



## Pengaruh Green Marketing dan Sosial Media Terhadap Repurchase Intention Brand Image Sebagai mediasi Fore Coffee di Denpasar

Angelina Made Elva Dwi Jayanthi<sup>1\*</sup>, Ni Wayan Lasmi<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: [angelinadwijayanthi12@gmail.com](mailto:angelinadwijayanthi12@gmail.com)<sup>1</sup>, [wayanlasmi@undiknas.ac.id](mailto:wayanlasmi@undiknas.ac.id)<sup>2</sup>

Korespondensi penulis: [angelinadwijayanthi12@gmail.com](mailto:angelinadwijayanthi12@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of green marketing and social media on brand image and repurchase intention, as well as the mediating role of brand image on the influence of green marketing and social media on repurchase intention. The location of this study was Fore Coffee in Denpasar and the sample used was 150 respondents. Data analysis techniques were carried out using SmartPLS 4. The results showed that green marketing had a positive and significant effect on repurchase intention, social media had a positive and significant effect on repurchase intention, green marketing had a positive and significant effect on brand image, social media had a positive and significant effect on brand image, brand image had a positive and significant effect on repurchase intention, brand image was proven to be able to provide a positive and significant mediating effect on the relationship between green marketing and brand image and brand image was proven to be able to provide a positive and significant mediating effect on the relationship between social media and repurchase intention. Suggestions that can be given by researchers are. The recommendations in this study are that Fore Coffee management should provide compelling information about environmental friendliness on product packaging, provide more frequent information about environmental friendliness directly to consumers when shopping or through social media, consistently provide honest and up-to-date information to consumers, expand international branches to increase their popularity, continue to innovate their products, and improve their service quality.*

**Keywords:** *Brand Image; Green Marketing; Repurchase; Service Quality; Social Media*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan sosial media terhadap *brand image* dan *repurchase intention*, serta peran mediasi dari *brand image* pada pengaruh *green marketing* dan sosial media terhadap *repurchase intention*. Lokasi penelitian ini pada Fore Coffee di Denpasar dan sampel yang digunakan sejumlah 150 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand image* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan *green marketing* terhadap *brand image* dan *brand image* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan sosial media terhadap *repurchase intention*. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah. Saran pada penelitian ini adalah pihak manajemen Fore Coffee diharapkan memberikan informasi yang menarik tentang ramah lingkungan pada kemasan produk, serta lebih sering dalam memberikan informasi mengenai ramah lingkungan serta lebih sering dalam memberikan informasi mengenai ramah lingkungan secara langsung pada saat konsumen berbelanja atau melalui media sosial, selalu memberikan informasi secara jujur apa adanya kepada konsumen, memperluas cabang internasional agar nantinya lebih populer, terus melakukan inovasi pada produk dan meningkatkan kualitas layanan.

**Kata kunci:** Citra Merek; Kualitas Layanan; Media Sosial; Pemasaran Ramah Lingkungan; Pembelian Ulang

### 1. LATAR BELAKANG

Kerusakan lingkungan pada dasarnya disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu proses alami dan aktivitas manusia. Meskipun bencana alam seperti banjir, longsor, dan kebakaran hutan kerap dianggap sebagai fenomena alamiah, dalam banyak kasus intensitas dan frekuensinya diperparah oleh intervensi manusia, seperti deforestasi, pencemaran, dan eksploitasi sumber daya yang tidak berkelanjutan. Dibandingkan dengan faktor alami,

kerusakan akibat aktivitas manusia cenderung lebih kompleks, bersifat jangka panjang, dan berdampak luas terhadap ekosistem.

Permasalahan ini semakin nyata di kawasan perkotaan yang ditandai oleh tingginya kepadatan penduduk, peningkatan aktivitas industri, serta akumulasi limbah, khususnya plastik. Di Indonesia, produksi sampah plastik mencapai sekitar 64 juta ton per tahun, dengan sekitar 3,2 juta ton di antaranya berakhir di laut, serta miliaran sampah plastik lainnya mencemari lingkungan (Badan Pusat Statistik). Kondisi ini berkontribusi terhadap perubahan iklim dan pemanasan global serta mencerminkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan lingkungan berkelanjutan (Hartini, 2021).

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran lingkungan terutama pada Generasi Z menjadi peluang strategis bagi dunia bisnis. Generasi ini cenderung lebih peduli terhadap isu keberlanjutan dan memiliki preferensi terhadap produk ramah lingkungan. Ketua BMKG menegaskan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang paling terdampak perubahan iklim sehingga perlu berperan aktif dalam mitigasi (Karnawati, 2024). Selain itu, survei menunjukkan bahwa 78,5% Generasi Z lebih melek isu lingkungan dibandingkan generasi lainnya (PPIM, 2024), dan sekitar 80% responden meyakini bahwa krisis iklim telah terjadi (Rachmanda, 2024).

Peningkatan kesadaran ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi green marketing serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif. Dalam konteks industri kopi yang berkembang pesat di kawasan urban, pendekatan ini mulai banyak diterapkan, termasuk oleh Fore Coffee. Perusahaan ini mengusung berbagai inisiatif keberlanjutan seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan penerapan prinsip 4R (*Reuse, Reduce, Recycle, Recover*) dalam operasionalnya (Fore Coffee, 2022).

Citra merek (*brand image*) menjadi elemen penting dalam strategi tersebut karena berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. *Brand image* yang positif terbukti dapat meningkatkan repurchase intention, terutama pada konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi (Adelia & Cahya, 2023; Nur et al., 2024). Selain itu, green marketing juga diketahui mampu memengaruhi preferensi emosional konsumen terhadap merek (Wibowo & Astuti, 2020).

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi (*research gap*). Beberapa studi menemukan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Rahayu et al., 2022; Salsabila et al., 2022), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh positif, khususnya melalui inovasi produk hijau (Harmawan, 2020; Putri & Haryanto, 2021). Hal serupa juga terjadi pada variabel media sosial,

di mana beberapa penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Hermanda et al., 2019), sementara studi lain menemukan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dan *brand image* (Lestari & Iswati, 2021; Wulandari & Santoso, 2020; Sari & Permana, 2023).

Fenomena ini juga terlihat pada Fore Coffee di Denpasar. Meskipun strategi green marketing dan aktivitas media sosial berhasil meningkatkan kesadaran lingkungan dan membangun citra positif, tingkat loyalitas dan *repurchase intention* konsumen belum optimal. Hal ini dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen di gerai, yang menunjukkan bahwa *green marketing* saja belum cukup untuk mendorong pembelian ulang secara konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *social media* terhadap *repurchase intention* dengan mempertimbangkan peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan, khususnya dalam industri kopi di konteks lokal seperti Denpasar (Dewi & Munawaroh, 2025; Amanda & Herawati, 2025; Pratama et al., 2025; Iskandar et al., 2025).

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Green Marketing

*Green marketing* tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu atau masalah lingkungan yang terjadi saat ini, yang mendorong masyarakat untuk menuntut tanggung jawab dari perusahaan atau pelaku bisnis dalam menjalankan operasionalnya. Menurut Kotler dan Keller (2022) dalam *Marketing Management* (16th Edition), *green marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menekankan nilai lingkungan dan praktik bisnis

berkelanjutan, termasuk dalam pengembangan produk, komunikasi, dan distribusi untuk meminimalkan dampak lingkungan. Sementara itu, Grant (2020) dalam *Green marketing Manifesto* mendeskripsikan *green marketing* sebagai pendekatan inovatif yang bertujuan untuk tidak hanya menjual produk yang ramah lingkungan tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumen menuju keberlanjutan.

## **Sosial Media**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk hubungan sosial secara virtual. Menurut Nasrullah (2021), media sosial merupakan perantara di internet yang memungkinkan pengguna untuk menggambarkan diri mereka melalui interaksi dan komunikasi dengan pengguna lain, membangun ikatan sosial secara online. Selain menjadi media komunikasi, media sosial juga telah berkembang menjadi wadah ekspresi diri, tempat promosi, pembelajaran, hingga pencarian informasi yang sangat cepat dan luas. Di era 2020-an, media sosial berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda yang memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook untuk berbagai keperluan, mulai dari hiburan hingga pemasaran produk. Dalam konteks Fore Coffee, media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Media sosial juga memiliki karakteristik dinamis dan terus menawarkan inovasi fitur baru yang menarik perhatian pengguna. Dengan penggunaan yang tepat, media sosial dapat mendukung pertumbuhan brand dan meningkatkan engagement dengan pelanggan secara personal dan autentik.

## **Brand Image**

Berdasarkan definisi dari American Marketing Association (AMA, 2020), merek adalah simbol, nama, istilah, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu entitas bisnis dan membedakannya dari pesaing. Merek tidak hanya menjadi alat identifikasi, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk. Dalam konteks persaingan industri kopi, seperti yang dialami Fore Coffee, kekuatan merek berperan penting dalam membedakan produk mereka dari merek lainnya di mata konsumen.

## **Repurchase Intention**

*Repurchase intention* atau niat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki keinginan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau merek yang sama di masa mendatang menurut Pratama & Lestari (2020). Dalam konteks bisnis seperti Fore Coffee, *repurchase intention* menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada gerai Fore Coffee di Kota Denpasar, yang dipilih karena merupakan pusat pariwisata dan ekonomi di Bali dengan karakteristik konsumen yang beragam. Lokasi ini dinilai strategis untuk mengamati perilaku konsumen secara langsung, khususnya dalam merespons strategi green marketing dan media sosial yang diterapkan oleh Fore Coffee. Selain itu, tingginya tingkat persaingan industri kopi di Denpasar menjadikan lokasi ini relevan untuk menganalisis peran brand image sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi *repurchase intention*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Denpasar, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, digunakan teknik sampling dengan pendekatan *non-probability sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Fore Coffee minimal dua kali serta berusia di atas 17 tahun. Mengacu pada Hair et al. (2014), jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden, yang telah memenuhi ketentuan minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden (Sugiyono, 2020). Data tersebut terdiri dari data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner online (*Google Form*) kepada konsumen Fore Coffee di Denpasar, serta data sekunder yang berasal dari literatur seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur variabel green marketing, social media, brand image, dan *repurchase intention* (Sugiyono, 2022). Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data secara efisien dari jumlah responden yang relatif besar.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS), yang mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten secara simultan (Hair et al., 2021). Analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dan diskriminan diuji melalui nilai *loading factor* ( $>0,7$ ) dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability* ( $\geq 0,7$ ) (Hair Jr. et al., 2022; Haji-Othman & Yusuff, 2022).

Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Hal ini meliputi pengujian nilai *R-Square* untuk melihat kekuatan model (0,75 kuat; 0,50 sedang; 0,25 lemah), nilai *Q-Square* untuk mengukur *predictive relevance*,

serta nilai *F-Square* untuk mengetahui besaran pengaruh variabel (Hair Jr. et al., 2022). Uji *Goodness of Fit* (GoF) juga digunakan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *T-statistic* ( $>1,96$ ), dan nilai *P-value* ( $<0,05$ ) untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel (Hair et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung, termasuk peran mediasi brand image dalam hubungan antara green marketing, social media, dan repurchase intention.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Analisis

##### Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil perhitungan jarak interval sebesar 0,80, maka di dapat kriteria penilaian responden yang dibagi menjadi empat kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1.** Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Skala Pengukuran	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiono, 2022)

##### a. Deskripsi Variabel *Green Marketing*

Variabel *green marketing* diukur melalui 4 pernyataan yang dijawab oleh 150 responden. Hasil deskripsi dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 2.** Deskripsi Variabel *Green Marketing*

No	Item Pernyataan	Jumlah Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Seberapa penting bagi Anda kopi yang menggunakan biji kopi organik atau bersertifikat ramah lingkungan?	0	12	44	62	32	564	3,76	Baik
2	Saya merasa harga produk ini sesuai dengan kualitas dan dampaknya terhadap lingkungan.	0	11	44	59	36	570	3,80	Baik
3	Apakah Anda lebih memilih membeli kopi ramah lingkungan dari toko atau kafe yang mendukung konsep keberlanjutan?	0	15	48	50	37	559	3,73	Baik
4	Seberapa sering Anda memperhatikan label atau informasi promosi mengenai sisi ramah lingkungan saat membeli kopi?	0	21	43	60	26	541	3,61	Baik
Rata-Rata Variabel <i>Green Marketing</i>							558,50	3,72	Baik

Sumber: Data primer.

Hasil deskripsi variabel *green marketing* yang disajikan pada tabel 6 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel *green marketing* memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,72 yang termasuk dalam kriteria sangat baik.

Pernyataan yang memperoleh penilaian paling tinggi adalah “Saya merasa harga produk ini sesuai dengan kualitas dan dampaknya terhadap lingkungan.” dengan nilai rata – rata 3,80 yang termasuk dalam kriteria sangat baik.

Pernyataan yang memperoleh penilaian paling rendah adalah “Seberapa sering Anda memperhatikan label atau informasi promosi mengenai sisi ramah lingkungan saat membeli kopi?.” dengan nilai rata – rata 3,61 yang termasuk dalam kriteria sangat baik.

#### b. Deskripsi Variabel Sosial Media

Variabel sosial media diukur melalui 4 pernyataan yang dijawab oleh 150 responden. Hasil deskripsi dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 3.** Deskripsi Variabel Sosial Media

No	Item Pernyataan	Jumlah Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Social media Fore Coffee selalu aktif dan update memposting informasi mengenai produknya	0	16	39	62	43	572	3,81	Baik
2	Social media Fore Coffee sering menampilkan topik yang terbaru dan menarik	0	14	43	61	32	561	3,74	Baik
3	Social media Fore Coffee terbuka terhadap kritik, saran dari konsumennya dan menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah.	0	9	39	57	45	588	3,92	Baik
4	Social media Fore Coffee memberikan informasi yang dapat dipercaya.	0	23	39	49	39	554	3,69	Baik
Rata-Rata Variabel Sosial Media						56,75	3,79	Baik	

Sumber: Data primer

Hasil deskripsi variabel sosial media yang disajikan pada tabel 7 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel sosial media memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,79 yang termasuk dalam kriteria sangat baik.

Pernyataan yang memperoleh penilaian paling tinggi adalah “Social media Fore Coffee terbuka terhadap kritik, saran dari konsumennya dan menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah.” dengan nilai rata – rata 3,92 yang termasuk dalam kriteria sangat baik.

Pernyataan yang memperoleh penilaian paling rendah adalah “Social media Fore Coffee memberikan informasi yang dapat dipercaya.” dengan nilai rata – rata 3,69 yang termasuk dalam kriteria sangat baik.

c. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* diukur melalui 3 pernyataan yang dijawab oleh 150 responden.

Hasil deskripsi dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

**Tabel 4.** Deskripsi Variabel *Brand Image*

No	Item Pernyataan	Jumlah Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Fore Coffee memiliki reputasi yang baik karena menggunakan konsep green produk yang ramah lingkungan dan aman bagi konsumen saat mengkonsumsinya.	0	14	37	54	45	580	3,87	Baik
2	Fore Coffee merupakan coffee shop internasional yang sangat populer	0	22	43	53	32	545	3,63	Baik
3	Fore Coffee menawarkan banyak varian menu dengan semua produk yang ramah lingkungan.	0	7	45	48	50	591	3,94	Baik
Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i>							572	3,81	Baik

Sumber: Data primer

Hasil deskripsi variabel *brand image* yang disajikan pada tabel menunjukkan persepsi responden terhadap variabel *brand image* memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,81 yang termasuk dalam kriteria sangat baik.

Pernyataan yang memperoleh penilaian paling tinggi adalah “Fore Coffee menawarkan banyak varian menu dengan semua produk yang ramah lingkungan.” dengan nilai rata – rata 3,94 yang termasuk dalam kriteria baik.

Pernyataan yang memperoleh penilaian paling rendah adalah “Fore Coffee merupakan coffee shop internasional yang sangat populer.” dengan nilai rata – rata 3,63 yang termasuk dalam kriteria baik.

d. Hasil Deskripsi Variabel Repurchase Intention

Variabel *repurchase intention* diukur melalui 4 pernyataan yang dijawab oleh 150 responden. Hasil deskripsi dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 5.** Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

No	Item Pernyataan	Jumlah Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya berencana membeli produk Fore Coffee lagi di masa yang akan datang.	0	11	39	60	40	579	3,86	Baik
2	Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan Fore Coffee ini kepada teman atau keluarga	0	16	34	71	29	563	3,75	Baik
3	Seberapa besar keinginan Anda untuk memilih Rore Coffee dibandingkan merek lain	0	20	44	59	27	543	3,62	Baik
4	Apakah Anda ingin mencari informasi lebih banyak tentang Fore Coffee ini sebelum membeli	0	9	31	65	45	596	3,97	Baik
Rata-Rata Variabel <i>Repurchase Intention</i>							570,25	3,80	Baik

Sumber: Data primer

Hasil deskripsi variabel *repurchase intention* yang disajikan pada tabel menunjukkan persepsi responden terhadap variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,80 yang termasuk dalam kriteria baik.

Pernyataan yang memperoleh penilaian paling tinggi adalah “Apakah Anda ingin mencari informasi lebih banyak tentang Fore Coffee ini sebelum membeli. ” dengan nilai rata – rata 3,97 yang termasuk dalam kriteria sangat baik.

Pernyataan yang memperoleh penilaian paling rendah adalah “Seberapa besar keinginan Anda untuk memilih Rore Coffee dibandingkan merek lain.” dengan nilai rata – rata 3,62 yang termasuk dalam kriteria sangat baik.

e. Uji Avarage Variance Extracted

AVE > 0,05 yang jika nilainya semakin tinggi, semakin penting pula peranan loading dalam mengintepretasikan matrik faktor. Adapun hasil nilai AVE adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji *Avarage Variance Extracted*

Variabel	<i>Avarage Variance Extracted</i>
<i>Brand Image</i>	0,817
<i>Green Marketing</i>	0,817
<i>Repurchase Intention</i>	0,828
Sosial Media	0,862

Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan di atas, diketahui bahwa variabel *green marketing*, sosial media, *brand image*, dan *repurchase intention* masing-masing memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel tersebut dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas dan dinilai valid.

f. Discriminant Validity

**Tabel 7.** Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Brand Image</i>	<i>Green Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Sosial Media</i>
X1.1	0,475	0,916	0,572	0,473
X1.2	0,471	0,916	0,579	0,466
X1.3	0,420	0,902	0,574	0,474
X1.4	0,426	0,881	0,512	0,397
X2.1	0,497	0,460	0,610	0,940
X2.2	0,477	0,455	0,604	0,934
X2.3	0,456	0,483	0,612	0,930
X2.4	0,455	0,464	0,617	0,910
Y.1	0,576	0,548	0,903	0,564
Y.2	0,620	0,573	0,918	0,633
Y.3	0,593	0,625	0,906	0,614
Y.4	0,577	0,502	0,914	0,579
Z.1	0,927	0,440	0,564	0,425
Z.2	0,881	0,446	0,564	0,444
Z.3	0,904	0,458	0,631	0,503

Sumber: Data primer

Merujuk pada hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 10, dapat ditunjukkan bahwa korelasi item pengukuran atau indikator terhadap konstruksya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

g. Uji Reliability

*Composite Reliability* (CR): Biasanya digunakan dalam SmartPLS untuk mengukur reliabilitas pada model berbasis PLS-SEM, di mana nilai  $CR \geq 0.7$  dianggap baik (Haji-Othman & Yusuff, 2022). Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 8.** Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

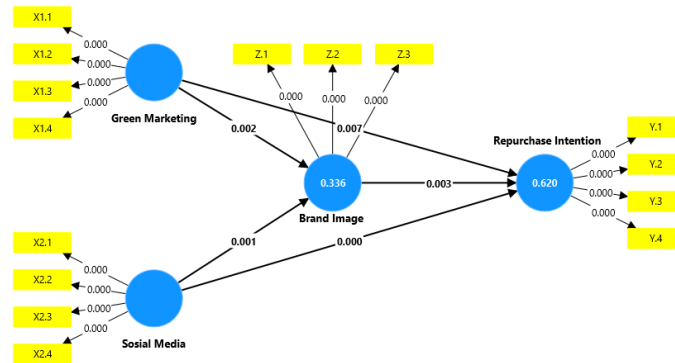
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,888	0,891
<i>Green Marketing</i>	0,925	0,928
<i>Repurchase Intention</i>	0,931	0,933
<i>Sosial Media</i>	0,947	0,947

Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada Tabel 13, maka diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada variabel *green marketing*, sosial media, *brand image* dan *repurchase intention* lebih besar dari 0.7. Maka instrumen dalam penelitian dikatakan reliabel.

### Pengujian Model Structural (Inner)

“Inner model” ialah kerangka kerja yang digunakan dalam mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel laten. Dalam pengujian PLS, Nilai *R-Square* yang meningkat memberikan wawasan tentang dampak variabel independen pada variabel dependen dan menunjukkan signifikansi pengaruh ini.



**Gambar 1.** PLS *Bootstrapping* Model

Sumber: Data primer

a. *R-Square* ( $R^2$ )

Skor *R-Square* diestimasi berdasarkan standar tertentu. Jika nilainya 0,75 dan lebih besar, model dinyatakan “kuat”, nilai antara 0,50 dinyatakan “sedang”, dan skor 0,25 atau lebih rendah dinyatakan “lemah” (Hair Jr. *et al.*, 2022). Adapun hasil  $R^2$  dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9.** Hasil *R-square*

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0,336	0,327
<i>Repurchase Intention</i>	0,620	0,612

Sumber: Data primer

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai  $R^2$  berdasarkan pada Tabel menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  yang diperoleh variabel *brand image* yaitu sebesar 0,327, dimana hasil ini memberikan makna bahwa variasi variabel *brand image* dapat dijelaskan sebesar 32,7% oleh variabel *green marketing* dan sosial media. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi *brand image* dapat dikatakan rendah karena nilai  $R^2$  lebih dari 0,25. Sedangkan sisanya yaitu sebesar  $(100\% - 32,7\%) = 67,3\%$  dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Adapun nilai  $R^2$  yang diperoleh variabel *repurchase intention* yaitu sebesar 0,612 yang memiliki makna bahwa variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan sebesar 61,2% oleh variabel *social green marketing*, sosial media dan *brand image*. Hasil yang diperoleh

mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi *repurchase intention* dapat dikatakan sedang karena nilai  $R^2$  yang diperoleh melebihi nilai 0,50. Sedangkan sisanya yaitu sebesar  $(100\% - 61,2\%) = 38,8\%$  dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. F Square

Skor *F Square* diterapkan dalam memperkirakan besaran dampak sebuah variabel laten. Nilai *F Square* sejumlah 0,35 menjabarkan dampak yang “besar”, skor 0,15 menjabarkan dampak yang “sedang”, dan nilai 0,02 menjabarkan dampak yang “kecil” (Hair Jr. *et al.*, 2022). Adapun nilai F Square dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 10. F-Square**

	f-square
<i>Brand Image -&gt; Repurchase Intention</i>	0,197
<i>Green Marketing -&gt; Brand Image</i>	0,117
<i>Green Marketing -&gt; Repurchase Intention</i>	0,137
<i>Sosial Media -&gt; Brand Image</i>	0,135
<i>Sosial Media -&gt; Repurchase Intention</i>	0,209

Sumber: Data primer

Tabel menunjukkan hasil uji secara langsung F-square. Berdasarkan pada tabel, dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *repurchase intention* karena memiliki nilai  $0,197 > 0,15$ . *Green marketing* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand image* karena memiliki nilai  $0,117 > 0,02$ . *Green marketing* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *repurchase intention* karena memiliki nilai  $0,137 > 0,02$ . Sosial media memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand image* karena memiliki nilai  $,135 > 0,02$ . Sosial media memiliki pengaruh yang sedang terhadap *repurchase intention* karena memiliki nilai  $0,209 > 0,15$

c. Uj Gof

**Tabel 11. Uji Model Fit**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,041	0,041
d_ ULS	0,206	0,206
d_ G	0,227	0,227
Chi-square	210,833	210,833
NFI	0,902	0,902

Sumber: (Lampiran 11, halaman 100)

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai SRMR sebesar  $0,041 < 0,08$  dan nilai NFI sebesar  $0,902 > 0,90$ , hal ini berarti model penelitian dengan menunjukkan *fit* yang baik.

- d. Uji Hipotesis  
 1) Pengujian Hipotesis Secara Langsung

**Tabel 12.** Hasil Uji Hipotesis secara Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand image -&gt; Repurchase intention</i>	0,336	2,926	0,003	Diterima
<i>Green marketing -&gt; Brand image</i>	0,323	3,068	0,002	Diterima
<i>Green marketing -&gt; Repurchase intention</i>	0,279	2,709	0,007	Diterima
<i>Sosial media -&gt; Brand image</i>	0,346	3,357	0,001	Diterima
<i>Sosial media -&gt; Repurchase intention</i>	0,347	3,631	0,000	Diterima

Sumber: Data primer

Hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping PLS berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan memenuhi persyaratan pengujian. Pengaruh green marketing terhadap repurchase intention memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,279 dengan nilai t-statistik sebesar 2,709 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,007 ( $< 0,05$ ), sehingga menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap repurchase intention dan H1 diterima. Selanjutnya, pengaruh sosial media terhadap repurchase intention memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,347 dengan nilai t-statistik sebesar 3,631 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti sosial media berpengaruh positif terhadap repurchase intention sehingga H2 diterima. Pengaruh green marketing terhadap brand image memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,323 dengan nilai t-statistik sebesar 3,068 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ), sehingga menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap brand image dan H3 diterima. Selain itu, pengaruh sosial media terhadap brand image memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,346 dengan nilai t-statistik sebesar 3,357 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap brand image sehingga H4 diterima. Sementara itu, pengaruh brand image terhadap repurchase intention memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,336 dengan nilai t-statistik sebesar 2,926 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention dan H5 diterima.

2) Pengujian Hipotesis Mediasi

**Tabel 13.** Hasil Uji Hipotesis Mediasi

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Green marketing -&gt; Brand image -&gt; Repurchase intention</i>	0,108	2,073	0,038	Diterima
<i>Sosial media -&gt; Brand image -&gt; Repurchase intention</i>	0,116	2,423	0,015	Diterima

Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh mediasi pada Tabel 18, dapat diketahui bahwa brand image mampu memediasi hubungan antar variabel yang diuji. Hasil uji peran brand image dalam memediasi hubungan green marketing terhadap repurchase intention memperoleh nilai t-statistik sebesar 2,073 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,038 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa brand image mampu memediasi hubungan antara green marketing dengan repurchase intention, sehingga H6 diterima. Selanjutnya, hasil uji peran brand image dalam memediasi hubungan sosial media terhadap repurchase intention memperoleh nilai t-statistik sebesar 2,423 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,015 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa brand image mampu memediasi hubungan antara sosial media dengan repurchase intention, sehingga H7 diterima.

**Pembahasan**

***Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Fore Coffee di Denpasar***

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *green marketing* terhadap *repurchase intention* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,279. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $2,709 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,007 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *green marketing* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *green marketing*, maka akan meningkatkan *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma & Anindita (2021) dan Wijaya dan Putri (2023) menyatakan bahwa *green marketing* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

*repurchase intention*.

### ***Pengaruh Sosial Media Terhadap Repurchase Intention Fore Coffee di Denpasar***

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan sosial media terhadap *repurchase intention* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,347. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara sosial media terhadap *repurchase intention*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $3,631 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik sosial media terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik sosial media, maka akan meningkatkan *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri dan Santoso (2024) menyatakan bahwa sosial media terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### ***Pengaruh Green Markerting Terhadap Brand Image Fore Coffee di Denpasar***

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *green markerting* terhadap *brand image* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,323. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *green markerting* terhadap *brand image*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $3,068 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *green markerting* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Fore Coffee di Denpasar. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *green markerting*, maka akan meningkatkan *brand image* Fore Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosadi (2025) dan Handayani & Sutawijaya (2024) menyatakan bahwa *green markerting* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### ***Pengaruh Sosial Media Terhadap Brand Image Fore Coffee di Denpasar***

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan sosial media terhadap *brand image* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,346. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara sosial media terhadap *brand image*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $3,357 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik sosial media terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Fore Coffee di

Denpasar. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik sosial media, maka akan meningkatkan *brand image* Fore Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nafisah & Murningsih (2021) menyatakan bahwa sosial media terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### ***Pengaruh Brand image Terhadap Repurchase intention Fore Coffee di Denpasar***

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,336. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $2,926 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *brand image* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image*, maka akan meningkatkan *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Savitri et al., 2021) dan Sumantri & Suciningtyas (2025) menyatakan bahwa *brand image* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### ***Peran Brand Image Dalam Memediasi Green Markerting Dengan Repurchase Intention Fore Coffee di Denpasar***

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *brand image* berhasil dalam memediasi hubungan *green markerting* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $2,073 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,038 < 0,05$ . Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *green markerting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar. *Brand image* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara pengaruh *green markerting* terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *green markerting* dan semakin tinggi *brand image* akan berdampak pada meningkatnya *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosadi (2025) dan Silalahi dkk. (2025) menyatakan bahwa *brand image* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan *green markerting* terhadap *repurchase intention*.

### ***Peran Brand image Dalam Memediasi Sosial media Dengan Repurchase intention Fore Coffee di Denpasar***

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *brand image* berhasil dalam memediasi hubungan sosial media terhadap *repurchase intention*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $2,423 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,015 < 0,05$ . Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara e- sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar. *Brand image* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara pengaruh sosial media terhadap *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik sosial media dan semakin tinggi *brand image* akan berdampak pada meningkatnya *repurchase intention* Fore Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jasin (2022) serta Salsabila dkk. (2025) menyatakan bahwa *brand image* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan sosial media terhadap *repurchase intention*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan social media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen Fore Coffee di Denpasar. Selain itu, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif terhadap brand image. Brand image sendiri berperan penting dalam meningkatkan repurchase intention serta mampu memediasi secara parsial hubungan antara green marketing dan social media terhadap repurchase intention. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan strategi pemasaran berbasis lingkungan dan pemanfaatan media sosial yang efektif, didukung oleh citra merek yang kuat, dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Fore Coffee meningkatkan efektivitas komunikasi green marketing, khususnya dalam penyampaian informasi ramah lingkungan melalui kemasan maupun media sosial. Selain itu, perusahaan perlu menjaga kredibilitas konten di media sosial guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Penguatan brand image juga perlu dilakukan, salah satunya melalui ekspansi pasar untuk meningkatkan persepsi popularitas merek. Dari sisi produk dan layanan, inovasi serta peningkatan kualitas perlu terus dilakukan agar mampu bersaing dan meningkatkan minat pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas cakupan penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

### DAFTAR REFRENSI

- Amaliyyah, R. (2021). *Efek green marketing mix terhadap minat beli produk ramah lingkungan* (pp. 1–6).
- Amir Iskandar, S., Gazali, S., & Prihanisetyo, A. (2025). Strategi pengembangan UMKM berbasis digitalisasi: Implementasi program pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM Kota Balikpapan. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 39–54. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v3i2.1969>
- Amrullah, N. I. (2022). *The effect of green marketing and brand image toward purchasing decision for Starbucks coffee consumers in Balikpapan City* [Master's thesis]. [Universitas Hasanuddin Repository](#)
- Ariesi, D. P., & Suprapti, N. W. S. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli kosmetik lipint. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 824–843. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p10>
- 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>

- Brigitta Cornelia Amanda, & Herawati, W. (2025). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi Sky Beauty Care Surabaya. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(4), 302–315. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i4.2112>
- Damastuti, R. (2021). Pengaruh green marketing dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. 16(2). <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.11714>
- Dewi, F. R., & Munawaroh, M. (2025). Analisis peran affiliate marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 147–158. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1584>
- 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.
- Handoko, A. A. H. (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), 1–10. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh influencer media sosial terhadap citra merek, konsep diri, dan niat pembelian. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 4(2), 76–89.
- 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://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- 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.
- 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*, 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.
- 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>

- Murry Harmawan. (2020). Investigasi inovasi produk hijau pada niat pembelian ulang konsumen: Peran mediasi nilai pelanggan hijau. *Journal of Environmental Management and Tourism*.
- Pratama, R. S., Sholihin, U., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh micro influencer, endorsement, dan digital marketing terhadap purchase decision pada Barley Store Kediri. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(5), 112–124. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i5.2047>