



---

## **PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI *GREEN ADVERTISING***

**Harry Handoko<sup>1)</sup>, Ahmad Arifin<sup>2)</sup>**

Email: arifin@gmail.com

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia<sup>1,2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia<sup>2)</sup>

---

### **Info Artikel**

Diserahkan Agust 2021  
Diterima Sept 2021  
Diterbitkan Des 2021

#### **Kata Kunci:**

Green Product, Minat Beli Ulang, Green Advertising

#### **Keywords:**

*Green Product, Repurchase Intention, dan Green Advertising*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Green Product Reusable Color Changing Cups terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks melalui Green Advertising yang ada di akun Instagram @starbucksindonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis jalur melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden yang merupakan followers Instagram @starbucksindonesia yang menggunakan Reusable Color Changing Cups di Sahid Sudirman Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh Green Advertising di Instagram @starbucksindonesia. Starbucks harus terus mempertahankan Green Product yang diusung dan ditunjang untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan, didukung juga dengan iklan yang menarik konsumen melalui media yang potensial, seperti Instagram.

#### **Abstract**

*The aim of this research is to know and determine the effect of Green Product Reusable Color Changing Cup on Repurchase Intention through @starbucksindonesia Instagram account. The research method used is descriptive research method through quantitative data and path analysis, with 80 respondents who are followers of @starbucksindonesia on Instagram and Reusable Color Changing Cups users in Sahid Sudirman Centre, Central Jakarta. The results of this research showed that Green Product Reusable Color Changing Cups had a positive impact on Starbucks consumers for repurchase intention through @starbucksindonesia Instagram account. Starbucks Indonesia must maintain its green marketing program and its green product, as well as keep innovating in its ecofriendly products, with increasingly higher quality and supported by advertising campaigns in potential media such as Instagram.*

---

Alamat Korespondensi:

Gedung Program Pascasarjana

Universitas Riau Kepulauan

E-mail: jurnal.mob@gmail.com

## PENDAHULUAN

Pada saat ini minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia. Berkembangnya ragam jenis kopi serta menjamurnya kedai kopi turut menjadi faktor yang membuat kopi lebih dekat dengan masyarakat sehingga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

Tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 1996 mencapai sekitar 249.800 ton dan pada tahun 1998, angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton. Kedepannya konsumsi kopi di Indonesia diprediksi terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22% per tahunnya.

Pada tahun 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton (Apriliyanto, 1990). Salah satu persoalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat adalah potensi meningkatnya jumlah sampah plastik dari *cup* minuman kopi. Starbucks perusahaan internasional yang bergerak dalam bisnis ritel *coffee shop* menyadari pentingnya perilaku peduli lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi. Hal ini mendorong Starbucks Indonesia untuk memproduksi seperti *tumbler* dan *Reusable Cups*. Starbucks telah meluncurkan beberapa inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari gelas sekali pakai. Tahun 1998, Starbucks meluncurkan gelas plastik baru yang lebih ramah lingkungan dari gelas plastik sebelumnya. Starbucks berkomitmen untuk melakukan lebih banyak dan terus mencari cara baru untuk mengurangi kerusakan lingkungan dari gelas sekali pakai mereka dan kemasan lainnya, (Starbucks, 1990).

*Green marketing* memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki banyak keunggulan dibandingkan strategi konvensional. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian (Agustin, 1995).

Starbucks mengkomunikasikan *green product Reusable Color Changing Cup* melalui *green advertising* di akun instagram @starbucksindonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Strategi Starbucks dalam *green advertising* dilakukan salah satunya dengan cara membuat iklan yang memuat konten-konten peduli terhadap kelestarian lingkungan, ataupun iklan yang mendorong untuk pembelian *green product* yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian.



Gambar 1. Reusable Color Changing Cups

Sumber: (Starbucks, 2020)

Mengacu pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product reusable color changing cups* terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks melalui *green advertising* di Instagram.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Green Marketing*

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Hawkins and Mothersbaugh, 1996). *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah

lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, kemasan, serta aktivitas modifikasi produk. Sementara Wymer and Polonsky (2015) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Konsep *green marketing* merupakan variasi terminologi dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, dan *sustainable marketing* (Prakash, 2015).

### **Green Product**

*Green Product* atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2017), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencermari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsiannya. Menurut Rath (2013), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Sofhan (2014) menyatakan *green product* memiliki dimensi yaitu label, kemasan, dan persepsi produk. Label bertujuan memberikan informasi, seperti instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk. Kemasan (*packaging*) dalam suatu produk sudah menjadi perhatian dari *green product* karena kemasan produk yang ditawarkan merupakan kesempatan dalam meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan dari produk nyata, tanpa merubah bentuk dari produk inti. Sedangkan persepsi produk (*product perception*) dari produk yang ramah lingkungan adalah produk organik yang keseluruhan dari produknya dapat didaur ulang, merupakan hasil dari proses produksi bersih dan mempunyai masa pakai yang lama sehingga dapat meminimalisasikan jumlah penggunaan produk tersebut.

Karakteristik produk hijau menurut Grant (2015) yaitu: (1) Produk tidak mengandung *toxic* (racun), (2) Produk lebih tahan lama, (3) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang, (4) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, (5) Menggunakan kemasan *eco label* yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang dan (6) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.

### **Green Advertising**

Menurut Banerjee (2012), *green advertising* didefinisikan sebagai setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan. *Green advertising* menurut Karna *et al.* (2016) didefinisikan sebagai periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Sabir *et al.* (2014) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif pada *green advertising* akan lebih menyukai dan membeli produk ramah lingkungan. Maka pemasar dapat menggunakan *green marketing* sebagai taktik yang tepat dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Minat pembelian ulang dipersepsikan sebagai penilaian individu tentang pembelian berulang dari perusahaan atau merek yang sama. Menurut Goh *et al.* (1996), minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan. Bahkan, pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan.

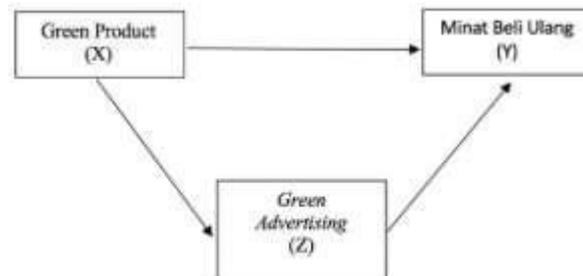
Menurut Juniar (2015), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi seperti: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain, 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

*Green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia,

dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan (Polonsky, 1991). Saat ini mulai banyak perusahaan yang mengadopsi strategi *green marketing* sejalan dengan mulai banyaknya konsumen dan organisasi-organisasi yang peduli akan lingkungan (Nurhadi dan Purnama, 1994).

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen (Priadi, 2016).

Oleh karena itu, diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh positif *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z).

Ha2: Terdapat pengaruh positif *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Ha3: Terdapat pengaruh positif *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui *Green Advertising* (Z).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Sahid Sudirman Center Jakarta Pusat yang berjumlah 400 konsumen, jumlah ini didapatkan berdasarkan *Average Daily Transaction* (ADT) Starbucks Sahid Sudirman Center pada tahun 1990. Dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diperlukan sebesar 80 konsumen Starbucks Sahid Sudirman Center Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan karakteristik anggota sampel penelitian sebagai berikut:

1) Pengguna *Reusable Color Changing Cup*, 2) Usia 19–36 tahun, 3) Tingkat pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas/ sederajat, 4) Konsumen Starbucks Sahid Sudirman Center dan 5) *Followers* dari akun @starbucksindonesia.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 penilaian, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Menurut Irwan (1996) suatu instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu reliabel dan valid, maka dilakukan pre-test untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum didistribusikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Validitas dimaknai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2015). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan teknik korelasi dan item pertanyaan dinyatakan valid jika antara skor item berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan sebelum kuesioner disebar dan diberikan kepada sampel pretest sejumlah 30 orang.

Nilai R tabel pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 30 adalah sebesar 0,326. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai R hitung dari semua item pertanyaan variabel *Green Product* (X), variabel Minat Beli Ulang (Y), dan variabel *Green Advertising* (Z) lebih besar jika

dibandingkan dengan R tabel 0,326, maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Dasar untuk uji reliabilitas adalah apabila nilai *alpha cronbach* positif dan lebih besar dari 0,6, maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel *Green Product* (X) memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,887 dan lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas variabel Minat beli Ulang (Y) memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,914, artinya lebih besar dari 0,6. Dan hasil uji reliabilitas variabel *Green Advertising* (Z) memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,918 dan lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

### Analisis Jalur

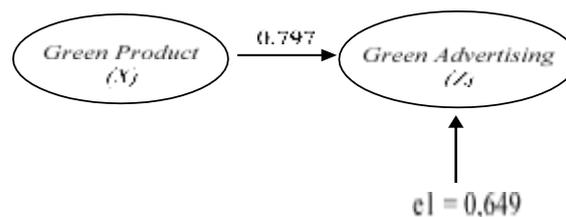
Menurut Sandjojo (2011), analisis jalur adalah sebuah metode yang digunakan untuk menguji kekuatan variabel dengan mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung. Kategori pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model adalah sebagai berikut:

Jika koefisien jalur bernilai 0,05 – 0,09, maka pengaruhnya lemah

1. Jika koefisien jalur bernilai 0,10 – 0,29, maka pengaruhnya sedang
2. Jika koefisien jalur bernilai > 0,30, maka pengaruhnya kuat.

### Persamaan Sub Struktural 1

**Pengaruh *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z)**



**Gambar 3. Model Sub Struktural 1**

Nilai *R Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z) adalah sebesar 63,4%, sementara sisanya 36,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai *e1* dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{1 - 0,634} = 0,6049$ . Jadi besar koefisien residu yang ikut berkontribusi pada koefisien jalur I yaitu sebesar 0,6049.

**Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi Analisis**

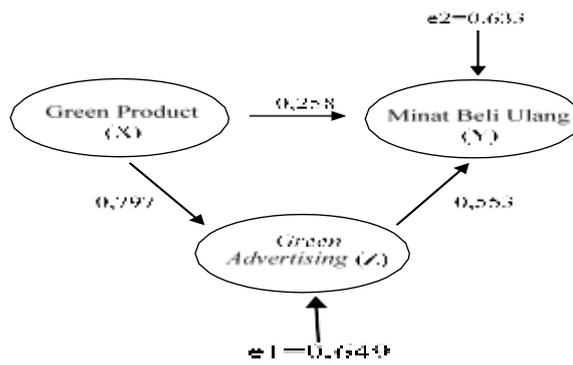
<u>Variabel</u>	<u>Sig. Hitung</u>	<u>Hasil</u>
X terhadap Z	0,000	Signifikan
X terhadap Y	0,034	Signifikan
X terhadap Y melalui Z	0,000	Signifikan

Nilai *t* tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan  $df = 80 - 2 = 78$  adalah 1,66. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung adalah 11,636 serta memiliki nilai Sig. 0,000. Maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $11,636 > 1,66$ ) dan nilai Sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka *Green Product* (X) berpengaruh secara individu terhadap *Green Advertising* (Z) dan besarnya  $\beta$  (koefisien jalur) sebesar 0,797.

### Persamaan Sub Struktural 2

**Pengaruh *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui *Green Advertising* (Z)**

Nilai *R Square* sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Green Product* (X) dan *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 59,9%, sementara sisanya 40,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai *e2* dapat dicari dengan rumus  $e2 = \sqrt{1 - 0,599} = 0,6332$ . Dengan demikian, besar koefisien residu yang ikut berkontribusi pada sub-struktural 2 yaitu sebesar 0,633.



**Gambar 4. Model Sub-struktural 2**

**Tabel 2. Hasil Pengukuran Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X terhadap Z	0,797	0,797		0,797
X terhadap Y	0,258	0,258	$0,797 \times 0,553 = 0,440$	0,698
Z terhadap Y	0,553	0,553		0,553
e1	0,649	0,649		0,649
e2	0,633	0,633		0,633

Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan  $df = 80 - 2 = 78$ , adalah 1,66. Nilai t hitung sebesar 2,160 dan memiliki nilai Sig. 0,034. Maka t hitung  $>$  t tabel ( $2,160 > 1,66$ ) dan nilai Sig.  $<$   $\alpha$  ( $0,034 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima, maka *Green Product* (X) berpengaruh secara individu terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan besarnya  $\beta$  (koefisien jalur) sebesar 0,258 ( $\rho_{zx}$ ). Pada uji hipotesis pengaruh *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y), dihasilkan nilai t hitung sebesar 4,628 serta memiliki nilai Sig. 0,000. Maka t hitung  $>$  t tabel ( $4,628 > 1,66$ ) dan nilai Sig.  $<$   $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima, maka *Green Advertising* (Z) berpengaruh secara individu terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan besarnya  $\beta$  (koefisien jalur) sebesar 0,553 ( $\rho_{zy}$ ).

$$Y = \rho_{YX}X + \rho_{YZ}Z + e_2$$

$$Y = 0,258X + 0,553Z + 0,633$$

Maka, diketahui masing-masing koefisien koefisien jalur sub-struktural 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

1. Koefisien jalur *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z) adalah 0,797.
2. Koefisien jalur *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,258.
3. Koefisien jalur *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,553.

### **Pembahasan**

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan sedang antara *Green Product* (X) terhadap Minat Beli (Y). Artinya inovasi *Reusable Color Changing Cups* sebagai *Green Product* yang diluncurkan oleh Starbucks, diterima dengan positif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sudah mulai peduli pada produk-produk yang ramah lingkungan.

Penelitian ini menunjukkan peran penting dari komunikasi pemasaran melalui *Green Advertising*. Rendahnya kesadaran konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk ramah lingkungan karena kurangnya pemahaman akan pentingnya produk ramah lingkungan (Handayani dan Prayogo, 2017). Hal ini dapat diatasi melalui penggunaan *green advertising*, seperti yang dilakukan oleh Starbucks melalui akun Instagramnya. *Green Product Reusable Color Changing Cups* yang dikomunikasikan melalui *Green Advertising* di akun Instagram @starbucksindonesia, berpengaruh secara positif dan kuat terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti inovasi *Reusable Color Changing Cups* yang diluncurkan oleh Starbucks, telah menggunakan media komunikasi yang tepat yaitu media sosial Instagram. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemilihan media yang sesuai dengan *target audience* menjadi faktor yang penting dalam kesuksesan strategi komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian Gunawan et al. (1994), Agustin (1995), dan Soedargo et al. (1998) yang menyatakan pentingnya *green marketing* sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Alasan mendasar pentingnya *green marketing* adalah: 1) Peluang atau keunggulan dalam bersaing, yaitu unsur *green product* dapat menjadi diferensial bagi sebuah produk dan dengan kondisi pasar yang berubah menjadikan *green product* sebagai sebuah peluang bisnis baru, 2) Menjadi bagian dari *Corporate Social Responsibilities* dan 3) *Green product* menjadi senjata dalam bersaing dengan kompetitor karena sulit untuk ditiru.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan *followers* @starbucksindonesia, maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh positif dan kuat antara *Green Product Reusable Color Changing Cups* berpengaruh positif dan kuat terhadap *Green Advertising*. Sedangkan pengaruh *Green Product Reusable Color Changing Cups* terhadap Minat Beli adalah positif dan sedang. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya peran *Green Advertising* dalam meningkatkan minat beli ulang *Green Product Reusable Color Changing Cups*.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya peranan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Seperti yang disampaikan oleh Agustin (2015) bahwa perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan strategi konvensional. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli. Instagram @starbucksindonesia diharapkan selalu memberikan informasi-informasi bermanfaat, menarik, terkini dan lebih responsif dalam berinteraksi dengan konsumen yang menjadi *followers*-nya.

Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya inovasi produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan karena sesuai dengan konteks yang relevan dengan masyarakat. Secara khusus, Starbucks dapat terus berinovasi untuk memproduksi *green product* lainnya, dan terus mengedukasi para *followers* dan konsumen mengenai pentingnya lingkungan sekitar melalui akun Instagram @starbucksindonesia sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan dari sampah yang dihasilkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- (1) Amstrong dan Kotler. 2015. Manajemen Pemasaran. Prehalindo: Jakarta.
- (2) Basu, Swasta dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- (3) Buchari, Alma. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta: Bandung
- (4) Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- (5) Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (6) Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Edisi Kelima". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (7) Hermann, et, al. 2017, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- (8) Jefkins, Frank. 2013. Public Relations. Erlangga: Jakarta
- (9) Kismono, Gugup. 2011. Pengantar Bisnis. BPFE UGM: Yogyakarta.
- (10) Kotler, Amstrong. 2011. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- (11) Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium. Prehalindo: Jakarta
- (12) Mowen, John. Michael Minor. 2012. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- (13) Muhammad, As'adi. 2019. Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif. Gara ilmu: Yogyakarta
- (14) Nickels, William G. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset: Yogyakarta
- (15) Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.

- (16) Saladin, Djaslim. 2017. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Edisi Revisi. CV. Linda Karya: Bandung
- (17) Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- (18) Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- (19) Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI.
- (20) Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- (21) Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI