

The Influence of Green Marketing, Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions of Fore Coffee in DKI Jakarta

By Hizkia Putra Sahat Dame Nainggolan

Abstract

This research is a quantitative study aimed at examining the impact of green marketing, brand image, and social media marketing on purchase decisions. The study employs a quantitative descriptive analysis method, and data is obtained through the distribution of questionnaires using non-probability sampling with purposive sampling. Thus, the sample size consists of 100 Fore Coffee consumers residing in DKI Jakarta. The data analysis technique utilized is descriptive and inferential data analysis using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0 software. The research findings indicate that (1) green marketing has an influence towards purchase decision, with an $f_{\text{value}} 3.072 > 1.98447 f_{\text{table}}$; (2) brand image does not have an influence towards purchase decision, with an $f_{\text{value}} 1.216 < 1.98447 f_{\text{table}}$; and (3) social media marketing has an influence on purchase decision, with an $f_{\text{value}} 6.000 > 1.98447 f_{\text{table}}$. Simultaneously, the variables green marketing, brand image and social media marketing have an influence of 80.8% on the purchase decision variable.

Keywords: *green marketing, brand image, social media marketing, purchase decisions, fore coffee.*

Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Fore Coffee Di DKI Jakarta

Oleh Hizkia Putra Sahat Dame Nainggolan

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pemasaran hijau, citra merek dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang kemudian data diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen Fore Coffee yang berdomisili di DKI Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan (1) pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 3.072 > 1.98447 t_{tabel}$; (2) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 1.216 < 1.98447 t_{tabel}$; dan (3) pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 6.000 < 1.98447 t_{tabel}$. Secara bersamaan, variabel pemasaran hijau, citra merek dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh sebesar 80,8% terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: pemasaran hijau, citra merek, pemasaran media sosial, keputusan pembelian, fore coffee