

THE IMPACT OF ALTRUISM ON REPURCHASE INTENTION IN CONSUMERS WHO USE THE BODY SHOP'S BODY MIST PRODUCTS IN SUBANG CITY

Gugyh Susandy¹, Rini Nuraeni²

¹STIE Sutaadmadja Subang, Indonesia

²STIE Sutaadmadja Subang, Indonesia

gugyh@stiesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 28 Desember 2024

Tgl. Diterima : 4 Januari 2025

Tersedia Online : 16 Januari 2025

Keywords:

Altrusm, Repurchase intention

ABSTRAK/ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of altruism on repurchase intention in consumers who use Body Mist products from The Body Shop. Altruism is measured based on consumers' attitudes towards social and environmental issues, such as The Body Shop's use of environmentally friendly ingredients. This research used a descriptive survey method with a total of 81 respondents who had used Body Mist products. Data were analyzed using simple linear regression to see the relationship between altruism and repurchase intention. The research results show that altruism has a positive and significant influence on consumers' repurchase intentions. Consumers who care about the environment tend to be more loyal and willing to make repeat purchases. These findings indicate that altruistic values can be an important factor in creating consumer loyalty towards environmentally friendly products.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai industri, termasuk industri kosmetik, terus berupaya memenangkan persaingan dengan berbagai strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam industri kosmetik, persaingan semakin ketat seiring dengan meningkatnya permintaan dan kebutuhan konsumen akan produk kecantikan dan perawatan tubuh. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan riset dan

pengembangan produk guna memenuhi harapan pasar.

Namun, meskipun berbagai upaya telah dilakukan, salah satu merek kosmetik ternama dunia, The Body Shop, menghadapi tantangan besar di pasar Amerika Serikat (AS) dan Kanada. Perusahaan yang berbasis di Inggris ini harus menutup ratusan tokonya di AS dan Kanada akibat tekanan inflasi yang signifikan. Operasional perusahaan disebut terganggu oleh kenaikan biaya, dan sejak 1 Maret, toko-toko di AS, termasuk platform daringnya, tidak lagi

beroperasi. Di Kanada, 33 dari 105 toko telah dijual. Inflasi yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir sangat merugikan toko-toko seperti The Body Shop, terutama yang beroperasi di luar pusat perbelanjaan besar dan menargetkan pasar kelas menengah.

Namun demikian, CEO The Body Shop Indonesia, Suzy Hutomo, menegaskan bahwa situasi ini tidak memengaruhi keberlanjutan bisnis The Body Shop di Indonesia. Melalui unggahan di akun Instagram resmi The Body Shop Indonesia pada Sabtu (16/3), Suzy menyatakan bahwa The Body Shop Indonesia akan terus tumbuh dan berkembang, terlepas dari kabar penutupan di Amerika Serikat dan Kanada.

Dalam upaya memenangkan persaingan di industri kosmetik, perusahaan harus terus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah di mata konsumen, baik dari segi kualitas, harga, maupun citra merek. Citra merek yang kuat dan positif akan memberikan stimulus bagi calon konsumen dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Megantara (2016), repurchase intention adalah niat pelanggan membeli produk yang sama yang dimasa lalunya sudah pernah di beli. Sedangkan menurut jurnal Nofiyanti dan Wiwoho (2020) menyimpulkan niat pembelian ulang adalah beli yang dikerjakan secara berkala pada jangka waktu tertentu dan aktif menyukai dan mempunyai sifat positif terhadap produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan dimasa lampau.

Definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa online repurchase intention adalah suatu aktivitas yang dikerjakan oleh

pelanggan saat pembelian pertama kali dan pelanggan tersebut mempunyai sikap positif, kemudian pelanggan memiliki niatan untuk melakukan pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Altruisme disebut sebagai “altruism” artinya memikirkan kepentingan orang lain. Dalam penjabarannya altruisme menurut Agusute Comte sebagai orang yang pertama kali dalam menggunakan istilah altruisme mengemukakan bahwa altruis merupakan suatu dorongan atau motif untuk membantu seseorang. Adapun ketika seseorang lebih mementingkan orang lain dibanding melihat keadaan dirinya sendiri (Rahmat et al., 2021). Sedangkan menurut Baron dan Byrne merupakan suatu ketulusan yang diberikan dari seseorang ditujukan kepada keorang lain tanpa mengharapkan utang budi terhadap orang yang yang ditolong.

Dimana salah satunya adalah produk *The Body Shop*. Menurut [thebodyshop.co.id](https://www.thebodyshop.co.id) *The Body Shop* pertama kali dibuka pada tahun 1976, toko tersebut merupakan toko kecil bercat hijau di jalanan Brighton, Inggris. Pendekatannya terhadap kecantikan sangat berbeda dengan para pelaku utama dalam industri kecantikan. Dalam mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis kosmetik dan kecantikan, *The Body Shop* mempunyai strategi *green marketing*. Merujuk pada Charter dalam Choudhary A & Gokarn S (2013) *green marketing* merupakan cara dari manajemen untuk memahami, memprediksi dan memenuhi kebutuhan dari pemangku kepentingan yang tidak memiliki hubungan dengan kesejahteraan mahluk hidup, baik manusia maupun lingkungan alam. Sebagaimana yang dikutip dari <https://www.thebodyshop.co.id> (Diakses pada 3 November 2021), Sebagai bentuk pengaplikasian *green marketing* dalam

bisnisnya, Pendekatannya sederhana bahan-bahan yang bersumber secara etis dan berbahan dasar alami dari seluruh dunia, dalam kemasan praktis yang dapat anda isi ulang dengan mudah. Produk dan ritual kecantikan yang dibuat untuk setiap tubuh, yang membuat wanita merasa nyaman dengan kulit mereka tidak pernah menjanjikan untuk membuat mereka terlihat seperti orang lain. *The Body Shop* menjual berbagai macam produk kecantikan dan perawatan tubuh, salah satunya adalah produk *Body Mist The Body Shop*. *Body Mist* merupakan salah satu jenis produk pada kategori *fragrance The Body Shop* yang memiliki aroma menyegarkan serta kandungan bahan alami yang dapat menutrisi kulit. *Body Mist* memiliki komposisi yang berbeda dari parfum, perbedaan yang paling jelas terasa adalah dari kandungan essential oil di dalamnya. Penulis memilih melakukan penelitian terhadap produk *Body Mist The Body Shop*, karena pertama *The Body Shop* merupakan perusahaan yang mengklaim diri berbeda dengan perusahaan lain baik dari segi produk, promosi serta nilai – nilai yang dianut oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kepedulian akan lingkungan menjadi nilai yang dipegang teguh oleh *The Body Shop* dalam membuat produknya, semua produk *The Body Shop* menggunakan zat

– zat herbal yang ramah lingkungan. produk ramah lingkungan merupakan salah satu strategi pengembangan bisnis yaitu persaingan yang didasarkan pada teori keunggulan bersaing, persaingan ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan para pelaku usaha dengan wawasan yang mendukung kebijakan perlindungan lingkungan pemerintah. Konsumen yang memiliki nilai *altruisme* yang tinggi cenderung memiliki sikap lingkungan yang positif (Albayrak et al., 2011). Dimana hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk-produk

yang ramah lingkungan karena mereka peduli terhadap keadaan lingkungan.

Produk *The Body Shop* dikenal oleh konsumen sebagai bisnis kosmetik global yang lebih mengedepankan etika baik dari segi manusia, hewan maupun lingkungan sebagai bagian pembeda dari bisnis kecantikan lainnya. Hal tersebut didukung dengan kenaikan permintaan untuk kosmetik organik dan natural atau ramah lingkungan yang mencapai 53% pada tahun 2016. Beberapa kampanye produk *The Body Shop* yang telah dijalankan diantaranya adalah menentang uji hewan. Ini bukti dari semangat *The Body Shop* terhadap hak hidup hewan. Oleh karena itu, uji kecantikan pada hewan akan dihentikan selamanya. "*Bring Back Our Bottle*" (BBOB) adalah program *The Body Shop* di Indonesia yang mengundang konsumsi Kembali kemasan kosong produk *The Body Shop* ke toko terdekat untuk didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat, bekerja sama dengan komunitas lokal seperti *Waste4Change*, pundi sampah, komunitas nol sampah dan *EcoBali Recycling* untuk mengumpulkan kembali plastik untuk didaur ulang (Wicaksana et al., 2020). *Altruisme* juga berperan erat dengan citra merek Gilg et al. (2005) mengidentifikasi berbagai jenis nilai-nilai dan gaya hidup ramah lingkungan yang berniat untuk membuat konsumen membeli ulang produk tersebut. Dan juga bisa berdampak bagaimana *Altruism* mempengaruhi terhadap nilai pembelian ulang. Dalam penelitian mereka menemukan bahwa orang yang menunjukkan perilaku ramah lingkungan dan yang kurang menunjukkan perilaku ramah lingkungan memiliki nilai yang berbeda secara signifikan. Jika kita lihat bahwa ada terdapat grafik pada Gambar 1.1 dari *Top Brand Award*

Top Brand Index

BODY MIST (Fase 1)

Brand	TBI	
The Body Shop	36.50%	TOP
Victorias Secret	15.50%	TOP
Natural Beauty	14.00%	TOP
Lovana	6.70%	
Dewi Sri Spa Javanese	6.70%	
Elianto	4.70%	
Artscent Spirit	4.20%	
La Perle Premium	3.10%	
Elvia	2.40%	
Natural Wonder	1.70%	

Gambar 1.1

Data Grafik Produk Body Mist The Body Shop

Sumber : Top Brand Award tahun 2024 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data grafik diatas bahwa produk *Body Mist* pada Produk *The Body Shop* mengalami peningkatan yang signifikan yang berada pada *top brand* yang memiliki rating paling atas yaitu dengan jumlah 36.50 % jauh beda dengan produk lainnya. Untuk *Victorias secret* 15.50 % , *Naturan beauty* 14.00 % , *Lovana* 6.70 % , *Dewi sri spa javanese* sama rata yaitu 6.70 % , *Elianto* 4.70 % , *Artscent spirit* 4.20 % , *La perie premium* 3.10 % , *Elvia* 2.40 % , dan yang paling terakhir atau paling rendah yaitu *Natural wonder* 1.70 % .ini adalah tahapan dari setiap produk tergantung dari jumlah yang di minati.

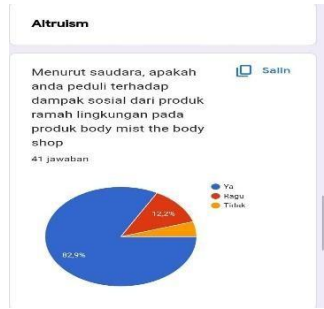


Gambar 1.2

Perawatan Pribadi Body Mist The Body Shop

Sumber : Top Brand Award tahun 2020-2024 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data grafik pada *Top Brand Award* produk *Body Mist The Body Shop* pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang signifikan pada rating pertama yaitu 44.3 % sangat berbeda dengan angka perbandingannya lainnya. Dimana untuk *victorias secret* produk ini tidak terdapat angka persen mungkin karna tidak memproduksi kembali atau kurangnya minat pembelian konsumen , untuk *Natural Beauty* 7.3 % , *Lovana* 3.6 % , dan yang terakhir produk *Dewi sri spa javanese* sama halnya dengan *victoria secret* tidak terdapat angka persennya. Pada tahun 2021 *The Body Shop* masih tetap mendapatkan rating yang paling atas. Tetapi pada tahun 2021 *The Body Shop* terdapat adanya kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu 49.6 % , untuk produk *Natural Beauty* 8.8 % , *Lovana* 4.6 % . Pada tahun 2022 produk *The Body Shop* mengalami penurunan yaitu dengan kisaran 44.9 % , *Natural beauty* 11.3 % , dan *Lovana* 4.1 % . Pada tahun 2023 *The Body Shop* masih menjadi rating paling atas dari semua produk namun pada tahun 2023 mengalami penurunan yaitu 44.3 % , untuk produk *Victorias secret* muncul kembali produknya karena banyak diminati pada tahun 2023 dengan kisaran 11.1 % , *Natural Beauty* 11.8 % , *Lovana* 3% . Selanjutnya Pada tahun 2024 semua produk perawatan tubuh kembali muncul dimana untuk produk *The body Shop* mengalami penurunan yang signifikan yaitu 36,5 % , untuk *Victoria secret* 15.5 % , *Natural Beauty* 14 % , *Lovana* dan *Dewi sri spa javanese* 6.7 % . Jika berdasarkan fase dari tahun 2020-2024 untuk produk *The Body* mengalami kenaikan dan penurunan di setiap tahunnya. akan tetapi produk ini tidak bisa dikalahkan dengan produk lainnya karena setiap tahunnya masih menjadi rating teratas dengan produk ramah lingkungan yang sangat berkualitas.



Gambar 1.3

Survei pengguna produk body mist the body shop terhadap dampak sosial Altruism

Sumber : Data Diolah ,2024

Berdasarkan pie chart yang ditampilkan, kuisisioner ini mengajukan pertanyaan tentang kepedulian responden terhadap dampak sosial dari produk ramah lingkungan, khususnya produk body mist dari The Body Shop. Dari hasil yang ditunjukkan dalam pie chart: Dimana seseorang memilih Ya dengan jumlah (82,9%) dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka peduli terhadap dampak sosial dari produk ramah lingkungan. dimana untuk menunjukkan kesadaran tinggi akan isu-isu sosial dan lingkungan di kalangan responden. Adapun yang memilih Ragu dengan jumlah (12,2%) sebagian kecil responden masih merasa ragu dalam menentukan seberapa besar kepedulian mereka terhadap dampak sosial tersebut. Dan yang terakhir memilih Tidak dengan jumlah (4,9%) Hanya sedikit responden yang tidak peduli terhadap dampak sosial dari produk ramah lingkungan. Dimana untuk secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran dan kepedulian yang tinggi terhadap dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh produk yang mereka gunakan.



Gambar 1.4

Survei rekomendasi produk body mist the body shop

Sumber : Data Diolah ,2024

Berdasarkan pie chart yang ditampilkan, kuisisioner tersebut bertanya apakah responden akan merekomendasikan produk body mist dari The Body Shop kepada keluarga atau teman mereka. Grafik tersebut terdiri dari tiga pilihan jawaban: adapun seseorang menjawab Ya dengan jumlah (75,6%) dengan mayoritas responden memilih menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka bersedia merekomendasikan produk ini. Adapun seseorang menjawab Ragu dengan jumlah (17,1%) dimana sebagian kecil responden merasa ragu untuk merekomendasikan produk ini, karena menunjukkan adanya ketidakpastian atau pertimbangan tertentu. Dan terakhir terdapat adanya jawaban Tidak dengan jumlah (7,3%) Hanya sedikit responden yang memilih "Tidak," yang berarti sebagian kecil responden tidak ingin merekomendasikan produk ini. Dimana dalam kesimpulan masing-masing di atas untuk secara keseluruhan, data dengan jumlah 41 responden menunjukkan bahwa produk body mist The Body Shop umumnya mendapat tanggapan positif dengan lebih dari tiga perempatnya siap untuk merekomendasikannya.

PRODUK *BODY MIST THE BODY SHOP*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan dalam penelitian ini peneliti harus mengetahui bagaimana rumusan masalah dalam penelitian tersebut salah satunya adalah :

1. Bagaimana Altruism dan Repurchase intention produk *body mist the body shop* menurut penilaian responden yang menggunakan produk *body mist the body shop*
2. Bagaimana Dampak *Altruism* pada konsumen yang menggunakan produk *body mist the body shop*
3. Bagaimana Dampak *Repurchase Intention* pada konsumen yang menggunakan produk *body mist the body shop*
4. Bagaimana Dampak pengaruh *Altruism* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen yang menggunakan produk *body mist the body shop*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui adanya hubungan antara *Altruism* dan *Repurchase intention* dengan meneliti sejauh mana nilai-nilai *altruistik* seperti kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan hewan yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada produk *body mist* dari *The Body Shop*
2. Mendukung keberlanjutan perusahaan dalam menganalisis praktik-praktik yang
3. mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis penelitian ini untuk mengetahui :

1. Memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan bahwa *repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas, tetapi juga oleh faktor *altruistik*, terutama ketika konsumen merasa bahwa pembelian mereka berkontribusi pada tujuan yang lebih besar, seperti kelestarian lingkungan atau dukungan terhadap komunitas yang kurang beruntung.
2. Dapat memperluas konsep *altruism*, terutama dalam konteks pemasaran produk ramah lingkungan

Manfaat Praktis :

1. Perusahaan memahami bahwa kepedulian konsumen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas. *The Body Shop* dapat meningkatkan fokus pada komunikasi tentang dampak sosial dan lingkungan positif yang dihasilkan dari pembelian produk mereka, sehingga memperkuat niat pembelian ulang.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan

Berdasarkan penjelasan yang bisa disimpulkan bahwa dalam konteks manajemen pemasaran desain organisasi dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, terutama kebutuhan pasar sasaran. Dalam hal ini juga mempengaruhi harga, distribusi dari pemasok ke konsumen, dan pelayanan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk melakukan manajemen pemasaran. Jika mampu memuaskan konsumen, maka akan berdampak positif bagi perusahaan. Selain itu, dalam hal konsultasi, manajemen pemasaran juga terlibat dalam strategi pengembangan produk, penetapan harga, dan promosi. Sehingga diterima dengan baik tidak hanya oleh konsumen tetapi juga oleh perusahaan.

1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2021) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Kurtz (2021) pengertian strategi pemasaran ialah keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa strategi pemasaran memiliki bauran-bauran atau segmentasi dalam pengelolaan alokasi dan target pasar yang membentuk kombinasi elemen yang memuaskan konsumen dalam dunia pesaing.

1.3 Green Bisnis

Green Business adalah suatu konsep bisnis ramah lingkungan yang menyeimbangkan antara profit dan kelestarian alam. Menurut Green Still Water , green business atau bisnis hijau berkelanjutan mencakup kegiatan operasional yang berkelanjutan, menggunakan material ramah lingkungan, menghasilkan produk minim limbah, mengelola tenaga kerja dengan berkelanjutan, hingga metode pengiriman yang bertanggung jawab (Zakawali, 2022).

1.4 Altruism

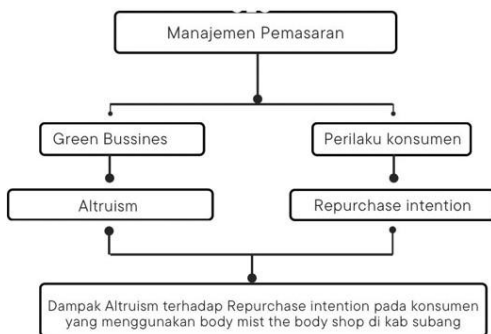
Altruisme disebut sebagai “altruism” artinya memikirkan kepentingan orang lain. Dalam penjabarannya altruisme menurut Agusute Comte sebagai orang yang pertama kali dalam menggunakan istilah altruisme mengemukakan bahwa altruism merupakan suatu dorongan atau motif untuk membantu seseorang. Adapun ketika seseorang lebih mementingkan orang lain dibanding melihat keadaan dirinya sendiri (Rahmat et al., 2021). Sedangkan menurut Baron dan Byrne merupakan suatu ketulusan yang diberikan dari seseorang ditujukan kepada keorang lain tanpa mengharapkan utang budi terhadap orang yang yang ditolong.

1.5 Repurchase intention

Megantara (2016), repurchase intention adalah niat pelanggan membeli produk yang sama yang dimasa lalunya sudah pernah di beli. Sedangkan menurut jurnal Nofiyanti dan Wiwoho (2020) menyimpulkan niat pembelian ulang adalah beli yang dikerjakan secara berkala pada jangka waktu tertentu dan aktif menyukai dan mempunyai sifat positif terhadap produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan dimasa lampau.

Definisi diatas penulis menyimpulka bahwa online repurchase intention merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan oleh pelanggan saat pembelian pertama kali dan pelanggan tersebut mempunyai sikap positif, kemudian pelanggan memiliki niatan untuk melakukan pembelian secara berulang pada masa mendatang.

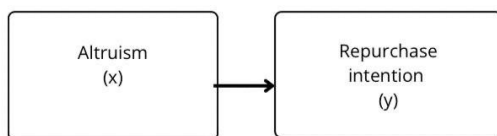
KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1

Sumber : Data Diolah,2024

Menurut McGaghie dalam Hayati (2020), kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut. Kerangka Pemikiran studi ini ialah Altruism(X) variabel independen serta Repurchase Intention (Y) variabel dependen.



Gambar 2.2

Sumber : Data Diolah,2024

Bagan Pengembangan Hipotesis

Dalam model bagan penelitian ini menggambarkan bahwa altruism (tindakan yang didorong oleh kepedulian sosial atau lingkungan) memiliki pengaruh langsung terhadap repurchase intention (niat untuk membeli ulang) produk, dalam hal ini, Body Mist dari The Body Shop. Dimana dalam konteks penelitian, hipotesis yang dapat diambil dari kerangka pemikiran ini adalah bahwa ada hubungan positif antara altruism dan repurchase intention, smakin tinggi tingkat altruism yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka berniat untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan pada peneltian pada buku *"The Rationality of Altruism"* oleh D. Rand (2022), menunjukkan hasil bahwa altruism bukan hanya mengenai perasaan empati saja, tetapi juga melibatkan penalaran yang rasional, di mana hal ini dapat bermanfaat bagi individu dan masyarakat. Dalam konteks produk body mist yang ramah lingkungan, altruism dapat memainkan peran penting dalam memotivasi niat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki motif altruistik, khususnya yang peduli terhadap kesejahteraan lingkungan, mungkin lebih cenderung untuk membeli kembali produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa motif altruistik bersifat positif dan dapat menjadi pendorong penting dalam keputusan konsumen untuk mendukung produk berkelanjutan.maka dari itu terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Alturism berpengaruh terhadap Repurchase Intention (niat pembelian ulang)

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan metode explanatory survey yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019:63).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat subang tahun 2024 dengan kriteria sampel yaitu sebagai berikut :

1. Responden berdomisili di subang kota
2. Responden pernah membeli produk body mist the body shop

Menurut Arikunto (2017:173) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

3.3 Jenis dan Sumber data

jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif .

sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder :

1. Data primer

Data Primer Menurut (Ahyar et al., 2020) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya berupa bukti, catatan, dan laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini menggunakan data primer (kuesioner) dan data sekunder (sumber bacaan dan kepustakaan).

Kusioner merupakan salah satu alat ukur yang dipergunakan sebagai pengukur kejadian yang digunakan oleh peneliti (Dewi & Sudaryanto, 2020).

Sumber bacaan dan kepustakaan dapat diperoleh dari artikel, jurnal , maupun makalah. yang dimana bisa dilakukan agar dapat menghasilkan hasil yang relevan dan teratur yang bisa digunakan dalam penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dengan grafik data tidak dapat dipercaya untuk pengambilan keputusan maka juga harus dilakukan uji statistik.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Rochmat, 2017:125) Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dari dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Melihat hasil heterokedastisitas dapat melalui scatterplot dengan titik-titik yang menyebar secara acak tanpa pola tertentu.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut (Gunawan, 2020) Uji Multikolinieritas adalah uji model regresi yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dalam model regresi atau dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut (Singgih, 2019:205) Uji autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya pada model regresi yang digunakan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara atau teknik yang dapat digunakan untuk mencari ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya adalah dengan uji Durbin Watson (DW Test).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:260) analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan variabel dependent. Analisis regresi ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependent, bila variabel independent dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Intersep

b = Koefisien regresi

Uji t

Uji T atau Uji Hipotesis merupakan cara digunakan untuk dapat menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

Ho = Tidak ada pengaruh Altrusim terhadap Repurchase intention pada produk body mist the body shop

H1 = Ada pengaruh Altrusim terhadap Repurchase intention pada produk body mist the body shop

Apabila nilai signifikansi tabel, maka Ha diterima dan dapat dikatakan adanya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, begitu pun sebaliknya.

Uji F

Menurut Ghazali (2021:148), uji F memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian yaitu mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan ($Sig \leq 0,05$), maka model regresi dapat digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu berarti hampir semua informasi yang diberikan oleh variabel independent diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel Operasional Variabel

Definisi operasional variable menurut Salmaa (2022) dalam Sugiyono (2016) adalah seperangkat lengkap petunjuk tentang apa yang harus diamati dalam mengukur atau menguji suatu variable dalam pengujian kesempurnaan. Operasional variable mampu menetapkan aturan dan prosedur bagi penulis dalam menjalankan penelitian agar pengumpulan data dan analisis lebih terarah, focus, efisien, serta konsisten.

Berikut adalah definisi operasional variable X dan Y dalam penelitian ini.

Dimana pada **tabel 3.1** mengenai operasional variabel terdapat adanya dimensi dan indikator dimana setiap variabel x dan y dapat mempengaruhi. pada variabel x yaitu Altruism adanya terdapat indikator yaitu yang bisa dirasakan seperti situasi, suasana hati, derajat kebutuhan yang di tolong terdapat pada dimensi situasioal. Adapun untuk interpersonal yaitu kesamaan karakteristik, kedekatan hubungan dan daya tarik antara yang menolong dan ditolong, dan yang terakhir yaitu personal yaitu perasaan subjek dan religiusitas subjek. Dan untuk variabel y yaitu Repurchase intention terdapat dimensi yaitu niat transaksional dengan indikator melakukan pembelian kembali dan mengkonsumsi kembali produk, yang kedua yaitu niat refrensial dengan indikator merefrensikan produk yang sudah dibeli, merencanakan pengalaman setelah membeli produk, yang ketiga niat preferensial dengan indikator produk yang pernah dibeli sebagai preferensi utama dan preferensi dapat diganti jika produk tidak ada. Dan yang terakhir niat eksploratif yaitu dengan indikator selalu mencari informasi berkaitan dengan produk yang menjadi preferensi dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian	Deskripsi	Dimensi	Indikator	Skala
Altruism (x1)	Menurut Myers dalam Pamungkas dan Muslikah (2019), altruisme adalah tindakan yang dilakukan tanpa mengharapkan imbalan, melainkan hanya memperoleh kepuasan dari perasaan telah berbuat kebaikan.	1 Situasioal	1. Situasi 2. Suasana hati 3. Derajat kebutuhan yang di tolong	Interval
		1. Interpersonal	1. Kesamaan karakteristik 2. Kedekatan hubungan 3. Daya tarik antara yang menolong dan ditolong	Interval
		3. Personal	1. Perasaan subjek 2. Religiusitas subjek	Interval
Repurchase Intention (y1)	Niat pembelian ulang (repurchase intention) merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian (Hutami et al., 2020). Sedangkan menurut Ariffin et al. (2016) niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang	1. Niat transaksional	1. Melakukan pembelian kembali 2. Mengonsumsi kembali produk	Interval

		berniat untuk menggunakan layanan yang digunakannya lagi.		
			2. Niat referensi	1. Merefrensikan produk yang sudah dibeli 2. Menceritakan pengalaman setelah membeli produk
			3. Niat Preferensial	1. Produk yang pernah dibeli sebagai preferensi utama 2. Preferensi dapat diganti jika produk tidak ada
			4. Niat Eksploratif	1. Selalu mencari informasi berkaitan dengan produk yang menjadi preferensi 2. Mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanganinya.

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh nilai *Mean (M)*, *Median (Med)*, *Modus Mo*, dan *Standard Deviasi* masing-masing variabel penelitian. Kemudian diperoleh distribusi frekuensi jawaban sponden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 dan 4.3.

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Variabel Altruism (X)

Interval	Kategori	F	(%)
7	Sangat Tinggi	13	16.0
5 – 6	Tinggi	54	66.7
3 – 4	Cukup	11	13.6
1 – 2	Rendah	3	3.7
Total		81	100.0

Sumber : Data Diolah ,2024

Pada tabel 4.2 menunjukkan mayoritas responden pada kategori Tinggi dengan jumlah presentase 66,7% bahwa Altruism berdampak. Sebanyak 16% menunjukkan pada kategori sangat tinggi, 13,6% pada kategori cukup dan 3,7% menunjukkan pada kategori rendah.

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi Variabel Repurchase Intention (Y)

Interval	Kategori	F	(%)
7	Sangat Tinggi	14	17.3
5 – 6	Tinggi	51	63.0
3 – 4	Cukup	12	14.8
1 – 2	Rendah	4	4.9
Total		81	100.0

Sumber : Data Diolah ,2024

Kemudian pada variabel Repurchase Intention, mayoritas responden menunjukkan pada kategori Tinggi dengan jumlah presentase 63%, artinya minat membeli kembali produk Mist The Body Shop sangat tinggi. Sedangkan pada kategori sangat tinggi menunjukkan presentase 17,3%, kategori cukup menunjukkan 14,8% dan kategori rendah menunjukkan presentase sebanyak 4,5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan setiap keadaan variabel survei. Hasil analisis deskriptif penelitian diperoleh pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Analisis Deskriptif

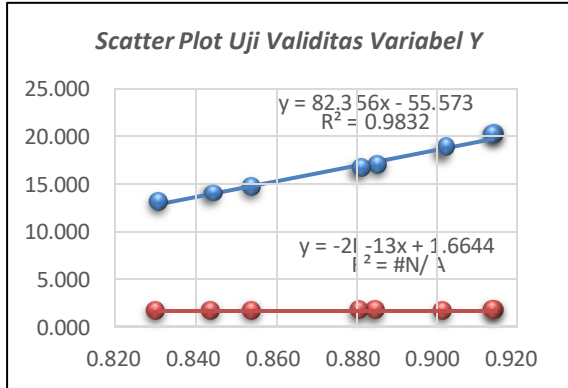
Variabel	M	Med	Mo	Std. Deviasi
X	20.2	10.6	6	26.6
Y	20.2	11.5	6	26.6

Sumber : Data Diolah ,2024

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

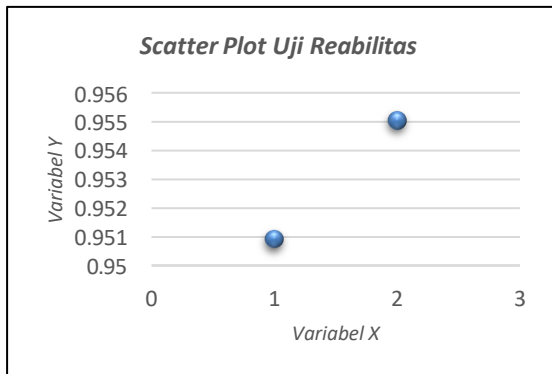
Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan instrument yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas penelitian Pearson Product Moment. Berbantuan program statistik SPSS, diperoleh bahwa semua butir

pernyataan pada instrument dinyatakan valid. Didukung oleh hasil analisis yang ditunjukkan variabel Y diatas 0,514 dengan nilai signifikansi 0,5).



Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas

Analisis cronbach alpha dengan program SPSS digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan skor kepercayaan sebesar 0,950 untuk variabel pemasaran *digital*. Hasil variabel Minat Beli menunjukkan nilai sebesar 0,955. Nilai alfa Cronbach untuk masing-masing variabel yang diselidiki berada di atas 0,60, memungkinkan untuk menilai keandalan pernyataan kuesioner.



Gambar 4.2 Hasil Uji Reabilitas

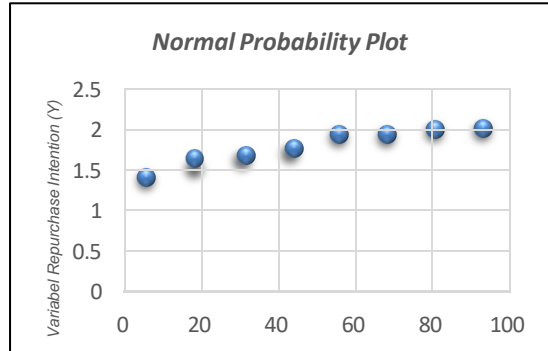
Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smimov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	22,213961
Most Extreme	Absolute	.076

Differences	Positive	.066
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig (2-tailed)		.166 ^{c,d}

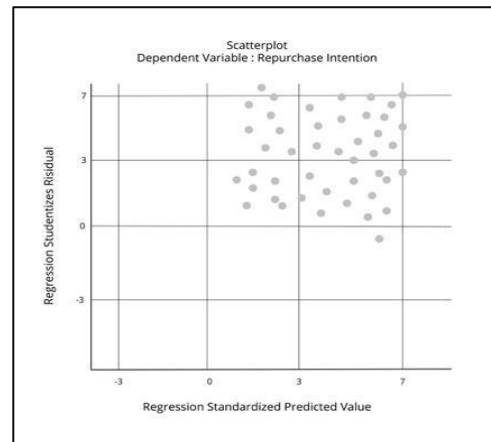
Sumber : Data Diolah ,2024



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Hasil

analisis uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Dengan output signifikan Kolmogorov Smimov sebesar 0,166 yang melebihi 0,05.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Tolerance	Statistics VIF	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Std.Err			
1	(Constant)							
	X					905,44	0,809	
	Y					874,44	0,731	
		905,44	-0,016	0,986	61,255	9,985	853,84	0,786

Sumber : Data Diolah ,2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan Nilai Tolerance hampir mendekati 0,100 dan VIF < 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi gejala Multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
1	0,999 ^a	0,998	0,748	1,591	2,533

- a. Predictors: (Constant) Lag_Y
- b. Dependent Variable: LAG_Y

Hasil uji autokorelasi Durbin-Watson berdasarkan tabel diatas menunjukkan R 0,999 > R Square 0,998 > A. R Square 0,748 < Std. Error 1,591 > Durbin-Watson 2,533. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Altruism sebagai variabel terikat sangat berdampak terhadap variabel lain.

Kemudian peneliti melakukan uji linearitas dengan tujuan untuk mengetahui hubungan variabel X dengan Variabel Y (Sugiyono, 2017).

Tabel 4. 7
Hasil Uji Linearitas

ANOVA						
	Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value
X	Between Groups	0,0039	1	0,004	5,528	0,998
Y	Within Groups	9891,1484	14	706,511		
	Total	9891,1523	15			

Sumber : Data Diolah ,2024

Hasil analisis uji linearitas menunjukkan Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa X memiliki hubungan linier dengan Y.

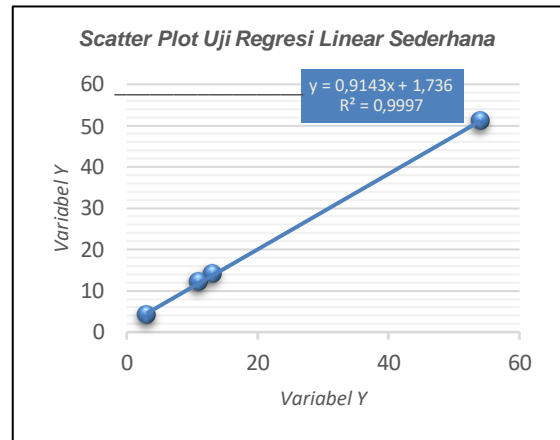
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients	Standard Error	t Stat	Sig
--------------	----------------	--------	-----

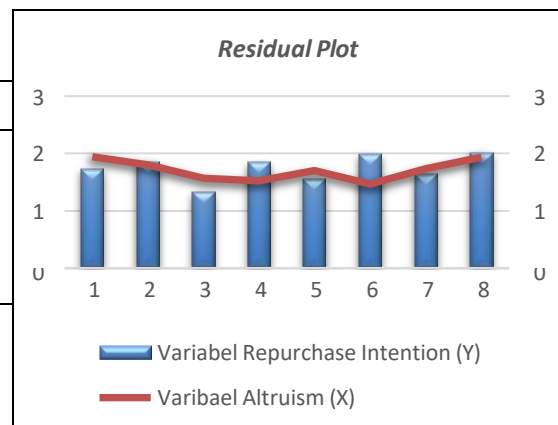
Intercept	0	.000	.000	.000
Altruism	0,9997	.0,018	53,000	.000

Sumber : Data Diolah ,2024



Gambar 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan nilai Sig. 0,000. Karena demikian artinya H0 ditolak, maka dapat dikatan Altruism dan Repurchase Intention memiliki dampak terhadap konsumen yang menggunakan produk body mist the body shop. Berikut persamaan regresi, $Y = a + Bx = 0 + 0,999X$ Perhitungan analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi, determinasi dan koefisien regresi, yang dapat dilihat pada tabeh 4.7.



Gambar 4.6 Grafik Residual Plot

Tabel 4. 9
Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary	
Multiple R	.999 ^a
R Square	.998

Adjusted R Square	.855
Standard Error	1,707
Observations	8

Sumber : Data Diolah ,2024

Koefisien regresi untuk variabel Altruism (X) menunjukkan nilai 0,999. Dengan demikian adanya kenaikan 1% pada variabel X yang menunjukkan dampak terhadap variabel Y sebesar 0,999. Untuk membuktikan adanya hubungan positif antara Variabel X dan Variabel Y.

Koefisien korelasi pada penelitian ini diperoleh hasil 0,999. Hasil tersebut menunjukkan korelasi yang sangat signifikan antara Variabel X dan Variabel Y. *Output* 0,999 tersebut dalam ketentuannya melebihi 0,5 yang membuktikan bahwa korelasi yang terjadi antara variabel Altruism dan Repurchase Intention sangat kuat.

Koefisien korelasi keluaran mendapatkan nilai Positif. Artinya, Variabel X memiliki korelasi positif dengan Variabel Y. Semakin tinggi nilai X maka semakin tinggi nilai Variabel Y. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai determinasi sebesar 0,998. Dengan demikian Variabel X dan Y memiliki dampak sebesar 0,9% dan sisanya 0,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dampak Altruism terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen yang menggunakan Produk Body Mist The Body Shop

Analisis data pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Altruism memiliki dampak terhadap Repurchase, yang diperkuat juga oleh penelitian lain yang serupa. Perilaku altruistik dan niat pembelian ulang dalam konteks keberlanjutan. Nilai sebuah merk seperti The Body Shop sangat berdampak dan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki nilai positif (Athwal et al, 2019).

Dengan dampak positif yang telah dirasakan oleh konsumen karena Produk

Body Mist The Body Shop dapat memperbaiki suasana hati pemakai dan tahan lama juga berbahan alami. Hasil uji autokorelasi Durbin-Watson bahwa Altruism sebagai variabel terikat sangat berdampak terhadap variabel lain. Kemudian hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa terjadi gejala Multikolinieritas.

Nilai-nilai yang tinggi seperti berbahan alami mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, sehingga memiliki dampak positif pula dengan adanya niat pembelian ulang (Athwal et al, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan penjelasan yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat adanya 81 responden dari masing-masing masyarakat yang menggunakan produk body mist the body shop. dan terdapat adanya pengaruh antara altruism terhadap repurchase intention dimana masyarakat berniat untuk membeli ulang produk tersebut karena dengan produknya yang ramah lingkungan. dan adanya dampak positif dari Altruism dan Repurchase Intention pada konsumen yang menggunakan Body mist The Body Shop. Dimana Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai Signifikansi dengan hasil sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji asumsi klasik dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji autokorelasi Durbin-Watson bahwa Altruism sebagai variabel terikat sangat berdampak terhadap variabel lain. Kemudian hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa terjadi gejala Multikolinieritas. Adapun hasil analisis koefisien korelasi menyatakan bahwa korelasi yang terjadi berada pada kategori tinggi antara *altruism* terhadap Repurchase Intention. *Output* analisis data membuktikan bahwa apabila suatu usaha berkomitmen untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian yang dialami peneliti yaitu mengenai pengumpulan data responden penelitian karena waktu terbatas dan tidak menentu. Sehingga pengumpulan data hanya dilakukan melalui kuisisioner dan tidak melakukan wawancara secara langsung dengan responden.

untuk saran dari penelitian ini Penting bagi perusahaan untuk terus berkomunikasi dengan konsumen mengenai kontribusi positif yang mereka berikan ketika membeli produk ramah lingkungan karena dengan komunikasi yang transparan mengenai inisiatif keberlanjutan akan meningkatkan rasa puas dan bangga pada konsumen yang mendukung usaha dengan prinsip-prinsip altruistik. Untuk peneliti selanjutnya jika ingin meneliti topik yang serupa, disarankan untuk mengembangkan teknik pengumpulan data yang relevan dan bervariasi agar penelitian tersebut bagus dan maksimal dan tidak ada kendala dalam apapun.

REFERENCES

Jurnal

Cv, P., Laksana, J., Majalengka, R., Dharliana, H., Anna, H., Chindy, S., & Nurzidna, A. (2023). *The Influence Of Altruism And Communication On Employee*.

Permulaan, N., Musim, S., Lubis, K. H., Sebuah, P., Baru, M., Lubis, K. H., & Myers, D. G. (2024). *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Vol.13 No.1 Maret 2024*
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/lgrm>. 13(1), 125–138.

Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66.
<https://doi.org/10.36490/value.v2i1.1>

84

Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>

Srihadi, R. H., & Pradana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body. *EProceedings of Management*, 8(4), 3406–3412.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15330>

Zahro, S. Z., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 1–7.
<https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.550>

Website

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20240316115950-17-522483/kronologi-kebangkrutan-the-body-shop-ratusan-toko-dijual/amp>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240316112056-92-1075002/ceo-the-body-shop-indonesia-blak-blakan-soal-perusahaan-bangkrut-di-as/amp>