

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN GREEN MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION FORE COFFEE DI KALANGAN GEN Z KOTA DENPASAR

Samuel Yogi Kusdyatama¹, Putu Astri Lestari², Gede Yudha Anugerah Pratama³

¹Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

¹email: samuelyogi09@gmail.com

²Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

²email: astrilestari@idbbali.ac.id

³Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

³email: yudha@idbbali.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology in Indonesia has changed significantly in various aspects, especially in the marketing sector. This digital change not only includes the implementation of new business methods, but also influences the way something is marketed. This change is the emergence of social media that allows businesses to interact with consumers through relevant content. This phenomenon creates strategic opportunities for companies to utilize social media as a marketing tool to reach consumers. This study aims to identify and evaluate the effect of the implementation of social media marketing and green marketing on the tendency of Generation Z to repurchase Fore Coffee products. The data used in this study were collected through a questionnaire. Using a purposive sampling technique, the sample of this study included 100 respondents who met the criteria as members of Generation Z in Denpasar and had previously made transactions from Fore Coffee products at least once. SPSS software was used to process the collected data, including multiple linear regression analysis, classical assumption tests, and data instrument tests. Based on the study, social media marketing and green marketing factors have a positive and significant effect on the repurchase intention of Fore Coffee products among Gen Z in Denpasar City.

Keywords: Social Media Marketing, Green Marketing, Repurchase Intention

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah berubah secara signifikan di berbagai aspek, terutama dalam sektor pemasaran. Perubahan digital ini bukan hanya mencakup penerapan metode bisnis yang baru, namun juga berpengaruh dalam cara memasarkan sesuatu. Perubahan tersebut adalah dengan munculnya media sosial yang memungkinkan bisnis dapat berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang relevan. Fenomena ini menciptakan peluang strategis bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran guna menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh dari penerapan pemasaran media sosial dan pemasaran hijau terhadap kecenderungan Generasi Z untuk membeli kembali produk Fore Coffee. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, sampel penelitian ini mencakup 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai anggota Generasi Z di Denpasar dan sebelumnya pernah melakukan transaksi dari produk Fore Coffee minimal satu kali. Software SPSS digunakan

untuk mengolah data yang terkumpul, meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji instrumen data. Berdasarkan penelitian, faktor social media marketing dan green marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap repurchase intention produk Fore Coffee pada kalangan Gen Z di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Green Marketing, Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Saat ini, revolusi teknologi digital Indonesia telah mengalami perubahan signifikan di berbagai aspek, khususnya di bidang pemasaran. Perubahan digital ini bukan hanya mencakup penerapan praktik bisnis baru, tetapi juga modifikasi dari taktik pemasaran. Munculnya media sosial, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui informasi yang mereka berikan, adalah salah satu contoh perubahan tersebut.

Generasi Z, yang lahir antara tahun (1997-2012), merupakan kelompok yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Mereka adalah kelompok yang sangat terintegrasi secara digital, karena mereka memanfaatkan internet dan media sosial secara ekstensif (Efendi & Giyana, 2025). Mengingat Generasi Z sudah biasa menggunakan teknologi digital untuk memperoleh informasi, mereka sangat bergantung pada internet dan berbagai jenis teknologi lainnya (Sudrajat et al., 2024).

Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), terdapat 221,5 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023, dari total populasi yang berjumlah 278,6 juta jiwa. Lebih lanjut, merujuk pada Data Digital Indonesia (We Are Social, 2024), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pasar media sosial yang paling besar di dunia dengan catatan 139 juta pengguna aktif. Fenomena ini menciptakan peluang strategis bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk menjangkau konsumen.

Sebagai tanggapan dari meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi penting bagi bisnis. Pemasaran melalui media sosial merupakan jenis promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang suatu produk melalui penggunaan platform media sosial yang bisa diakses dari lokasi mana pun (Hidayati & Priyono, 2024). Dengan adanya platform seperti Instagram, TikTok, dan X, bisnis dapat menyampaikan pesan melalui konten kreatif dan interaktif yang menjadikannya alat strategis untuk menarik perhatian kalangan konsumen secara luas.

Disisi lain, strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan juga menjadi perhatian utama para Gen Z dalam era saat ini. Strategi *green marketing* merupakan penyesuaian elemen “4P” (produk, harga, distribusi, dan promosi) dengan fokus pada aspek ramah lingkungan. Pendekatan ini melibatkan inovasi produk, metode produksi, dan kemasan yang lebih berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mengurangi dampak lingkungan negatif, serta mendorong kepedulian terhadap isu lingkungan (Safitri et al., 2024).

Salah satu bisnis yang sukses mengintegrasikan *social media marketing* dan *green marketing* adalah Fore Coffee. Nama Fore, singkatan dari “forest,” mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan dan manfaat lingkungan (Fore Coffee, 2022). Fore menerapkan prinsip ramah lingkungan di seluruh aspek bisnis, termasuk operasional dan produksi kopi. Melalui kampanye #FORESENTIALLYYOU dan #FORESPONDSIBLE, Fore menunjukkan dedikasi terhadap nilai-nilai ESG (*Environment, Social, and Corporate Governance*), yang telah menjadi bagian dari strategi mereka sejak awal berdiri pada tahun 2018 (Ismail & Aldiansyah, 2024).

Lebih lanjut, Fore Coffee sudah secara efektif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utamanya, dengan postingan kampanye di berbagai platform resmi, termasuk Instagram, TikTok, YouTube, hingga Spotify. Dengan cara ini, Fore berhasil membuat komunitas yang aktif dan hidup (Safrudin & Anggarani, 2024). Fore Coffee berhasil memperluas jangkauan merek dan meningkatkan visibilitasnya, terutama di kalangan Gen Z yang menjadi pasar utama mereka. Hal ini menjamin popularitas dan keberlanjutan merek dalam lingkungan yang semakin bersaing.

Sebagai bagian dari implementasi upaya keberlanjutannya, Fore Coffee mengintegrasikan strategi *green marketing* yang terlihat dalam berbagai inisiatif ramah lingkungan. Fore mengganti kemasan plastik dengan bahan daur ulang, menggunakan sedotan kertas, dan memperkenalkan tutup gelas tanpa sedotan (Romansyah et al., 2024). Strategi ini mencerminkan inovasi Fore dalam membangun bisnis berkelanjutan.

Penelitian ini memanfaatkan *Theory of Planned Behaviour* sebagai landasan untuk mengevaluasi dampak pemasaran media sosial dan pemasaran hijau terhadap niat untuk membeli kembali. Teori ini dipakai untuk meramalkan tindakan seseorang ketika orang itu tidak memiliki kontrol penuh terhadap kemauannya (Mahyarni, 2013).

Melihat pentingnya peran strategi pemasaran digital dan keberlanjutan lingkungan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang dianggap mempunyai kesadaran kuat terhadap masalah sosial dan lingkungan, menjadi relevan untuk membahas bagaimana kedua strategi tersebut berkontribusi pada loyalitas pelanggan, khususnya dalam bentuk pembelian ulang. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari *social media marketing* dan *green marketing* terhadap *repurchase intention* pelanggan Fore Coffee, khususnya di kalangan Gen Z Kota Denpasar

Social Media Marketing

Menurut (Ramadhani & Ariyanti, 2024), pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan dari strategis platform, alat, dan aplikasi media sosial untuk menghasilkan, berbagi informasi, mendistribusikan, dan bertukar produk dan layanan yang berharga bagi para pemangku kepentingan suatu perusahaan.

Social media marketing sendiri mengacu pada teknik pemasaran yang menggunakan media daring untuk mempromosikan suatu produk atau bisnis, sehingga membuat suatu bisnis dapat lebih menarik perhatian dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Putri & Jatra, 2024).

Penelitian oleh (Putri & Jatra, 2024), menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Sementara penelitian oleh (Subawa et al., 2020) juga menyatakan bahwa pemasaran di media sosial juga memberikan pengaruh yang positif serta signifikan atas niat pembelian kembali.

H₁: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention konsumen Fore Coffee di Kalangan Gen Z Kota Denpasar

Green Marketing

Menurut (Febrianti et al., 2024), strategi pemasaran hijau adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan dengan fokus pada strategi yang lebih ramah lingkungan, seperti pemilihan bahan produk, modifikasi produk, perubahan kemasan ramah lingkungan, penyesuaian proses produksi dan metode promosi.

Green marketing sendiri berfokus pada pelestarian lingkungan, yang mengharuskan pemasar untuk berinovasi dalam menemukan cara inovatif dalam tahap produksi serta penjualan

produk atau jasa yang ramah lingkungan, terutama jika isu lingkungan menjadi kebutuhan konsumen (Dirgayasa & Darma, 2024).

Merujuk pada penelitian milik (Hanifah & Ariyanti, 2022), menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif atas *repurchase intention*. Sementara penelitian lain oleh (Prameka & Kurniawan, 2021) mengungkapkan jika strategi pemasaran hijau juga memberikan pengaruh positif atas niat pembelian ulang.

H₂: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen Fore Coffee di Kalangan Gen Z Kota Denpasar

Repurchase Intention

Menurut (Mulyadi & Utami, 2024), niat membeli kembali adalah saat dimana pelanggan memutuskan untuk kembali memilih hingga membeli kembali barang yang mereka suka, hal ini mencerminkan komitmen mereka terhadap suatu pembelian produk atau jasa.

Repurchase intention sendiri mengacu pada keinginan untuk membeli lagi suatu produk/jasa yang bergantung pada pengalaman pembelian sebelumnya, kepuasan terhadap kualitas produk, serta kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka (Maemunah & Ratnamurni, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi & Sulistyowati, 2021), menemukan bahwa pemasaran melalui media social dan pemasaran ramah lingkungan memiliki dampak yang positif dan juga signifikan atas niat untuk membeli kembali. Sedangkan penelitian lain oleh (Aurelia et al., 2024), juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran hijau memberikan pengaruh yang positif serta signifikan atas niat untuk melakukan pembelian ulang.

H₃: *Social Media Marketing* dan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Fore Coffee di Kalangan Gen Z Kota Denpasar

II. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini meliputi kelompok Generasi Z yang menjadi konsumen dari brand Fore Coffee di Kota Denpasar. Metode *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel penelitian, yang tentunya sudah sesuai dengan kriteria khusus yang ditetapkan, seperti minimal usia 17 tahun dan memiliki pengalaman transaksi pembelian produk Fore Coffee. Sampel yang ditentukan adalah sebanyak 100 responden.

Data primer merupakan data yang dipakai dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner melalui platform *Google forms* yang dibagikan kepada konsumen Gen Z Fore Coffee di Kota Denpasar. Berbagai teknik analisis data digunakan, antara lain uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, serta uji F.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan kebenarannya dan sesuai kenyataan (Afif, 2019). Sebuah instrument dianggap valid jika dapat mengukur apa yang diharapkan dan secara akurat menampilkan data pada variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.623	0.1996	Valid
	X1.2	0.632	0.1996	Valid
	X1.3	0.663	0.1996	Valid
	X1.4	0.772	0.1996	Valid
	X1.5	0.701	0.1996	Valid
	X1.6	0.715	0.1996	Valid
	X1.7	0.668	0.1996	Valid
Green Marketing (X2)	X2.1	0.747	0.1996	Valid
	X2.2	0.682	0.1996	Valid
	X2.3	0.737	0.1996	Valid
	X2.4	0.495	0.1996	Valid
	X2.5	0.777	0.1996	Valid
	X2.6	0.784	0.1996	Valid
	X2.7	0.727	0.1996	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y.1	0.845	0.1996	Valid
	Y.2	0.813	0.1996	Valid
	Y.3	0.784	0.1996	Valid
	Y.4	0.723	0.1996	Valid
	Y.5	0.769	0.1996	Valid
	Y.6	0.788	0.1996	Valid
	Y.7	0.757	0.1996	Valid

Berdasarkan hasil uji pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ 0,196.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.798	0.6	Reliabel
Green Marketing (X2)	0.833	0.6	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0.894	0.6	Reliabel

Dari hasil uji yang terdapat pada tabel 2, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ yang berarti hasil tersebut dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	<i>Asymp.sig</i> (2-tailed)	α	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0.200	0.05	Normal

Hasil pengujian dari tabel 3 menunjukkan angka signifikansi dari nilai *Asymp. Sig* 0,200 lebih dari 0,05 yang menandakan data residual terdistribusi secara normal.

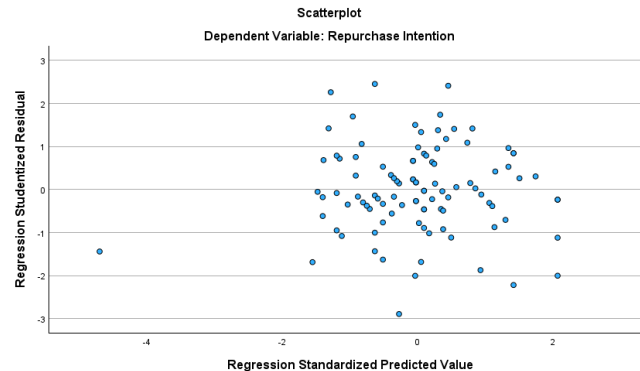
4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Social Media Marketing	0.407	2.455	Tidak terjadi Multikolinieritas
Green Marketing	0.407	2.455	Tidak terjadi Multikolinieritas

Hasil uji pada tabel 4 menampilkan nilai toleransi $0,407 > 0,10$, sementara nilai VIF mencapai $2,455 < 10,0$ yang berarti tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji yang terlihat pada gambar 1, titik-titik terdistribusi secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak menghasilkan pola yang jelas. Ini menunjukkan heteroskedastisitas tidak terjadi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu teknik analisis yang dimana suatu variabel dependen diyakini memiliki hubungan dengan satu ataupun lebih dari variabel independen (Afif, 2019).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig
Constanta	-1.788	- 0.970	0.334
Social Media Marketing	0.616	6.132	0.001
Green Marketing	0.451	4.807	0.001

Berdasarkan hasil uji tabel 5, dapat disusun sebuah persamaan dari regresi linear berganda yang telah diperoleh dari kolom *Unstandardized Coeffisients*. Adapun persamaannya adalah:

$$Y = -1,788 + 0,616 X_1 + 0,451 X_2$$

1. Konstanta = -1,788, hasil ini menunjukkan ketika variabel *Social Media Marketing* dan *Green Marketing* berada pada nilai nol, maka nilai prediksi dari *Repurchase Intention* adalah sebesar -1,788.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0,616$, ini mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya, setiap peningkatan sebesar satu satuan oleh variabel *social media marketing* maka akan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0,616, dengan asumsi variabel lain tetap konstan dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0,451$, ini mengindikasikan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Maka, setiap peningkatan sebesar satu satuan oleh variabel *green marketing* maka akan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0,451, dengan asumsi variabel lain tetap konstan dalam penelitian ini.

7. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig
1	Regression	1416.693	2	708.346	130.263	.001
	Residual	527.467	97	5.438		
	Total	1944.169	99			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6, diperoleh nilai f hitung sebesar $130,263 > f$ tabel 3,09 dengan nilai sig $0,001 < 0,5$. Sehingga, dapat di tarik kesimpulan jika *social media marketing* dan *green marketing* berpengaruh atas *repurchase intention* secara signifikan dan hipotesis dinyatakan diterima.

8. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig
Social Media Marketing (X1)	0.971	13.919	0.001
Green Marketing (X2)	0.893	12.739	0.001

Berdasarkan dari tabel 7, dapat dirumuskan hasilnya seperti berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1) memberikan dampak positif atas *Repurchase Intention*. Dengan perolehan nilai t hitung 13,919 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai sig. $0,001 < 0,5$. Sehingga, dapat dinyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan.
2. Variabel *Green Marketing* (X2) memberikan dampak positif terhadap *Repurchase Intention*. Diketahui nilai sig. $0,001 < 0,5$ dan t hitung 12,739 lebih besar dari nilai t tabel 1,985. Ini menandakan *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H₁: Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Fore Coffee

Menurut hasil uji analisis pada variabel *Social Media Marketing* (X1), didapat nilai t hitung $13,919 > t$ tabel 1,985 dengan sig. $0,001 < 0,05$. Sehingga, hipotesis pertama diterima. Temuan ini menandakan jika pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali atas produk Fore Coffee di kalangan Gen Z Kota Denpasar. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya oleh (Putri & Jatra, 2024) dan (Subawa et al., 2020), mereka menyatakan jika *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan atas *Repurchase Intention*.

H₂: Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Fore Coffee

Menurut hasil uji analisis pada variabel *Green Marketing* (X2), diketahui nilai t hitung $12,739 > t$ tabel 1,985 dengan sig. $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Temuan ini menandakan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk Fore Coffee di kalangan Gen Z Kota Denpasar. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya oleh (Hanifah & Ariyanti, 2022) dan (Prameka & Kurniawan, 2021), mereka mengemukakan jika *green marketing* juga memiliki pengaruh positif atas *Repurchase Intention*.

H₃: Pengaruh Social Media Marketing dan Green Marketing terhadap Repurchase Intention Fore Coffee

Dari hasil pengujian simultan variabel independen, diperoleh f hitung 130,263 dengan sig. 0.001. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima karena nilai sig $0,001 < 0,05$. Artinya, *Social Media Marketing* (X1) dan *Green Marketing* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pelanggan Gen Z dalam membeli kembali produk Fore Coffee di Kota Denpasar. Temuan ini mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Pertiwi & Sulistyowati, 2021) dan (Aurelia et al., 2024), mereka menyatakan jika *social media marketing* dan *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan atas *repurchase intention*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan atas niat pelanggan Gen Z untuk melakukan *repurchase intention* produk Fore Coffee di Kota Denpasar. Adapun hasil simpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Penerapan dari *social media marketing* berdampak kuat atas *repurchase intention* para pelanggan Gen Z. Semakin aktif dan menarik dari strategi pemasaran oleh Fore Coffee melalui berbagai platform media sosial, maka semakin besar juga peluang audiens Gen Z untuk melakukan pembelian ulang dari produk.
2. Penerapan konsep *green marketing* juga memiliki dampak positif bagi *repurchase intention* para pelanggan Gen Z. Mereka menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan, sehingga penerapan strategi pemasaran dengan konsep ramah lingkungan adalah keputusan tepat untuk diterapkan.
3. *Social media marketing* dan *green marketing* secara bersamaan memiliki dampak positif serta signifikan atas *repurchase intention* oleh konsumen Gen Z. Ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara pendekatan digital yang interaktif serta nilai-nilai ramah lingkungan memberikan dampak yang lebih kuat dalam mendorong niat beli ulang.

Fore Coffee diharapkan terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media social yang sudah dijalankan, khususnya pada platform yang paling sering digunakan oleh Gen Z, seperti Tiktok dan Instagram. Edukasi terhadap audiens juga harus terus dilakukan sesuai dengan prinsip awal yang dijalankan perusahaan seperti inisiatif/kampanye mereka terhadap peduli lingkungan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan lagi variasi variabel strategi pemasaran digital lain yang belum diteliti pada penelitian ini guna melihat pengaruh nya secara lebih mendalam terhadap niat pembelian ulang konsumen. Selain itu, cakupan penelitian sebaiknya diperluas, baik dari segi jumlah responden maupun wilayah penelitian, agar temuan yang dihasilkan lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

V. REFERENSI

- Afif, M. (2019). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 103–125. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.11>
- APJII. (2024, February 7). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Aurelia, B., Ratnaningrum, R., Susilowati, H., & Hargyatni, T. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Eco-Friendly di Solo Raya. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(3), 129–137. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i3.2498>
- Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 1250–1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Analisis Pengaruh Content Marketing dan Green Marketing Terhadap Purchase Decision pada Brand Skincare Avoskin Beauty. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 2(1), 1072–1080. <https://doi.org/0.70248/jmie.v2i1.1146>
- Fore Coffee. (2022, October 24). *Filosofi di Balik Logo Fore Coffee, Apa Maknanya?* -. Fore Coffee. <https://fore.coffee/filosofi-di-balik-logo-fore-coffee-apa-maknanya/>
- Hanifah, R. Z., & Ariyanti, M. (2022). Pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention pada The Body Shop Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 548. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i2.580>
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35–42. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/775>
- Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). Green Marketing and Purchase Intention for Fore Coffee Products. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(2), 172–183. <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.23282>
- Maemunah, A., & Ratnamurni, E. D. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image Produk Lipstik Revlon Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2453–2464. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10372>
- Mulyadi, D., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui eWOM pada Produk The Originote di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11), 8385–8404. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.4423>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1376-1382>
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran Green Marketing pada Repurchase Intention Merek Kopi Ramah Lingkungan di Indonesia. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 151–162. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.940>
- Putri, P. W., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 85–103. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2402>
- Ramadhani, M. R., & Ariyanti, M. (2024). Exploring The Influence Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Image, And Brand Loyalty For Fore Coffee. *International Journal of*

Science, Technology & Management, 5(4), 935–946.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149>

Romansyah, A. Y. D. P., Zhalifa, A., & Muhammad, A. F. (2024). Analisis Penerapan Green Marketing Pada Fore Coffee Makassar. *Jurnal Interdisipliner*, 1(1), 45–54.
<https://www.eksopoda-publisher.com/index.php/JUNTER/article/view/172>

Safitri, R. V., Ngatno, N., & Farida, N. (2024). The Influence of Green Marketing on Repurchase Intention and Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 4(1), 82–87.
<https://doi.org/10.38142/jtep.v4i1.972>

Safrudin, R., & Anggarani, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Pengalaman Merek terhadap Niat Beli dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Fore. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(5), 156–185.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1190>

Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>

Sudrajat, N. D. A., Chairunnisa, G., Assyifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadias, S. (2024). Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 257–272.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>