

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *SOCIAL MEDIA*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* STARBUCKS  
COFFEE DI KOTA SEMARANG**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana (S1)

**Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

**SOFA NASRUL HIDAYAH**

**NIM 30401900303**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* STARBUCKS COFFEE DI KOTA SEMARANG**

**Sofa Nasrul Hidayah**

**NIM : 30401900303**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Pada Tanggal : 22 Agustus 2023

Tim Penguji

Ketua

Drs. H. Noor Kholis, MM

NIDN: 0619105901

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dr. H. Moch. Zulfa, MM

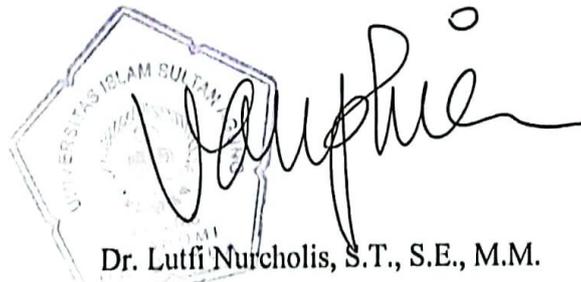
NIDN: 0616085903

Dr. Mulyana, SE., M.Si

NIDN: 0607056003

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN: 0623036901

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sofa Nasrul Hidayah

NIM : 30401900303

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : SI Manajemen

Judul Penelitian Skripsi:

**"PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* STARBUCKS COFFEE DI KOTA SEMARANG"**

Dengan ini saya menyatakan bahwa usulan penelitian untuk Skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Semarang, 14 Agustus 2023

Penulis



**Sofa Nasrul Hidayah**

**NIM. 30401900303**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sofa Nasrul Hidayah

NIM : 30401900303

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

**"PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* STARBUCKS COFFEE DI KOTA SEMARANG"**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 September 2023

Yang menyatakan,



Sofa Nasrul Hidayah

NIM. 30401900303

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

YAKINLah bahwa segala sesuatu yang di USAHAKan dengan maksimal  
insyaAllah akan SAMPAI pada tujuan yang di inginkan  
YAKIN USAHA SAMPAI  
IMAN ILMU AMAL

### Persembahan :

Dengan tak henti-hentinya mengungkapkan rasa syukur kepada Allah SWT, saya dengan tulus menyajikan karya Skripsi ini sebagai bentuk penghormatan kepada orang-orang yang selalu memberikan dukungan tanpa henti hingga saya berhasil

mencapai titik ini:

“Kepada Ayah dan Ibu, yang dengan penuh cinta telah merawat, mendidik, mendoakan, memberikan dukungan, dan senantiasa hadir dalam setiap tahapan perjalanan hidup saya.”

“Kepada kawan-kawan Himpunan Mahasiswa Islam yang selalu memberi saya motivasi juga dukungan tanpa henti dan di tempat ini lah saya berproses hingga mencapai pada titik ini”

“Kepada teman-teman yang selalu bersedia, senantiasa memberikan bantuan dan saling memberikan dukungan tanpa henti”

## ABSTRAK

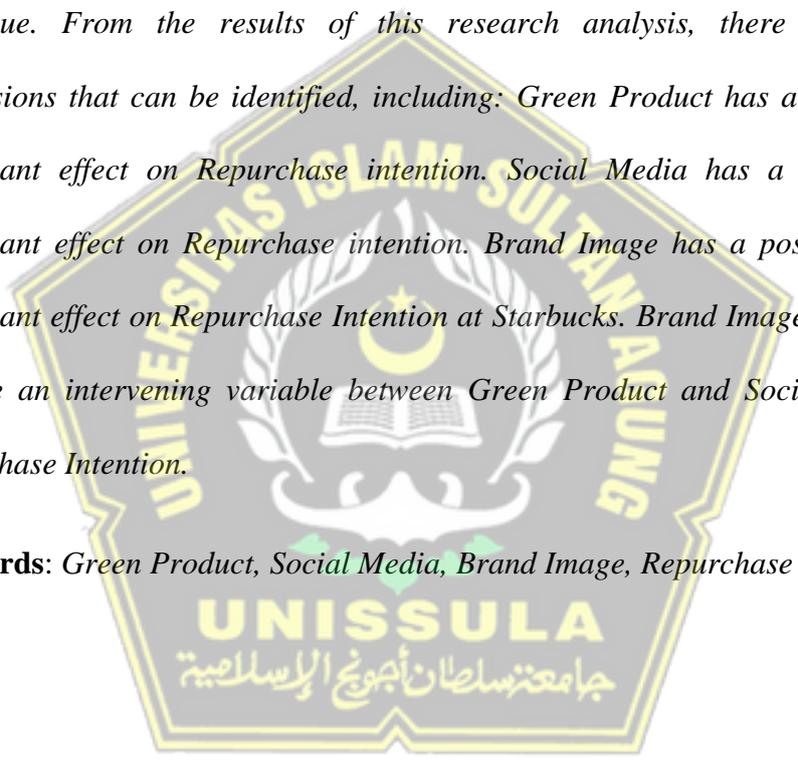
Riset ini memiliki maksud guna menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green product* dan *social media* terhadap *repurchase intention* starbucks coffee di kota semarang. Riset menggunakan populasi yakni masyarakat kota semarang yang pernah membeli produk starbucks. Sampel yang ditetapkan sebanyak 140 responden yang menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antarlain: *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Starbucks. *Brand Image* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *Green Product* dan *Social Media* terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Green Product, Social Media, Brand Image, Repurchase Intention.*

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze and identify the role of brand image in mediating the influence of green products and social media on repurchase intention for starbucks coffee in semarang city. The research used the population, namely the people of Semarang who have bought Starbucks products. The sample is determined as many as 140 respondents using non-probability sampling technique. From the results of this research analysis, there are several conclusions that can be identified, including: Green Product has a positive and significant effect on Repurchase intention. Social Media has a positive and significant effect on Repurchase intention. Brand Image has a positive but not significant effect on Repurchase Intention at Starbucks. Brand Image is unable to become an intervening variable between Green Product and Social Media on Repurchase Intention.*

**Keywords:** *Green Product, Social Media, Brand Image, Repurchase Intention.*



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alamin,*

Dengan segala rasa syukur dan puji, kita haturkan kepada Allah SWT, Yang telah memberikan berkah, rahmat, serta petunjuk-Nya, memungkinkan penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi berjudul **“PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* STARBUCKS COFFEE DI KOTA SEMARANG”**

Penelitian ini merupakan bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan Program S-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Sepanjang perjalanan penyusunan usulan skripsi ini, saya menyadari bahwa telah menerima banyak bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. Noor Kholis, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T.,S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Para Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Orang Tua dan Keluarga sebagai motivator terbesar dalam hidup yang selalu memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan penuh kepada penulis.
6. Teman – teman Himpunan Mahasiswa Islam dan BEM KM yang telah memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis dengan tulus meminta maaf atas segala kekurangan yang ada dan sangat menghargai kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca di masa depan dalam menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 14 Agustus 2023  
Penulis



**Sofa Nasrul Hidayah**  
**NIM. 30401900303**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN\.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	14
1.4. Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1. Akademis .....	15
1.4.2. Perusahaan .....	15
1.4.3. Pihak lainnya.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Green Product.....	14
2.1.2. Social Media .....	17
2.1.3. Brand Image .....	19
2.1.4. Repurchase Intention.....	21
2.2. Hubungan Antar Variabel .....	23
2.2.1. Pengaruh Green Product terhadap Repurchase Intention.....	23
2.2.2. Pengaruh Social Media terhadap Repurchase Intention.....	25
2.2.3. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention .....	27
2.2.4. Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh Green Product terhadap Repurchase intention .....	28
2.2.5. Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh Social Media terhadap Repurchase intention .....	30

2.3. Model Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Jenis penelitian.....	33
3.2. Populasi dan sampel.....	33
3.2.1. Populasi.....	33
3.2.2. Sampel.....	34
3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.4. Sumber Data dan Jenis Data .....	35
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.6.1. Definisi Operasional .....	37
3.6.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian).....	38
3.7. Teknik Analisis Data .....	40
3.7.1. Uji Instrumen .....	40
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.7.4. Uji Sobel Test.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	50
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
4.2.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan PerBulan.....	52
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	53
4.3.1 <i>Green Product</i> .....	54
4.3.2 <i>Social Media</i> .....	57
4.3.3 <i>Brand Image</i> .....	60
4.3.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	63
4.4 Analisis Data.....	65

4.4.1	Uji Instrumen .....	66
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	68
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	72
4.5.1	Uji Regresi .....	72
4.5.2	Uji Sobel .....	80
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
4.6.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	81
4.6.2	Pengaruh Social Media terhadap Brand Image .....	83
4.6.3	Pengaruh Green Product terhadap Repurchase Intention.....	84
4.6.4	Pengaruh Social Media terhadap Repurchase Intention.....	86
4.6.5	Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention.....	87
BAB V PENUTUP.....		89
5.1	Kesimpulan .....	89
5.2	Saran Implikasi Manajerial.....	90
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	90
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....		94
LAMPIRAN.....		101



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand For Teens Index 2018-2021 .....	12
Tabel 3 1. Definisi Operasional dan Indikator .....	37
Tabel 3.2. Skala <i>Likert</i> .....	39
Tabel 3.3. Nilai Skor dan Kategori .....	40
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 4.2. Usia Responden .....	51
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden .....	52
Tabel 4 4. Pendapatan Per Bulan .....	52
Tabel 4.5. Kategori Nilai Mean Jawaban Responden.....	53
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Green Product</i> (X1) ...	55
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Social Media</i> (X2).....	58
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (Y1) .....	61
Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y2) .....	64
Tabel 4.10. Uji Validitas .....	66
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.12. Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.13. Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.14. Uji Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.15. Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.16. Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.17. Tabel Persamaan Regresi .....	73
Tabel 4.18. Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.20. Tabel Persamaan Regresi .....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.22 Hasil Uji t.....	78

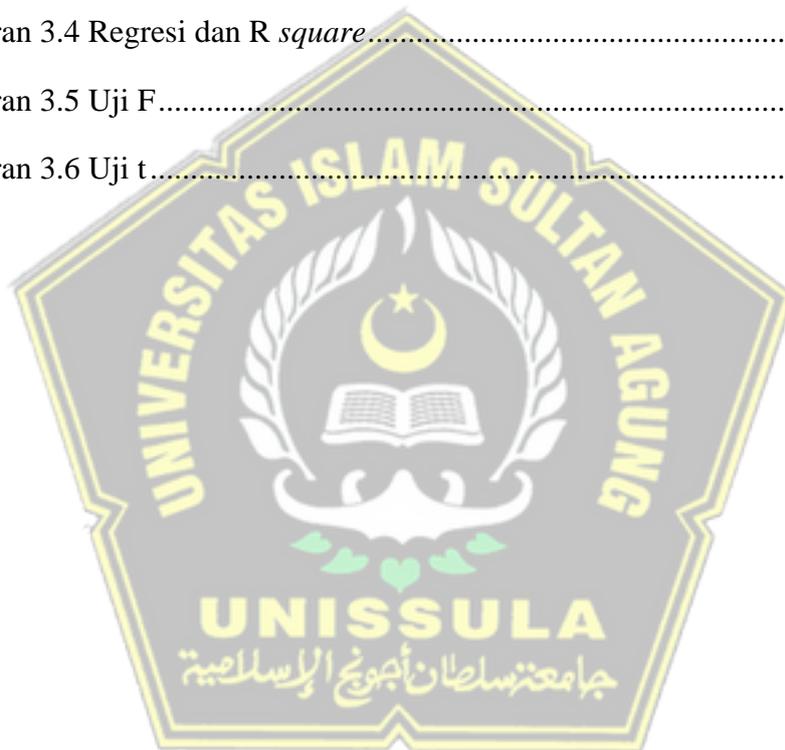
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pendapatan Starbucks 2017-2021 .....	6
Gambar 2.1. Model Penelitian .....	32
Gambar 4.1. Hasil Uji Sobel X1 terhadap Y2 melalui Y1.....	80
Gambar 4.2. Hasil Uji Sobel X2 terhadap Y2 melalui Y1.....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisiener Penelitian .....	101
Lampiran 2. Tabel Tabulasi Skor Responden .....	105
Lampiran 3. Olah Data SPSS .....	113
Lampiran 3.2 Uji Reliabilitas .....	116
Lampiran 3.3 Uji Multikolinieritas .....	117
Lampiran 3.4 Regresi dan <i>R square</i> .....	117
Lampiran 3.5 Uji F .....	118
Lampiran 3.6 Uji t .....	119



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kerusakan lingkungan dapat diklasifikasikan menjadi dua pemicu utama, yakni peristiwa alam dan tindakan manusia. Beberapa contoh bencana alam meliputi letusan gunung berapi, banjir, erosi pantai, longsor, badai, gempa bumi, dan tsunami. Bencana-bencana ini mengakibatkan penurunan kualitas lingkungan karena faktor-faktor alam. Namun, ketika ditelusuri lebih dalam, bencana seperti banjir, degradasi, kebakaran hutan, dan pergerakan tanah juga bisa dipicu oleh campur tangan manusia. Sumber utama degradasi lingkungan yang kedua adalah aktivitas manusia. Bahkan, dampak kerusakan yang diakibatkan oleh tindakan manusia mungkin lebih berdampak dibandingkan dengan akibat langsung dari bencana alam itu sendiri. Fenomena ini terjadi karena kerusakan yang terjadi memiliki kecenderungan untuk berlanjut dan bahkan meningkat. Degradasi ini pada umumnya disebabkan oleh aktivitas manusia yang tidak memperhatikan aspek lingkungan, seperti destruksi dan transformasi hutan, operasi pertambangan, polusi udara, pencemaran air dan tanah, dan berbagai faktor lainnya. (Guspul, 2018).

Sama seperti di Jakarta, di mana terjadi polusi akibat padatnya populasi penduduk, dan wilayah ini juga memiliki reputasi sebagai lokasi dengan permasalahan yang serius. terkait limbah plastik dan dampak negatif

akibat kurangnya kesadaran warga setempat mengenai pelestarian lingkungan. Upaya untuk memperluas usaha, seperti pembangunan pabrik dan peningkatan produksi dalam skala besar, sayangnya sering dilakukan tanpa mempertimbangkan dampaknya, serta akumulasi limbah plastik yang sulit untuk didaur ulang, telah memberikan dampak yang merugikan terhadap ekosistem dan semakin memperparah kerusakan lingkungan alam. Hal ini juga berkontribusi pada perubahan iklim di Indonesia sebagai salah satu faktor utama yang menyebabkan pemanasan global. (Hartini, 2021). Di Indonesia, produksi sampah plastik mencapai 64 juta ton setiap tahunnya. Sekitar 3,2 juta ton dari jumlah tersebut berakhir sebagai sampah plastik yang dibuang ke laut. Di samping itu, sekitar 10 miliar plastik juga dibuang ke lingkungan setiap tahunnya, jumlahnya setara dengan 85.000 ton. (Badan Pusat Statistik).

Isu lingkungan ini mendorong konsumen bersikap selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Pemahaman pelanggan dalam memilih barang yang cocok dengan pilihan mereka menjadi faktor utama dalam proses pertumbuhan perusahaan. Keterlibatan individu sebagai aktor dalam eksploitasinya terhadap sumber daya alam dalam konteks bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan lingkungan usaha yang lebih berkelanjutan secara lingkungan. Ini mengakibatkan setiap individu memiliki tanggung jawab dan peluang untuk berpartisipasi dalam upaya penyelamatan lingkungan dari potensi bencana yang mengkhawatirkan. Selain itu, Semakin banyak lembaga yang

mengutamakan perhatian terhadap masalah lingkungan muncul, mengulas tindakan yang dilakukan oleh pelaku pemasaran dan pemerintah, Sebagai tanggapan, mereka merespons dengan Menetapkan aturan-aturan yang mempengaruhi perubahan tingkah laku para konsumen, mendorong mereka untuk lebih mengutamakan keberlanjutan lingkungan.

Peningkatan kesadaran masyarakat dalam membeli dan menggunakan produk yang mengedepankan kesehatan dan lingkungan beriringan dengan perubahan pola perilaku konsumen sepanjang periode pandemi tahun 2019 hingga saat ini. Faktor-faktor beragam dipertimbangkan saat melakukan pembelian, mulai dari kebersihan produk hingga dampaknya pada kesehatan, yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk makanan. Perubahan perilaku konsumen menciptakan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dan memenangkan kepercayaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran yang berfokus pada pengembangan produk ramah lingkungan. Menurut (Manongko & Dr.Allen, 2018) Transformasi perilaku terutama di kalangan konsumen yang beralih menuju produk ramah lingkungan mencerminkan kesadaran masyarakat dalam menjaga dan merawat lingkungan alam, sambil juga melindungi diri dari risiko penyakit akibat paparan bahan kimia dalam produk-produk..(Salam & Sukiman, 2021)

Pesatnya perkembangan dunia industri telah mengubah pola pikir orang di mana kehidupan menggantungkan sektor industri. Dilakukannya ekspansi bisnis, seperti mendirikan pabrik dan meningkatkan kapasitas

produksi secara besar, bukan hanya mencerminkan perhatian terhadap lingkungan dan akumulasi limbah plastik yang sulit diolah ulang, tetapi juga mengakibatkan dampak negatif pada lingkungan. Jika efek ini diabaikan, seiring berjalannya waktu, dapat berkontribusi pada terjadinya pemanasan global, yang lebih dikenal sebagai fenomena pemanasan global. Konsekuensi merugikan dari pemanasan global pada lingkungan meliputi beragam aspek, seperti peningkatan risiko kebakaran hutan, kenaikan suhu rata-rata global, dan lain-lain. Manusia bertanggung jawab dalam mengoptimalkan semua potensi yang dimilikinya guna membentuk lingkungan bisnis yang peduli terhadap lingkungan, memiliki peran yang signifikan. Individu dalam bidang pemasaran yang cerdas akan mengidentifikasi masalah lingkungan sebagai potensi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam dunia pemasaran, strategi yang tengah berkembang pesat adalah green marketing. (Dwi Lestari *et al.*, 2015).

Menanggapi perubahan iklim ini untuk mengurangi penggunaan gelas plastik dan kertas, Starbucks telah mengimplementasikan rangkaian strategi pemasaran berkelanjutan dan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Sejak tahun 2004 hingga saat ini, Starbucks Coffee telah mengadopsi prinsip-prinsip green marketing yang melibatkan inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan. Ini termasuk langkah-langkah seperti pengurangan penggunaan air dan energi listrik, pelestarian hutan dengan mencegah penebangan berlebihan akibat penanaman kopi, menggunakan gelas kertas yang dapat didaur ulang, mendorong penggunaan tumbler reusable, dan

mengadopsi gelas plastik yang terbuat dari polypropylene yang lebih ramah lingkungan. Tidak hanya itu, Starbucks Coffee juga aktif dalam mempromosikan kesadaran menjaga lingkungan. Dalam hal ini, Starbucks berusaha untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kesadaran lingkungan dan mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih ramah lingkungan. (Amrullah, 2022). Dalam penelitian (Nica Rizka Forma Nastiti, 2021) menjelaskan bahwa Starbucks mengalami beberapa kendala dalam mengimplementasikan aksi hijauannya. Pada tahun 2020 Starbucks mengalami masalah dengan keputusan pembelian konsumennya. Hal ini terlihat dari masalah penjualan yang mereka hadapi di tahun 2020. Starbucks mengumumkan mengalami penurunan penjualan. melalui website resmi mereka di ([investor.starbucks.com](http://investor.starbucks.com), 2020). Starbucks mengumumkan bahwa mereka akan memangkas target pendapatan pertumbuhan penjualan pada tahun 2020. Berdasarkan laporan fiskal setahun penuh Starbucks pada tahun 2020, penjualan toko global turun sebesar 19%. Hal ini juga dijelaskan melalui website ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), 2021) berikut gambar disajikan :



**Gambar 1.1. Pendapatan Starbucks 2017-2021**

Sumber : [www.databoks.katadata.com](http://www.databoks.katadata.com)

Dapat dilihat dari grafik gambar diatas bahwa sejak 2017 hingga 2019 penjualan starbucks mengalami kenaikan penjualan namun di tahun 2020 starbuck yang kemudian di tahun 2021 starbucks mengalami kelonjakan pendapatan. Diambil dari informasi yang diberitakan di [stories.starbucks.com](https://stories.starbucks.com) beberapa tahun setelah ditargetkan menyajikan sebanyak 25% minumannya dalam cangkir yang dapat digunakan kembali pada tahun 2015, Starbucks menurunkan target tersebut menjadi 5% pada tahun 2018 menurut Laporan Sosial Global mereka Starbucks hanya menyajikan 1,3% minumannya dalam cangkir pribadi yang dapat digunakan kembali (Nica Rizka Forma Nastiti, 2021).

CEO Starbucks Kevin Johnson, melalui ([stories.starbucks.com](https://stories.starbucks.com), 2020) mengatakan bahwa upaya green action perusahaan dalam menjalankan bisnisnya membutuhkan partisipasi kesadaran konsumen dan adaptasi

Starbucks terhadap perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian (Mozhgan & Bamdad, 2014) Green marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada dukungan terhadap lingkungan alam dengan tujuan menciptakan dampak positif bagi ekosistem. Pendekatan ini berasal dari upaya untuk Memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan yang memiliki perhatian terhadap lingkungan. Melalui green marketing, perusahaan berusaha memproduksi apa yang diinginkan oleh konsumen, yaitu produk yang ramah lingkungan, dengan harapan bahwa konsep ini akan memengaruhi keputusan pembelian. Konsep green marketing Yang diterapkan oleh perusahaan bisa mendorong minat konsumen untuk memilih dan mengakuisisi produk tersebut. Dorongan ini memiliki potensi untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, karena green marketing memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perasaan dan niat konsumen yang pada akhirnya memengaruhi apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak. Pada dasarnya, green marketing melibatkan pemasaran produk yang dianggap tidak merugikan lingkungan. Pendekatan ini mencakup berbagai aspek yang meliputi modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, dan perubahan dalam kemasan. Semua ini bertujuan untuk menghasilkan dampak yang lebih positif terhadap lingkungan dan untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.(Damayanti & Kusumadewi, 2016).

Terdapat sejumlah faktor yang memiliki potensi untuk memengaruhi minat pembelian berulang dari konsumen, salah satunya produk ramah

lingkungan atau yang dikenal sebagai "green product". Pendekatan ini menekankan pada pengembangan Produk yang memberikan kebutuhan konsumen, serta mengutamakan pertimbangan terhadap lingkungan. Dalam konteks green product, perusahaan berupaya menghasilkan barang dan layanan yang lebih berkelanjutan, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan menciptakan kesesuaian antara produk dengan kebutuhan ekologis masa depan. Dengan cara ini, diharapkan minat beli ulang dari konsumen dapat dipertahankan melalui produk yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan yang semakin penting bagi banyak konsumen modern. Oleh sebab itu, perusahaan menghasilkan produk ramah lingkungan (green product) sesuai dengan permintaan konsumen, dengan tujuan memengaruhi minat pembelian berulang. (Harry Handoko, 2021). Green product Kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dapat menciptakan motivasi bagi konsumen untuk mengakuisisi produk tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi niat beli oleh konsumen karena Green product merupakan faktor yang bisa memengaruhi emosi dan keputusan konsumen pada minat beli ulang.

Faktor kedua yaitu sosial media, Menurut (Fauziah 2019) Media sosial merupakan tempat yang memfasilitasi distribusi beragam informasi, melibatkan tulisan, gambar, suara, dan bahkan rekaman visual, baik antara sesama konsumen maupun dengan perusahaan. Selain itu, media sosial juga menjadi bentuk Strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan membangun pemahaman, memperkenalkan, memperkuat ingatan, serta

mendorong respons khusus terhadap produk. Pendekatan ini memanfaatkan fasilitas yang ada di platform jejaring sosial web, seperti kegiatan berblog, mikroblogging, dan berinteraksi di jaringan sosial lainnya, untuk mencapai tujuan pemasaran. Sehingga dari alat media sosial ini konsumen dapat mengetahui fakta-fakta terhadap produk sehingga besar kemungkinan dapat menimbulkan niat untuk membeli ulang.

Faktor yang ketiga yaitu brand image atau citra merek, (Yahya, 2022) menyatakan Citra merek merupakan serangkaian keyakinan, konsep, dan impresi yang dipahami oleh pembeli mengenai sebuah produk.. Brand image terkait dengan interpretasi yang terbentuk mengenai merek khusus, yang dipengaruhi oleh data dan realitas yang ada. Apabila pembeli memiliki pandangan positif mengenai sebuah produk, ini dapat secara nyata meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Dalam studi ini terdeteksi perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut (research gap). Penelitian (Rahayu *et al.*, 2022) Dengan judul "Meningkatkan Niat Pembelian Ramah Lingkungan Melalui Elemen Green Marketing Mix", menyebutkan hasil pada penelitian tersebut menunjukkan Penerapan kombinasi pemasaran yang berfokus pada aspek ramah lingkungan (green marketing mix) ternyata **tidak memiliki dampak yang signifikan** terhadap niat untuk berkunjung (purchase intention). Ini menunjukkan bahwa meningkatkan aspek-aspek seperti produk ramah lingkungan (green

product), promosi, dan harga tidak selalu dapat secara otomatis meningkatkan niat konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian. Faktor-faktor lain, seperti citra merek, pengalaman sebelumnya, preferensi personal, dan faktor eksternal, juga memiliki peran penting dalam membentuk niat dan tindakan konsumen. Dengan demikian, sukses dalam mempengaruhi niat berkunjung dan pembelian konsumen melibatkan kombinasi yang tepat dari berbagai elemen pemasaran dan pertimbangan yang lebih luas. Sedangkan pada penelitian (Murry Harmawan, 2020) dengan judul “Investigasi Inovasi Produk Hijau Pada Niat Pembelian Ulang Konsumen: Peran Mediasi Nilai Pelanggan Hijau.” Hasil dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa inovasi produk hijau (green product innovation) **memiliki dampak yang positif dan signifikan** terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. penelitian (Hermanda *et al.*, 2019) dengan judul “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Image, Self Concept, Dan Purchase Intention” menyebutkan temuan dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengaruh dari penggunaan social media influencer **tidak memiliki dampak yang signifikan** terhadap niat untuk melakukan pembelian (purchase intention). Sedangkan penelitian (Lestari & Iswati, 2021) Dengan judul “Dampak Kualitas Produk UKM dan Penggunaan Media Sosial pada Niat untuk Membeli Kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwa media sosial **berpengaruh positif** terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. hal Ini juga menunjukkan bahwa

peran signifikan dari dunia digital dalam pemasaran kontemporer dapat dilihat dari kemampuannya dalam mempercepat dan meningkatkan efisiensi pemasar dalam mencapai pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan Brand Image sebagai variabel intervening guna menentukan apakah variabel ini dapat mempengaruhi hubungan antara Green Product, dan Social Media terhadap Repurchase Intention. Citra merek adalah aspek penting dalam produk, termasuk barang dan jasa. Dalam bisnis, citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, dan hubungannya sangat erat dan tidak bisa dipisahkan. Maka dari itu peneliti menggunakan Brand Image sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan studi kasus green marketing pada Starbucks coffee di Semarang. Satu contoh entitas bisnis yang menerapkan green marketing dan telah menjadi pelopor adalah Starbucks. Starbucks dikenal sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam industri kopi global. Salah satu alasan utama di balik popularitas Starbucks adalah komitmen kuat perusahaan ini terhadap isu lingkungan, yang telah berkontribusi pada pertumbuhan pangsa pasarnya setiap tahun. (Sari & Setiawan, 2017). Starbucks sendiri berasal dari Amerika Serikat dan didirikan pada 1970-an. Di Indonesia, Starbucks memulai kehadirannya pada tanggal 17 Mei 2002. Starbucks merupakan sebuah korporasi jaringan kafe kopi yang telah mengadopsi pendekatan pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan melalui tindakan seperti penggunaan ulang wadah minuman kopi, penggunaan air secara hemat dan bijak, memberikan diskon

saat pelanggan membawa cangkir sendiri, serta memilih bahan baku yang ramah lingkungan. (Samosir & Santoso, 2022).

Starbucks dipilih sebagai objek penelitian karena kafe ini terlibat dalam program-program yang mengutamakan perlindungan lingkungan, yang selaras dengan upaya pengurangan limbah plastik. Selain itu, motivasi lain dalam memilih Starbucks sebagai fokus penelitian adalah prestasi perusahaan ini dalam meraih peringkat pertama dalam daftar Top Brand selama tiga tahun beruntun, mengungguli pesaing dari beragam perusahaan kafe kopi. (Ni Luh Ramaswati Purnawan, 2018), akan tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan. Fakta ini dapat diperkuat dengan informasi yang dipublikasikan di situs web (Topbrand-award, 2021). Berikut tabel disajikan

**Tabel 1.1. Top Brand For Teens Index 2018-2021**

<b>Top Brand For Teens Index 2018-2021</b>					
<b>Caffe/Tempat Nongkrong</b>					
<b>2018</b>			<b>2019</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI</b>		<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	
Starbucks	18.46%	TOP	Starbucks	18.40%	TOP
Lawson	18.24%	TOP	Lawson	17.70%	TOP
Upnormal Cafe	11.58%	TOP	Upnormal Cafe	10.50%	TOP
Circle-K	6.60%		Mc Cafe	7.90%	
Indomaret point	6.24%				
<b>2020</b>			<b>2021</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI</b>		<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	
Starbucks	20.50%	TOP	Upnormal Cafe	23.20%	TOP
Lawson	17.40%	TOP	Mc Cafe	11.80%	TOP
Upnormal Cafe	14.10%	TOP	Lawson	10.70%	TOP
Mc Cafe	9.10%		Starbucks	10.10%	
Indomaret point	2.50%		Indomaret point	1.30%	

Sumber : [www.topbrandawards.com](http://www.topbrandawards.com)

Berdasarkan tabel Top Brand Index diatas terdapat informasi mengenai data penjualan Starbucks pada tahun 2018-2021, Dari tahun 2018 hingga 2020, minat pembelian konsumen tetap konsisten berada di peringkat teratas dalam Indeks Top Brand. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan minat pembelian konsumen terhadap Starbucks, yang tercermin dalam data Indeks Top Brand tahun tersebut dengan posisi yang turun menjadi empat besar. Karena itulah, penulis memutuskan untuk menggunakan produk Starbucks sebagai objek penelitian.

Studi ini merupakan perkembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Majeed *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal penambahan variabel independen yaitu social media, serta variabel intervening yaitu brand image. Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dijelaskan, maka peneliti memasukkan variabel intervening yaitu brand image sebagai solusi inkonsistensi karena adanya gap-gap penelitian tersebut dan mengembangkannya pada objek yang berbeda yaitu Starbucks coffee di kota Semarang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan di latar belakang (phenomena gap) dan perbedaan penelitian sebelumnya (research gap), Dalam konteks ini, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :  
“bagaimana meningkatkan repurchase intention melalui green product dan

social media dengan di mediasi oleh brand image?”. Dari lingkup permasalahan yang telah dijelaskan, maka pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh green product terhadap repurchase intention Starbucks coffee di Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh social media terhadap repurchase intention Starbucks coffee di Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap repurchase intention Starbucks coffee di Semarang ?
4. Bagaimana peran brand image dalam memediasi pengaruh green product terhadap repurchase intention Starbucks coffee di Semarang ?
5. Bagaimana peran brand image dalam memediasi pengaruh social media terhadap repurchase intention Starbucks coffee di Semarang ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak green product terhadap repurchase intention.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak social media terhadap repurchase intention.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak brand image terhadap repurchase intention.

4. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak green product terhadap repurchase intention dengan dimediasi brand image.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak social media terhadap repurchase intention dengan dimediasi brand image.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Akademis**

Bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang dampak green product, social media terhadap minat beli ulang Starbucks coffee dengan di mediasi brand image dan bisa menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

##### **1.4.2. Perusahaan**

Penelitian yang membahas tentang variabel green product dan social media terhadap repurchase intention dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penyusunan strategi pada green product.

##### **1.4.3. Pihak lainnya**

Agar dapat dijadikan komponen untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Green Product**

Green Product atau produk hijau merupakan salah satu dari komponen strategi green marketing yang selama ini sering digunakan untuk strategi promosi berbagai perusahaan. Hal ini dijelaskan dalam definisi Green Marketing yang merupakan Rangkaian tindakan yang telah direncanakan untuk menciptakan dan memfasilitasi pertukaran berbagai barang dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen, sambil meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Green marketing melibatkan lebih dari sekadar upaya promosi yang ramah lingkungan; ini juga melibatkan proses produksi yang harus mempertimbangkan dampak lingkungan. Oleh karena itu, green product adalah hasil dari pendekatan ini. (Hartini, 2021).

Green Product merupakan hasil yang telah diatur mengurangi efek negatif yang dapat mengganggu ekosistem, baik selama proses produksi, distribusi, maupun saat digunakan. Produk hijau diartikan sebagai barang hasil produksi industri yang dibuat menggunakan teknologi yang mendukung lingkungan dan tidak menimbulkan kerugian bagi manusia. (Harry Handoko, 2021). menurut (Putra &

Prasetyawati, 2021) menyatakan Aspek-aspek produk ramah lingkungan termasuk, kemasan, dan persepsi produk. Dalam produk, kemasan menjadi fokus utama konsep berkelanjutan yang mendukung lingkungan. Kemasan produk yang disajikan menghadirkan peluang untuk meningkatkan performa lingkungan dari produk asli, tanpa mengubah bentuk inti produk tersebut. Sementara itu, persepsi produk dalam konteks produk ramah lingkungan merujuk pada karakteristik produk yang organik dan bisa didaur ulang secara keseluruhan. Produk semacam ini muncul dari proses produksi yang bersih dan memiliki umur pakai yang panjang, dengan tujuan untuk mengurangi penggunaan produk secara keseluruhan.

Menurut (Ahmad *et al.*, 2016) produk ramah lingkungan adalah jenis produk yang tidak menyebabkan kerusakan pada ekosistem dan memiliki kemampuan untuk dimasukkan kembali ke dalam proses daur ulang. Produk yang dianggap ramah lingkungan ini memberikan keuntungan dengan menghemat energi, melindungi serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk hijau merupakan produk yang menguntungkan bagi pengguna dan tidak merusak lingkungan. Menurut (Amaliyyah, 2021)

1. Tidak ada bahan beracun dalam produk.
2. Keberlangsungan produk yang lebih panjang.

3. Pemanfaatan bahan baku terbuat dari material daur ulang.
4. Penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang.
5. Penolakan bahan yang potensial merusak ekosistem.
6. Penerapan kemasan yang simpel.
7. Kehaman produk terhadap ekosistem.
8. Penggunaan energi dan sumber daya yang hemat saat proses produksi, penggunaan, dan distribusi.
9. Penghindaran produksi limbah tak berguna akibat kemasan dalam jangka pendek.

Dalam penelitian (Damastuti, 2021) Green Marketing sendiri memiliki beberapa indikator yaitu:

1. kesadaran lingkungan (*environmental awareness*)
2. Produk ramah lingkungan (*green product features*).
3. Mempromosikan keramahan lingkungan produk (*green product promotion*)
4. harga produk hijau (*green product price*)

Dalam konteks ini, penting untuk menyadari bahwa produk yang ramah lingkungan berawal dari perancangan yang mempertimbangkan dampak lingkungan. Rancangan produk pada dasarnya menjadi sarana efektif untuk menghubungkan keinginan konsumen dengan penawaran produsen. Sebagai contoh, produk pembersih seperti deterjen yang memiliki konsentrasi super dapat

berdampak pada penghematan energi, pengurangan kemasan, serta pengurangan biaya pengeluaran.

### **2.1.2. Social Media**

Media sosial dapat dijelaskan sebagai kumpulan aplikasi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 sebagai landasan bagi platform media sosial, melibatkan partisipasi aktif pengguna. Dalam media sosial, berbagai bentuk ekspresi berbeda dapat ditemukan, termasuk jejaring sosial, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wikis, siaran acara digital (podcasts), berbagi gambar, video, penilaian konten, serta penandaan (bookmarking) konten sosial. Melalui media sosial, pengguna memiliki kesempatan untuk berinteraksi, berbagi, dan mengakses berbagai jenis informasi dengan cara yang lebih terlibat daripada model sebelumnya. (Pradesh, 2018). Banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan media sosial untuk beriklan dan pemasaran. Platform komunikasi dua arah ini sangat ideal untuk meningkatkan nilai pelanggan dan media ini sangat relevan sekali pada jaman sekarang yang memiliki keuntungan menggunakannya tidak memiliki batasan waktu, tempat, dan juga biaya.

Menurut (Kotler, 2012) media sosial adalah wadah di mana pengguna dapat berbagi beragam bentuk informasi, termasuk teks, gambar, audio, serta video, baik dengan sesama pengguna maupun entitas perusahaan. Sebaliknya, pemasaran melalui media sosial merujuk pada rencana pemasaran yang memanfaatkan alat-alat dari

platform-platform media sosial, seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial, guna menghasilkan respons yang berhubungan dengan brand. media sosial adalah wadah di mana pengguna dapat berbagi beragam bentuk informasi, termasuk teks, gambar, audio, serta video, baik dengan sesama pengguna maupun entitas perusahaan. Sebaliknya, pemasaran melalui media sosial merujuk pada rencana pemasaran yang memanfaatkan alat-alat dari platform-platform media sosial, seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial, guna menghasilkan respons yang berhubungan dengan brand. Salah satu sasaran utama dari strategi pemasaran yang berhasil adalah menjadikan produk menjadi yang pertama terpikir oleh konsumen, sehingga produk tersebut menjadi pilihan utama saat konsumen ingin melakukan pembelian. Peranan dari media sosial dalam mencapai hal ini terletak pada kemampuannya untuk mengenalkan produk kepada audiens yang lebih besar serta membangun koneksi yang lebih erat dengan konsumen.

Dengan memanfaatkan media sosial dan teknik social media marketing yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan interaksi online untuk mempromosikan produk mereka, menghasilkan kesadaran yang lebih luas, dan mendapatkan pelanggan setia. Namun, penting untuk diingat bahwa kesuksesan dalam social media marketing juga bergantung pada konten yang relevan, interaksi yang autentik, dan pengelolaan yang efektif dari

kampanye pemasaran di berbagai platform media sosial (Carin *et al.*, 2018).

Menurut (Fahmi *et al.*, 2019) parameter yang dipakai guna mengukur platform media sosial meliputi:

1. Be Active merupakan hal yang diperlukan oleh platform media sosial untuk secara konsisten membagikan konten.
2. Be Interesting adalah Media sosial menyuguhkan konten yang mengundang minat dan menarik bagi para konsumennya..
3. Be Humble adalah tentang tidak menunjukkan superioritas kepada konsumen melalui sikap dan perilaku.
4. Be unprofessional adalah media sosial tidak perlu terlalu kaku dalam profesionalisme ketika berinteraksi dengan konsumen, tetapi tetap bisa bersikap ramah dan mendekatkan diri kepada mereka.
5. Be honest adalah prinsip utama dalam konten yang dipresentasikan oleh platform media sosial, dimana informasi yang disajikan harus akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

### **2.1.3. Brand Image**

Berdasarkan definisi dari Marketing Association, merek dapat diartikan sebagai suatu nama, kata, tanda, lambang, dari semua elemen tersebut digunakan untuk mengenali produk atau layanan dari suatu penjual atau sekelompok penjual, sehingga dapat dibedakan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya. (Nurhandayani *et al.*, 2019) menyatakan bahwa Merek

memegang peranan strategis yang signifikan sebagai elemen pemisah antara produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dan produk dari pesaingnya.

Brand image adalah kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari berbagai komunikasi dalam bentuk rangkaian asosiasi yang terorganisir secara bermakna. Oleh karena itu, persepsi merek merupakan sekelompok pandangan yang berkaitan dengan merek. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, gambaran atau persepsi tentang merek kerap kali menjadi pertimbangan awal bagi konsumen. (Nurhandayani *et al.*, 2019). Citra merek juga didefinisikan bagaimana suatu merek dirasakan oleh konsumen berkenaan dengan manfaat atau karakteristik yang ditawarkannya. Dalam sebuah Definisi serupa, citra merek didefinisikan sebagai "gambaran holistik di benak konsumen dalam kaitannya dengan merek". Citra merek dikatakan mendorong konsumen untuk membeli merek ketika memiliki pendapat positif di benak konsumen dan tidak membeli merek itu ketika mendapat respon negatif. (Bulut dulek, Saydan, 2019) Merek yang memiliki reputasi dan kepercayaan yang tinggi adalah kekayaan yang tidak dapat dinilai dengan uang. Dalam penelitian (Yahya, 2022) menjelaskan bahwa brand image dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu:

1. Citra perusahaan (corporate image)

2. Citra pengguna (user image)
3. Citra produk (product image)

(Ferdinandus, 2020) didalam penelitiannya juga menuturkan bahwa brand image dapat diukur dengan 3 indikator yaitu :

1. Kekuatan (Strengthness)
2. Keunikan (Uniqueness)
3. Kesukaan (Favorable)

#### **2.1.4. Repurchase Intention**

Menurut (Kotler, 2005) Dalam konteks pembelian, niat untuk membeli ulang, atau yang dikenal sebagai repurchase intention, sangat terhubung dengan maksud konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk tertentu, yang sering disebut sebagai niat pembelian (purchase intention) mereka. (Harry Handoko, 2021) Menyatakan repurchase intention ini diartikan sebagai penilaian individu terhadap kemungkinan untuk kembali membeli dari perusahaan atau merek yang sama. Tingkat minat dalam melakukan pembelian ulang menggambarkan sejauh mana seorang pembeli bersedia mengakuisisi kembali merek atau produk serupa, berdasarkan pengalaman serta harapan yang mereka miliki. Seringkali, tindakan pembelian ulang dapat diidentifikasi sebagai elemen yang sangat penting dalam menggerakkan profitabilitas suatu perusahaan.. Menurut (Hidayah & Anjarwati, 2018) penilaian subjektif yang terkait dengan sejauh mana seseorang berencana

untuk membeli kembali produk dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, repurchase intention mencerminkan sejauh mana seseorang merasa termotivasi dan bersedia untuk melanjutkan hubungan pembelian dengan perusahaan berdasarkan pengalaman dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Repurchase intention bisa diartikan sebagai probabilitas atau peluang bahwa konsumen akan menggunakan layanan tersebut secara berulang dalam waktu yang akan datang. (Safitri, 2017) mendefinisikan repurchase intention sebagai minat dalam pembelian yang berdasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Repurchase intention merupakan elemen dalam proses pembelian yang kemudian berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian (Hidayah & Anjarwati, 2018) Proses pengukuran repurchase intention dilaksanakan melalui tanda-tanda pengukuran berikut: Niat untuk membeli dengan jumlah yang konsisten, keinginan untuk meningkatkan jumlah pembelian, serta rencana untuk meningkatkan seberapa sering atau kuat pembelian dilakukan. Pandangan yang diungkapkan oleh (Naufal, 2014) dalam mengukur variabel repurchase intention, diterapkan beberapa tanda yang meliputi: Keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk dan Upaya untuk mencari perkembangan terbaru tentang produk tersebut.

## 2.2. Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1. Pengaruh Green Product terhadap Repurchase Intention

Beberapa peneliti telah menjalankan studi untuk meneliti keterkaitan antara green product dengan repurchase intention. Penelitian (Murry Harmawan, 2020) membahas tentang peran kritis green customer value dalam rangka meningkatkan niat beli ulang berdasarkan green product. Hasil pengujian hipotesis dari penelitian menunjukkan bahwa produk yang bersifat ramah lingkungan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam berinovasi dengan produk yang ramah lingkungan dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama jika nilai-nilai pelanggan yang peduli terhadap lingkungan dapat ditingkatkan.

(Putra & Prasetyawati, 2021), mengkaji Dampak dari Green Product Reusable Color Changing Cups terhadap kecenderungan pelanggan Starbucks untuk melakukan pembelian ulang melalui Green Advertising. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan berperan penting dalam mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini berarti Starbucks perlu terus menjaga Green Product yang diadvokasikan dan terus mengembangkan ide-ide baru untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi serta ramah lingkungan. Selain itu, Sangat

penting untuk melakukan upaya guna mengoptimalkan iklan yang mampu memikat perhatian konsumen melalui platform yang efektif, seperti Instagram.

(Lathifah & Widyastuti, 2018), telah mengulas mengenai Dampak Produk Ramah Lingkungan terhadap Keinginan untuk Membeli Kembali. Fokus penelitian ini adalah Produk Lampu LED Merk PHILIPS. Temuan dari studi tersebut mengindikasikan bahwa produk ramah lingkungan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan yang menghadirkan produk ramah lingkungan dalam strategi pemasarannya mampu memengaruhi minat pembelian konsumen untuk kembali memilih produk lampu LED Philips.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen akan berbagai masalah lingkungan yang hadir saat ini memiliki dampak yang signifikan pada operasional perusahaan yang menitikberatkan pada aspek lingkungan. Strategi green product merupakan respons perusahaan terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk yang bersahabat dengan lingkungan. Asumsi masyarakat terhadap isu-isu lingkungan yang dibentuk dari strategi green marketing tersebut yang akan mengakibatkan niat beli menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H1 : *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***

### **2.2.2. Pengaruh Social Media terhadap Repurchase Intention**

beberapa peneliti telah melakukan riset yang berfokus pada hubungan antara social media dan repurchase intention. Penelitian (Maskuroh *et al.*, 2022) membahas tentang Social Media sebagai jembatan adopsi e-commerce di Indonesia : Kerangka penelitian mengenai repurchase intention. Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial. yang diterima oleh perusahaan e-commerce terhadap ekuitas merek, hubungan pelanggan, dan minat beli ulang. Hasil dari riset tersebut menunjukkan promosi melalui platform media sosial berdampak secara positif dan signifikan terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

Studi yang dilakukan oleh (Lestari & Iswati, 2021) mengulas mengenai Pengaruh Mutu Produk terhadap Bisnis Skala Kecil dan Menengah, serta Pengaruh Interaksi dengan Media Sosial terhadap Niat untuk Membeli Lagi, dengan Kepuasan Konsumen sebagai Perantara. Objek pada penelitian ini adalah UMKM di Kota Bandung. Goals dari studi ini adalah untuk mengungkapkan akibat kualitas produk yang dihadirkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), serta efek komunikasi melalui media sosial terhadap dorongan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Aspek

ini juga berhubungan dengan peningkatan rasa puas konsumen. Penelitian ini dijalankan di lingkungan kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berperan penting terhadap intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mencerminkan bahwa peran media sosial sebagai platform transaksi jual-beli produk telah berhasil diterima dengan positif oleh para konsumen. Dengan semakin efisiennya interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam merespons pesanan atau merespons keluhan., ini memiliki potensi untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali.

Melalui analisis yang telah dilaksanakan, dapat diakui bahwa Pemasaran yang melibatkan taktik promosi melalui internet, terutama dengan memanfaatkan jejaring sosial, menawarkan potensi yang signifikan untuk meningkatkan volume penjualan dengan efisiensi tinggi tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Jejaring sosial menjadi aspek integral dari rencana penjualan. Dengan demikian, jejaring sosial memiliki peran krusial dalam memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berbelanja ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2 : *Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***

### 2.2.3. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Sejumlah peneliti telah melakukan studi yang berkaitan dengan korelasi antara brand image dan repurchase intention. Penelitian (Bhakuni *et al.*, 2021) membahas tentang Kaitan antara brand image dan store image sebagai Pemicu Niat Pembelian Ulang di Toko Pakaian. Fokus penelitian ini adalah toko-toko pakaian ritel yang beroperasi di India. Tujuan studi ini yaitu untuk mengeksplorasi signifikansi citra merek dan citra toko dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja ulang. Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap merek berpengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

Didalam studi (Nyarmiati, 2021) Membahas tentang Dampak kualitas layanan, kualitas produk, brand image, dan Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Intermediasi. Ruang lingkup dari penelitian ini mencakup para konsumen yang mengunjungi Pondok Bandeng BaBe di wilayah kabupaten Pati. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek dan nilai yang dirasakan pada minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan dari penelitian tersebut bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil analisis dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ada korelasi positif dan bermakna antara brand image dan minat pembelian ulang, menandakan bahwa citra merek yang positif memengaruhi reputasi perusahaan, dan citra merek yang baik juga meningkatkan kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk dari perusahaan yang sama lagi. Karena itu, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***

#### **2.2.4. Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh Green Product terhadap Repurchase Intention**

Terdapat penelitian terdahulu terkait peran brand image dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap repurchase intention. Penelitian (Krishna *et al.*, 2018) green marketing mix terhadap Purchase intention dengan citra merek sebagai variabel perantara. Objek pada penelitian ini adalah starbucks coffee malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan yang signifikan sebagai perantara dalam mempengaruhi hubungan antara green marketing mix dan niat untuk melakukan pembelian di Starbucks Coffee Malang. Hal ini menggambarkan bahwa apabila citra merek kopi Starbucks dalam kemasan Starbucks semakin positif, maka minat untuk membeli di Starbucks juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, Starbucks Coffee perlu terus

memberikan perhatian pada para pelanggan mereka, termasuk mereka yang memilih Starbucks Coffee berkat upaya pemasaran ramah lingkungan yang telah diterapkan.

Penelitian (Majid *et al.*, 2022) mempelajari tentang dampak Green Marketing terhadap purchase intention yang di mediasi Green Brand Image dan customer beliefs towards the environment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green brand image secara signifikan memediasi pengaruh green marketing terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang ramah lingkungan (green brand image) berhasil membantu perusahaan meningkatkan penjualan produk yang berkelanjutan, dengan menerapkan strategi green product, premium pricing, dan penetapan harga yang lebih tinggi. Ini karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan.

Penelitian (Hisam *et al.*, 2020) mempelajari tentang pengaruh green marketing terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image. Objek pada penelitian ini adalah Air Minum Dalam Kemasan Ades di Toko Panjerejo Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara signifikan memediasi pengaruh green marketing terhadap purchase intention. Terlihat bahwa variabel Citra Merek memiliki potensi untuk mengimbangi pengaruh variabel Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli. Fenomena

ini timbul karena ada jumlah signifikan strategi pemasaran ramah lingkungan yang bisa memengaruhi Niat Beli melalui perantara Citra Merek.

Melalui evaluasi hasil penelitian yang telah terealisasi, dapat diambil kesimpulan bahwa brand image memiliki peranan yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara green product dan niat untuk pembelian ulang. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H4 : *Brand image memediasi pengaruh green product terhadap Repurchase intention.***

#### **2.2.5. Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh Social Media terhadap Repurchase intention**

Terdapat penelitian terdahulu terkait peran brand image dalam memediasi pengaruh social media terhadap repurchase intention. Penelitian (Ariesi & Suprapti, 2022) Penelitian ini berfokus pada eksplorasi peran citra merek dalam menjalankan perantara terhadap dampak elektronik word of mouth (e-wom) dan media sosial terhadap niat untuk melakukan pembelian. Objek pada penelitian ini adalah Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara signifikan memediasi pengaruh social media terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek akan semakin meningkat dan semakin banyak data yang didapat pelanggan melalui hiburan berbasis web, yang kemudian dapat

mendorong ekspektasi pembelian yang lebih luas untuk tenaga kerja dan produk yang dijual pengiklan.

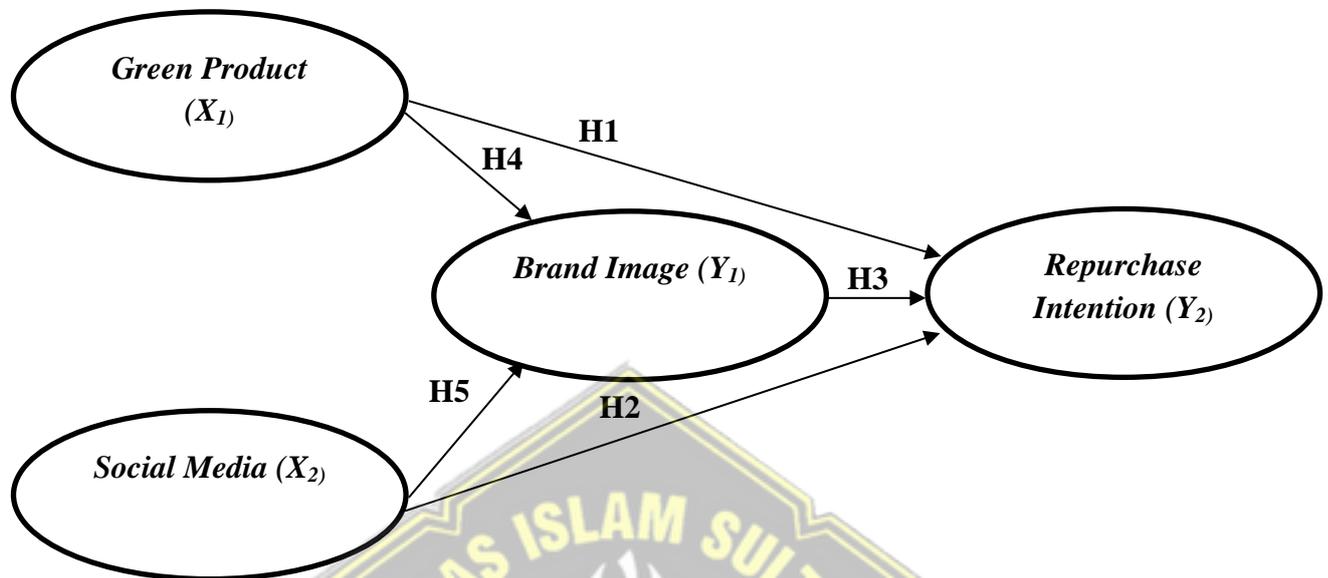
(Soefhwan & Kurniawati, 2022) mempelajari tentang dampak pemasaran melalui media sosial, kualitas produk, dan suasana toko terhadap niat pembelian dengan citra merek berfungsi sebagai perantara. Objek pada penelitian ini adalah coffeeshop di Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara signifikan memediasi pengaruh social media terhadap purchase intention.

Melalui evaluasi hasil penelitian yang telah terealisasi, dapat diambil kesimpulan bahwa brand image secara signifikan memediasi pengaruh social media terhadap repurchase intention. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

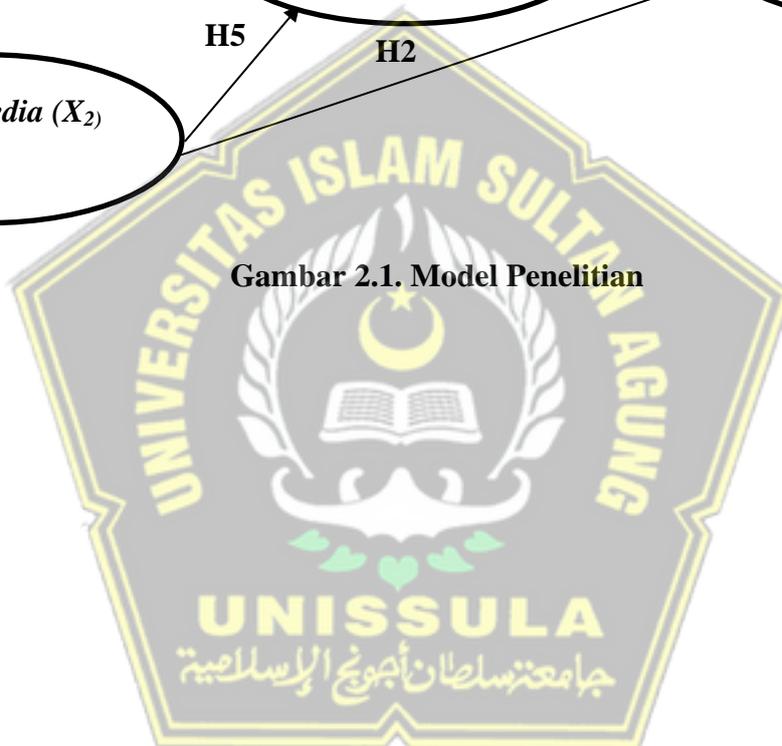
**H5 : *Brand image memediasi pengaruh social media terhadap repurchase intention.***

### 2.3. Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis terhadap masing-masing variable. Variable independen (bebas) yaitu green product dan social media. Sedangkan variable dependen (terikat) yaitu repurchase intention serta variable interveningnya adalah brand image. Pengembangan Rangkaian konsep dalam penelitian dapat dipaparkan melalui ilustrasi yang terlihat pada Gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 2.1. Model Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian “*explanatory research*” atau penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis atau menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011). Penelitian ini berusaha untuk menemukan tingkat keterkaitan sebab-akibat antara variabel independen yaitu green marketing dan social media dengan variabel dependen yaitu terhadap repurchase intention dan brand image sebagai variabel intervening.

#### **3.2. Populasi dan sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi merujuk pada kelompok yang menjadi fokus generalisasi, yang terdiri dari individu atau entitas dengan jumlah dan atribut tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan. (Sugiyono, 2018). Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk dari Starbucks.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari total dan ciri-ciri yang terdapat di dalam populasi. (Sugiyono, 2018). Sampel yang dipilih dari populasi perlu memiliki representativitas. Berdasarkan pandangan (Hair *et al.*, 2014) sebaiknya jumlah sampel berkisar dari 100 hingga 200. Secara umum, ukuran sampel minimal sebaiknya 5 hingga 10 kali dari jumlah pertanyaan yang akan dianalisis. Dalam kasus penelitian ini yang memiliki 14 pertanyaan, dibutuhkan ukuran sampel minimal sebesar 140 (14 x 10) responden. Dalam studi ini peneliti akan membagikan sebanyak 140 sampel untuk meminimalisir adanya kesalahan data.

### 3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, penerapan non probability sampling dipilih untuk mengambil sampel, di mana tiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel yang terpilih. (Sugiyono, 2018).

Metode non-probabilitas pengambilan sampel yang diterapkan dalam studi ini ialah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan serta kriteria yang telah ditetapkan, yaitu :

1. Responden minimal berusia 18. Hal ini dikarenakan target market Starbucks adalah remaja-dewasa dengan usia 18 tahun keatas (Sirait *et al.*, 2018).

2. Responden merupakan orang yang pernah membeli produk starbucks minimal 2x .

### **3.4. Sumber Data dan Jenis Data**

Sumber data merujuk pada segala jenis informasi yang dapat memberikan wawasan atau informasi terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tujuan penelitian ini guna menghimpun informasi yang sesuai, akurat, dan dapat diandalkan. Data primer dan data sekunder yang digunakan dalam studi ini.

#### **1. Data Primer**

(Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa sumber Data primer merupakan bentuk sumber informasi di mana data dihimpun secara langsung oleh individu yang melakukan pengumpulan informasi tersebut. Oleh karena itu, sumber-sumber informasi yang digunakan dalam penelitian diambil secara langsung dari sumber asalnya. Data primer dalam studi ini diperoleh melalui penilaian yang dilakukan oleh partisipan dengan cara mendistribusikan kuesioner yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian : green product, social media dan repurchase intention kepada responden yang sesuai target dan sasaran, kemudian hasil datanya akan di rekapitulasi dan di olah dengan peneliti sendiri.

## 2. Data Sekunder

(Sugiyono, 2018) mengungkapkan data sekunder yaitu jenis sumber informasi yang diperoleh dari literatur, buku, dan dokumen pendukung lainnya.. Dalam kerangka penelitian ini, data sekunder (atau yang juga dikenal sebagai data pelengkap) diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, situs internet, dan arsip yang relevan dengan fokus penelitian, terutama dalam konteks pemasaran berkelanjutan (green marketing).

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Tahap penghimpunan data memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian, karena esensi pokok dari studi adalah akumulasi informasi-informasi. (Sugiyono, 2018). Dalam konteks studi ini, peneliti menggunakan kuesioner (angket) sebagai sarana untuk menghimpun data atau informasi secara langsung dari responden. Menurut (Sugiyono, 2018) Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner melibatkan penyajian pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tulisan kepada para responden. Dalam konteks penelitian ini, dua jenis kuesioner digunakan, yakni kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Untuk memfasilitasi proses distribusi, kuesioner-kuesioner tersebut telah diatur dalam bentuk digital menggunakan *Google Form*.

### 3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.6.1. Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator disajikan dalam bentuk tabel

3.1 di bawah ini :

**Tabel 3 1. Definisi Operasional dan Indikator**

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	<i>Green Product</i>	Green Product merupakan persepsi konsumen mengenai produk starbucks yang ramah lingkungan atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik pada saat proses produksi atau saat mengkonsumsinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk ramah lingkungan (<i>green product features</i>).</li> <li>2. Kemasan yang digunakan pada produk</li> <li>3. harga produk hijau (<i>green product price</i>)</li> <li>4. Tidak menghasilkan limbah yang berlebihan (Damastuti, 2021) (Amaliyyah, 2021)</li> </ol>	Skor 5 : Sangat Setuju Skor 4: Setuju Skor 3: Cukup Skor 2 : Tidak Setuju Skor 1 : Sangat Tidak Setuju
2	<i>Social media</i>	Social media adalah strategi pemasaran yang digunakan starbucks yang menghubungkan antara pihak starbucks dengan konsumen dalam memasarkan produknya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Be Active (menjadi lebih aktif)</li> <li>2. Be Interesting (menjadi lebih menarik)</li> <li>3. Be Humble (menjadi lebih rendah hati)</li> <li>4. Be honest (menjadi lebih jujur dapat dipercaya) (Fahmi <i>et al.</i>, 2019)</li> </ol>	Skor 5 : Sangat Setuju Skor 4: Setuju Skor 3: Cukup Skor 2 : Tidak Setuju Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

3	<i>Brand image</i>	Brand image adalah persepsi yang terdapat di dalam benak konsumen mengenai starbucks	1. Corporate image (Citra perusahaan) 2. Strengthness (Kekuatan) 3. Uniqueness (Keunikan) (Yahya, 2022) (Ferdinandus, 2020)	Skor 5 : Sangat Setuju Skor 4: Setuju Skor 3: Cukup Skor 2 : Tidak Setuju Skor 1 : Sangat Tidak Setuju
4	<i>Repurchase Intention</i>	Repurchase Intention adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk hijau	1. Ingin membeli Kembali produk 2. Mencari tahu perkembangan terkini tentang produk 3. Berminat membeli dengan jumlah yang sama (Naufal, 2014) (Hidayah & Anjarwati, 2018)	Skor 5 : Sangat Setuju Skor 4: Setuju Skor 3: Cukup Skor 2 : Tidak Setuju Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

### 3.6.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Instrumen pengukuran variabel (Instrumen Penelitian) Mengacu pada instrumen yang dipergunakan untuk menilai suatu variabel dalam kerangka penelitian. Penggunaan alat ukur ini dalam proses evaluasi akan menghasilkan data dalam wujud kuantitatif. Variabel yang disajikan dalam penelitian ini meliputi green product, social media sebagai variable independent (variable bebas). Sedangkan variable repurchase intention sebagai variable dependent (variable terikat) dan brand image sebagai variable intervening.

Dalam konteks survei ini, digunakan skala Likert sebagai metode pengukuran untuk mengevaluasi variabel-variabel yang ada. Dimana responden tidak diperkenankan untuk memberikan jawaban menurut pendapat mereka sendiri sehingga cukup untuk menunjukkan kesesuaian dengan kondisi yang mereka alami dengan cara menandai tanda centang ( ✓ ) pada kolom jawaban yang paling

tepat. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini :

**Tabel 3.2. Skala Likert**

Jawaban Responden	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Referensi :** (Zulganef, 2018)

Peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing-masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1-5 (satu sampai lima) pada masing-masing variable, sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 5, Skor minimum adalah 1, dengan total terdapat 5 kelas atau kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 0,8. Oleh karena itu, kriteria yang digunakan untuk menggambarkan nilai yang diperoleh dari setiap indikator item adalah sebagai berikut (Tabel 3.3) :

**Tabel 3.3. Nilai Skor dan Kategori**

Nilai Skor	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

### 3.7. Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif. Analisis data kuantitatif dapat diterapkan pada data berupa angka dan melibatkan pengukuran variabel yang dilengkapi dengan interpretasi hasil perhitungan. Studi ini memanfaatkan analisis statistik dengan dukungan dari perangkat lunak SPSS. Berdasarkan data dan variabel yang telah diperoleh, peneliti akan melaksanakan pengujian hipotesis dengan mengikuti tahapan-tahapan berikut ini :

#### 3.7.1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian harus mampu mengakomodasi kebutuhan data penelitian dan mampu memenuhi semua tujuan penelitian. Keakuratan data bergantung pada instrumen yang digunakan. Uji instrumen harus dapat memenuhi 2 (dua) persyaratan yaitu ketepatan (validitas) dan keandalan (reliabilitas).

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas untuk menentukan keabsahan instrumen (angket) yang telah disebarkan. Instrumen dianggap valid ketika mampu mencerminkan nilai-nilai variabel yang sedang

diinvestigasi. Metode pengujian validitas yang diadopsi adalah *Correlated Item – Total Correlation*. Analisis ini dilaksanakan dengan menghubungkan setiap nilai individu pada item dengan nilai keseluruhan yang tercapai. Keseluruhan nilai adalah akumulasi dari semua item. Pertanyaan-pertanyaan yang memiliki korelasi yang nyata dengan nilai keseluruhan mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mendukung isu yang sedang diselidiki. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kriteria penilaian pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya (valid).
- b. Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau item pertanyaan memiliki korelasi yang tidak signifikan dengan skor totalnya (tidak valid).

Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%

(0,05) dengan derajat kebebasan atau degree of freedom (df)

menggunakan rumus berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

2 = two tail test

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas biasanya dinilai dengan menguji ketetapan dan keseragaman instrumen pengukur dalam mengukur suatu konsep (Zulganef, 2018). Instrumen (kuesioner) dianggap memiliki reliabilitas jika hasilnya tetap konsisten. Sebaliknya, instrumen (kuesioner) dianggap tidak reliabel jika respons yang diberikan tidak konsisten, yang berdampak pada ketidakmungkinan untuk mengandalkan hasil pengukuran tersebut. Instrumen (kuesioner) dianggap memiliki reliabilitas jika hasilnya tetap konsisten. Sebaliknya, instrumen (kuesioner) dianggap tidak reliabel jika respons yang diberikan tidak konsisten, yang berdampak pada ketidakmungkinan untuk mengandalkan hasil pengukuran tersebut.. Uji reliabilitas ini bermanfaat untuk mengevaluasi apakah instrumen (angket) dapat dipakai berulang kali dengan menghasilkan data yang tetap konsekuen. Dengan kata lain, pengukuran yang menunjukkan reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu menghasilkan data reliabel. Menurut uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Rumus Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur keandalan skala, di mana instrumen dianggap memiliki keandalan jika koefisien reliabilitasnya mencapai angka minimal 0,6.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk menilai apakah ada ketidaksesuaian dalam data, karena regresi tidak selalu cocok untuk semua jenis data. Pengujian yang terdiri dari :

#### 1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) Tujuan uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas mengikuti distribusi normal atau tidak, mengingat model regresi yang optimal mempertimbangkan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam konteks penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai alat untuk menguji kenormalan, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0.05
- b. Jika Sig. >  $\alpha$  , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- c. Jika Sig. <  $\alpha$  , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

#### 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan guna menilai apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi dianggap optimal ketika tidak ada korelasi di antara variabel bebas, tetapi jika terdapat korelasi, maka masalah multikolinieritas dapat muncul. Jika variabel

bebas saling berhubungan, maka variabel-variabel tersebut dianggap tidak ortogonal. Variabel ortogonal merujuk pada variabel independen di mana tidak ada hubungan korelasi antara satu variabel independen dengan yang lain, sehingga nilai korelasinya sama dengan nol. (Ghozali, 2016). Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas, dapat dilakukan dengan memeriksa nilai VIF dari setiap variabel independen. Jika nilai VIF  $< 10$  dan memiliki nilai toleransi  $> 0,10$ , maka dapat dianggap bahwa data bebas dari indikasi multikolinearitas. (Ghozali, 2016).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk memeriksa apakah terdapat variasi yang tidak konsisten antara observasi satu dengan observasi lain dalam model regresi. Mengenali keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser, di mana nilai absolut residual dari variabel independen diregresikan. Data dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika signifikansi nilai absolut residual dan variabel independen  $> \alpha$  (0,05) (Ghozali, 2013).

### 3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini memperluas konsep dari analisis regresi sederhana, dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas (independen) yang mempengaruhi variabel terikat (dependen). Analisis regresi berganda

dilakukan saat terdapat setidaknya 2 variabel independen. Regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antara variabel dependen ( $Y_2$ ) dan variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ), apakah keduanya memiliki korelasi positif atau negatif.

Untuk menguji variabel tersebut digunakan dengan rumus :

### 1. Model Persamaan Regresi

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

$X_1$  = Green Product

$X_2$  = Social Media

$Y_1$  = Brand Image

$Y_2$  = Repurchase Intention

$\beta$  = Besarnya koefisien masing-masing variabel

$e$  = Residual / Error

### 2. Uji F

Pengujian ini guna menentukan apakah variabel-variabel yang sedang diselidiki dalam penelitian memiliki kapasitas yang memadai untuk menjelaskan fenomena yang sedang dianalisis.

Uji ini menggunakan uji F. Dalam konteks penelitian ini, diterapkan pendekatan ANOVA yang membandingkan Mean Square dari regresi dengan Mean Square dari residual untuk menghasilkan nilai yang disebut ( F ) hitung. Sebagai landasan dalam mengambil keputusan, kriteria pengujian dapat digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel dan jika tingkat signifikansi lebih rendah dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen. Maka model penelitian dikatakan layak.
- b. Jika nilai F hitung lebih kecil daripada nilai F tabel dan jika tingkat signifikansi lebih tinggi dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Maka model penelitian dikatakan tidak layak.

### 3. Uji t ( Uji Parsial )

Uji t merupakan suatu analisis untuk menilai apakah dampak variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen memiliki signifikansi atau tidak.

Kriteria yang diterapkan adalah:

- a. Apabila signifikansinya  $< \alpha$  yang ditentukan (0,05), maka pengaruhnya signifikan dan sebaliknya,
- b. Apabila signifikansinya  $> \alpha$  yang ditentukan (0,05), maka pengaruhnya tidak signifikan.

### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen (X) berperan secara bersama-sama pada variabel independen (Y). Rentang nilai koefisien

determinasi adalah dari nol hingga satu. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu), maka kekuatan variabel independen cukup kuat. Sementara jika nilai  $R^2$  kecil atau mendekati 0 (nol), maka pengaruh variabel independen cenderung lemah. Nilai  $R^2$  dapat terjadi kenaikan maupun penurunan apabila satu atau lebih variabel independen ditambahkan ke dalam model. Penelitian ini melakukan pengujian determinasi menggunakan software SPSS, maka nilai  $R^2$  dapat dilihat dari tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square ( $R^2$ ). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam bentuk persen.

#### 3.7.4. Uji Sobel Test

Analisis Sobel digunakan untuk memahami dampak variabel mediator, yakni Citra Merek. Uji Sobel dijalankan dengan menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel perantara (Y1). Uji hipotesis mengenai mediasi bisa dijalankan menggunakan metode yang dirumuskan oleh Sobel (1982) sebagaimana dijelaskan dalam Ghozali (2018) yang lebih dikenal sebagai Uji Sobel (Sobel Test).. Pemeriksaan Sobel dilakukan dengan mengukur dampak tidak langsung dari variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) melalui mediator (M). Proses uji dapat diterapkan melalui Calculation for the Sobel Test yang tersedia pada situs web

<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Diperlukan data yang melibatkan contoh sampel asli dan kesalahan standar dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, baik saat ada mediator maupun saat tanpa mediator. Jika statistik uji Sobel memiliki nilai  $\geq 1,96$  pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki potensi untuk berperan sebagai mediator antara variabel independen dan variabel dependen.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Starbucks merupakan sebuah warung kopi yang berasal dari Amerika Serikat dan memiliki pusat operasional di Seattle. Starbucks didirikan pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bawker. Pada awalnya, mereka menjual biji kopi dan beraneka ragam rempah-rempah. Pada tahun 1987, kepemilikan Starbucks diambil alih oleh Howard Schultz dan berlanjut hingga sekarang. (Sirait et al., 2018).

Starbucks adalah perusahaan yang berperan sebagai pelopor dalam industri kedai kopi di Indonesia. Starbucks dikenal sebagai tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi dengan harga yang relatif tinggi, namun menawarkan lingkungan yang nyaman serta kesan eksklusif. Faktor ini membuat banyak pelanggan bersedia mengeluarkan uang dan waktu untuk menikmati suasana di Starbucks, baik untuk menikmati minuman maupun merasakan aroma kopi yang khas begitu memasuki kedai kopi ini. Starbucks menyajikan berbagai jenis minuman, baik panas maupun dingin, selain juga menjual biji kopi, salad, sandwich hangat dan dingin, beragam kue manis, camilan, serta berbagai produk seperti gelas dan tumbler. (Wahjono & Ningrum, 2023).

Starbucks pertama kali merintis kehadirannya di Indonesia pada tahun 2002, dengan toko pertamanya dibuka di Semarang, khususnya di

Paragon Mall, pada tahun 2010. Sementara itu, Starbucks di Ciputra mulai beroperasi pada tahun 2014. Seiring berjalannya waktu, Starbucks Coffee tidak hanya fokus pada penjualan kopi, tetapi juga telah mengembangkan beragam produk lainnya, seperti teh, minuman berbahan dasar campuran, minuman berkarbonasi, serta berbagai jenis makanan. Perkembangan ini meliputi berbagai pilihan makanan yang disajikan. Selain itu, Starbucks juga menawarkan berbagai produk aksesoris seperti tumbler, tas, dan gantungan kunci, yang semakin memperkaya pengalaman belanja dan konsumsi pelanggannya. (Wahjono & Ningrum, 2023).

## 4.2 Analisis Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan melibatkan responden perempuan maupun laki-laki yang pernah membeli produk Starbucks di kota Semarang. Dengan minimal usia 18 tahun. Kuesioner disebar melalui media story Instagram dan WA Story dan WA Group dengan menyediakan link yang akan mengarahkan responden ke formulir kuesioner online melalui platform google form. Jumlah responden sebanyak 140 responden. Karakteristik responden berdasarkan data diri yang dikumpulkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	87	62%
Laki-laki	53	38%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Tabel diatas menjelaskan klasifikasi jenis kelamin. Dari total 140 responden, mayoritas perempuan dengan jumlah 87 atau 62%. Hal ini juga dijelaskan oleh (Pratama & Salim, 2017) yang memang konsumen Starbucks kebanyakan perempuan dengan status pelajar/mahasiswa yang memang dipengaruhi oleh gaya hidup dan motivasi hedonisme kaum perempuan.

#### 4.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2. Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
18-22 Tahun	112	80%
23-27 Tahun	17	12%
28-32 Tahun	8	6%
>32 Tahun	3	2%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat sebaran responden dengan posisi tertinggi berusia 18-22 tahun sebanyak 112 responden yakni dengan persentase sebesar 80%. Dapat kita lihat bahwa Starbucks diminati oleh konsumen dalam rentang usia remaja hingga dewasa, yaitu usia 18 hingga 32. Hal ini sejalan dengan target pasar yang dituju oleh Starbucks, yaitu segmen remaja hingga dewasa dengan usia mulai dari 18 tahun ke atas (Sirait et al., 2018).

### 4.2.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3. Pekerjaan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	113	81%
Pegawai Swasta	13	9%
Pegawai Negeri	8	6%
Wiraswasta	6	4%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Dari data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa Sebagian besar ciri pekerjaan yang dimiliki oleh para responden adalah sebagai siswa atau mahasiswa, dengan jumlah total 113 responden (81%). Ini dikarenakan coffe Starbucks memiliki tempat yang nyaman untuk berkumpul atau sekedar mengerjakan tugas dengan tenang. Maka tidak heran jika banyak kalangan pelajar maupun mahasiswa yang sering berkunjung ke Starbucks (Amrullah, 2022).

### 4.2.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan PerBulan

**Tabel 4 4. Pendapatan Per Bulan**

<b>Pendapatan Per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<Rp 500.000	34	24%
Rp 500.000 - Rp 1.500.000	25	18%
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	33	24%
> Rp 2.500.000	48	34%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Dari data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dilihat mayoritas karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan diisi oleh mereka dengan penghasilan rata-rata. per bulan > Rp

2.500.000 sebanyak 48 responden (34%). Hal ini dikarenakan segmen pasar dari Starbucks yaitu kelas menengah keatas mengingat harga produk yang ditawarkan relatif mahal (Ni Luh Ramaswati Purnawan, 2018).

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan dari 140 responden terkait pendapat yang diberikan terhadap peran *green product* dan *social media* dalam meningkatkan *repurchase intention* Starbucks coffe di kota Semarang, Dengan demikian, peneliti akan menguraikan detail tanggapan dari responden dengan mengelompokkannya ke dalam kategori skor berdasarkan rentang skala berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Interval kelas didapat sebesar 0,8 sehingga mean jawaban responden didapatkan berupa:

**Tabel 4.5. Kategori Nilai Mean Jawaban Responden**

Nilai Skor	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Mengacu dari nilai kategori pada Tabel 4.5 maka dilakukan penghitungan nilai mean setiap variabelnya serta hasil yang diperoleh

disesuaikan dengan kategori tersebut, kemudian diselaraskan dengan tabel distribusi nilai rata-rata dari skor tiap jawaban responden, dimana variabel konfliknya yakni :

#### **4.3.1 Green Product**

*Green Product* (X1) diukur dengan 4 item pertanyaan kuesioner tertutup sesuai dengan indikator yang digunakan yaitu : produk ramah lingkungan, kemasan yang digunakan pada produk, harga produk hijau, tidak menghasilkan limbah yang berlebihan. Berikut deskripsi tanggapan yang diberikan oleh responden :



**Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Green Product* (X1)**

No	Item	Jawaban Responden												Mean	Kategori
		SS		S		C		TS		STS		Total			
		F	f x s	F	f x s	F	f x s	F	f x s	F	f x s	F	f x s		
1	Starbucks merupakan produk berkualitas yang aman bagi lingkungan.	36	180	48	192	45	135	7	14	4	4	140	525	3,75	Tinggi
2	Kemasan yang digunakan Starbuck mudah di daur ulang	34	170	54	216	31	93	17	34	4	4	140	517	3,69	Tinggi
3	Produk Starbucks lebih mahal dibanding produk yang lain karena menggunakan konsep green product	49	245	38	152	33	99	15	30	5	5	140	531	3,79	Tinggi
4	Produk Starbucks tidak banyak menimbulkan limbah baik saat pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.	29	145	42	168	42	126	16	32	11	11	140	482	3,44	Tinggi
Grand Mean														3,67	Tinggi

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Menurut informasi yang tercantum pada Tabel 4.6 skor *grand mean* variable *Green Product* memperoleh nilai *grand mean* 3,67 yang masuk dalam kategori nilai tinggi artinya Starbucks telah menerapkan penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan dengan baik. Demikian untuk item produk ramah lingkungan dengan isi pernyataan “*Starbucks merupakan produk berkualitas yang aman bagi lingkungan*” memiliki skor 3,75 masuk kategori tinggi. artinya konsumen telah mengakui bahwa produk-produk dari starbucks menggunakan produk yang ramah lingkungan. Untuk item kemasan yang digunakan pada produk dengan isi pernyataan “*Kemasan yang digunakan Starbucks mudah di daur ulang*” memiliki skor 3,69 masuk kategori tinggi artinya konsumen sangat memperhatikan kemasan yang digunakan produk starbucks. Untuk item harga produk hijau dengan isi pernyataan “*Produk Starbucks lebih mahal dibanding produk yang lain karena menggunakan konsep green product*” memiliki skor 3,79 masuk kategori tinggi artinya konsumen rela membayar lebih mahal karena produk starbucks mengutamakan produk yang ramah lingkungan. untuk item tidak menghasilkan limbah yang berlebihan dengan isi pernyataan “*Produk Starbucks tidak banyak menimbulkan limbah baik saat pemrosesan, penggunaan, dan penjualan*” memiliki skor 3,44 masuk kategori tinggi artinya konsumen memperhatikan produk yang tidak menghasilkan limbah berlebihan.

#### 4.3.2 Social Media

*Social Media* (X2) diukur dengan item pertanyaan kuesioner tertutup sesuai dengan indikator yang digunakan yaitu : Be Active, Be Interesting, Be Humble, Be honest. Berikut deskripsi tanggapan responden :



**Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Social Media* (X2)**

No	Item	Jawaban Responden												Mean	Kategori
		SS		S		C		TS		STS		Total			
		F	f x s	F	f x s	f	f x s	F	f x s	F	f x s	F	f x s		
1	Social media Starbucks selalu aktif dan update memposting informasi mengenai produknya	49	245	55	220	23	69	8	16	5	5	140	555	3,96	Tinggi
2	Social media Starbucks sering menampilkan topik yang terbaru dan menarik	44	220	56	224	26	78	11	22	3	3	140	547	3,91	Tinggi
3	Social media Starbucks terbuka terhadap kritik, saran dari konsumennya dan menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah.	35	175	41	164	42	126	15	30	7	7	140	502	3,59	Tinggi
4	Social media Starbucks memberikan informasi yang dapat dipercaya.	43	215	58	232	26	78	9	18	4	4	140	547	3,91	Tinggi
Grand Mean														3,84	Tinggi

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Menurut informasi yang tercantum pada Tabel 4.7 skor *grand mean* variable *Social Media* memperoleh nilai *grand mean* 3,84 yang masuk kategori tinggi artinya starbucks telah mengaplikasikan strategi pemasaran yang terampil dan memikat perhatian konsumen melalui media sosial dengan baik, dan juga berkomunikasi efektif dengan para konsumennya dalam upaya pemasaran mereka. Demikian untuk item *Be Active* dengan isi pernyataan “*Social media Starbucks selalu aktif dan update memposting informasi mengenai produknya*” memiliki skor 3,96 masuk kategori tinggi artinya konsumen selalu memperhatikan media sosial starbucks yang selalu aktif dan update. Untuk item *Be Interesting* dengan isi pernyataan “*Social media Starbucks sering menampilkan topik yang terbaru dan menarik*” memiliki skor 3,91 masuk kategori tinggi artinya konsumen menyukai media sosial starbucks dengan konten yang menarik dan terbaru. Untuk item *Be Humble* dengan item pernyataan “*Social media Starbucks terbuka terhadap kritik, saran dari konsumennya dan menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah*” memiliki skor 3,59 masuk kategori tinggi artinya media sosial yang terbuka terhadap kritik dan saran yang menjadikan konsumen menyukainya. Untuk item *Be honest* dengan item pernyataan “*Social media Starbucks memberikan informasi yang dapat dipercaya*” memiliki skor 3,91 masuk kategori tinggi artinya konsumen percaya terhadap media sosial Starbucks yang memberikan informasi jujur dan dapat dipertanggung jawabkan.

### 4.3.3 *Brand Image*

*Brand Image* (Y1) diukur dengan 3 item pertanyaan kuesioner tertutup sesuai dengan indikator yang digunakan yaitu: Corporate image (Citra perusahaan), Strengthness (Kekuatan), Uniqueness (Keunikan). Berikut deskripsi tanggapan oleh responden:



**Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Brand Image* (Y1)**

No	Item	Jawaban Responden												Mean	Kategori
		SS		S		C		TS		STS		Total			
		F	f x s	F	f x s	f	f x s	F	f x s	F	f x s	F	f x s		
1	Starbucks memiliki reputasi yang baik karena menggunakan konsep green produk yang ramah lingkungan dan aman bagi konsumen saat mengkonsumsinya.	44	220	45	180	36	108	10	20	5	5	140	533	3,81	Tinggi
2	Starbucks merupakan coffee shop internasional yang sangat populer.	67	335	41	164	24	72	7	14	1	1	140	586	4,19	Tinggi
3	Starbucks menawarkan banyak varian menu dengan semua produk yang ramah lingkungan.	55	275	40	160	33	99	8	16	4	4	140	554	3,96	Tinggi
Grand Mean													3,99	Tinggi	

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Menurut informasi yang tercantum pada Tabel 4.8 skor *grand mean* variable *Brand Image* memperoleh nilai *grand mean* 3,99 yang berarti masuk dalam kategori nilai tinggi artinya persepsi positif tentang produk starbucks sudah tertanam dengan baik dalam pikiran konsumen melalui citra merek yang terus berkembang. Demikian untuk item Corporate image dengan isi pernyataan “*Starbucks memiliki reputasi yang baik karena menggunakan konsep green produk yang ramah lingkungan dan aman bagi konsumen saat mengkonsumsinya*” memiliki skor 3,81 masuk kategori tinggi artinya konsumen meyakini Starbucks memiliki reputasi yang baik dengan ciri khas yang menggunakan produk ramah lingkungan. Untuk item Strengthness dengan isi pernyataan “*Starbucks merupakan coffee shop internasional yang sangat populer*” memiliki skor 4,19 masuk kategori tinggi artinya konsumen meyakini bahwa Starbuks merupakan coffe shop yang memiliki popularitas dan reputasi yang baik dan luas. Untuk item Uniqueness dengan isi pernyataan “*Starbucks menawarkan banyak varian menu dengan semua produk yang ramah lingkungan*” memiliki skor 3,96 masuk kategori tinggi artinya konsumen lebih tertarik pada produk yang menawarkan keunikan, termasuk berbagai pilihan varian menu yang beragam.

#### 4.3.4 *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* (Y2) diukur dengan 3 item pertanyaan kuesioner tertutup sesuai dengan indikator yang digunakan yaitu: Ingin membeli Kembali produk, Mencari tahu perkembangan terkini tentang produk, Berminat membeli dengan jumlah yang sama. Berikut deskripsi tanggapan yang diberikan oleh responden :



**Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Repurchase Intention* (Y2)**

No	Item	Jawaban Responden												Mean	Kategori
		SS		S		C		TS		STS		Total			
		F	f x s	F	f x s	F	f x s	F	f x s	F	f x s	F	f x s		
1	Saya ingin membeli Kembali produk starbucks	55	275	35	140	34	102	10	20	6	6	140	543	3,88	Tinggi
2	Saya selalu mencari berita terkini tentang produk starbucks	37	185	27	108	42	126	23	46	11	11	140	476	3,40	Tinggi
3	Saya berniat membeli produk starbucks dengan jumlah yang sama	50	250	48	192	25	75	13	26	4	4	140	547	3,91	Tinggi
Grand Mean													3,73	Tinggi	

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Menurut informasi yang tercantum pada Tabel 4.9. skor *grand mean* variable *Repurchase intention* memperoleh nilai *grand mean* 3,73 yang masuk dalam kategori nilai tinggi artinya minat pembelian ulang dari konsumen terhadap produk starbucks menunjukkan tingkat yang tinggi. Demikian untuk item Ingin membeli kembali produk dengan isi pernyataan “*Saya ingin membeli Kembali produk starbucks*” memiliki skor 3,88 masuk kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat yang tinggi dalam melakukan pembelian ulang produk Starbucks. Untuk elemen menggali informasi terkini tentang produk dengan isi pernyataan “*Saya selalu mencari berita terkini tentang produk starbucks*” memiliki skor 3,40 masuk kategori tinggi artinya rasa ingin tahu konsumen mencari perkembangan terkini tentang Starbucks tinggi. Untuk item Berminat membeli dengan jumlah yang sama dengan isi pernyataan “*Saya berniat membeli produk starbucks dengan jumlah yang sama*” memiliki skor 3,40 masuk kategori tinggi artinya konsumen menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli produk starbucks dalam jumlah yang sama.

#### **4.4 Analisis Data**

Proses analisis data pada studi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 23. melalui analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, path analysis, uji hipotesisi, uji koefisien determinasi, dan uji sobel. Dengan penjelasan hasil sebagai berikut :

#### 4.4.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan guna menentukan penomoran pada item *valid* dan gugur berdasarkan tabel *r product moment*. Kriterianya saat  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (taraf signifikan 5%), sehingga item kuesioner dinyatakan valid. Saat  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (taraf signifikan 5%), sehingga item kuesioner dinyatakan tidak valid. Karena didalam penelitian memiliki 140 tanggapan responden yang sesuai dengan kriteria, maka dengan  $r$  tabel 5% atau 0,05 standar signifikan yang digunakan sebesar 0,1660.

**Tabel 4.10. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
Green Product	Produk ramah lingkungan ( <i>green product features</i> ).	0,644	0,1660	Valid
	Kemasan yang digunakan pada produk	0,789	0,1660	Valid
	Harga produk hijau ( <i>green product price</i> )	0,751	0,1660	Valid
	Tidak menghasilkan limbah yang berlebihan	0,746	0,1660	Valid
Social Media	Be Active (menjadi lebih aktif)	0,730	0,1660	Valid
	Be Interesting (menjadi lebih menarik)	0,785	0,1660	Valid
	Be Humble (menjadi lebih rendah hati)	0,778	0,1660	Valid
	Be honest (menjadi lebih jujur dapat dipercaya)	0,710	0,1660	Valid
Brand Image	Corporate image (Citra perusahaan)	0,735	0,1660	Valid
	Strengthness (Kekuatan)	0,802	0,1660	Valid
	Uniqueness (Keunikan)	0,678	0,1660	Valid
Repurchase Intention	Ingin membeli Kembali produk	0,796	0,1660	Valid
	Mencari tahu perkembangan terkini tentang produk	0,818	0,1660	Valid
	Berminat membeli dengan jumlah yang sama	0,797	0,1660	Valid

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Dari Tabel 4.10, dapat diidentifikasi bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner adalah jika  $r$  hitung positif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid. Berdasarkan perhitungan data melalui proses olah data dengan uji validitas disajikan di table 4.10 diperlihatkan item pada penelitian ditunjukkan oleh kolom  $r$  Hitung seluruhnya lebih besar dari pada  $r$  Tabel sebesar 0,1660 dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kuesioner dapat dinyatakan sah atau valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, Wiratna (2014) bahwa reliabilitas memiliki tujuan agar mendapat informasi mengenai konsistensi kuesioner ketika dilaksanakan pengukuran berulang-ulang. Suatu kuesioner dianggap memiliki reliabilitas jika nilai *Cronbach's alpha*  $>$  0,60.

**Tabel 4.11. Uji Reliabilitas**

Uji Statistik Relibilitas		
No	Item	Cronbach's Alpha
1	X1.1	0,866
2	X1.2	0,859
3	X1.3	0,865
4	X1.4	0,863
5	X2.1	0,866
6	X2.2	0,863
7	X2.3	0,861
7	X2.4	0,865
9	Y1.1	0,859
10	Y1.2	0,864
11	Y1.3	0,876
12	Y2.1	0,861
13	Y2.2	0,872
14	Y2.3	0,871

Sumber : Olah Data SPSS 2023

Nilai cronbach alpha hasil olah data secara keseluruhan dari 14 item kuesioner Semua elemen memiliki nilai Cronbach's alpha > 0,60. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dalam penelitian dianggap memiliki reliabilitas atau memiliki ketepatan yang baik ketika dijadikan alat ukur.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimanfaatkan untuk memperoleh wawasan mengenai keadaan data dalam penelitian serta memastikan bahwa persamaan regresi yang terbentuk memiliki ketepatan dalam estimasi, bebas dari bias, dan tetap konsisten.

##### 1. Uji Normalitas Data

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas mengikuti distribusi normal atau tidak, mengingat model regresi yang optimal mempertimbangkan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam konteks penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai alat untuk menguji kenormalan (Ghozali, 2016). Berikut hasil pengujiannya :

**Tabel 4.12.**  
**Model 1 Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91782366
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.038
	Negative	-.056
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Melalui Tabel 4.12, kita dapat mengamati bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu green product, social media, dan brand image memperoleh nilai sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi sebesar  $> 0,05$ . Dengan ini maka  $H_0$  diterima yang berarti data dalam penelitian berdistribusi normal (Uji asumsi normalitas terpenuhi). Dengan begitu model ini layak digunakan.

**Tabel 4.13.**  
**Model 2 Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47784584
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.051
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Melalui Tabel 4.12, kita dapat mengamati bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu green product, social media, dan brand image yang memiliki nilai sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi sebesar  $> 0,05$ . Dengan ini maka  $H_0$  diterima yang berarti data dalam penelitian berdistribusi normal (Uji asumsi normalitas terpenuhi). Dengan begitu model ini layak digunakan.

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji ini digunakan untuk pengujian terhadap model regresi akan terdapatnya hubungan antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Jika VIF (variance inflation factor)  $< 10$  dan tolerance value  $> 0,10$  dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.14. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green Product	0,566	1,767
Social Media	0,566	1,767

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Melalui Tabel 4.14 kita dapat mengamati bahwa memperoleh nilai tolerance sebesar 0,566 dan nilai VIF sebesar 1,767 yang artinya hasil ukur keduanya menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan maksud untuk menguji apakah ada ketidakseragaman varians dari satu observasi ke observasi lain dalam model regresi. Mengenali keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser, di mana nilai absolut residual dari variabel independen diregresikan. Data dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika signifikansi nilai absolut residual dan variabel independen  $> \alpha$  (0,05).

**Tabel 4.15. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
	Constant	1.377	.556		
Green Product	.043	.037	.107	1.172	0,243
Social Media	-.026	.033	-.072	-.787	0,433

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Dapat dilihat dari hasil output diatas nilai signifikansi (Sig) untuk variable Green Product (X1) adalah 0,243. Sementara, nilai signifikansi (Sig) untuk variable Social Media (X2) adalah 0,433. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat indikasi adanya masalah heteroskedastisitas pada data.

**Tabel 4.16. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	2.435	.732		3.328	0,001
Green Product	-.045	.059	-.097	-.760	0,448
Social Media	.014	.056	.029	.247	0,805
Brand Image	-.012	.079	-.019	-.153	0,879

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Dapat dilihat dari hasil output diatas nilai signifikasi (Sig) untuk variable Green Product (X1) adalah 0,448, untuk nilai signifikasi (Sig) variable Social Media (X2) adalah 0,805. Sementara, nilai signifikasi (Sig) variable Brand Image (Y1) 0,879. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat indikasi adanya masalah heteroskedastisitas pada data.

## 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji Regresi

Dalam analisis regresi pada penelitian ini, digunakan dua model yang berbeda. Model pertama (Model 1) untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *social media* terhadap *brand image*. Sementara itu, model kedua (Model 2) untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *social media* terhadap *repurchase intention*. analisis regresi bisa diamati dalam tabel yang ditampilkan di bawah ini :

## a. Model Regresi (1)

## 1. Persamaan Regresi

**Tabel 4.17. Tabel Persamaan Regresi**

Variabel	Model				
	B	SE	Beta	T	Sig
<i>(constant)</i>	3.724	1		5,135	0,000
<i>Green Product</i>	0,339	0,057	0,480	5,989	0,000
<i>Social Media</i>	0,212	0,058	0,293	3,656	0,000
<i>R square</i>	0,502				
<i>Adj Square</i>	0,494				
<i>Std. Error Estimate</i>	2				

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dinyatakan dalam *Standardized Coefficients*, sehingga persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,480X_1 + 0,293X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, dari model 1 dapat disimpulkan poin-poin seagai berikut :

- a. Koefisien *green product* memiliki nilai positif 0,480, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat *green product* (produk yang ramah lingkungan, menggunakan kemasan yang sederhana, harga produk hijau, dan tidak menghasilkan limbah yang berlebihan) maka akan semakin meningkatkan *brand image* (citra perusahaan, kekuatan produk, dan keunikan produk) Sehingga citra merek yang ada di benak konsumen akan semakin bagus.
- b. Koefisien *social media* memiliki nilai positif 0,293, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat *social media* (selalu

aktif di media sosial, media sosial yang menarik, terbuka terhadap kritik dan saran, jujur dan dapat dipercaya) maka akan semakin meningkatkan *brand image* (citra perusahaan, kekuatan produk, dan keunikan produk) Sehingga citra merk yang ada di benak konsumen akan semakin bagus.

## 2. Uji F

**Tabel 4.18. Hasil Uji F**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F Hitung	Sig
<i>Green Product</i>	<i>Brand Image</i>	68,973	0,000
<i>Social Media</i>			

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Melalui Tabel 4.18, kesimpulan dari model regresi 2 dapat diambil, yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sementara itu, Didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, angka ini lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah model regresi ini dianggap layak untuk digunakan, dan variabel independent yang meliputi *green product* dan *social media* berdampak pada variabel dependent *brand image*.

### 3. Uji t

Uji ini guna mengukur signifikan atau tidaknya pengaruh variabel.

**Tabel 4.19 Hasil Uji t**

Model Regresi	Sig
<i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Image</i>	<b>0,000</b>
<i>Social Media</i> terhadap <i>Brand Image</i>	<b>0,000</b>

Referensi : Pengolahan Data, 2023

#### a. Pengaruh *green product* terhadap *brand image*

Hasil analisis hipotesis (uji t) pada tabel 4.19 di atas mengindikasikan tingkat signifikansi dari variabel *green product* yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable ***green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.**

#### b. Pengaruh *social media* terhadap *brand image*

Hasil analisis hipotesis (uji t) pada tabel 4.19 di atas mengindikasikan tingkat signifikansi dari variabel *social media* yaitu 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ***social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.**

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Melalui Tabel 4.17, kita dapat mengobservasi output regresi dari faktor-faktor independen, yakni *green product* dan *social media*, terhadap faktor terikat, yaitu *brand image*, dengan nilai Adjusted R square sebesar 0,502. Variabel bebas memiliki kapasitas untuk

menjelaskan sekitar separuhnya, yaitu 50%, dari variasi dalam variabel terikat, yaitu *brand image*, sementara 50% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

b. Model Regresi (2)

1. Persamaan Regresi

**Tabel 4.20. Tabel Persamaan Regresi**

Variabel	Model				
	Dependen = Repurchase Intention				
	B	SE	Beta	T	Sig
<i>(constant)</i>	3,496	1,181		2,961	0,004
<i>Green Product</i>	0,309	0,095	0,353	3,257	0,001
<i>Social Media</i>	0,190	0,090	0,213	2,105	0,037
<i>Brand Image</i>	0,020	0,127	0,016	0,156	0,877
<i>R square</i>	0,282				
<i>Adj Square</i>	0,266				
<i>Std. Error Estimate</i>	2,397				

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan data diatas hasil perhitungan regresi linear berganda dinyatakan dalam *Standardized Coefficients*, berikut penjelasannya :

$$Y_2 = 0,353X_1 + 0,213 X_2 + 0,016Y_1$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan poin-poin sebagai berikut :

- a. Koefisien *green product* memiliki nilai positif sebesar 0,353, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat *green product* (produk yang ramah lingkungan, menggunakan kemasan yang sederhana, harga produk hijau, dan tidak menghasilkan

limbah yang berlebihan) akan semakin meningkatkan *repurchase intention* (minat membeli produk kembali, mencari tahu perkembangan terkini tentang produk, berminat membeli dengan jumlah produk yang sama).

- b. Koefisien *social media* memiliki nilai positif sebesar 0,213, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat *social media* (selalu aktif di media sosial, media sosial yang menarik, terbuka terhadap kritik dan saran, jujur dan dapat dipercaya) akan semakin meningkatkan *repurchase intention* (minat membeli produk kembali, mencari tahu perkembangan terkini tentang produk, berminat membeli dengan jumlah produk yang sama).
- c. Koefisien *brand image* memiliki nilai positif sebesar 0,016, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* (citra perusahaan, kekuatan produk, dan keunikan produk) akan semakin meningkatkan *repurchase intention* (minat untuk membeli produk kembali, usaha mencari informasi terbaru mengenai produk, serta keinginan untuk membeli produk dalam jumlah yang sama).

## 2. Uji F

**Tabel 4.21 Hasil Uji F**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F Hitung	Sig
<i>Green Product</i>	<i>Repurchase Intention</i>	17,765	0,000
<i>Social Media</i>			

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Melalui Tabel 4.21, kesimpulan dari model regresi 2 dapat diambil, yaitu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar  $17,765 > F \text{ tabel} = 3,06$ . nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, angka ini lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa model regresi ini memenuhi syarat untuk digunakan, dan Variabel independen yang mencakup *green product* dan *social media* berdampak pada variabel dependen, yaitu *repurchase intention*.

## 3. Uji t

Uji ini guna mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel.

**Tabel 4.22 Hasil Uji t**

Model Regresi	Sig
<i>Green Product terhadap Repurchase Intention</i>	<b>0,001</b>
<i>Social Media terhadap Repurchase intention</i>	<b>0,000</b>
<i>Brand Image terhadap Repurchase intention</i>	<b>0,877</b>

Referensi : Pengolahan Data, 2023

a. Pengaruh *green product* terhadap *repurchase intention*

Hasil analisis hipotesis (uji t) pada tabel 4.22 di atas mengindikasikan tingkat signifikansi dari variabel *green product* yaitu sebesar 0,001 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ***green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.**

b. Pengaruh *social media* terhadap *repurchase intention*

Hasil analisis hipotesis (uji t) pada tabel 4.22 di atas mengindikasikan tingkat signifikansi dari variabel *social media* yaitu sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ***social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.**

c. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Hasil analisis hipotesis (uji t) pada tabel 4.22 di atas mengindikasikan tingkat signifikansi dari variabel *brand image* yaitu sebesar 0,877 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ***brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.**

4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

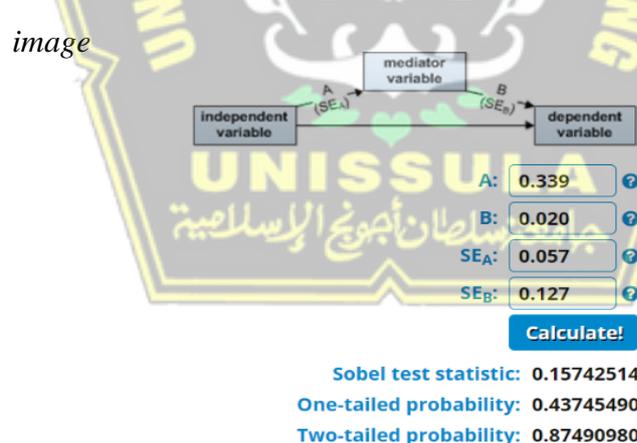
Melalui Tabel 4.20 kita dapat mengamati hasil regresi dari variabel bebas yaitu *green product*, *social media* dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention* dengan nilai Adjusted R square sebesar 0,282, artinya Variabel independen memiliki kemampuan

untuk menguraikan sebagian dari variabilitas dalam variabel tergantung, yaitu *repurchase intention*, sebesar 28%, sementara sisanya sebesar 72% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

#### 4.5.2 Uji Sobel

Uji sobel bertujuan untuk membuktikan variabel *brand image* dapat dijadikan variabel intervening antara pengaruh variabel *green product* dan *social media* terhadap *repurchase intention*, Oleh karena itu, dibutuhkan perhitungan untuk mengidentifikasi dampak secara langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji Sobel, penelitian ini menggunakan perhitungan untuk uji Sobel.

1. Pengaruh *green product* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*



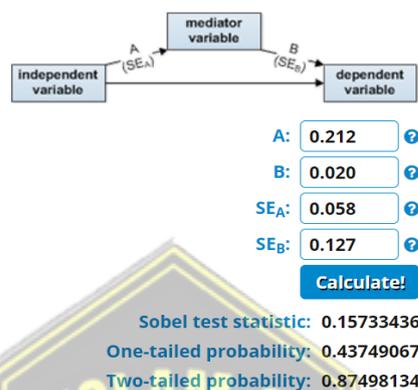
**Gambar 4.1. Hasil Uji Sobel X1 terhadap Y2 melalui Y1**

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 hasil pengujian menunjukkan nilai sobel test statistic 0,157 dengan two-tailed probability 0,87 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa ***brand image* tidak**

mampu menjadi variabel intervening antara *green product* dengan *repurchase intention*.

2. Pengaruh *social media* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*



**Gambar 4.2. Hasil Uji Sobel X2 terhadap Y2 melalui Y1**

Referensi : Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 hasil pengujian menunjukkan nilai *sobel test statistic* 0,157 dengan *two-tailed probability* 0,87 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa ***brand image* tidak mampu menjadi variable intervening antara *social media* dengan *repurchase intention*.**

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan temuan dari studi ini, dapat disimpulkan bahwa *Green Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Yang berarti menggunakan konsep produk hijau yang ramah lingkungan semakin meningkatkan *Brand Image* mereka mengenai produk tersebut. *Green product* tentunya sangat mempengaruhi pola perilaku

konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Semakin tinggi *green product* maka akan semakin meningkatkan *brand image*.

Hasil pengujian mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Krishna et al., 2018) yang menyimpulkan bahwa *Green Product* memiliki efek positif pada *Brand Image*. (Hisam et al., 2020) juga menyimpulkan *Green Product* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Kemudian diperkuat oleh pendapat (Majid et al., 2022) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Image*. Semakin tinggi perusahaan menggunakan konsep *green product*, semakin tinggi pula kemungkinan *brand image* tercipta di benak konsumen.

strategi *green product* akan menghasilkan citra merek yang menguntungkan di mata konsumen. Keberlanjutan produk tidak hanya tergantung pada isinya, melainkan juga pada cara kemasan dan distribusinya. Selain itu, upaya promosi yang sejalan dengan aspek lingkungan juga menjadi bagian yang penting. Hal ini Starbucks sudah melakukan konsep *green product* dimana Starbucks berusaha mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai yang umumnya terbuat dari styrofoam atau plastik dengan meluncurkan *eco-friendly cups* yang lebih ramah lingkungan, Starbucks juga menawarkan berbagai tumbler reusable dengan harapan pelanggan dapat menghindari penggunaan gelas sekali pakai dan membantu mengurangi jumlah limbah plastik, Starbucks terus bekerja untuk mengurangi limbah dan dampak lingkungannya dengan menggunakan program daur ulang di beberapa lokasi yang memungkinkan konsumen

untuk mendaur ulang kemasan yang sudah tidak terpakai. Langkah-langkah tersebut dirancang untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan memperkuat keyakinan mereka terhadap produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan yang sedang dipromosikan, dengan akhirnya berpotensi memengaruhi minat pembelian konsumen.

#### **4.6.2 Pengaruh Social Media terhadap Brand Image**

Berdasarkan temuan dari studi ini, dapat disimpulkan bahwa *Social Media* terhadap *Brand Image* menunjukkan arah positif dan signifikan. Interpretasi dari hasil ini dapat menjelaskan bahwa penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran, yang didukung oleh pelayanan yang unggul, dapat secara positif meningkatkan citra merek Starbucks. Oleh karena itu, keberadaan pelayanan yang superior melalui strategi pemasaran media sosial dapat memiliki dampak pada citra merek dalam aspek-atributnya..

Temuan dari analisis ini mendukung temuan yang sebelumnya diungkapkan oleh para peneliti (Anizir; Wahyuni, 2017) menjelaskan bahwa *social media* memiliki efek positif pada *brand image*. Demikian pula (As'ad & Alhadid, 2014) juga mengatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity*. Kemudian diperkuat oleh pendapat (Kristiani & Dharmayanti, 2017) menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*. Pemberian layanan yang unggul melalui media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi citra merek Starbucks.

Melalui pelayanan berkualitas di media sosial, Starbucks dapat meningkatkan citra mereknya. Respons positif terhadap pelanggan dan

kemampuan menjawab pertanyaan di media sosial mendukung dampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek. Dengan pemasaran yang efektif di media sosial, Starbucks dapat memengaruhi citra mereknya. Tanggapan positif pelanggan di media sosial tentang pelayanan yang memuaskan membentuk citra positif Starbucks. Tanggapan cepat dan relevan menunjukkan komitmen Starbucks pada layanan pelanggan yang baik, memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Pelayanan yang baik melalui pemasaran media sosial juga memengaruhi aspek kunci citra merek. Penting menjalankan strategi pemasaran di media sosial sesuai nilai dan identitas merek Starbucks. Pengelolaan reputasi online yang konsisten penting untuk memperkuat citra merek Starbucks.

#### **4.6.3 Pengaruh Green Product terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan temuan dari studi ini, dapat disimpulkan bahwa *Green Product* terhadap *repurchase intention* menunjukkan arah positif dan signifikan. Yang berarti menggunakan konsep produk hijau yang ramah lingkungan semakin meningkatkan minat beli ulang mereka mengenai produk tersebut. *Green product* tentunya sangat mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Semakin tinggi *green product* maka akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention*.

Hasil pengujian mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Lathifah & Widyastuti, 2018) yang menyimpulkan *Green product* memiliki efek positif pada *minat beli ulang*, (Putra & Prasetyawati,

2021) juga menyimpulkan *Green product* memiliki dampak terhadap *minat untuk melakukan pembelian kembali.*, Kemudian diperkuat oleh pendapat (Murry Harmawan, 2020) yang mengatakan bahwa adanya korelasi antara *Green Product* dan *minat untuk melakukan pembelian ulang.* Semakin tinggi kualitas produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan meningkatkan niat untuk membeli ulang.

Strategi green product menghasilkan tanggapan positif dari konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli lagi. Hal ini tidak hanya bergantung pada komposisi produk, melainkan juga pada cara pengemasan dan distribusi yang berkelanjutan. Di samping itu, diperlukan dukungan melalui kampanye promosi yang juga menitikberatkan pada aspek lingkungan. Hal ini Starbucks sudah melakukan konsep green product dimana starbucks berusaha mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai yang umumnya terbuat dari *styrofoam* atau plastik dengan meluncurkan *eco-friendly cups* yang lebih ramah lingkungan, starbucks juga menawarkan berbagai tumbler reusable dengan harapan pelanggan dapat menghindari penggunaan gelas sekali pakai dan membantu mengurangi jumlah limbah plastik, starbucks terus bekerja untuk mengurangi limbah dan dampak lingkungannya dengan menggunakan program daur ulang di beberapa lokasi yang memungkinkan konsumen untuk mendaur ulang kemasan yang sudah tidak terpakai. Langkah-langkah tersebut diarahkan untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat dan semakin

menguatkan keyakinan mereka terhadap produk yang ramah lingkungan yang telah ada, sehingga pada akhirnya memengaruhi minat pembelian.

#### 4.6.4 Pengaruh Social Media terhadap Repurchase Intention

Dengan merujuk pada hasil penelitian ini, kesimpulan dapat diambil bahwa *Social Media* terhadap *repurchase intention* menunjukkan arah positif dan signifikan. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa memanfaatkan platform media sosial dalam strategi pemasaran dengan memberikan layanan yang istimewa dan tanggap terhadap pertanyaan konsumen memiliki efek positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian mendukung dari peneliti terdahulu yaitu (Kristiani & Dharmayanti, 2017) yang menyimpulkan *social media marketing* memiliki efek positif pada *minat beli ulang*. (Maskuroh et al., 2022) juga menyimpulkan bahwa *social media* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kemudian diperkuat oleh pendapat (Lestari & Iswati, 2021) Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak terhadap minat untuk melakukan pembelian kembali. Apabila layanan yang disajikan melalui media sosial mengesankan, ini memiliki potensi untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk atau layanan tersebut.

Dengan menerapkan strategi pemasaran Starbucks melalui platform media sosial dan memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan, kemungkinan minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian dapat

ditingkatkan. Hal tersebut juga terbukti dari persebaran tanggapan yang diberikan oleh para responden mengenai respons positif terhadap penggunaan media sosial dalam konteks pelayanan yang berkualitas dan kemampuan dalam menjawab pertanyaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian kembali. Oleh karena itu, kehadiran pelayanan yang baik melalui media sosial mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap Starbucks.

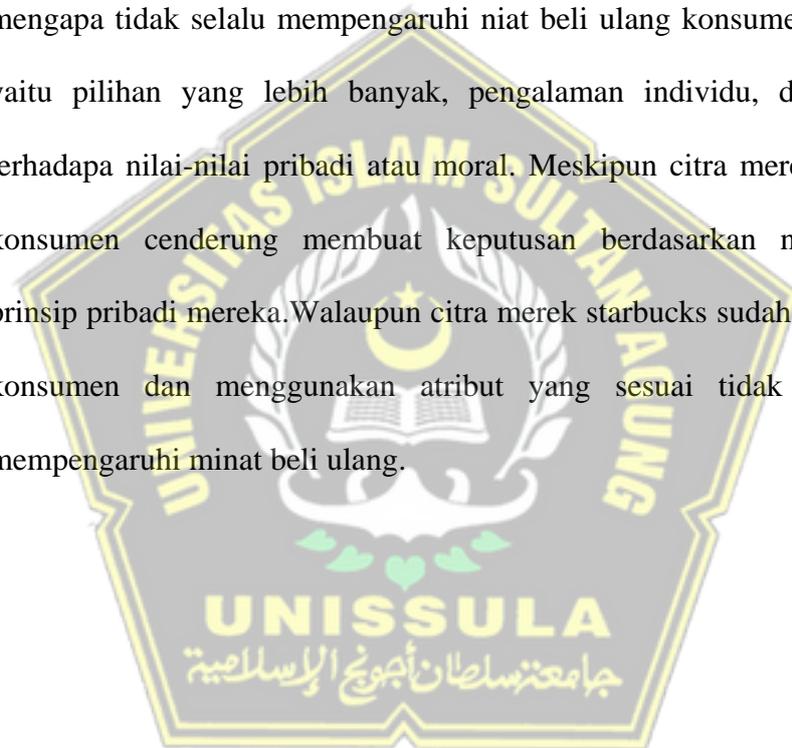
#### **4.6.5 Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention**

Dengan merujuk pada hasil penelitian ini, kesimpulan dapat diambil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menyiratkan bahwa walaupun sebuah citra merek (brand image) hadir, tidak selalu mengakibatkan peningkatan dalam niat untuk membeli kembali (Repurchase Intention) dari para konsumen. Meskipun informasi yang diberikan mengenai produk sudah jelas dan mutakhir, tidak selalu berdampak pada peningkatan atribut dari Repurchase Intention itu sendiri.

Pendapat ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Prasetya & Yulius, 2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli ulang. Walaupun merek mencerminkan apa yang ada dalam pikiran konsumen dan dianggap sebagai sebuah nama atau simbol yang membentuk citra, ternyata citra merek tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Kusdyah, 2012) berpendapat

bahwa persepsi terhadap merek memiliki pengaruh yang rendah terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, meskipun menurut temuan penelitian (Andriadi & Untarini, 2013) Menguraikan bahwa meningkatkan citra merek dapat dianggap sebagai salah satu strategi di antara berbagai metode untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang.

Jadi meskipun citra merek Starbucks sudah baik ada berbagai alasan mengapa tidak selalu mempengaruhi niat beli ulang konsumen diantaranya yaitu pilihan yang lebih banyak, pengalaman individu, dan komitmen terhadap nilai-nilai pribadi atau moral. Meskipun citra merek sudah baik konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan nilai-nilai dan prinsip pribadi mereka. Walaupun citra merek starbucks sudah baik di benak konsumen dan menggunakan atribut yang sesuai tidak selalu dapat mempengaruhi minat beli ulang.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada Starbucks. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Green Product* (produk ramah lingkungan, kemasan yang digunakan pada produk, harga produk hijau, tidak menghasilkan limbah yang berlebihan.) maka semakin meningkatkan *Repurchase Intention* (Ingin membeli kembali produk, mencari tahu perkembangan terkini tentang produk, berminat membeli dengan jumlah yang sama) terhadap produk Starbucks.
2. *Social Media* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada Starbucks. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Social Media* (Be Active, Be interesting, Be Humble, dan Be Honest) maka semakin meningkatkan *Repurchase Intention* (Ingin membeli kembali produk, mencari tahu perkembangan terkini tentang produk, berminat membeli dengan jumlah yang sama) terhadap produk Starbucks.
3. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Starbucks. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* (Corporate image / Citra perusahaan, Strengthness / Kekuatan, Uniqueness / Keunikan) maka tidak selalu dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*

(Ingin membeli kembali produk, mencari tahu perkembangan terkini tentang produk, berminat membeli dengan jumlah yang sama) terhadap produk Starbucks.

4. *Brand Image* tidak berperan sebagai variabel perantara antara *Green Product* dengan *repurchase intention*.
5. *Brand Image* tidak berperan sebagai variabel perantara antara *Social Media* dengan *repurchase intention*.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari terdapatnya keterbatasan, kekurangan serta ketidaksempurnaan yang berupa :

1. Nilai R *green product*, *social media* dan *brand image* secara simultan terhadap variabel *repurchase intention* adalah sebesar 28% atau lebih mendekati nilai 1 yang berarti pengaruh antar variable hanya mencapai tingkatan moderat. Oleh karena itu, dugaan muncul bahwa lebih dari 50% faktor lainnya juga memiliki pengaruh terhadap variabel independen yang belum dapat dijelaskan melalui tiga variabel yang diteliti di atas. Maka untuk penelitian yang kemudian diharapkan untuk dilakukan penyempurnaan model penelitian khususnya dalam penambahan sejumlah variabel yang masih berkaitan dengan tujuan penelitian yang sama yakni dalam upaya mengkaji variable apa saja yang berpengaruh dengan variabel bebas *repurchase intention*.
2. Jenis kelamin responden yang timpang dengan dominasi perempuan yang lebih banyak, dengan proporsi 53 (38%) laki-laki dan 87 (62%) perempuan

akan lebih baik jika dapat dimaksimalkan untuk mendapat jumlah perbandingan yang lebih seimbang untuk hasil penelitian yang lebih menarik dengan asumsi perolehan nilai dari sudut pandang laki-laki dan perempuan yang lebih seimbang.

### 5.3 Saran Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis data serta pembahasan dalam penelitian, ini mengarah pada beberapa implikasi manajerial yang bisa diambil sebagai respons terhadap temuan ini, di antaranya :

1. Pada variabel *Green Product* didapatkan hasil bahwa indikator “Produk Starbucks tidak banyak menimbulkan limbah baik saat pemrosesan, penggunaan, dan penjualan” indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya, Karena itu, langkah yang disarankan untuk Starbucks adalah memastikan bahwa isu-isu lingkungan dan sosial yang mereka promosikan sesuai dengan perhatian yang luas di masyarakat. Dengan begitu, program dan kampanye semacam itu memiliki potensi untuk menjadi langkah efektif dalam meningkatkan produk ramah lingkungan yang mereka tawarkan. Starbucks sendiri sudah berusaha mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai yang umumnya terbuat dari styrofoam atau plastik dengan meluncurkan eco-friendly cups yang lebih ramah lingkungan, starbucks juga menawarkan berbagai tumbler reusable dengan harapan pelanggan dapat menghindari penggunaan gelas sekali pakai dan membantu mengurangi jumlah limbah plastik, starbucks terus bekerja untuk mengurangi limbah dan dampak lingkungannya dengan

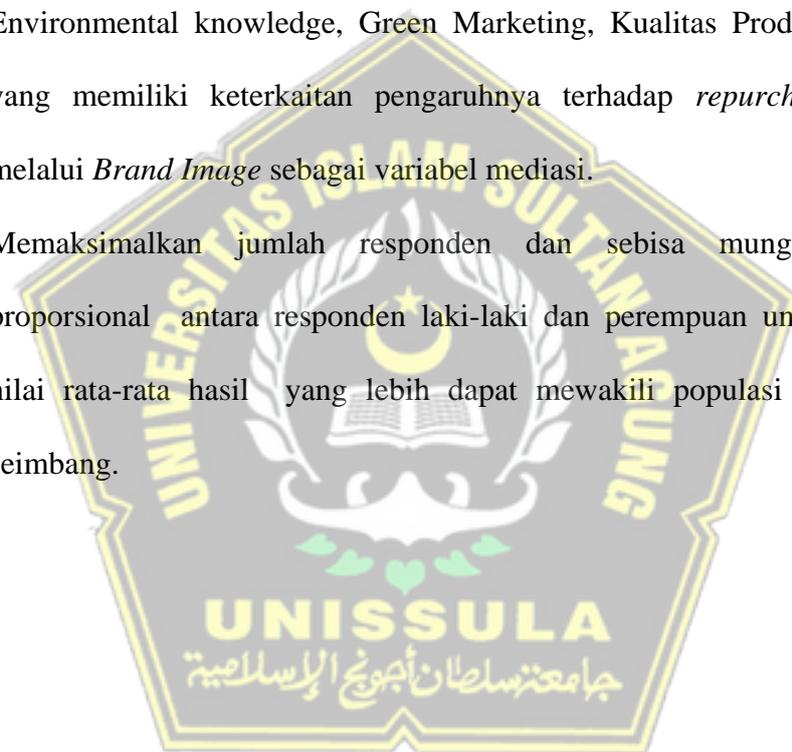
menggunakan program daur ulang di beberapa lokasi yang memungkinkan konsumen untuk mendaur ulang kemasan yang sudah tidak terpakai. Namun upaya-upaya tersebut masih belum terlihat maksimal dan menjadi perhatian khusus yang mungkin perlunya evaluasi dan perbaikan sehingga produk Starbucks dapat dikatakan produk hijau yang ramah lingkungan.

2. Pada variabel *Social Media* didapatkan hasil bahwa indikator “Social media Starbucks terbuka terhadap kritik, saran dari konsumennya dan menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah” yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, oleh karena itu saran yang perlu dilakukan yaitu media sosial Starbucks tidak hanya memperhatikan dalam segi keaktifan dan juga menampilkan topik yang terbaru tetapi hal yang perlu digaris bawahi yaitu dari segi kritik dan saran konsumen karena dengan itu konsumen dapat terbuka yang menimbulkan kepercayaan dan yakin terhadap media sosial Starbucks.
3. Pada variabel *Brand Image* didapatkan hasil bahwa indikator “Starbucks memiliki reputasi yang baik karena menggunakan konsep green produk yang ramah lingkungan” Indikator yang menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah daripada indikator-indikator lainnya.. Karena itu, rekomendasi yang disarankan adalah memverifikasi bahwa isu-isu lingkungan dan sosial yang mereka promosikan relevan dengan perhatian umum, agar program dan kampanye tersebut dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan Citra Merek. Sebagai akibatnya, akan tercipta citra positif dalam benak konsumen mengenai produk ramah lingkungan dari Starbucks.

#### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan adanya keterbatasan penelitian, sehingga peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya :

1. Berhubung dalam studi penelitian ini nilai  $R^2$  masih masuk dalam kategori rendah maka penelitian selanjutnya untuk dapat memaksimalkan model penelitian dengan menambahkan beberapa variabel independen seperti: Environmental knowledge, Green Marketing, Kualitas Produk, dan Price yang memiliki keterkaitan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.
2. Memaksimalkan jumlah responden dan sebisa mungkin menjaga proporsional antara responden laki-laki dan perempuan untuk mendapat nilai rata-rata hasil yang lebih dapat mewakili populasi dengan lebih seimbang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/11557>
- Amaliyyah, R. (2021). *EFEK GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN*. February, 6. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/10022>
- Amrullah, N. ichsan. (2022). *Penelitian Tesis the Effect of Green Marketing and Brand Image Toward Purchasing Decision for Starbucks Coffee Consumers in Balikpapan City*. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/17627/>
- Andriadi, A., & Untarini, N. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 666.
- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 0. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25>
- Ariesi, D. P., & Suprpti, N. W. S. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 824. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p10>
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia. *The Influencce of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63–73. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- Bulut dulek, Saydan, R. (2019). *DAMPAK IKLAN MEDIA SOSIAL KESADARAN TENTANG KESADARAN MEREK, MEREK GAMBAR, SIKAP MEREK, DAN LOYALITAS MEREK: PENELITIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS*. 9, 470–494.
- Carin, A. A., Sund, R. ., & Lahkar, B. K. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN*

PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968>

Damastuti, R. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa*. 16(2).  
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/11714>

Damayanti, D., & Kusumadewi, N. (2016). Pengaruh Corporate Social Marketing Dan Green Marketing Terhadap Green Consumerism Behavior Pada Aroma Spa Sanur Denpasar. *None*, 5(11), 250341.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1369009&val=989&title>

databoks.katadata.co.id. (2021). *Pendapatan Starbucks*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/>

Dwi Lestari, R., Yulisetiari, D., & Sriono. (2015). Pengaruh Green Product , Green Brand , dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1–7.  
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/64329>

Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>

Ferdinandus, J. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Bukit Delight Cafe Kota Malang (Studi pada Konsumen Bukit Delight Café di Kota Malang). *Bab II Tinjauan Pustaka*, 4(1), 9–28.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.

Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122.  
<https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Harry Handoko, A. A. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Hartini, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Hermanda, A., Sumarwan<sup>2</sup>, U., & Tinaprilla<sup>3</sup>, N. (2019). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Merek Citra, Konsep Diri, Dan Niat Pembelian. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 04(02), 76. [www.onlinedoctranslator.com](http://www.onlinedoctranslator.com)
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG (Nurhidayah)*. 6.
- Hisam, M. C., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Kasus pada Air Minum Dalam Kemasan Ades di Toko Panjerejo Tulungagung). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(4), 25–40. <https://core.ac.uk/download/pdf/287228886.pdf>
- Imam, G. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang*.
- investor.starbucks.com. (2020). *Starbucks Announces Q4 and Fiscal Year 2020 Results Conference Call*. Investor.Starbucks.Com. <https://investor.starbucks.com/press-releases/financial-releases/press-release-details/2020/Starbucks-Announces-Q4-and-Fiscal-Year-2020-Results-Conference-Call/default.aspx>
- Kotler, P. (2012). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. intro (PDFDrive ).pdf*. <https://www.pdfdrive.com/philip-kotler-manajemen-pemasaran-edisi-13-jilid-1-intro-e55201523.html>
- Krishna, A., Osiyo, M., Hatane, P., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP GREEN BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE MALANG*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7321>
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase dengan variabel intervening perceived service quality dan brand image pada industri fast-food restaurant di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 67–84.

- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Lathifah, A. R. Al, & Widyastuti, D. A. (2018). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(1), 15–28. <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1790>
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk UKM dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kurs; Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40.  
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18), 1–18.  
<https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Majid, M. U., Murtaza, S. A., & Attila, S. (2022). *Pendekatan Green Marketing dan Dampaknya terhadap Green Niat Beli : Peran Mediasi Green Brand Image dan Keyakinan Konsumen terhadap Lingkungan*. 1–18.  
<https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Manongko, & Dr.Allen. (2018). *Green Marketing ( Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior )*.  
[http://repository.unima.ac.id/bitstream/123456789/221/1/Allen Manongko\\_Buku Publikasi ISBN\\_compressed.pdf](http://repository.unima.ac.id/bitstream/123456789/221/1/Allen%20Manongko_Buku%20Publikasi%20ISBN_compressed.pdf)
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, & Rabiah, A. S. (2022). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107–114. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.017>
- Mozhgan, I., & Bamdad, N. (2014). The Role Of Customer's Believe And Attitude In Green Purchase Intention. *Journal Bisnis Dan Manajemen*, 3(7), 242–248. <https://platform.almanhal.com/Files/2/74717>
- Murry Harmawan. (2020). Investigasi Inovasi Produk Hijau pada Niat Pembelian Ulang Konsumen: Peran Mediasi Nilai Pelanggan Hijau. *Journal of Environmental Management and Tourism*.  
[https://doi.org/10.14505/jemt.11.3\(43\).16](https://doi.org/10.14505/jemt.11.3(43).16)
- Naufal, M. F. (2014). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Normal Subjektif,

Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Universitas Diponegoro Semarang*, 25–26.

Ni Luh Ramaswati Purnawan, I. D. A. S. J. S. E. P. C. (2018). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU STARBUCKS BALI PADA PROGRAM “ STARBUCKS GREENER NUSANTARA ” SEBAGAI PERUSAHAAN YANG RAMAH.*

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/64968/36748>

Nica Rizka Forma Nastiti, F. I. (2021). Machine Translated by Google NIAT PEMBELIAN STARBUCKS DI SEMARANG Monica Rizka Forma Nastiti , Farida Indriani. *JURNAL MANAJEMEN DIPONEGORO*, 2, 1–15.

Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). *Machine Translated by Google DAMPAK INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN Machine Translated by Google.* 17, 650–661. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>

Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *IITJ. ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati).* 10, 1–14.

Pradesh, M. (2018). *Dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli kaum milenial Ashutosh Pandey \*, Rajendra Sahu dan.* 28(2), 147–162. <http://www.econjournals.com>

Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah.” *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>

Pratama, R., & Salim, A. (2017). Manajemen Pemasaran PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA STARBUCKS COFFEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 35–51.

Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>

Rahayu, S., Buchori, B., & Novitasari, E. (2022). Meningkatkan Green Purchase Intention Melalui Komponen Green Marketing Mix. *Visionist*, 11. <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmv/article/view/2549%0Ahttp://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmv/article/download/2549/2256>

- Safitri. (2017). *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI STORIA COFFE MMXI*. <https://www.neliti.com/publications/195532/analisis-pengaruh-customer-experience-dan-kepuasan-konsumen-terhadap-minat-beli>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Samosir, M. D., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image , Peresepsi Harga , dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *Seiko*, 5(2), 189–200. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2099>
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1369151&val=989&title=PENGARUH GREEN MARKETING DAN PACKAGING TERHADAP BRAND IMAGE DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE>
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>
- stories.starbucks.com. (2020). *Pesan dari CEO Starbucks Kevin Johnson: Keberlanjutan baru Starbucks komitmen*. Stories.Starbucks.Com. <https://stories.starbucks.com/stories/2020/message-from-starbucks-ceo-kevin-johnson-starbucks-new-sustainability-commitment/>
- sugiyono. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.
- Topbrand-award. (2021). *KomparasiBrand Index*. Wwww.Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand->

award.com/komparasi\_brand/bandingkan?id\_award=3&id\_kategori=6&id\_subkategori=593&tahun\_awal=2018&tahun\_akhir=2021&brand1=Indomaret Point&brand2=Lawson&brand3=McCafé&brand4=Starbucks&brand5=Upnormal Cafe

Wahjono, S. I., & Ningrum, R. F. (2023). “*STARBUCKS CORPORATION*.” *January*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Rosy-Ningrum/publication/367282309\_PENGENDALIAN\_BISNIS\_PRODUK\_STARBUCKS\_CORPORATION/links/63ca21bfd7e5841e0bdfb186/PENGENDALIAN-BISNIS-PRODUK-STARBUCKS-CORPORATION.pdf

Wardah Fauziah, A. (2019). No Title. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention to Buy Organic Skincare Product*, 11.

Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>

Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi (ed.)). PT Refika Aditama.

