

PENGARUH GREEN MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY DAN BRAND COMMITMENT PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA PEKANBARU

Salsabyla Putri¹⁾, Deny Danar Rahayu²⁾, dan Tengku Firli Musfar²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: salsabylaputri99@gmail.com

The Influence of Green Marketing and Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Commitment of Starbucks Coffee in Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Marketing and Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Commitment to Starbucks Coffee consumers in Pekanbaru City. The population in this study were Starbucks Coffee consumers in Pekanbaru City. The data used in this study is primary data using a questionnaire. The number of samples taken in the study were 100 samples and processed using the path analysis method with SPSS version 26 software. The results of this study indicate that: 1) Green Marketing has a positive and significant influence on Brand Equity Starbucks Coffee in Pekanbaru City. 2) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Equity Starbucks Coffee in Pekanbaru City. 3) Green Marketing has no influence on Starbucks Coffee's Brand Commitment in Pekanbaru City. 4) Social Media Marketing has no effect on Starbucks Coffee Brand Commitment in Pekanbaru City. 5) Brand Equity has a positive and significant effect on Brand Commitment Starbucks Coffee in Pekanbaru City. 6) Green Marketing influences Brand Commitment through Starbucks Coffee Brand Equity in Pekanbaru City. consumers of Starbucks Coffee's eco-friendly marketing. 7) Social Media Marketing influences Brand Commitment through Starbucks Coffee Brand Equity in Pekanbaru City.

Keywords: *Green Marketing, Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Commitment.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan bertambahnya pertumbuhan penduduk di Indonesia, maka tingkat konsumsi juga bertambah. Hal ini memunculkan banyak perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang makanan dan minuman, khususnya pada minuman kopi. Kopi telah lama dikenal dan dikonsumsi masyarakat Indonesia. Indonesia termasuk salah satu negara eksportir dan produsen kopi terbesar di dunia dengan sehingga tingkat konsumsi minuman kopi oleh

masyarakat indonesia cenderung tinggi. Berdasarkan data dari International Coffee Organization, konsumsi nasional kopi di Indonesia tahun 2011-2017 menunjukkan tren yang meningkat. Tingginya tingkat konsumsi ini, banyak perusahaan kopi lokal maupun internasional tertarik untuk mengembangkan usahanya.

Salah satu perusahaan kopi dan kedai kopi yang memiliki pangsa pasar besar adalah Starbucks Coffee. Starbucks sebuah perusahaan kopi dan kedai kopi terbesar di Indonesia

dengan 338 lokasi *outlet* di kota-kota besar di Indonesia. Starbucks Indonesia yang dimiliki oleh PT. Sari *Coffee* Indonesia menempatkan *brand*-nya sebagai sebuah merek *premium* yang mengedepankan kualitas produk dari rasa kopi yang ditawarkan. Tidak hanya kualitas kopinya, Starbucks juga membentuk *outlet* yang nyaman sehingga menghasilkan atmosfer yang positif di kedai kopinya. Hal ini merupakan salah satu alasan Starbucks dapat bertahan hingga memiliki outlet di 22 kota besar di Indonesia dan memiliki *Top Brand Index* (TBI) pada kategori *Café* Kopi sebesar 43,9% pada survey TBI fase dua tahun 2020.

Tabel 1 Top Brand Index Fase 2 Tahun 2018-2020 Kategori Cafe Kopi

<i>Brand</i>	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Starbucks <i>Coffee</i>	51,9%	43,7%	43,9%
<i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	8,6%	9,8%	11,7%
Ngopi Doeloe	1,7%	0,4%	8,2%

Sumber: topbrand-award.com/top-brand-index

Dari tiga *café* kopi tersebut, Starbucks *Coffee* menduduki peringkat pertama dalam TBI yang dimana menandakan Starbucks *Coffee* memiliki *brand* yang melekat di benak pelanggan. Setiap merek memiliki tujuan yang sama di mana mereka ingin memiliki konsumen yang komitmen dan loyal terhadap merek. *Brand Commitment* dari konsumen yang kuat akan memperkuat *retention* konsumen terhadap merek, sehingga mereka akan terus menerus melakukan

pembelian dan tidak berpindah ke merek lain.

Brand commitment dari konsumen dapat dibentuk dengan *brand equity* yang kuat. Starbucks *Coffee* sendiri memiliki ekuitas merek yang kuat dan bagus. Kuatnya *Brand Equity* tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *marketing campaign* yang dilakukan dan bagaimana merek tersebut merepresetasikan dirinya kepada konsumen.

Penerapan *green marketing* diklaim sebagai salah satu cara untuk meningkatkan ekuitas merek tidak berwujud dan meningkatkan keunggulan kompetitif merek produk (Chang dan Chen, 2014). Starbucks melakukan pendekatan strategis untuk mengajak pelanggannya agar berpartisipasi dalam gaya hidup yang ramah lingkungan secara berkelanjutan. Strategi ini disebut dengan *green marketing* atau pemasaran hijau. Starbucks Indonesia telah mempromosikan *green marketing* sejak tahun 2002 kemudian terus berkembang dengan mengenalkan program kampanye ramah lingkungan yaitu, *Greener Nusantara*.

Di masa yang cepat berubah ini, perusahaan-perusahaan yang tertinggal dengan kemajuan dan perubahan yang ada dapat menghadapi penurunan jumlah konsumen hingga akhirnya harus keluar dari pasar. Perusahaan harus mengembangkan saluran pengguna baru dan mengelola hubungan dengan pelanggan sesuai dengan keadaan saat ini yang bertujuan untuk menciptakan nilai merek dan juga pelanggan (Zahoor *et. al.*, 2016).

Starbucks *Coffee* sebagai perusahaan di bidang *food and beverage* melakukan kegiatan pemasarannya dengan *social media marketing* di beberapa *platform* media sosial, seperti: Instagram, Facebook, Website, dan lain lain. Melalui *social media marketing*, Starbucks dapat membangun *brand profile* yang diinginkan dengan mengekspresikan identitas dan asosiasi merek perusahaan. Sehingga konten yang diunggah oleh Starbucks dapat membentuk suatu persepsi di konsumen mengenai nilai-nilai dan identitas dari perusahaan tersebut.

Social media marketing yang dilakukan Starbucks memberikan ruang kepada konsumennya untuk terlibat dalam komunikasi yang baik antara *brand* dengan pengguna media sosial lainnya (Kim dan Ko, 2012). Sehingga, melalui media sosial, Starbucks dapat membagikan informasi yang berguna untuk membangun dan mempertahankan merek yang kuat di benak konsumen.

Pentingnya ekuitas merek telah menjadi salah satu poin utama dalam studi mengenai *social media marketing* dan *green marketing*. Namun, hanya sedikit peneliti yang telah melakukan penelitian tentang peran ekuitas merek dalam dampak *social media marketing* terhadap *brand commitment* maupun *green marketing* terhadap *brand commitment*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *Green Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan *Brand Commitment* pada

Konsumen Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Equity* pada konsumen Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada konsumen Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Commitment* pada konsumen Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Commitment* pada konsumen Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Commitment* pada konsumen Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Commitment* melalui *Brand Equity* pada konsumen Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru?
7. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Commitment* melalui *Brand Equity* pada konsumen Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru?

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing (pemasaran ramah lingkungan) merupakan istilah

yang terbentuk sejak sekitar tahun 1970-an melalui sebuah seminar mengenai *ecological marketing* yang dilaksanakan oleh *American Marketing Association* (AMA). *Green marketing* didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan keinginan itu terjadi, dengan dampak merugikan yang minimal terhadap lingkungan alam dengan meningkatnya kesadaran tentang implikasi pemanasan global, limbah padat yang tidak dapat terurai, dampak berbahaya dari polutan, dan lain-lain (Garg dan Sharma, 2017).

Green marketing mengembangkan empat elemen dari bauran pemasaran dalam 4P, yaitu: *product, price, promotion, dan place*. Menurut Emaili dan Fazeli (2015) dimensi *green marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) *Green Product*, yaitu produk yang memiliki manfaat potensial bagi lingkungan karena terbuat dari sumber daya yang ramah lingkungan, memiliki potensi konservasi sumber daya, dapat didaur ulang dan memiliki dampak lingkungan paling sedikit di semua tahap siklus hidupnya.
- 2) *Green Price*, yaitu harga yang ditentukan melalui kebijakan perusahaan terkait dengan pertimbangan dampak lingkungan yang diberlakukan oleh aturan dan instruksi perusahaan.
- 3) *Green Promotions*, yaitu sebagai iklan perusahaan yang secara eksplisit atau implisit membahas hubungan produk dengan lingkungan, mempromosikan

gaya hidup yang ramah lingkungan dengan atau tanpa menonjolkan produk, menunjukkan kegiatan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

- 4) *Green Distributions*, yaitu mengelola logistik untuk mengurangi emisi transportasi dengan tujuan untuk mengurangi jejak karbon di bumi yang dapat memperburuk lingkungan

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek, hingga dapat membentuk keputusan pembelian konsumen.

Akar dan Topcu (2011) mendefinisikan SMM sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan suatu perusahaan dan produknya. SMM dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain menimbulkan pertukaran ide dan informasi yang bebas di antara konsumen, strategi SMM memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam komunikasi dua arah dengan konsumen (Sharma dan Verma, 2018).

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Entertainment*, yaitu merujuk pada Komunikasi media sosial dengan elemen *entertainment* (hiburan) memberikan informasi yang menyenangkan dan menarik kepada konsumen, melalui konten dibagikan. Ketika konsumen menikmati elemen yang menghibur yang tersedia di halaman merek media

sosial, hal tersebut dapat membangun pengalaman positif di benak mereka dan mudah mengenali merek tersebut. (Cheung, et. al., 2020).

- 2) *Interaction*, yaitu mengacu pada kemampuan untuk menambah atau mengundang teman atau kolega ke dalam suatu jaringan, yang di mana pengguna dapat saling terhubung, berbagi, dan saling berkomunikasi (Taprial dan Kanwar, 2012). Hal ini memungkinkan konsumen untuk bertukar ide dengan orang lain yang berpikiran sama tentang produk atau merek tertentu di *platform* media sosial.
- 3) *Trendiness*, yaitu merujuk pada konsumen semakin mencari dan memperoleh informasi terkait produk melalui platform media sosial karena hal ini menciptakan persepsi bahwa mereka lebih berguna dan *up-to-date* dibandingkan dengan menggunakan saluran tradisional (Cheung, et. al., 2020).
- 4) *Customization*, yaitu mengacu pada tingkat menyesuaikan layanan, upaya pemasaran, dan pesan untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen (Godey, et. al., 2016). Merek menggunakan media sosial untuk memberikan informasi yang disesuaikan dan balasan instan terhadap pertanyaan pribadi konsumen, membangun kepuasan dan retensi pelanggan pada gilirannya (Chan dan Guillet, 2011).
- 5) *Word of Mouth* (WOM), yaitu mengacu pada sejauh mana konsumen bertukar, menyebarkan, dan mengunggah informasi ke satu sama lain

menggunakan media sosial (Cheung, et. al., 2020). Ini termasuk menyampaikan informasi tentang merek, mengunggah konten dari halaman merek ke blog mereka, dan berbagi pendapat dengan teman, kerabat, maupun orang lain.

Brand Equity

Menurut Aaker (1991), *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan, dalam; cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler dan Keller, 2018).

Brand Equity dapat dikelompokkan dalam empat dimensi (Aaker, 1991), yaitu:

- 1) *Brand Awareness*, yaitu kemampuan suatu merek untuk muncul di dalam benak seseorang atau konsumen di saat mereka memikirkan tentang kategori produk tertentu (Budiasih, 2014).
- 2) *Perceived Quality*, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan dengan maksud yang diharapkan konsumen (Maulidiah et. al., 2016).
- 3) *Brand Associations*, yaitu semua hal yang berkaitan secara langsung dan tidak langsung

oleh ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997).

- 4) *Brand Loyalty*, yaitu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand loyalty* dilihat dari sejauh mana konsumen menyatakan bahwa mereka telah membeli merek tertentu atau akan membeli lagi produk dari merek tersebut di masa yang akan datang (Rayat, et. al., 2017).

Brand Commitment

Brand commitment merupakan perasaan keterikatan yang dihasilkan melalui interaksi yang memuaskan terhadap merek di mana akan mendorong konsumen untuk menggunakan merek tersebut dari waktu ke waktu, bertahan terhadap perubahan, menciptakan hubungan yang penting dan bernilai dengan merek tersebut (Germann, et. al., 2014).

Menurut Shuv-Ami (2012), dimensi *Brand Commitment* dapat dikelompokkan menjadi empat dimensi, yaitu:

- 1) *Evaluation Attachment*, yaitu evaluasi konsumen mengenai performa relatif merek dibandingkan dengan alternatif merek yang ada. Performa relatif merek mewakili tingkat daya tarik dan ambivalensi dengan merek yang digunakan.
- 2) *Experiential Attachment*, yaitu mewakili kepuasan konsumen dengan pengalaman merek. Aspek dari dimensi komitmen merek ini adalah kepuasan yang mencerminkan keterikatan pengalaman atau, dengan kata lain, mewakili kebutuhan untuk memperkuat pengalaman yang

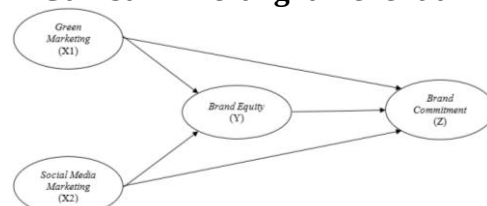
menyenangkan terhadap merek tertentu.

- 3) *Emotional Attachment*, yaitu perasaan loyalitas terhadap merek. Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan tertentu yang disukai konsumen. Dimensi komitmen ini adalah keterikatan emosional untuk membeli kembali atau mendukung merek yang disukai.
- 4) *Engagement Attachment*, yaitu tingkat keterlibatan dengan merek. Keterlibatan adalah tingkat relevansi pribadi yang dimiliki produk atau pembelian untuk konsumen.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dijelaskan kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Penulis 2022

Keterangan:

X1 = *Green Marketing*

X2 = *Social Media Marketing*

Y1 = *Brand Equity*

Y2 = *Brand Commitment*

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey yang di mana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Sumber data pada penelitian ini adalah:

- 1) Data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari responden yang terukur dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara, seperti; jurnal *online*, buku literatur, dan artikel yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk Starbucks Coffee di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Penelitian ini membutuhkan sampel yang memiliki kriteria tertentu, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi penelitian tidak diketahui atau tidak terhingga. Dengan mengacu pada perhitungan besaran sampel menurut rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *Green Marketing* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) sebagai variabel bebas (eksogen) dan *Brand Equity* (Y1) dan *Brand Commitment* (Y2) sebagai variabel terikat (endogen). Menurut Riduwan dan Kuncoro dalam Nurfaizal (2015), model analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh instrumen penelitian diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari pada 0.05, maka dari hasil tersebut disimpulkan bahwa seluruh instrumen valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
<i>Green Marketing</i>	0,881	0,6	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,899	0,6	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,894	0,6	Reliabel
<i>Brand Commitment</i>	0,922	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Tahap 1			Tahap 2		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual			Unstandardized Residual
N		100	N		100
Normal	Mean	.0000000	Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5.08870896	Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5.28324253
Most Extreme Differences	Absolute	.057	Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.055		Positive	.039
	Negative	-.057		Negative	-.070
Test Statistic		.057	Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^a	Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^a
a. Test distribution is Normal.			a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.			b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.			c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.			d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi pada kedua model sebesar 0,200 ($> 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Tahap 1			Tahap 2		
Coefficients ^a			Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15.445	3.815		4.049	.000
Green Marketing	.524	.109	.405	4.829	.000
Social Media Marketing	.526	.101	.438	5.218	.000
a. Dependent Variable: Brand Equity					

Tahap 2			Tahap 3		
Coefficients ^a			Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-9.420	4.305		-2.188	.031
Green Marketing	.183	.126	.128	1.452	.150
Social Media Marketing	.087	.119	.066	.732	.466
Brand Equity	.715	.106	.648	6.744	.000
a. Dependent Variable: Brand Commitment					

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, Pada kedua struktur pengujian didapatkan nilai Tolerance masing-masing $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua model struktur penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tahap 1			Tahap 2		
Coefficients ^a			Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.967	2.427		3.282	.001
Green Marketing	-.045	.069	-.082	-.650	.517
Social Media Marketing	-.055	.064	-.108	-.856	.394
a. Dependent Variable: ABS RES1					

Tahap 2			Tahap 3		
Coefficients ^a			Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.507	2.416		.624	.534
Green Marketing	-.023	.071	-.045	-.322	.748
Social Media Marketing	.114	.067	.243	1.698	.091
Brand Equity	-.025	.059	-.065	-.425	.672
a. Dependent Variable: ABS RES2					

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5, uji glesjer pada kedua struktur diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada kedua struktur penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t Tahap 1

Tahap 1			Tahap 2		
Coefficients ^a			Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.077	.283		3.810	.000
Green Marketing	.325	.073	.389	4.445	.000
Social Media Marketing	.423	.085	.436	4.982	.000
a. Dependent Variable: Brand Equity					

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Dari tabel 6, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) *Green Marketing*. Diperoleh nilai signifikansi 0.000 ($< 0,05$). Artinya adalah *Green Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (Y1).
- 2) *Social Media Marketing*. Diperoleh nilai signifikansi 0.000 ($< 0,05$). Artinya adalah *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (Y1).

signifikan terhadap *Brand Equity* (Y1).

- 3) Adapun error pada tahap 1 sebagai berikut:

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,555} = 0,667$$

Tabel 7. Hasil Uji t Tahap 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.767	.358		-2.142 .035
	Green Marketing	.104	.095	.097	1.094 .277
	Social Media Marketing	.091	.113	.073	.805 .423
	Brand Equity	.855	.120	.669	7.128 .000

a. Dependent Variable: Brand Commitment

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Dari tabel 7, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) *Green Marketing*. Diperoleh nilai signifikansi 0,277 (>0,05). Artinya adalah bahwa *Green Marketing* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Commitment* (Y2).
- 2) *Social Media Marketing*. Diperoleh nilai signifikansi 0,423 (>0,05). Artinya adalah bahwa *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Commitment* (Y2).
- 3) *Brand Equity*. Diperoleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Artinya adalah bahwa *Brand Equity* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Commitment* (Y2).
- 4) Adapun error pada tahap 2 sebagai berikut:

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,624} = 0,613$$

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F Tahap 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.180	2	8.590	60.529	.000 ^b
	Residual	13.766	97	.142		
	Total	30.946	99			
a. Dependent Variable: Brand Equity						
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Green Marketing						

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Green Marketing

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 8, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya adalah *Green Marketing* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y1).

Tabel 9. Hasil Uji F Tahap 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.563	3	10.521	53.082	.000 ^b
	Residual	19.027	96	.198		
	Total	50.590	99			
a. Dependent Variable: Brand Commitment						
b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Green Marketing, Social Media Marketing						

a. Dependent Variable: Brand Commitment

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Green Marketing, Social Media Marketing

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 9, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya adalah *Green Marketing* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Brand Equity* (Y1) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Commitment* (Y2).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 1

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.546	.37672

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Green Marketing

b. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 10, Uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,546.

Artinya adalah bahwa pengaruh *Green Marketing* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) adalah sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tahap 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.612	.44520
a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Green Marketing, Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Brand Commitment				

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 11, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya adalah *Green Marketing* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Brand Equity* (Y1) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Commitment* (Y2).

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 12. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total Pengaruh
<i>Green Marketing</i> → <i>Brand Equity</i>	0.325	-	0.325
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Equity</i>	0.423	-	0.423
<i>Green Marketing</i> → <i>Brand Commitment</i>	0.104	$0.325 \times 0.855 = 0.277$	0.381
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Commitment</i>	0.091	$0.423 \times 0.855 = 0.361$	0.452
<i>Brand Equity</i> → <i>Brand Commitment</i>	0.855	-	0.855

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

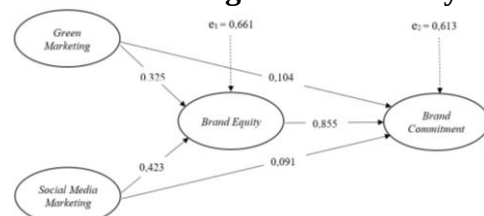
1) *Green Marketing*. Diperoleh pengaruh langsung *Green Marketing* terhadap *Brand Commitment* sebesar 0,104 dan pengaruh tidak langsungnya

melalui *Brand Equity* sebesar 0,277. Dengan demikian diketahui pengaruh tidak langsung ($0,104 > 0,277$). Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Commitment* melalui *Brand Equity*.

2) *Social Media Marketing*. Diperoleh pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Commitment* sebesar 0,091 dan pengaruh tidak langsungnya melalui *Brand Equity* sebesar 0,361. Dengan demikian diketahui pengaruh tidak langsung ($0,091 > 0,361$). Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Commitment* melalui *Brand Equity*.

Dari hasil perhitungan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dikonversikan menjadi gambar Diagram *Path Analysis* sebagai berikut:

Gambar 2. Diagram Path Analysis



Sumber: Hasil Penelitian 2022

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin baik dan optimal praktik *Green Marketing* yang dilakukan maka semakin baik dan kuat pula *Brand Equity*.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru. Artinya, praktik *Social Media Marketing* Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru turut mempengaruhi pembentukan *Brand Equity*.
3. *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Commitment* Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru. Artinya, komitmen merek pada konsumen tidak terbentuk langsung oleh pemasaran ramah lingkungan Starbucks *Coffee*.
4. *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Commitment* Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru. Artinya, komitmen merek pada konsumen tidak terbentuk langsung oleh penggunaan media sosial sebagai salah satu media pemasaran Starbucks *Coffee*.
5. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Commitment* Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin kuat ekuitas sebuah merek akan mempengaruhi komitmen konsumen terhadap merek tersebut.
6. *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* melalui *Brand Equity* Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru. Artinya, *Brand Equity* memiliki peran moderasi dalam membentuk komitmen merek konsumen dari pemasaran ramah lingkungan Starbucks *Coffee*.
7. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* melalui *Brand Equity* Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru. Artinya, *Brand Equity* memiliki peran moderasi dalam membentuk komitmen merek konsumen dari pemasaran melalui media sosial Starbucks *Coffee*.

Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* merupakan variabel yang paling berpengaruh yang dalam membentuk ekuitas merek Starbucks *Coffee* di Kota Pekanbaru. Ekuitas merek yang kuat akan dapat meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek. Dengan demikian disarankan untuk Starbucks *Coffee* untuk tetap menjaga optimalisasi strategi *Social Media Marketing* yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara, seperti; terus meningkatkan *engagement* konsumen di media sosial dengan melakukan interaksi yang konstan sehingga menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan di halaman media sosial Starbucks *Coffee*.
2. Strategi *Green Marketing* Starbucks *Coffee* merupakan variabel yang paling rendah dalam mempengaruhi ekuitas merek Starbucks *Coffee* sehingga

dapat disimpulkan pemasaran ramah lingkungan masih memerlukan peningkatan dalam praktiknya. Hal ini kemungkinan terjadi akibat skeptisme konsumen mengenai keramahan lingkungan Starbucks Coffee yang sesungguhnya sebab semakin banyak pula perusahaan yang melakukan *green washing* dalam bisnis. Maka disarankan kepada Starbucks Coffee untuk mengembangkan strategi *green marketing* yang telah dilakukan agar konsumen semakin yakin bahwa Starbucks Coffee benar-benar perusahaan yang menerapkan visi ramah lingkungan. Hal itu dapat dilakukan dengan melakukan selalu mengedepankan nilai keramahan lingkungan yang dimiliki Starbucks Coffee dalam proses bisnisnya sehingga konsumen lebih *aware* terhadap nilai tersebut.

3. Komitmen konsumen terhadap Starbucks Coffee terlihat memiliki pengaruh kuat dari ekuitas merek Starbucks Coffee sehingga dinilai ekuitas merek yang telah ada sekarang tetap dijaga dan ditingkatkan. Disisi lain, pemasaran ramah lingkungan dan pemasaran melalui media sosial Starbucks Coffee dinilai tidak terlalu mempengaruhi komitmen konsumen secara langsung melainkan melalui ekuitas merek yang terbentuk melalui kedua hal tersebut. Sehingga Starbucks Coffee disarankan tetap menyelaraskan aspek-aspek pembentuk ekuitas merek yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dengan *green*

marketing dan *social media marketing*. Sehingga nantinya akan membentuk lebih banyak konsumen yang komitmen terhadap Starbucks Coffee.

4. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian di masa yang akan data. Penulis menyarankan untuk menyempurnakan hal-hal yang belum dapat dibahas secara detail mengenai topik bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Garg, S., & Sharma, V. (2017). Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177–184.
- Germann, F., Grewal, R., Ross, W. T., & Srivastava, R. K. (2014). Product recalls and the moderating role of brand commitment. *Marketing Letters*, 25(2), 179–191. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9250-5>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R.

- (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, 19–36. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_2
- Shuv-Ami, A. (2012). Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale. *Journal of Customer Behavior*, 11(3), 281–305.
- Zahoor, S. Z., Younis, M. I., Qureshi, I. H., & Khan, R. A. (2016). Impact of Social Media Marketing on Brand Equity. *Journal of Current Research*, 8(4), 30046–30055.