

**SKRIPSI**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
FORE COFFEE**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**DHEA ALIFFA PUTRI  
NIM: 2110312220017  
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN  
2025**

**LEMBAR LEGALITAS**  
**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL***  
***MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**FORE COFFEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**DHEA ALIFFA PUTRI**

**NIM: 2110312220017**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Juni 2025  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Dosen Pembimbing**



**Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA**  
**NIP. 19700209199303 1 003**

**Mengetahui**  
**Koordinator Program Studi S1 Manajemen**



**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
**NIP. 19700707 200501 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Dhea Aliffa Putri  
NIM : 2110312220017  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing, Brand Image, dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Kamis, 19 Juni 2025  
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA

**TIM PENGUJI**

Pembimbing : Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA



Penguji I : Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M

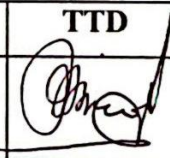
Penguji II : Rusniati, S.E, M.Si

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Dhea Aliffa Putri  
NIM : 2110312220017  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Kamis, 19 Juni 2025  
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA

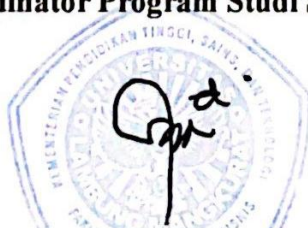
Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji.

No.	Nama	Keterangan	TTD
1.	<u>Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA</u> NIP. 19700209199303 1 003	Pembimbing	

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si  
NIP. 19700707 200501 1 001

Banjarmasin, 23 Juni 2025

Mahasiswa



Dhea Aliffa Putri  
2110312220017

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkap sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 25 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Dhea Aliffa Putri

NIM. 2110312220017

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe di Banjarmasin”, sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan pedoman dan arahan dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Ibu Dr. Fifi Swandari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi selama masa perkuliahan
5. Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk

memberikan bimbingan penuh kepada penulis berupa pemikiran, ilmu pengetahuan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.

6. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM dan Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan evaluasi, masukan, serta saran yang membangun sebagai perbaikan dalam skripsi ini.
7. Bapak Al Fajeri dan Ibu Rusdiana selaku orang tua yang senantiasa memberikan dukungan tanpa batas, baik dalam bentuk motivasi maupun fasilitas, yang memungkinkan penulis menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
8. Sahabat-sahabat saya Alike, Raihani, Fadila, Michael, Putri, Lilis, Maulida, Syifa, Naya, Aulia, Upi, Alya, dan Arsyad yang banyak membantu penulis selama perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Banjarmasin, 01 Juni 2025

**Dhea Aliffa Putri**

**2110312220017**

## ABSTRACT

**Dhea Aliffa Putri (2025).** *The Influence of Green Marketing, Brand Image, and Social Media Marketing on Purchase Decision of Fore Coffee.*

Supervisor: Ikhwan Faisal

*This study aims to analyze: (1) the effect of green marketing on the purchase decision of Fore Coffee products in Banjarmasin, (2) the effect of brand image on the purchase decision of Fore Coffee products in Banjarmasin, (3) the effect of social media marketing on the purchase decision of Fore Coffee products in Banjarmasin, and (4) the simultaneous effect of green marketing, brand image, and social media marketing on the purchase decision of Fore Coffee products in Banjarmasin.*

*This is a quantitative research study. The population in this study consists of people living in Banjarmasin aged 17 years and above who have purchased Fore Coffee products. Data were collected from 100 respondents using a purposive sampling technique. The data collection was conducted through an online questionnaire distributed via Google Form. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS version 23.*

*The results show that: (1) green marketing has a positive and significant effect on the purchase decision of Fore Coffee products in Banjarmasin, (2) brand image has a positive and significant effect on the purchase decision of Fore Coffee products in Banjarmasin, (3) social media marketing has a positive and significant effect on the purchase decision of Fore Coffee products in Banjarmasin, and (4) green marketing, brand image, and social media marketing simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Fore Coffee products in Banjarmasin.*

**Keywords:** *Green Marketing, Brand Image, Social Media Marketing, Purchase Decision*

## ABSTRAKSI

**Dhea Aliffa Putri (2025).** Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee.

Pembimbing: Ikhwan Faisal

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Kota Banjarmasin, (2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Kota Banjarmasin, dan (3) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Kota Banjarmasin, serta (4) pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Kota Banjarmasin.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee. Data dikumpulkan dari 100 orang responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Kota Banjarmasin, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Kota Banjarmasin, (3) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Kota Banjarmasin, dan (4) *green marketing*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Kota Banjarmasin.

**Kata kunci:** *Green Marketing*, *Brand Image*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

	Hal.
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRACT .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	18
1.3. Tujuan Penelitian .....	18
1.4. Manfaat Penelitian .....	19
1.5. Sistematika Pembahasan .....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1. Landasan Teori.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu .....	36
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	42
3.1. Kerangka Konseptual .....	42
3.2. Hipotesis.....	43
BAB IV METODE PENELITIAN .....	49
4.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	49
4.2. Jenis Penelitian.....	49
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian.....	50
4.4. Unit Analisis .....	50
4.5. Populasi dan Sampel .....	50
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	53
4.7. Teknik Pengumpulan Data.....	57
4.8. Uji Instrumen Data .....	58
4.9. Uji Asumsi Klasik .....	60
4.10. Teknik Analisis Data.....	63
4.11. Uji Kelayakan Model .....	64
4.12. Uji Hipotesis .....	64
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	67
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	67
5.2 Hasil dan Analisis .....	70
5.2.1. Karakteristik Responden .....	70
5.2.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	75
5.2.3. Uji Instrumen Data .....	84
5.2.4. Uji Asumsi Klasik .....	88
5.2.5. Teknik Analisis Data.....	92
5.2.6. Uji Kelayakan Model .....	94
5.2.7. Uji Hipotesis.....	95
5.2.8. Pembahasan Hasil Penelitian .....	99
5.2.9. Implikasi Hasil Penelitian .....	105

5.2.10. Keterbatasan Penelitian .....	115
BAB VI PENUTUP .....	116
6.1 Kesimpulan .....	116
6.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA .....	119
LAMPIRAN.....	124

## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1. 1 Skor Indeks Keseluruhan SDGs Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 10 Negara Penghasil Sampah Plastik Terbanyak.....	3
Gambar 1. 3 Top Kedai Kopi Lokal di Indonesia.....	5
Gambar 1. 4 Kampanye Fore Coffee .....	10
Gambar 1. 5 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia .....	12
Gambar 1. 6 Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024 .....	13
Gambar 1. 7 Profil Instagram Fore Coffee.....	14
Gambar 1. 8 Contoh <i>Social media marketing</i> di Instagram Fore Coffee.....	15
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 5. 1 Logo Fore Coffee .....	67

## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.2 Skala Pengukuran.....	57
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	72
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Green Marketing</i> ..	75
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i> .....	77
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	79
Tabel 5. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	81
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas.....	84
Tabel 5. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	87
Tabel 5. 12 Hasil Uji Normalitas .....	89
Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 5. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
Tabel 5. 15 Hasil Uji Linearitas .....	92
Tabel 5. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	93
Tabel 5. 17 Hasil Uji F.....	95
Tabel 5. 18 Hasil Uji t.....	96
Tabel 5. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5. 20 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	132
Lampiran 3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	134
Lampiran 4 Uji Instrumen Data .....	141
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	148
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	150
Lampiran 7 Uji Kelayakan Model.....	150
Lampiran 8 Uji Hipotesis .....	151