

Pengaruh Kampanye Hijau “*Tumblr Day*” terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust pada Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung)

Jihan Nabilaah*, Edi Nurtjahjadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat

*Correspondence: jihannabilaah_20p279@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK.

Perkembangan dunia usaha di Indonesia sedang berkembang, melihat semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri salah satunya di bidang makanan dan minuman. Selain itu, perkembangan trend minum kopi juga meningkat. Namun, index persentase pada Starbucks Coffee mengalami penurunan pada periode tahun 2021-2023, sedangkan pesaingnya justru mengalami kenaikan pada periode tahun yang sama. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat beli pada Starbucks Coffee. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kampanye hijau “tumblr day” terhadap minat beli melalui brand trust pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil yaitu konsumen Starbucks Coffee yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang diambil menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi sederhana dan berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 dan menggunakan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan kampanye hijau “tumblr day” berpengaruh positif terhadap brand trust. Kemudian, kampanye hijau “tumblr day” berpengaruh positif terhadap minat beli. Brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli. Brand trust memediasi pengaruh kampanye hijau “tumblr day” terhadap minat beli.

Kata kunci : Kampanye Hijau, Kepercayaan Merek, Minat Beli

ABSTRACT.

The development of the business world in Indonesia is growing, seeing more and more types of businesses and industries emerging, one of which is in the food and beverage sector. Apart from that, the trend of drinking coffee is also increasing. However, the percentage index for Starbucks Coffee experienced a decline in the 2021-2023 period, while its competitors actually experienced an increase in the same year period. This indicates a decrease in buying interest in Starbucks Coffee. The aim of this research is to determine the effect of the green campaign "Tumblr Day" on purchase intention through brand trust among Starbucks Coffee consumers in Bandung City. The type of research used in this research is quantitative approach method. The population taken was Starbucks Coffee consumers who live in the city of Bandung with a total sample of 120 respondents taken using the purposive sampling method. The data analysis technique used is simple and multiple regression tests using SPSS 26 version and using the Sobel test. The research results show that the green campaign "tumblr day" has a positive effect on brand trust. Then, the green campaign "tumblr day" had a positive effect on purchase intention. Brand trust has a positive effect on purchase intention. Brand trust mediates the influence of the green campaign "Tumblr Day" on purchase intention.

Keywords : Green Campaign, Brand Trust, Purchase Intention

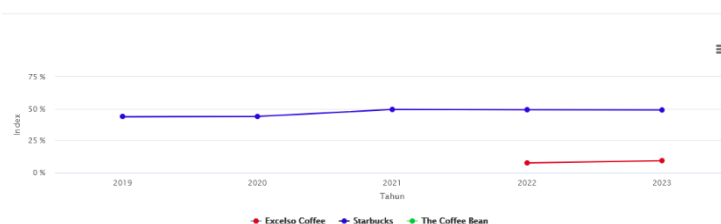
PENDAHULUAN

Sektor usaha di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari meningkatnya keragaman jenis usaha dan industri yang bermunculan di berbagai daerah. Salah satunya sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri makanan dan minuman, yang telah menjadi contributor penting dalam lanskap bisnis nasional. Saat ini banyak usaha kecil ataupun besar bermunculan dan mereka seolah berlomba untuk memberikan fasilitas terbaik guna meningkatkan minat beli. Di samping itu, masyarakat sudah terbiasa mendapatkan fasilitas yang baik. sehingga kini, masyarakat merasa wajib untuk mendapatkan prestige, kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan serta kualitas produk atau jasa yang berkualitas baik. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat dan

mendorong perusahaan untuk dapat membuat konsep pemasaran yang menarik guna mendatangkan minat beli untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Berdasarkan artikel dari dataIndonesia.id pada 4 Agustus 2023 2.02 pm, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (year on year/yoy) sebesar Rp200,30 triliun.

Tren konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang sejalan dengan pertumbuhan industri kuliner secara keseluruhan. Menurut laporan yang dimuat dalam Tempo pada Rabu, 2 Agustus 2023 pukul 13:58 WIB, minat masyarakat Indonesia terhadap kopi menunjukkan kenaikan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi di dalam negeri telah meningkat hampir empat kali lipat dibandingkan dengan angka pada tahun 1990. Hal itu setara dengan 4,8 juta kantong kopi 60 kg pada 2019-2020. Pada perkembangan usaha kedai kopi saat ini, bisnis kedai kopi sekarang ini bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi yang disajikan saja tapi harus memiliki tempat dan fasilitas yang baik juga agar dapat bersaing dengan para kompetitor yang lain (Royan dalam Remiasa & Lukman, 2007).

Dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minuman, kafe, restoran dan rumah makan juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospektif bisnis antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.



Gambar 1. Hasil Komparasi Starbucks Coffee Pada Top Brand Index

Sementara itu, berdasarkan gambar 1 dari Top Brand Index Starbucks berada di peringkat pertama. Hal ini membuktikan Starbucks Coffee adalah salah satu brand yang sangat populer dan menjadi pilihan konsumen untuk menikmati kopi PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee International, pada tanggal 17 Mei 2002, gerai pertama Starbucks Coffee di buka di Plaza Indonesia. Perkembangan Starbucks Coffee di Indonesia sangatlah baik, berdasarkan artikel CNN Indonesia, pada tahun 2014 Starbucks Coffee sudah memiliki 188 gerai di seluruh Indonesia dan rencananya akan menambah 100 gerai baru di Indonesia dalam kurun waktu 3 tahun (2013-2016). Hingga saat ini, Starbucks Coffee Indonesia memiliki banyak cabang diberbagai kota besar.

Tabel 1. Top Brand Index Pada Tahun 2021-2023 Coffee Shop

Nama Brand	2021	2022	2023
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.90%	10.20%	11.30%
Starbucks	49.40%	49.20%	49.00%
Excelso Coffee	-	7.50%	9.30%

Sumber: Top Brand Index (2023)

Namun dilihat dari tabel 1 di atas, persentasenya semakin menurun tiap tahunnya. Pada tahun 2021, persentasenya menunjukkan angka sebesar 49.40% lalu pada tahun 2022 turun menjadi sebesar 49.20% dan pada tahun 2023 Starbucks mengalami penurunan kembali menjadi sebesar 49.00% sedangkan The Coffee Bean & Tea Leaf dan Excelso Coffee mengalami kenaikan di tahun 2022-2023. Dari penurunan tersebut dapat menjadi indikasi bahwa terjadinya penurunan minat beli pada

produk Starbucks Coffee. Top Brand Index menggunakan tiga parameter utama dalam penilaiannya: mind share, market share, dan commitment share. Fokus penelitian ini berkaitan erat dengan aspek commitment share, yang mencerminkan kemampuan suatu merek dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Selain itu, dalam konteks ketiga parameter Top Brand Index, penelitian ini juga relevan dengan konsep future intention. Konsep ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama di kemudian hari.

Kedai atau kafe kopi banyak bermunculan di beberapa daerah daerah di Indonesia terutama di kota Bandung. Tren penikmat kopi dari tahun ke tahun terus meningkat membuat bisnis kopi cukup digandrungi, khususnya kalangan muda. Fenomena ngopi di kedai kopi atau coffee shop modern menjadi suatu kebiasaan masyarakat urban saat ini, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya. Kedai kopi modern seakan sudah menjadi identitas kelas menengah untuk bergaul. Mereka semakin banyak berkumpul di kedai kopi dibanding restoran biasa, mereka lebih mengandalkan kedai kopi untuk nongkrong atau meeting. Kedai kopi seperti Starbucks menjadi gaya hidup tersendiri bagi muda-mudi maupun eksekutif. Dengan berkumpul di kedai kopi, image mereka menjadi lebih berkelas. Dengan mengunjungi kedai kopi tersebut, beragam fasilitas juga seolah didapat gratis, seperti wifi. Dan juga fenomena yang terjadi saat ini, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk menikmati fasilitas yang ada bukan untuk secangkir kopi. Bahkan, yang berkunjung ke kedai kopi ini tak semuanya memesan kopi, banyak yang lebih memesan iced blended, ice tea, atau minuman lainnya. maraknya coffee shop juga terjadi di Bandung. Kebanyakan dari kedai kopi menyuguhkan kopi-kopi impor dengan harga selangit. Padahal sejarahnya, Bandung bisa dikatakan sebagai salah satu kawasan penting asal muasal kopi di Indonesia. dalam waktu singkat bermunculan kafe yang menyuguhkan menu kopi yang lebih menjangkau semua kalangan, Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi. Berikut adalah daftar Rating kedai kopi yang ada di kota Bandung pada tahun 2017-2018:

Tabel 2. Daftar Rating Kedai Kopi di Bandung

No	Nama Kedai Kopi	Lokasi	Rating
1	One Eight Coffee	Dago	4.6
2	Contrast	Riau	4.4
3	Sejiwa Coffee	Riau	4.3
4	Toko Kopi Djawa	Braga	4.3
5	Old Ben’s Garage & Coffee	Sukajadi	4.2
6	Blue Doors	Sumur bandung	4.2
7	Yumaju Coffee	Riau	4.2
8	Eugene The Goat	Riau	4.1
9	Ruckerpark Coffee & Culture	Dago pakar	4.1
10	The Larder at 55	Sumur bandung	4.0
11	Ruckerpark Coffee & Culture	Pasir kaliki	4.0
12	Cups	Riau	4.0
13	Mimiti Coffee & Space	Sumur bandung	4.0
14	Lacamara Coffee	Sumur bandung	3.9
15	Coffee and John	Sumur bandung	3.9
16	Jack Runner Roaster	Cimbuleuit	3.9
17	Lo.Ka.Si Coffee & Space	Dago	3.8
18	Stream Coffee	Dago	3.7
19	Starbukcs Coffee	Dipatiukur	4.1
		Paris Van Java	4.0
		Pasir Kaliki	3.7
		Braga City Walk	3.7
		Buah Batu	3.6
		23 paskal	3.6
		Cihampelas Walk	3.6
		Trans Studio Mall	3.6
		Grahapos Indonesia	3.5
		Cimbuleuit	3.2
		Braga, Bandung	3.2

Tabel 2 menunjukkan bahwa bahwa puluhan kedai kopi sekarang ini dengan mudah dapat kita temui di Kota Bandung, Jawa Barat. Tabel 2 menunjukkan beberapa kedai kopi yang mempunyai segmen pasar kalangan menengah keatas, akan tetapi kedai kopi tersebut mempunyai rating yang berbeda-beda. Berdasarkan pemeringkatan kedai kopi, One Eight Coffee menempati posisi teratas dengan perolehan rating 4.6. Kedudukan runner-up diraih oleh Contrast Coffee yang mencapai rating 4.4. Sementara itu, peringkat ketiga diisi oleh dua kedai kopi yang memperoleh rating yang sama, yaitu 4.3: Sejiwa Coffee dan Toko Kopi Djawa. Di sisi lain, Starbucks dengan cabang-cabangnya di Cimbeuleuit dan Braga mencatatkan rating terendah, yakni 3.2. Meskipun Starbucks mempunyai cabang terbanyak diantara kedai-kedai kopi yang lain, akan tetapi jika dilihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa beberapa kedai kopi Starbucks mempunyai rating yang rendah jika dibandingkan dengan kedai kopi yang lain.

Perusahaan besar seperti Starbucks Coffee pasti memerlukan brand trust di mata konsumennya. Oleh karena itu, Starbucks Coffee sering mengadakan berbagai kegiatan Public Relations. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan pada saat krisis menimpa perusahaan. Namun, juga dilakukan secara berkala dan merupakan suatu program yang rutin diadakan. Program PR merupakan salah satu bentuk kegiatan PR yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan guna membangun kepercayaan (brand trust) perusahaan yang positif di mata khalayak. Dengan adanya brand trust, perusahaan dapat menarik minat beli pelanggan.

Kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi terstruktur yang bertujuan untuk menghasilkan efek spesifik secara konsisten pada mayoritas audiens target (Ruslan 2005:23) (Sugianto & Sembiring 2018). Kampanye yang dilakukan Starbucks Coffee ialah kampanye hijau yang digunakan untuk mengatasi masalah sampah gelas kertas dan plastik kemasan minuman maupun makanan yang dihasilkan oleh kegiatan konsumsi para konsumen. Pencemaran lingkungan dari sampah plastik dan kertas akan menimbulkan bahaya besar bagi lingkungan, terutama plastik merupakan jenis sampah yang sulit untuk diuraikan. Kesadaran tersebut membuat Starbucks Coffee mencetuskan kampanye hijau “tumblr day” <https://www.starbucks.co.id/promo/tumblerday>. Kampanye hijau digunakan untuk memaparkan permasalahan lingkungan kepada masyarakat sekaligus memberikan pengetahuan tentang kesadaran akan perilaku ramah lingkungan yang nantinya akan mengarah pada niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Josephine & Are 2022). Menurut Murphy & Hildebrandt (1991) ada 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan kegiatan komunikasi bisnis, yaitu completeness, conciseness, concreteness, consideration, clarity, courtesy, dan correctness.

Tingkat kepercayaan dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Brand trust adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Ballester et al., 2003). Afzal et al. (2013) mendefinisikan kepercayaan pelanggan terhadap merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek, meskipun terdapat risiko, berdasarkan ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Indikator brand trust menurut Annisa (2016) yaitu kebutuhan konsumen, konsumen percaya dengan produk, konsumen merasa produk akan memudahkan konsumen dalam melakukan beberapa kegiatan, Konsumen yakin produk tidak akan mengecewakan konsumen, dan konsumen merasa aman menggunakan produk.

Menurut Swastha & Handoko (2000), minat beli konsumen mencakup aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam perolehan dan penggunaan barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menyertai dan mendahului tindakan tersebut. Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Minat beli didefinisikan sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli produk Cherie (Kotler & Keller, 2016:198-199). Indikator minat beli menurut Abzari et al. (2014) yaitu konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Minat Transaksional), konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Minat Refrensial), konsumen memilih produk

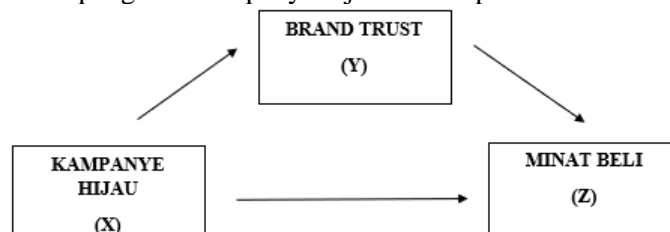
atau jasa yang ditawarkan diantara produk lain (Minat Preferensial), dan konsumen mau mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Minat eksploratif)

H1 : Kampanye hijau berpengaruh positif terhadap brand trust

H2 : Kampanye hijau berpengaruh positif terhadap minat beli

H3 : Brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli

H4 : Brand trust memediasi pengaruh kampanye hijau terhadap minat beli



Gambar 2. Model Konseptual

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung pada konsumen Starbucks Coffee. Bentuk atau jenis penelitian ini dalam pelaksanaannya dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi konsumen Starbucks Coffee yang berdomisili di kota Bandung dengan rentang usia 17-50 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang termasuk ke dalam nonprobability sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi sederhana dan berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 dan menggunakan uji sobel.

HASIL

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kampanye Hijau (X)				
Menurut saya isi pesan kampanye “tumblr day” telah disampaikan dengan baik	0,761	Valid	0,861	Reliabel
Menurut saya pesan kampanye “tumblr day” mudah dipahami	0,771	Valid		
Menurut saya kegiatan kampanye “tumblr day” terlaksanakan dengan baik	0,697	Valid		
Menurut saya kampanye “tumblr day” membantu pembelian produk	0,660	Valid		
Menurut saya penyampaian pesan dalam kampanye “tumblr day” disampaikan dengan jelas	0,869	Valid		
Menurut saya kampanye “tumblr day” adalah bentuk Starbucks Coffee peduli akan lingkungan	0,656	Valid		
Menurut saya penyampaian pesan dalam kampanye “tumblr day” dilakukan dengan jelas	0,771	Valid		
Brand Trust (Y)				
Menurut saya tumblr Starbucks dibutuhkan oleh banyak orang	0,774	Valid	0,793	Reliabel
Saya percaya tumblr Starbucks mempunyai tujuan peduli terhadap lingkungan	0,715	Valid		
Menurut saya tumblr Starbucks mudah dibawa kemana saja	0,740	Valid		
Menurut saya tumblr Starbucks memiliki kualitas yang baik sehingga tidak akan mengecewakan saya	0,704	Valid		
Saya merasa aman menggunakan tumblr Starbucks	0,779	Valid		
Minat Beli (Z)				
Saya akan membeli tumblr Starbucks karena merupakan produk peduli lingkungan	0,865	Valid	0,736	Reliabel
Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga saya untuk membeli tumblr Starbucks	0,664	Valid		
Saya akan membeli tumblr di Starbucks daripada membeli tumblr di tempat lain	0,680	Valid		
Saya akan mencari informasi lebih mengenai tumblr Starbucks	0,762	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid, dengan r hitung melebihi r tabel (0,3061). Ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksudkan. Lebih lanjut, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60, menunjukkan bahwa instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam berbagai periode waktu (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas persamaan 1 Uji Normalitas persamaan 2	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,200 (Sig) = 0,189	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas persamaan 1 Uji Multikolinearitas persamaan 2	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value = 1,000 atau VIF = 1,000 Tolerance value = 0,617 atau VIF = 1,621 Tolerance value = 0,617 atau VIF = 1,621	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas persamaan 1 Uji Heteroskedastisitas persamaan 2	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,465 (Sig) = 0,530 (Sig) = 0,188	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi persamaan pertama dan kedua masing-masing 0,200 dan 0,189, keduanya melebihi 0,05, mengindikasikan distribusi data yang normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk setiap variabel independen, menandakan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 untuk setiap variabel, menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap nilai absolut residual.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.892	1.572		4.385	.000
	Kampanye Hijau	.472	.055	.619	8.563	.000

Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:
 $Y = 6,892 + 0,472 X$

Mengacu pada hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 6,892 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka brand trust akan bernilai 6,892 satuan. Kampanye hijau berpengaruh positif terhadap brand trust yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,472 serta dengan nilai thitung 8,563 lebih besar daripada ttabel 1,657870 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen Starbucks Coffee dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk kampanye hijau karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap brand trust. Setiap peningkatan satu satuan kampanye hijau dapat mendorong adanya peningkatan 0,472 satuan brand trust.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.729	1.167		.625	.533
	Kampanye Hijau	.247	.048	.382	5.119	.000
	Brand Trust	.404	.063	.476	6.380	.000

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:
 $Z = 0,729 + 0,247 X + 0,404 Y$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,729 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka minat beli akan bernilai 0,729 satuan. Kampanye hijau berpengaruh positif terhadap minat beli yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,247 serta dengan nilai thitung 5,119 lebih besar daripada ttabel 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian, brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,404 serta dengan nilai thitung 6,380 lebih besar daripada ttabel 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen Starbucks Coffee dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk kampanye hijau dan brand trust karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap minat beli. Setiap peningkatan 1 satuan kampanye hijau dan brand trust dapat mendorong adanya peningkatan 0,247 dan 0,404 satuan minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

Hubungan Variabel	Antar	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Uji	Interpretasi
Kampanye hijau → brand trust → minat beli		0.472	0.404	0.055	0.063	Thitung = 5.137 P value = 0.000	Thitung > Ttabel 1,980448 dan P value < 0,05	> = dan P	Brand trust berhasil memediasi pengaruh kampanye hijau terhadap minat beli

Uji Sobel menghasilkan t hitung (5,137) yang melebihi t tabel (1,980448) dan p-value (0,000) < 0,05, mengindikasikan bahwa brand trust secara efektif memediasi pengaruh kampanye hijau terhadap minat beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H0. Hal tersebut membuktikan bahwa kampanye hijau “tumblr day” berpengaruh positif terhadap brand trust. Selanjutnya hasil pengujian H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H0. Hal tersebut membuktikan bahwa kampanye hijau “tumblr day” berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Adialita & Septiarini (2023) yang menyatakan bahwa green campaign berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Kemudian penelitian Putra & Candraningrum (2021) juga menyatakan bahwa kampanye berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya hasil pengujian H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H0. Hal tersebut membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Suhardi & Irmayanti (2019); Larasati & Fadillah (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian Mardalena et al. (2018) juga menyebutkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya hasil pengujian H4 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H0. Hal tersebut membuktikan bahwa brand trust berperan dalam memediasi pengaruh kampanye hijau terhadap minat beli.

SIMPULAN

Pada tahun 2021 Starbucks Coffee persentasenya menunjukkan angka sebesar 49.40% lalu pada tahun 2022 turun menjadi sebesar 49.20%, kemudian pada tahun 2023 Starbucks Coffee mengalami penurunan kembali menjadi sebesar 49.00% sedangkan The Coffee Bean & Tea Leaf dan Excelso Coffee mengalami kenaikan pada periode tahun 2022-2023. Dari penurunan tersebut dapat diindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli pada Starbucks Coffee. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini sudah dinyatakan lulus uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini melibatkan 120 orang konsumen Starbucks Coffee yang berdomisili di Kota Bandung dengan rentang usia 17 – 50 tahun. Teknik analisis data menggunakan regresi sederhana, regresi

berganda dan uji sobel. Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil uji hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Kampanye hijau “tumblr day” berpengaruh positif terhadap brand trust pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung.
2. Kampanye hijau “tumblr day” berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung.
3. Brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung.
4. Brand trust memediasi pengaruh kampanye hijau “tumblr day” terhadap minat beli pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung.

Penelitian ini membawa kebaruan dalam hal objek, karakteristik responden, dan lokasi penelitian, dengan fokus pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung, usia 17-50 tahun. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis, meningkatkan jumlah sampel untuk generalisasi yang lebih baik, dan mempertimbangkan penggunaan Structural Equation Model (SEM) untuk analisis yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel dan indikatornya. Kemudian peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti green positioning, green knowledge dan green brand image.

Para pemangku Starbucks Coffee perlu memperhatikan beberapa hal. Pertama, dalam hal kampanye hijau, Starbucks perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam kampanye “Tumblr Day” lengkap, jelas, dan padat untuk memperkuat kesadaran dan pemahaman konsumen tentang tanggung jawab lingkungan perusahaan. Selain itu, kegiatan ini harus benar-benar ada dan nyata, serta sesuai dengan spesifikasi kampanye hijau yang telah ditetapkan. Kedua, terkait dengan brand trust, Starbucks harus terus membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, kemudahan penggunaan produk, dan kualitas yang dapat diandalkan. Melalui komunikasi yang transparan dan konsisten mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, Starbucks dapat memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Terakhir, dalam hal minat beli, Starbucks Coffee dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dengan memberikan penawaran yang menarik dan relevan, serta memperkuat minat referensial dengan memastikan bahwa konsumen merasa aman dan puas menggunakan produk Starbucks Coffee. Dengan demikian, implementasi strategi-strategi ini dapat membantu Starbucks Coffee meningkatkan minat beli serta dapat meningkatkan kepercayaan terhadap Starbucks Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822– 826.
- Adialita, T., & Septiarini, E. (2023). Dampak Green Campaign pada Media Sosial terhadap Purchase Intention Slow Fashion Product dengan Environmental Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 2023: 1265-1274. <http://doi.org/jmas.v8i1.1286>
- Afzal, S., Chandio, A. K., Shaikh, S., Bhand, M., Ghumro, B. A., & Khuhro, A. K. (2013). Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 299–307.
- Annisa, Mira. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/147078530304500103>
- Josephine, P., & Are, R. La. (2022). The Influence of Green Campaign Towards Consumer Purchase Intention. *Proceedings of the 6th International Conference of Food, Agriculture, and Natural Resource (IC-FANRES 2021)*, 16, 255–260. <https://doi.org/10.2991/absr.k.220101.035>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Jihan Nabilaah dan Edi Nurtjahjadi, *Pengaruh Kampanye Hijau “Tumblr Day” terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust pada Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung)*

- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shoppe Studi Kasus di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*. 2(1), 35-48. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*. 2(1), 99-114.
- Murphy, H. A. dan Herbert, W. H. 1991. *Effective Business Communication*. McGraw-Hill.
- Putra, R., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Kampanye Cup of Courage Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman Pink Voice di Starbucks Stasiun Jakarta Kota. *Prologia*, 5(1), 81. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8139>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan
- Sugianto and A. W. Sembiring, “KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK SIKAP POSITIF KHALAYAK,” *J. LENS MUTIARA Komun.*, vol. 2, no. 1, pp. 45–60, 2018, Accessed: Dec. 06, 2021. [Online]. Available: <http://114.7.97.221/index.php/JLMI/article/view/560>
- Suhardi, D., & Irmayanti, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 53-62.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.