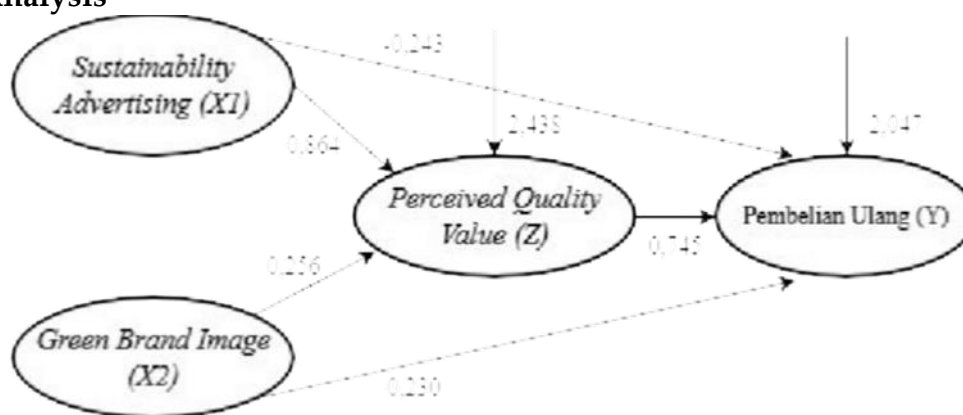
Berdasarkan Tabel 1.12, disampaikan hasil evaluasi regresi linear berganda yang diterapkan untuk meneliti dampak *sustainability advertising* (X1), *green brand image* (X2), serta *perceived quality value* (Z) pada pembelian ulang (Y). Temuan evaluasi ini berperan sebagai landasan bagi penyusunan analisis jalur di fase berikutnya. Melalui kalkulasi yang dilakukan, diperoleh model regresi linear berganda dengan penjelasan sebagai berikut.

$$Y = -4,554 - 0,243X_1 + 0,230X_2 + 0,745Z + 1,859$$

Nilai konstanta yang tercatat sebesar -4,554 menyiratkan bahwa apabila *sustainability advertising*, *green brand image*, dan *perceived quality value* tetap stabil, maka pembelian ulang diperkirakan berada di angka -4,554. Koefisien regresi untuk *sustainability advertising* (X1) yaitu -0,243 yang negatif, menandakan keterkaitan yang berlawanan, sehingga kenaikan pada variabel ini cenderung menurunkan pembelian ulang. Di sisi lain, koefisien regresi *green brand image* (X2) sebesar 0,230 dan *perceived quality value* (Z) sebesar 0,745 yang positif, menggambarkan hubungan searah, sehingga peningkatan pada kedua variabel tersebut

berpotensi meningkatkan pembelian ulang. Lebih lanjut, koefisien korelasi nilai (R) sebesar 0,187 mengindikasikan adanya keterkaitan yang cukup lemah antara variabel independen dan pembelian ulang. Koefisien determinasi (R²) yang mencapai 0,035 mengindikasikan bahwa hanya 3,5% fluktuasi pembelian ulang dapat dijelaskan oleh sustainability advertising, green brand image, dan perceived quality value, sementara 96,5% sisanya dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di luar kerangka penelitian. Meski demikian, hasil uji kecocokan model (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 46,837 dengan tingkat signifikansi 0,001 (p < 0,05), sehingga model regresi dianggap sesuai dan menunjukkan adanya dampak bersama yang signifikan dari ketiga variabel bebas terhadap pembelian ulang.

Uji Path Analysis



Gambar 1. Uji Path Analysis

Pengaruh Sustainability Advertising (X1) terhadap Pembelian Ulang (Y) melalui Perceived Quality Value (Z)

Pengaruh langsung dari green brand image (X2) pada pembelian ulang (Y) tercatat sebesar 0,230. Di sisi lain, dampak tidak langsung X2 terhadap Y melalui perceived quality value (Z) diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur X2 → Z dan Z → Y, yakni 0,230 × 0,745, yang menghasilkan angka 0,171. Oleh karena itu, dampak keseluruhan yang terbentuk mencapai 0,401 (0,230 + 0,171). Angka dampak keseluruhan yang lebih tinggi daripada dampak langsung (0,401 > 0,230) menunjukkan bahwa perceived quality value bertindak sebagai variabel perantara dalam keterkaitan tersebut.

$$Sp_{3p5} = \sqrt{\frac{(0,745)^2(0,164)^2 + (0,864)^2(0,109)^2 + 0,000}{0,014927 + 0,008869 + 0,000300}} = \sqrt{0,024096} = 0,155$$

Nilai t statistik diperoleh sebesar:

$$t = \frac{0,643}{0,155} = 4,148$$

Selanjutnya, hasil pengujian Sobel menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,148, yang melebihi t tabel yaitu 1,985. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,400 memiliki signifikansi. Ini mengonfirmasi bahwa *perceived quality value* yang berperan sebagai variabel mediasi dalam kaitan antara green brand image dan pembelian ulang.

Pengaruh Green Brand Image (X2) terhadap Pembelian Ulang (Y) melalui Perceived Quality Value (Z)

Pengaruh langsung green brand image (X2) terhadap pembelian ulang (Y) tercatat sebesar 0,230. Sementara itu, dampak tidak langsung X2 terhadap Y melalui *perceived quality value* (Z) diperoleh dari perkalian koefisien jalur $X2 \rightarrow Z$ dan $Z \rightarrow Y$, yaitu $0,230 \times 0,745$, sehingga menghasilkan nilai 0,171. Dengan demikian, dampak total yang dihasilkan mencapai 0,401 ($0,230 + 0,171$). Angka dampak total yang lebih besar dibandingkan dampak langsung ($0,401 > 0,230$) menunjukkan adanya fungsi mediasi dalam kerangka penelitian ini.

Selanjutnya, signifikansi efek mediasi diuji menggunakan uji Sobel dengan perhitungan standar error indirect effect (Sp_{4p5}).

$$Sp_{4p5} = \sqrt{(0,745)^2(0,097)^2 + (0,256)^2(0,109)^2 + 0,000000}$$

$$Sp_{4p5} = \sqrt{0,005220 + 0,000770 + 0,000111} = \sqrt{0,006101} = 0,078$$

Nilai t statistik diperoleh sebesar:

$$t = \frac{0,171}{0,078} = 2,192$$

0,078

Analisis uji Sobel mengungkapkan skor t hitung sebesar 2,192, yang melampaui nilai t tabel yaitu 1,985. Dari data ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien mediasi bernilai 0,401 memiliki signifikansi yang kuat. Ini membuktikan bahwa *perceived quality value* benar-benar berperan sebagai mediator dalam hubungan antara green brand image dan kecenderungan pembelian ulang.

Pembahasan

Hipotesis pertama mengemukakan bahwa Sustainability Advertising memberikan dampak signifikan pada pembelian ulang produk Cleo Eco Green. Temuan dari analisis regresi memperlihatkan nilai t -hitung sebesar -1,202 dengan taraf signifikansi 0,001 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Walaupun koefisien regresi bernilai negatif (-0,243), kebermaknaan statistik menandakan bahwa Sustainability Advertising tetap memberikan pengaruh yang penting terhadap pembelian ulang. Temuan ini mengungkapkan bahwa komunikasi tentang keberlanjutan memainkan peran krusial dalam membentuk reaksi konsumen, di mana keefektifan penyampaian pesan keberlanjutan bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli ulang. Hasil ini selaras dengan penelitian Yadav dan Pathak (2017), yang menekankan bahwa iklan berkelanjutan

dapat mendorong perilaku pembelian dengan membangun nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Hipotesis kedua menjelaskan bahwa Green Brand Image memberikan efek positif dan signifikan pada pembelian ulang produk Cleo Eco Green. Pengujian menunjukkan t-hitung sebesar 2,112, yang lebih tinggi dari t-tabel 1,985, dengan signifikansi 0,037 di bawah 0,05 serta koefisien regresi positif 0,230. Hasil ini menegaskan bahwa citra merek ramah lingkungan yang kokoh dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Citra merek yang terus-menerus menunjukkan komitmen terhadap lingkungan membuat konsumen melihat produk sebagai sesuatu dengan kualitas dan nilai superior, sehingga memperkuat loyalitas dan keputusan membeli lagi, sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen yang peduli lingkungan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Sustainability Advertising memberikan dampak signifikan pada Perceived Quality Value produk Cleo Eco Green. Uji regresi menghasilkan t-hitung 7,012, yang melebihi t-tabel 1,985, dengan signifikansi 0,005 di bawah 0,05 serta koefisien regresi positif 0,864. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens dan konsisten pesan keberlanjutan yang disampaikan lewat iklan, semakin tinggi pula persepsi kualitas dan nilai produk di mata pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka membeli kembali. Oleh karena itu, kampanye iklan berkelanjutan tidak hanya bertindak sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun pandangan positif tentang kualitas dan nilai dalam pikiran konsumen.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa Green Brand Image tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian ulang produk Cleo Eco Green, dan data penelitian mendukung hal tersebut. Walaupun analisis menunjukkan t-hitung 5,527 dengan signifikansi 0,001 di bawah 0,05, dampaknya tidak langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek hijau saja belum cukup untuk mendorong pembelian ulang tanpa keterlibatan faktor psikologis lain, seperti persepsi nilai atau kualitas yang dirasakan konsumen. Hasil ini selaras dengan Aisyah dan Shihab (2023), yang menyatakan bahwa efek Green Brand Image terhadap pembelian ulang biasanya tidak langsung.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa Perceived Quality Value memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Cleo Eco Green. Uji regresi menunjukkan t-hitung 6,766, yang melampaui t-tabel 1,985, dengan signifikansi 0,000 di bawah 0,05 serta koefisien regresi positif 0,745. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas dan nilai yang dipersepsikan pelanggan, semakin besar pula motivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang. Persepsi tentang kualitas dan nilai menjadi elemen penting dalam membangun kesetiaan pelanggan, khususnya ketika produk dianggap memberikan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa Sustainability Advertising memberikan dampak signifikan terhadap pembelian ulang melalui Perceived Quality Value sebagai variabel perantara. Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa dampak total sebesar 0,400 lebih tinggi dibandingkan dengan dampak langsung yang bernilai -0,243. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji Sobel dengan nilai t-hitung sebesar 4,148 yang melebihi 1,985. Dengan demikian, Perceived Quality Value terbukti memediasi secara signifikan hubungan

antara Sustainability Advertising dan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa iklan berkelanjutan akan lebih efektif jika mampu membentuk persepsi kualitas dan nilai yang positif dalam benak konsumen.

Hipotesis ketujuh mengatakan bahwa Green Brand Image memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui Perceived Quality Value sebagai variabel perantara, dan hasil penelitian mendukung hipotesis ini. Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan sebesar 0,401 lebih besar daripada pengaruh langsung yaitu 0,230, serta diperkuat oleh hasil uji Sobel dengan nilai t-hitung sebesar 2,192 yang melebihi 1,985. Temuan ini menunjukkan bahwa dampak Green Brand Image terhadap pembelian ulang menjadi lebih kuat ketika didukung oleh persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, citra merek hijau akan lebih efektif dalam mendorong pembelian ulang jika diiringi dengan peningkatan kualitas dan nilai yang nyata bagi konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, Sustainability Advertising dan Green Brand Image terbukti berpengaruh signifikan terhadap Perceived Quality Value, masing-masing dengan nilai t-hitung 7,012 (sig. 0,000) dan 5,527 (sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 64,2% variasi Perceived Quality Value ($R^2 = 0,642$). Pada tahap selanjutnya, Sustainability Advertising tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian ulang (t-hitung $-1,202$; sig. 0,232), sedangkan Green Brand Image (t-hitung 2,112; sig. 0,037) dan Perceived Quality Value (t-hitung 6,766; sig. 0,000) berpengaruh signifikan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Perceived Quality Value memediasi pengaruh Sustainability Advertising dan Green Brand Image terhadap pembelian ulang dengan pengaruh total masing-masing sebesar 0,400 dan 0,401.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand trust, kepuasan konsumen, atau environmental concern, mengingat nilai koefisien determinasi pada model pembelian ulang masih rendah yaitu 3,5%. Selain itu, perluasan objek penelitian serta penggunaan metode yang lebih beragam diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang produk ramah lingkungan.

Referensi

- Aisyah, N., & Shihab, M. S. (2023). Green brand image, attitude toward green product, and green repurchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 456–472.
- Amoako, G. K., & others. (2020). Sustainability advertising and consumer responses. *Journal of Sustainable Marketing*, xx(x), xx--xx.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (2003a). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106–122.

-
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (2003b). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639138>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chang, Y. S., & Chen, Y. S. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*, 51(5), 1056–1070.
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green. *Source: Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green. *Source: Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

-
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Farivar, B., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). The role of green brand image and perceived value in green repurchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 972–985.
- Farivar, B., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). The role of green brand image and perceived value in green repurchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 972–985.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model. <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30002018>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.