

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang *Green Product* Starbucks

Dicky R. Putra, Yuliana R. Prasetyawati*

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Jalan KH Mas Mansyur Kav. 35, Tanah Abang, Jakarta Pusat 10250

Article Info

Article history:

Received
18 June 2021

Accepted
30 June 2021

Keywords:

Green product,
repurchase intention,
green advertising,
coffee

Abstract

The growth of coffee consumption in the community has a negative impact on the increase in plastic waste from coffee drinks. This condition is the focus of Starbucks's attention to produce green product reusable colour changing cups. Therefore, this study aims to determine the factors that influence buying interest in green product reusable colour changing cups. The research method used is a survey, and the data analysis technique used is path analysis. Primary data was obtained through a questionnaire distributed to 80 respondents who are Instagram followers @starbucksindonesia who use reusable colour changing cups at the Sahid Sudirman Center. The results showed that Green Product had a positive effect on repurchase intention through green advertising. This research also shows that the innovation of reusable colour changing cups as a green product launched by Starbucks was received positively and following the needs of people who have started to care about environmentally friendly products. Starbucks consumers will reuse reusable colour changing cups as containers or glasses when purchasing drinks.

1. PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 249.800 ton dan pada tahun 2018, angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton. Kedepannya konsumsi kopi di Indonesia diprediksi terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22 persen per tahunnya. Pada tahun 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton (Apriliyanto, 2020). Vice President Sales and Marketing Toffin Indonesia menyampaikan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia adalah 1) kebiasaan nongkrong sambil minum kopi yang sudah menjadi budaya ; 2) tumbuhnya daya beli kelas menengah; 3) perumbuhan kedai kopi yang meningkat ; 4) harga kopi siap minum yang terjangkau dan promosi yang dilakukan di media sosial (Olavia, 2019).

Namun disatu sisi, meningkatnya konsumsi kopi dimasyarakat berdampak pada meningkatnya jumlah sampah plastik dari gelas minuman kopi. Kondisi ini menjadi fokus perhatian Starbucks yang merupakan perusahaan internasional yang bergerak dalam bisnis ritel *coffee shop* untuk memproduksi seperti *tumbler* dan *reusable cups*. Hal ini sebagai langkah positif dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Kepedulian Starbucks pada kelestarian lingkungan diwujudkan dengan meluncurkan beberapa inisiatif untuk mengurangi dampak penggunaan gelas plastik sekali pakai. Sejak tahun 2008, Starbucks meluncurkan gelas plastik baru yang lebih ramah lingkungan dari gelas plastik sebelumnya. Starbucks berkomitmen untuk melakukan lebih banyak dan terus mencari cara inovasi guna mengurangi kerusakan lingkungan dari gelas plastik sekali pakai dan kemasan lainnya. (Starbucks, 2020).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks ini disebut *green marketing*. *Green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2016). *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, kemasan, serta aktivitas modifikasi produk *ecological marketing*, dan *sustainable*.

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki banyak keunggulan dibandingkan strategi konvensional. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat pasar sasaran mudah percaya dengan suatu produk yang pada akhirnya akan membangun minat beli dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian (Agustin, 2015).

*Corresponding author. Yuliana R. Prasetyawati
Email address: yuliana.rp@lspriid

Perusahaan selalu berupaya mengembangkan ide-ide baru agar mampu bersaing di era yang kompetitif ini. Salah satunya dengan *green marketing* sebagai strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang ramah lingkungan. Masyarakat mulai memilih untuk membeli dan menggunakan *green product* dibandingkan produk konvensional.



Gambar 1.
Reusable Color Changing Cups
Sumber : Starbucks (2020)

Konsep *green marketing* diimplementasikan oleh Starbucks dengan memproduksi *green product reusable color changing cup*. Handayani (2017) menyatakan bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencermari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengonsumsiannya. Sedangkan Rath (2013) menyatakan *green product* sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Sofhan (2014) menjelaskan *green product* berdasarkan atribut label, kemasan, dan persepsi produk. Label bertujuan memberikan informasi seperti instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk yang ramah lingkungan. Kemasan (*packaging*) yang ditawarkan merupakan kesempatan dalam meningkatkan kinerja produk yang ramah lingkungan. 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 *green product* menurut Grant (2015), yaitu produk tidak mengandung racun, produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang, produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, menggunakan kemasan *eco label* yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang, serta tidak membahayakan bagi kesehatan

manusia dan hewan. Puspitasari *et al.* (2018) menyatakan bahwa kualitas *green product* mempengaruhi minat beli konsumen. Wu, et al. (2018) juga mendukung bahwa *green product knowledge* berpengaruh signifikan positif terhadap *green purchase intention*. Maka penelitian ini mengajukan hipotesis Ha1: terdapat pengaruh positif *Green Product (X)* terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Green product reusable color changing cup dikomunikasikan melalui *green advertising* di akun instagram @starbucksindonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. *Green advertising* dilakukan dengan cara membuat konten-konten yang bertema peduli terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Karna, Hansen & Justin (2016), *green advertising* didefinisikan sebagai periklanan yang mengandung pesan berwawasan lingkungan. Sabir, Safdar, Khurshid & Hafeez (2014) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif pada *green advertising* akan lebih menyukai dan membeli produk ramah lingkungan. Konsumen yang telah mengetahui *green product* akan lebih memperhatikan *green advertising* untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai manfaat dan keunggulannya sebagai bagian dari proses evaluasi pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis Ha3: Terdapat pengaruh positif *Green Product (X)* terhadap *Green Advertising (Z)*.

Amallia *et al.* (2021) menyatakan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang positif pada minat beli *green product*. *Green advertising* dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran lingkungan perusahaan secara keseluruhan, yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mencapai peningkatan kinerja (Leonidou *et al.*, 2011). Maka penelitian ini mengajukan hipotesis Ha2: terdapat pengaruh positif *Green Advertising (Z)* terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Kehadiran *green product reusable color changing cup* akan membantu mengurangi penggunaan gelas plastik sekali pakai karena konsumen dapat menggunakan kembali saat melakukan pembelian Menurut Goh *et al.* (2016), 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.

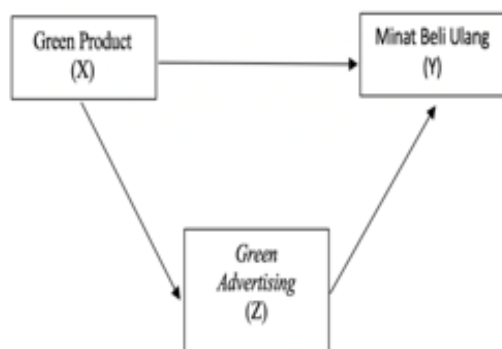
Menurut Juniar (2015), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi 1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; 2) minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan

produk kepada orang lain; 3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan 4) minat eksploratif, yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Setyabudi dan Adialita (2020) menyatakan bahwa *green product knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green trust*. Kepercayaan terhadap *green product* dapat distimulus dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis Ha4: Terdapat pengaruh positif *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yang dimediasi oleh *Green Advertising* (Z). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada *green product*.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner secara online. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Sahid Sudirman Center Jakarta Pusat yang berjumlah 400 orang. Data populasi ini berdasarkan *Average Daily Transaction* (ADT) Starbucks Sahid Sudirman Center pada tahun 2020. Ukuran sampel penelitian dengan tingkat kesalahan 10% adalah sejumlah 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.



Gambar 2.
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima penilaian, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Suatu instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel. Oleh karena itu, dilakukan *pre test* kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Sebelum dilakukan analisis jalur, penelitian ini sudah memperhatikan asumsi yang harus dipenuhi yaitu hubungan antar variabel dalam model bersifat linier, aditif, dan sebab akibat serta variabel penelitian berskala interval.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil responden

Responden penelitian ini dominan berjenis kelamin perempuan sebesar 52,5% dan sisanya sebesar 47,5% adalah pria. Rentang usia responden berkisar dari 19 sampai 36 tahun dengan dominan pada rentang usia 22 sampai 24 tahun sebesar 52,5%. Dominan tingkat penghasilan responden pada rentang Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 dengan presentase sebesar 43,8%. Sebesar 52,5% pengunjung Starbucks Sahid Sudirman Center bukan merupakan karyawan yang kantornya berada di di sekitar kawasan gedung Sahid Sudirman Center. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks di Sahid Sudirman Center memiliki nilai lokas yang strategis. Hasil lengkap profil responden dapat dilihat pada Tabel 1.

3.2 Hasil uji validitas

Validitas dimaknai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. 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.

Tabel 1.
Profil responden

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	38	47,5
	Perempuan	42	52,5
Usia	19 – 21 tahun	12	15
	22 – 24 tahun	42	52,5
	25 – 27 tahun	16	20
	28 – 30 tahun	5	6,3
	31 – 33 tahun	3	3,8
	34 – 36 tahun	2	2,5
Penghasilan	< Rp 4.000.000	24	30
	Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	35	12
	Rp 6.000.001 – Rp. 8.000.000	9	35
	>Rp 8.000.000	12	9
Pendidikan terakhir	Akademi	6	7,5
	Magister (S2)	4	5,0
	Sarjana (S1)	52	65
	SMA	18	22,5
Lokasi kantor	Di area Sahid Sudirman Center	38	47,5
	Diluar area Sahid Sudirman Centre	42	52,5

Tabel 2.
Hasil uji validitas dan reliabilitas

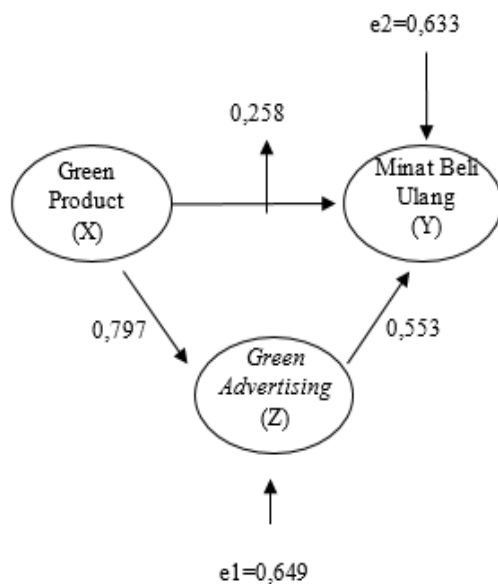
Item	R hitung	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Green product		0,887
Informasi yang ada pada label <i>green product reusable color changing cups</i> mengenai instruksi penggunaan jelas	0,778	
Informasi yang ada pada label <i>green product reusable color changing cups</i> mengenai material ramah lingkungan jelas	0,666	
Desain <i>green product reusable color changing cups</i> menarik	0,749	
<i>Green product reusable color changing cups</i> dapat digunakan berkali-kali	0,827	
<i>Green product reusable color changing cups</i> merupakan produk ramah lingkungan	0,818	
<i>Green product reusable color changing cups</i> dapat meminimalkan penggunaan gelas plastik	0,585	
Green Advertising		0,918
Informasi <i>green product reusable color changing cups</i> di instagram menunjukkan pentingnya produk ramah lingkungan	0,837	
Informasi <i>green product reusable color changing cups</i> di instagram menarik	0,708	
Informasi di instagram menunjukkan manfaat <i>green product reusable color changing cups</i> dengan jelas	0,766	
Informasi <i>green product reusable color changing cups</i> di instagram disampaikan dengan rinci	0,824	
Informasi <i>green product reusable color changing cups</i> di instagram membangun kepedulian pada lingkungan	0,755	
Minat Beli Ulang		0,914
Saya tertarik untuk membeli lagi minuman di Starbucks dengan menggunakan <i>reusable color changing cups</i> yang saya miliki	0,687	
Saya merekomendasikan penggunaan <i>reusable color changing cups</i> kepada orang lain	0,767	
Saya akan selalu membawa <i>reusable color changing cups</i> ketika membeli minuman di Starbucks	0,704	
<i>Reusable color changing cups</i> menjadi pilihan utama saya yang harus dibawa ketika membeli minuman di Starbucks	0,829	
Saya mencari informasi untuk mengetahui lebih detail manfaat dari <i>reusable color changing cups</i> .	0,790	

Tabel 3.
Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Sig. Hitung	Hasil
Ha1: pengaruh <i>green product</i> terhadap minat beli ulang	0,034	Signifikan
Ha 2 : pengaruh <i>green advertising</i> terhadap minat beli ulang	0,000	Signifikan
Ha 3 : pengaruh <i>green product</i> terhadap <i>green advertising</i>	0,000	Signifikan
Ha4 : pengaruh <i>green product</i> terhadap minat beli ulang melalui <i>green advertising</i>	0,000	Signifikan

Tabel 4.
Hasil pengukuran pengaruh langsung dan tidak langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
<i>Green product</i> terhadap <i>Green advertising</i>	0,797	0,797		0,797
<i>Green product</i> terhadap Minat Beli Ulang	0,258	0,258	$0,797 \times 0,553 = 0,440$	0,698
<i>Green advertising</i> terhadap Minat Beli Ulang	0,553	0,553		0,553
e1	0,649	0,649		0,649
e2	0,633	0,633		0,633



Gambar 4.
Hasil analisis jalur

3.3 Hasil uji reliabilitas

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

3.4 Hasil pengujian hipotesis

Penelitian ini menguji tiga hipotesis. Ringkasan hasil pengujian hipotesis tersaji dalam tabel 3. Hasil uji individu antara *Green Product* (X) berpengaruh secara individu terhadap Minat Beli Ulang (Y) diketahui nilai Sig lebih kecil dari nilai α ($0,034 < 0,05$). Dengan demikian H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, maka *Green Product* (X) berpengaruh secara individu terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil pengujian hipotesis secara individu *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli

Ulang (Y) menunjukkan nilai Sig lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, maka *Green Advertising* (Z) berpengaruh secara individu terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil pengujian secara individu antara *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z) menunjukkan nilai Sig lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, maka *Green Product* (X) berpengaruh secara individu terhadap *Green Advertising* (Z). Hasil pengujian secara bersama-sama antara *Green Product* (X) dan *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diketahui nilai Sig lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) maka H_04 ditolak dan H_{a4} diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama *Green Product* (X) dan *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

3.5 Hasil koefisien jalur

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

1. Jika koefisien jalur bernilai $0,05 - 0,09$, maka pengaruhnya lemah
2. Jika koefisien jalur bernilai $0,10 - 0,29$, maka pengaruhnya sedang
3. Jika koefisien jalur bernilai $> 0,30$, maka pengaruhnya kuat

Hasil analisis koefisien koefisien jalur adalah sebagai berikut :

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

Pengaruh *green product* terhadap *green advertising* adalah kuat artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai *green product* maka konsumen akan semakin tertarik untuk melihat *green advertising* guna menambah pengetahuan mengenai *green product*. Sedangkan pengaruh *green product* terhadap minat beli ulang adalah sedang, artinya konsumen yang telah sadar dan mengetahui manfaat *green product* akan memilih menggunakan *green product* kembali di masa depan. Kekuatan pengaruh yang sedang menunjukkan diperlukan peran komunikasi pemasaran agar meningkatkan minat beli ulang.

Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah social media marketing melalui instagram. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan produk dan layanan. Perkembangan teknologi digital membuat alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasi produk dan jasa bukan hanya membangun *brand awareness* namun juga menciptakan interaksi yang *real time*. Keunggulan lain dari *social media marketing*, target khalayak mendapatkan informasi terkini dan *up to date* secara cepat yang membantu mereka dalam melakukan evaluasi. Pengaruh *green advertising* terhadap minat beli ulang adalah kuat, artinya semakin sering *green advertising* ditampilkan dapat membuat konsumen menambah pengetahuan tentang *green product* yang akan berdampak pada minat beli ulang.

4. DISKUSI

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan sedang antara *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) bahwa sikap konsumen terhadap *green product* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan minat beli. Penelitian ini juga menggambarkan bahwa konsumen yang memiliki *green product reusable color changing cups* memelihara sikap yang positif dengan menggunakan kembali *cup* tersebut untuk pembelian selanjutnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa 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. Konsumen Starbucks akan menggunakan kembali *reusable color changing cups* sebagai wadah atau gelas ketika melakukan pembelian minuman.

Temuan penelitian ini mendukung Amallia, Effendi dan Ghofar (2021) yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh positif pada *green purchase intention*. Implikasi praktisnya, bahwa rendahnya kesadaran konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk ramah lingkungan karena kurangnya pemahaman akan pentingnya produk ramah lingkungan (Handayani & Prayogo, 2017) 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* 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 audiens* menjadi faktor yang penting dalam kesuksesan strategi komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian Gunawan *et al.* (2014), Agustin (2015) dan Soedargo *et al.* (2018) 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.

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. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya tentang *green marketing*, Yadav dan Pathak (2016), menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli *green product*. 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.

Temuan studi ini memberikan beberapa implikasi praktis yang penting bahwa *green advertising* berperan besar dalam mengkomunikasikan produk ramah lingkungan agar konsumen menggunakan produk ramah

lingkungan dengan berkesinambungan. Maka *green advertising* dapat menjadi strategi yang tepat untuk memperkuat pengetahuan *green product* sehingga pasar sasaran dapat dengan mudah mengetahui manfaat dan keunggulan dari menggunakan *green product*. Hal lain yang dapat dipelajari dari penelitian ini adalah ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang keunggulan dan manfaat menggunakan *green product* maka akan muncul kesadaran dari konsumen untuk menggunakan *green product* secara berulang dan pada akhirnya akan menjadi gaya hidup yang peduli lingkungan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan kuat antara *Green Product* terhadap *Green Advertising*. Sedangkan pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli adalah positif dan sedang. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya peran *Green Advertising* sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan minat beli ulang *Green Product Reusable Color Changing Cups*. Penelitian ini berfokus di perusahaan berskala internasional pada industri *food & beverage*. Maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada perusahaan lokal di industri yang sama untuk menganalisis implementasi dan dampaknya penggunaan *green marketing* pada kinerja perusahaan lokal serta sebagai data perbandingan dengan perusahaan internasional.

6. KESIMPULAN

1. Agustin, D. R. 2015. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2): 1-10
2. Amallia, B. A., Effendi, M.I. & Ghofar, A. 2021. The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1): 66-79
3. Apriliyanto, A. D. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura. *Doctoral dissertation*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Banerjee. S.B. 2002. Corporate environmentalism: the construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3): 177-191.
5. Daft. 2015. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

6. Goh, S. K., Jiang, N. Hak, M.F.A., & Tee, P.L. 2016. Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence And A Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4): 993-1004.
7. Grant, J. 2015. *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
8. Gunawan, M., Reinaldo, E., Aprilia, A., & Hariyanto, A. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing Starbucks Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2): 91 - 109.
9. Handayani, W., & Prayogo, R.A. 2017. Green Consumerism: An Eco - Friendly Behavior Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2): 25-29.
10. Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. 2016. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th, McGraw-Hill International Edition.
11. Juniar, P. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel 2015*. Jakarta: Perbanas Institutional Repository.
12. Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. 2016. Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, 37: 61-65.
13. Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. USA: Pearson Education, Inc
14. Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Palihawadana, D. & Hultman, M. 2011. Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28 (1): 6-33
15. Olavia, L. 2019. 2020, *Konsumsi Kopi Diproyeksikan Naik 13,9%*. (www.beritasatu.com/ekonomi/591071/2020-konsumsi-kopi-diproyeksikan-naik-139). Diakses 10 Januari 2020.
16. Puspitasari, N. B., Rinawati, D. I., Suliantoro, H., & Sutrisno, B.D. 2018. The Effect of Green Purchase Intention Factors on The Environmental Friendly Detergent Product (Lerak). *E3S Web of Conferences*, 73.
17. Polonsky, M. J. 2011. Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*, 64: 1311-1319.
18. Pribadi, S. R. 2016. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di Bank BRI Syariah KC Purwokerto. *Doctoral Dissertation*. IAIN Purwokerto.
19. Rath, R. C. 2013. An Impact of Green Marketing On Practices of Supply Chain Management In Asia: Emerging Economic Opportunities And Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1).
20. Sabir, S., Khurshid, & Hafeez. 2014. Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions- A Study of Pakistani University Students. *International Review of Management and Business Research*, 3(4): 2131 - 2138.
21. Sandjojo. N. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
22. Setyabudi, A.W. & Adialita, T. 2020. Pengaruh *Green Product Knowledge, Green Trust dan Perceived Price* terhadap *Green Purchase Intention* Konsumen AMDK Merek Aqua dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2): 174 - 184.
23. Soedargo, N. P., Wisana, K., & Kristanti, M. 2018. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2): 197 - 205.
24. Sofhan, Y. N. 2014. Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Air Conditioner Panasonic Inverter Econavi Di Jakarta Pusat). *Skripsi*. Universitas Telkom.
25. Suki, N. M. 2016. Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12): 2893-2910.
26. Starbucks. 2020. *Greener Cups and Packaging*. (<https://www.starbucks.com/responsibility/environment/recycling>). Diakses 22 Juni 2020.
27. Wu, X., Hu, X., Qi, W., Marinova, D., & Shi, X. 2018. Risk knowledge, Product Knowledge, and Brand Benefits for Purchase Intentions: Experiences with Air Purifiers against City Smog in China. Human and Ecological Risk Assessment. *An International Journal*, 24(7): 1930 - 1951.
28. Wymer, W. & Polonsky, M. 2015. The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3): 239 - 262.
29. Yadav, R. & Pathak, G. S. 2016. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135: 732-739.