



Pengaruh Kredibilitas *Green Advertising* dan *Sales promotion* Starbucks terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Instagram @starbucksindonesia)

Alya Salsabilla^{1*}, Aminah Swarnawati²

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : alyasalsabilla013@gmail.com ^{1*}

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur,
Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419, Indonesia

**Penulis Korespondensi*

Abstract. Starbucks is one of the brands committed to sustainability by combining sales promotions with sustainability messages to attract the attention of environmentally conscious consumers as a marketing strategy. This study aims to determine the credibility of green advertising, determine sales promotions, determine purchasing decisions, measure the influence of green advertising credibility, measure the influence of sales promotions, measure the influence of green advertising and sales promotions credibility on purchasing decisions. The theories used in this study are the credibility of green advertising Verleye and De Ryuck (2023), sales promotions Kotler and Armstrong (2020), and purchasing decisions Kotler and Armstrong (2020). This study uses a quantitative approach with a survey method, and questionnaires are distributed as data collection instruments. The sample in this study was 126 respondents from Instagram followers @starbucksindonesia who were determined using the Slovin formula, then the sample was drawn using a simple random sampling technique. The results of this study indicate that respondents responded in agreement with the credibility of green advertising (X1), respondents responded in agreement with sales promotions (X2), respondents responded in agreement with purchasing decisions (Y), and the credibility of green advertising and sales promotions has an influence on purchasing decisions. This study shows that simultaneously the credibility of Starbucks' green advertising and sales promotions has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Green Advertising Credibility; Green Advertising; Purchase Decisions; Sales Promotion; Starbucks.

Abstrak. Starbucks menjadi salah satu brand yang berkomitmen pada keberlanjutan dengan menggabungkan promosi penjualan dengan pesan keberlanjutan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas *green advertising*, mengetahui *sales promotion*, mengetahui keputusan pembelian, mengukur pengaruh kredibilitas *green advertising*, mengukur pengaruh *sales promotion*, mengukur pengaruh kredibilitas *green advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kredibilitas *green advertising* Verleye dan De Ryuck (2023), *sales promotion* Kotler dan Armstrong (2020), dan keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, serta penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini merupakan followers Instagram @starbucksindonesia sebanyak 126 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin, kemudian sampel ditarik dengan teknik simple random sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberi respons setuju pada kredibilitas *green advertising* (X1), responden memberi respons setuju pada *sales promotion* (X2), responden memberi respons setuju pada keputusan pembelian (Y), dan kredibilitas *green advertising* dan *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kredibilitas *green advertising* dan *sales promotion* Starbucks berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Green Advertising; Keputusan Pembelian; Kredibilitas Iklan Hijau; Promosi Penjualan; Starbucks.

1. LATAR BELAKANG

Globalisasi telah memasuki hampir ke seluruh bagian di dunia, yang mana globalisasi ini meliputi sosial dan budaya, ekonomi, teknologi, informasi, gaya hidup, dan perspektif. Globalisasi memiliki dampak pada lingkungan kita, dampak positif yang diberikan oleh

globalisasi terhadap lingkungan bermasyarakat adalah dengan adanya peningkatan kesadaran akan lingkungan, ditemukannya teknologi dalam mengelola sampah dan teknologi untuk membantu mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Ada pula dampak negatif dari globalisasi salah satunya pencemaran lingkungan yang disebabkan masuknya industri oleh globalisasi, meningkatnya penggunaan plastik oleh berbagai industri. Dilansir dari earth.org sampah plastik ini merupakan objek yang baru dapat terurai dengan sempurna setelah 400 tahun (earth.org). Kemudian *channel* National Geographic menemukan bahwa 91% plastik yang telah dibuat belum di daur ulang. Dengan munculnya isu-isu kerusakan lingkungan, kemudian hadirilah istilah *green marketing* sebagai salah satu strategi yang digunakan dalam menghadapi isu global. *Green marketing* digunakan oleh para pelaku bisnis bukan hanya sebagai strategi pemasaran namun juga sebagai bentuk pertanggungjawaban dari suatu perusahaan kepada keamanan dan kenyamanan lingkungan. Untuk menyampaikan apa yang ingin perusahaan sampaikan kepada masyarakat, maka dibutuhkan suatu cara agar pesan tersebut dapat tersampaikan kepada masyarakat yang mana salah satunya menggunakan *green advertising* sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran hijau dari perusahaan.

Para pelaku bisnis telah menetapkan standar internasional yang disebut sebagai ISO-14000 yang mana hal tersebut merupakan sistem manajemen lingkungan yang mampu memberi jaminan kepada produsen dan konsumen bahwa produk yang dihasilkan ataupun limbahnya telah melalui proses-proses yang telah menerapkan kaidah atau upaya pengelolaan lingkungan (dalam Agustini, 2019). Saat ini ada banyak *brand* di bidang *food and beverage* atau spesifiknya pada *coffee shop* yang mulai menerapkan konsep dari *green advertising* itu sendiri, beberapa di antaranya merupakan brand yang saat ini ada di Indonesia. Contohnya saja, pada Starbucks Coffee dimana *brand* tersebut memiliki inisiatif pengurangan limbah dengan menawarkan diskon kepada pelanggan yang membawa gelas sendiri atau tumbler pribadi untuk mengurangi limbah sekali pakai, atau menggunakan sedotan bebas plastik. Starbucks memiliki caranya sendiri dalam memanfaatkan strategi *green marketing* dengan cara mengiklankan Starbucks dengan mengusung konsep *go green*. Sementara itu, Starbucks juga mengadakan promosi penjualan yang juga melingkup kepada dukungan untuk peduli lingkungan, seperti “*Tumbler Day*” sebagai dukungan perusahaan pada gerakan *go green* (starbucks.co.id) dan hal tersebut diunggah di akun Instagram dan juga di *website* mereka.



Gambar 1. Iklan Sales Promotion “Tumbler Day”.

Sumber: Unggahan akun instagram @starbucksindonesia.

Gambar di atas merupakan unggahan iklan *sales promotion* “*Tumbler Day*” yang mengusung konsep ramah lingkungan di *feeds* Instagram @starbucksindonesia. Dalam perayaan Hari Bumi yang diadakan setiap tanggal 22 April, Starbucks menggunakan kampanye “*Tumbler Day*” yang mana promosi *Tumbler Day* memberikan potongan harga sebesar 30-50% pada setiap hari Kamis dan pada setiap tanggal 22 jika konsumen membawa tumbler official Starbucks (starbucks.co.id). Starbucks juga memiliki promosi “*Bring Your Own Tumbler*” yang mana setiap kunjungan pelanggan yang membawa tumbler official starbucks akan mendapat potongan sebesar Rp5.000, - dan promosi ini berlaku setiap hari. Adapula program *go green* Starbucks yang memberikan potongan harga sebesar 10% bagi *customer* yang membawa cangkir kopi sendiri ke gerai Starbucks (starbucks.co.id). Langkah-langkah hijau yang digunakan Starbucks ini tentunya memberikan setidaknya sedikit efek pada lingkungan, seperti yang dicetuskan oleh Neviana (2010) dengan adanya keterlibatan konsumen dalam gerakan *re-use* atau penggunaan kembali cangkir kopi bekas pakai, sehingga perusahaan ini dapat mengurangi setidaknya 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya (dalam Paath, et. al, 2020). Starbucks menggunakan konsep *green advertise* dan juga *sales promotion* sebagai *instrument* dalam memasarkan produknya. *Sales promotion* atau promosi penjualan dimana aktivitas penjualan dilakukan secara jangka pendek dan dirancang untuk mendapatkan respon lebih cepat dari konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp dan Andrew (2018: 8) komunikasi adalah suatu proses kesamaan dari pemikiran dibangun dan suatu makna dibagi antara individu dengan individu, dan antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran merupakan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan melalui proses pertukaran. Jadi, komunikasi pemasaran merupakan kumpulan seluruh elemen dalam

marketing mix yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna atau berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019: 550) merupakan sarana yang digunakan dalam perusahaan untuk melibatkan dan memantik khalayak, lalu untuk membujuk orang-orang agar membeli dan merasakan penawaran pasar yang mereka promosikan. Komunikasi pemasaran memiliki bauran promosi atau yang biasa disebut *promotion mix* yang mana menurut Kotler dan Armstrong, dkk (2020: 421) ialah sebagai berikut: 1). *Advertising* (iklan). 2). *Sales promotion* (promosi penjualan). 3). *Personal selling* (penjualan personal). 4). *Public relation* (hubungan masyarakat). 5). *Direct and digital marketing* (pemasaran langsung dan digital).

Komunikasi Pemasaran Hijau

Green Marketing Communication atau komunikasi pemasaran hijau menurut Gangnaboina dan Sana (2017) merupakan usaha yang diciptakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, mendorong, membujuk dan mengingatkan pelanggan mengenai manfaat sosial, lingkungan, dan ekonomi dari produk ramah lingkungan untuk mendorong adanya perilaku pembelian dalam Mogaji (2022: 5). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran hijau merupakan bentuk dari pesan verbal maupun non-verbal dari suatu perusahaan yang akan disampaikan kepada pelanggan. Berikut ini merupakan elemen-elemen komunikasi pemasaran hijau yang dikutip dari Mogaji (2022: 52): 1). *Green advertising* (periklanan hijau). 2). *Green website* (website hijau). 3). *Social media*. 4). *Green packaging* dan *Eco-labels* (Kemasan dan label ramah lingkungan).

Green advertising

Green advertising menurut Shimp dan Andrews (2018: 61-62) merepresentasikan komunikasi pemasaran yang bijak namun jika hanya para pemasar merek memiliki sesuatu yang bermakna untuk disampaikan mengenai kemanjuran ekologis merek mereka dibandingkan merek milik pesaing. Dalam pemasaran hijau, iklan dapat digunakan untuk menginformasikan komitmen perusahaan kepada lingkungan Agustini et, al (2019: 80-81).

Literatur studi yang ditulis dan dikembangkan oleh Verleye dan De Ruyck (2023) menemukan adanya enam elemen yang dapat mendorong kredibilitas dalam iklan ramah lingkungan, berikut di bawah ini merupakan kredibilitas *green advertising*. 1). *Honesty* (Kejujuran) Poin kejujuran menjadi faktor yang dianggap paling penting untuk menentukan apakah pesan dalam iklan berkelanjutan dapat dianggap kredibel. Hal ini terkait dengan isi konten dan pengirim pesan. Tuduhan akan *greenwashing* dapat berakibat fatal bagi reputasi perusahaan dan kredibilitas iklan. 2). *Clearness* (Kejelasan) Kejelasan pada pesan iklan memiliki dampak yang kuat pada kredibilitas iklan tersebut. Klaim berkelanjutan harus jelas

dan tidak dirumuskan secara samar. Janji yang dibuat harus dibuat dengan konkret dan nyata.

3). *Details* (Detail) Detail menjadi elemen yang berkaitan dengan kejelasan, jika klaim berkelanjutan memiliki dasar yang kuat, maka pembuat klaim harus bisa memberikan pendukung dengan informasi tambahan yang dapat diakses oleh publik dan orang-orang yang ingin konsultasi. Semakin banyak detail dan sumber fakta yang ditambahkan ke klaim berkelanjutan, maka semakin kredibel klaim tersebut dipandang penerima pesan.

4). *Commitment* (Komitmen) Perusahaan menunjukkan komitmen dalam transisi menuju keberlanjutan untuk segera menikmati kredibilitas yang lebih besar. Perusahaan ini harus mampu menunjukkan keseriusan dan fokus mereka untuk jangka Panjang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan berbagai upaya yang telah dilakukan di masa lalu atau dengan mengajukan rencana khusus untuk masa depan.

5). *Urgency* (Urgensi) Krisis iklim yang bersifat mendesak dan membutuhkan upaya segera, mencapai serangkaian tujuan jangka panjang memerlukan tindakan nyata yang dimulai hari ini. Oleh karena itu, perusahaan harus menekankan akan pentingnya kesadaran urgensi inisiatif berkelanjutan dalam komunikasi mereka.

6). *Shared Value* (Nilai Bersama) Umumnya konsumen memiliki tingkat kecurigaan terhadap agenda tersembunyi pada bisnis, dengan kekhawatiran bahwa keberlanjutan digunakan untuk keuntungan finansial pihak terkait. Maka, pentingnya perusahaan untuk mengkomunikasikan secara transparan nilai-nilai keberlanjutan bersama serta tujuan akhir yang ingin dicapai.

Sales promotion

Sales promotion menurut Kotler, Armstrong, et, al. (2020: 499) terdiri dari insentif jangka pendek sebagai alat untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau layanan. Jika *advertising* menawarkan suatu alasan untuk membeli suatu produk atau layanan, sedangkan *sales promotion* memberi penawaran untuk membeli saat itu juga. *Sales promotion* menurut Shimp dan Andrews (2018: 9) terdiri dari seluruh aktivitas promosi yang mengusahakan untuk merangsang perilaku pembeli dalam jangka pendek. *Sales promotion* memiliki dimensi yang telah dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2020: 500-502) berupa kupon, *rebates* atau saat ini dikenal dengan nama *cashback*, *price packs* atau *money-off deals*, *premiums*, *samples*, *advertising specialties*, *point-of purchase*, *contest/ sweepstakes/ games*, *event marketing/ sponsorships*.

Keputusan Pembelian

Consumer behavior atau perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2019: 196) merupakan ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana individu atau kelompok membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka. Perilaku konsumen menurut Swasta dan

Handoko (dalam Adnan, 2019) dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapat dan memanfaatkan barang dan jasa, yang mana di dalamnya termasuk kedalam proses pengambilan keputusan dalam (Anita 2023:6).

Dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, biasanya konsumen akan dihadapkan dengan pilihan-pilihan dan faktor yang mempengaruhinya. Kotler dan Armstrong (2020: 159-162) berpendapat bahwa ada lima tahap konsumen membuat keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut: 1). Pengenalan Informasi, tahap pertama ini merupakan tahap dimana konsumen sudah mulai menemukan masalah atau kebutuhannya. 2). Pencarian informasi, di tahap ini konsumen sudah mulai mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli. 3). Evaluasi alternatif, tahap dimana konsumen memproses informasi untuk memilih brand alternatif. 4). Keputusan pembelian, merupakan tahap dimana konsumen telah memiliki minat beli dan memilih brand yang diminati, namun pada tahap ini ada 2 faktor yang dimana perilaku orang lain dan faktor tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 5). Pasca Keputusan pembelian, setelah konsumen membeli, konsumen akan menindaklanjuti kinerja dari produk yang digunakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi pada penelitian ini merupakan *followers* aktif instagram @starbucksindonesia yang memberi komen pada postingan tertentu pada periode waktu yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 126. Teori uji validitas yang digunakan adalah Pearson product moment dengan jumlah sebanyak 35 orang dan presisi 5%, serta uji validitas pada penelitian ini menggunakan R Tabel sebesar 0,334. Uji reliabilitas menggunakan teori uji Cronbach's Alpha sebesar $> 0,600$. Pada penelitian ini item-item pernyataan yang sudah disebarkan kepada 35 orang teruji valid dan reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas *Green advertising* pada followers @starbucksindonesia

Analisis dan pengujian pada variabel kredibilitas *green advertising* ini berdasarkan pada teori dari Verleye dan De Ruyck (2023) yang membahas mengenai elemen kredibilitas *green advertising*. Elemen tersebut terdiri dari kejujuran, kejelasan, detail, komitmen, urgensi, dan nilai bersama sebagai dimensi dari variabel X1 ini. Melalui keenam dimensi tersebut hasil dari rata-rata jawaban kuesioner para responden dengan nilai rata-rata 3,39. Pernyataan dengan

jawaban terendah pada variabel X1 ada pada tabel dimensi Detail dengan nilai sebanyak 3,29, dimana pernyataan tersebut berisi mengenai “Saya percaya klaim keberlanjutan yang dibuat oleh Starbucks karena mereka memberikan data dan fakta yang jelas”. Sementara itu, pernyataan dengan jawaban tertinggi pada variabel X1 ada dimensi Nilai Bersama dengan nilai sebesar 3,53. Pernyataan dengan nilai tertinggi berisikan mengenai “Saya merasa Starbucks memberikan detail yang jelas mengenai program ramah lingkungan yang mereka jalankan.”

Isi iklan kredibilitas *green advertising* pada *brand* Starbucks mencakup mengenai promosi penjualan, isi pada iklan tersebut memiliki pesan “*Reduce waste, Choose Responsibly*” yang menekankan pada komitmennya akan pesan keberlanjutan atau “*Tumbler Day*” yang mana pesan tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan tumbler dalam pemesanan minuman mereka di Starbucks, hal ini sejalan dengan usaha keberlanjutan dengan mengurangi limbah gelas sekali pakai. Selain itu, Starbucks mempromosikan opsi ramah lingkungan dengan menggunakan pesan yang jelas, serta isyarat visual untuk memperkuat pesan iklan hijau Starbucks, yang mana sesuai dengan teori yang digunakan yaitu, kredibilitas *green advertising* oleh Verleye dan de Ryuck.

Sales promotion pada followers @starbucksindonesia

Analisis dan pengujian pada variabel *sales promotion* ini menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (2020) yang membahas mengenai jenis jenis variabel X2 yaitu, kupon, *rebates/cashback*, *prices pack*, *premiums*, *special products*, *Contest*, *sweepstakes*, *games*, *event marketing*, *point of purchase*. Jenis-jenis *sales promotion* tersebut kemudian dijadikan sebagai dimensi variabel X2 dalam penelitian ini dan didapatkanlah nilai rata-rata jawaban dari para responden mengenai variabel X2 sebesar 3,46. Pernyataan dengan jawaban terendah pada variabel X2 ada pada tabel dimensi *Premiums* dengan nilai sebanyak 3,37, dengan pernyataan yang berisi mengenai “Starbucks menawarkan produk tambahan dengan harga rendah atau gratis setelah pembelian tertentu.” Sementara itu, pernyataan dengan jawaban tertinggi pada variabel X2 ada dimensi *Prices Pack/ Money off deals* dengan nilai sebesar 3,56. Pernyataan dengan nilai tertinggi berisikan mengenai “Saya merasa potongan harga adalah cara yang efektif untuk menarik minat saya”.

Isi iklan Starbucks pada variabel *sales promotion* memiliki pesan yang lumayan variatif pada beberapa iklan dengan jenis tawaran yang berbeda. Pada iklan promosi “*Weekend Well Spent*” yang memberikan penawaran membeli 1 minuman dan 1 makanan akan mendapatkan 1 minuman gratis berukuran *Tall*, dan promosi ini hanya berlaku setiap hari Sabtu dan Minggu saja. Iklan promosi “*Tasty Tuesday*” memberikan pelanggan tawaran diskon 50% untuk minuman dengan pembelian makanan, namun promosi ini terbatas pada hari Selasa saja. Kedua

promosi ini menunjukkan strategi *sales promotion* yang berfokus pada peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan melalui penawaran yang berlangsung pada waktu tertentu.

Keputusan pembelian pada followers @starbucksindonesia

Analisis dan pengujian pada variabel keputusan pembelian ini menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (2020). Teori ini membahas mengenai 5 proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut kemudian dijadikan sebagai dimensi dari variabel Y sebagai alat untuk mengukur pengaruh dari variabel ini. Setelah data terkumpul dan diolah, maka didapatkanlah nilai rata-rata jawaban dari para responden mengenai variabel keputusan pembelian sebesar 3,32. Pernyataan dengan jawaban terendah pada variabel Y dimensi Pengenalan Masalah dengan nilai sebanyak 3,10, dengan pernyataan yang berisi mengenai “Produk Starbucks menarik perhatian saya karena mencerminkan kebutuhan gaya hidup saya.” Sementara itu, pernyataan dengan jawaban tertinggi pada variabel Y dimensi Pencarian Informasi dengan nilai sebanyak 3,48 dengan pernyataan yang berisi mengenai “Reputasi merek memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Starbucks.”

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan dihadapi dengan beberapa tahap sebelum pembelian. Konsumen awalnya menyadari suatu kebutuhan atau keinginan untuk menikmati kopi sembari bersantai atau bekerja, kemudian konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya informasi tersebut bisa didapatkan oleh konsumen melalui media sosial atau melalui orang lain. Dalam mencari informasi tersebut, konsumen bisa menemukan beberapa hal seperti penawaran yang sedang berlangsung di Starbucks. Kemudian, konsumen akan membandingkan keunggulan dan kekurangan dari brand Starbucks dengan kompetitornya. Setelah mempertimbangkan informasi yang sudah didapat, konsumen akan berada di tahap untuk memutuskan pilihannya dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti membawa tumbler pribadi untuk mendapatkan diskon pada *Tumbler Day*, atau memeriksa promosi yang sedang berlangsung di Starbucks. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan di Starbucks yang telah mereka terima.

Tabel 1. Uji T (Parsial).

		Unstandardized		Standardized			
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		t	Sig.
1	(Constant)	-6.944	2.951			-2.353	.020
	Green Advertising	.577	.084	.557		6.909	.000
	Sales Promotion	.377	.088	.344		4.270	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 2025.

Pengaruh kredibilitas *green advertising* Starbucks terhadap keputusan pembelian pada followers @starbucksindonesia

Tabel 2. Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.707	4.068

a. Predictors: (Constant), kredibilitas green advertising

Sumber: Hasil output SPSS 2025

Pada analisis regresi berganda, dapat dikatakan bahwa variabel X1 kredibilitas *green advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) kredibilitas *green advertising* memiliki nilai t hitung 6,909 > t tabel 1,657 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, artinya variabel kredibilitas *green advertising* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, pada hasil *model summary* SPSS dijelaskan bahwa kredibilitas *green advertising* memiliki korelasi positif kuat dengan keputusan pembelian sebesar 84,2%. Pada tabel R square pada penelitian ini kredibilitas *green advertising* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 70,9%. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian milik Chaniago (2021) yang menyatakan bahwa *green advertising* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahimah (2022), Fatharani (2023), dan Hasanah (2020) yang menyatakan jika *green advertising* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *sales promotion* Starbucks terhadap keputusan pembelian pada followers @starbucksindonesia

Tabel 3. Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.646	4.472

a. Predictors: (Constant), sales promotion

Sumber: Hasil output SPSS 2025

Pada analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji t (parsial) *sales promotion* memiliki nilai $4,720 > 1,657$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ mengindikasikan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pada hasil *model summary* SPSS dijelaskan bahwa nilai R 80,5% artinya hubungan antara variabel *sales promotion* dengan variabel keputusan pembelian adalah positif kuat. Sedangkan pada tabel R square bernilai 64,8% yang mana hal ini mengindikasikan *sales promotion* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veren (2020), Taufik (2024), dan Safitri (2022) yang menyatakan jika promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kredibilitas *green advertising* dan *sales promotion* Starbucks terhadap keputusan pembelian pada followers @starbucksindonesia

Didapati hasil nilai signifikan sebesar 0,00. Maka, dengan mengetahui nilai signifikan melalui tabel ANOVA tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas *green advertising* dan *sales promotion* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$. F pada penelitian ini sebesar 3,07, maka, hal ini mengindikasikan bahwa variabel kredibilitas *green advertising* dan *sales promotion* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $181,338 > 3,07$.

Tabel 4. ANOVA Uji F (Simultan).

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model						
1	Regression	5268.512	2	2634.256	181.338	.000 ^b
	Residual	1786.790	123	14.527		
	Total	7055.302	125			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), sales promotion, kredibilitas green advertising

Sumber: Hasil output SPSS 2025

Nilai R yang didapati pada penelitian ini sebesar 86,4%, nilai tersebut mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat antara variabel kredibilitas *green advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 74,7%, nilai itu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara variabel kredibilitas *green advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.743	3.81140

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Green Advertising, Sales Promotion

Sumber: Hasil output SPSS 2025

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Lestari (2023) yang memiliki variabel Y yang sama namun variabel X yang berbeda. Dalam penelitian tersebut memiliki hasil regresi dengan nilai konstanta negatif, yang mana hal tersebut sama dengan penelitian ini, maka penelitian sebelumnya dapat dijadikan penguat untuk penelitian ini. Kemudian, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan penguat untuk penelitian sebelumnya milik Rahimah (2022) dan Fatharani (2023) yang mana variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka, dapat ditarik kesimpulan dari tujuan penelitian ini, sebagai berikut: 1). Variabel X1 menggunakan teori kredibilitas *green advertising* dari Verleye dan De Ruyck (2023). Pernyataan dengan skor tertinggi ada pada dimensi Nilai Bersama yang menyatakan “Saya merasa Starbucks memberikan detail yang jelas mengenai program ramah lingkungan yang mereka jalankan.” Hal ini mengindikasikan bahwa responden mendukung komitmen Starbucks terhadap keberlanjutan dan mengapresiasi inisiatif komunikasi dengan bukti yang transparan dan informatif. 2). Variabel X2 *sales promotion* menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (2020) yang dijadikan sebagai dimensi. Pernyataan dengan jawaban tertinggi tersebut ada pada dimensi *Prices Pack/ Money off deals* dengan nilai sebesar 3,56 yang menyatakan “Saya merasa potongan harga adalah cara yang efektif untuk menarik minat saya.” Hal tersebut mengindikasikan bahwa dimensi tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di mana potongan harga dianggap sebagai alat yang efektif untuk menarik perhatian

dan mendorong keputusan pembelian. 3). Variabel Y keputusan pembelian menggunakan teori proses keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2020) yang dijadikan sebagai dimensi dari pernyataan. Pernyataan dengan skor tertinggi ada pada dimensi Pencarian Informasi dengan rata-rata 3,48 yang menyatakan mengenai “Reputasi merek memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Starbucks.” Nilai yang tinggi ini mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju bahwa reputasi merek, khususnya Starbucks, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. 4). Kredibilitas *Green advertising* Starbucks berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada tabel yang memiliki nilai $6,909 > 1,657$, dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Pada tabel dikatakan Kredibilitas *green advertising* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. 5). *Sales promotion* Starbucks berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada tabel yang memiliki nilai $4,720 > 1,657$, dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Pada tabel dikatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. 6). Secara simultan Kredibilitas *green advertising* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berdasarkan pada nilai tabel dengan nilai sebesar 74,7% dan tabel ANOVA didapati hasil $181,338 > 3,07$, dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$.

DAFTAR REFERENSI

- Agustini, M. Y. D. H., & al. (2019). *Green marketing: The context of Indonesia and Philippines*. Mauritius: LAP Lambert Academic Publishing.
- Alifia, H., & Dewi, P. A. R. (2022). Efektivitas strategi green marketing communication terhadap keputusan pembelian produk Garnier (Studi pada generasi Z di Kota Surabaya tentang Green Garnier Beauty). *The Commercium*, 5(2), 294–304.
- Anita, S. Y., & al. (2023). *Perilaku konsumen*. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Chaniago, C., & Nupus, L. (2021). Effect of green advertising, green product on purchase decision with brand image as intervening variable. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 4(1), 563–576. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v4i1.4258>
- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh green product, green brand image, dan green advertising terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3). <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i04.1591>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Hendra, H., Harto, B., & al. (2023). *Green marketing for business*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., Armstrong, G., & al. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Keller, K. L., & al. (2019). *Marketing management* (4th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Lestari, A. D., Nursanta, E., & al. (2023). Pengaruh green product, green price, green place, green promotion terhadap keputusan pembelian tumbler Starbucks Tangerang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Auditing*, 4(1), 275–288. <https://doi.org/10.56696/jaka.v4i1.8365>
- Mogaji, E., & al. (2022). *Green marketing in emerging economies: A communication perspectives*. Switzerland: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-82572-0>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). Pengaruh green marketing terhadap green brand image dan purchase intention pelanggan pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Paath, D. N., & al. (2020). Green marketing terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity: E-Journal Unsrat*, 1(3), 274–278.
- Rahimah, A., Tanzil, R., & al. (2022). Peran green advertising terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Robinson, D. (2023, Oktober 31). 15 biggest environmental problems of 2023. *Earth.org*. <https://earth.org/the-biggest-environmental-problems-of-our-lifetime/>
- Safitri, M. L. H. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang pada konsumen Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 280–290.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Bantul: Penerbit KBM Indonesia.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Starbucks. (2023, November 5). Promosi aksi “Hijau” Starbucks Indonesia untuk bumi. *Starbucks Indonesia*. <https://www.starbucks.co.id/promo/tumblerday>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-26). Bandung: Alfabeta.
- Taufik, M. R., & Sukawati, T. G. R. (2024). Pengaruh harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 13(4), 582–601. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.37184>
- Veren, & Kalpikawati, I. A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kuta Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 8(2), 49–55. <https://doi.org/10.52352/jgi.v8i2.551>
- Verleye, G., De Ruyck, A., Vermeulen, W., & Schoenaers. (2023). Credibility of green advertising: Six elements that drive credibility in green advertising. *Frontiers in Communication*, 8, 1056020. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1056020>
- Yi, Z. G. (2017). *Marketing services and resource in information organizations*. Oxfordshire, UK: Chandos Publishing.