

Pengaruh Green Marketing Concept dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli *Cookie Cup* pada Kafe Monday Coffee Co. Dago Bandung

Avrilla Tri Herdianto¹, Ida Nurnida²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, avrillaherdianto@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurnida@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Researchers are very concerned about Green Business, especially at this time, that plastic waste has become a big issue that is quite disturbing to the environment. This study aims to examine the influence of Green Marketing Concept and Social Media Marketing on Interest in Buying Cookie Cups at Monday Coffee Co. Dago Cafe, Bandung. The approach used in this study is quantitative with the type and method of causality descriptive research. Sampling was conducted using a non-probability sampling method with an accidental sampling sample type with a total of 100 respondents. The data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that Green Marketing had a significant effect on buying interest with a t_{cal} value of 2,119 in $t_{\text{table}} = 1,984$ with a significance of 0.037. Social Media Marketing has a significant effect on buying interest with a t_{count} value of 3,955 in the table of 1,984 with a significance of 0.000. Simultaneously, the variables Green Marketing and Social Media Marketing had a significant effect on buying interest with a value of $f_{\text{cal}} = 35,109$ on $f_{\text{table}} = 3.09$ with a significance of 0.000. The contribution of the influence of Green Marketing and Social Media Marketing variables on Buying Interest is 42%, which shows an R square value (determination coefficient) of 0.042.

Keywords-green marketing, social media marketing, "buying" "interest", cookie cup, *café monday coffee Co.*

Abstrak

Peneliti sangat peduli terhadap Green Business, khususnya pada saat ini, bahwa sampah plastik sudah menjadi issue besar yang cukup mengganggu lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Green Marketing Concept dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli *Cookie Cup* pada Kafe Monday Coffee Co. Dago, Bandung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis dan metode penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis sampel *accidental sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.119 pada $t_{\text{tabel}} = 1.984$ dengan signifikansi 0,037. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.955 pada $t_{\text{tabel}} 1.984$ dengan signifikansi 0,000. Secara simultan variabel Green Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $f_{\text{hitung}} = 35.109$ pada $f_{\text{tabel}} = 3,09$ dengan signifikansi 0,000. Kontribusi pengaruh variabel Green Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli adalah sebesar 42% yang ditunjukkan nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0.042.

Kata Kunci-green marketing, social media marketing, minat beli, *cookie cup*, kafe monday coffee Co.

I. PENDAHULUAN

Bisnis coffee shop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Kopi menjadi minuman yang sangat digemari, sehingga para penggemar kopi turut berkontribusi terhadap masalah sampah di Indonesia (Halidi, 2021). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, muncul fenomena baru dalam dunia

pemasaran, yaitu green marketing (Rachmawaty & Hasbi, 2020). Sebagai kafe yang menerapkan konsep *Green Marketing*, kafe Monday Coffee Co. dapat menarik perhatian dan minat beli pelanggan dengan produk *Cookie Cup* yang ramah lingkungan. Produk *Cookie Cup* tersebut merupakan inovasi untuk mengurangi penggunaan cup plastik. Meskipun minat beli terhadap produk ramah lingkungan masih terbilang rendah, kafe Monday Coffee Co. menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial untuk memperluas pengenalan produk *Cookie Cup* mereka. Dengan menggunakan *Social Media Marketing*, kafe Monday Coffee berhasil memasarkan *Cookie Cup* sehingga produk tersebut mendapatkan respons positif dari pengguna media sosial.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi enam faktor yaitu penerapan *Green Marketing* pada kafe Monday Coffee Co., penerapan *Social Media Marketing* pada kafe Monday Coffee Co., penerapan Minat Beli terhadap *Cookie Cup* pada kafe Monday Coffee Co., pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli *Cookie Cup* pada kafe Monday Coffee Co., pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli *Cookie Cup* pada kafe Monday Coffee Co., pengaruh *Green Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli *Cookie Cup* pada kafe Monday Coffee Co. dalam mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang pengunjung kafe Monday Coffee Co. Dago, Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Green Marketing Concept*

Istilah *Green Marketing Concept*, yang dikenal sebagai inisiatif strategis untuk membangun perusahaan yang sadar lingkungan dan kesehatan, muncul pada akhir tahun 1980-an serta awal 1990-an (Manongko, 2018:24). Menurut pendapat Yusiana et al., (2020) *Green Marketing* sebagai jenis perencanaan strategis yang mempertimbangkan kesadaran konsumen yang tinggi akan produk dan layanan yang ramah lingkungan dengan memodifikasi produk, metode produksi, maupun pengemasan untuk meningkatkan keberlanjutan. Menurut Yanti et al., (2023) *Green Marketing* merupakan strategi komersial yang mengusung produk ataupun jasa yang menekankan pada kelestarian lingkungan serta kesejahteraan manusia. Yusiana et al., (2020) mengidentifikasi ada empat dimensi *Green Marketing Concept* yang meliputi *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

B. *Social Media Marketing*

Menurut Yadav & Rahman, (2017) *Social Media Marketing* adalah sebagai proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan menciptakan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). pemasaran media sosial akan memengaruhi minat beli dan faktor eksternal yang menentukan pandangan pelanggan atas suatu produk (Moayon et al, 2014 Indika & Jovita, 2017).

(Yadav & Rahman, 2017) menyebutkan *Social Media Marketing* mempunyai lima dimensi yaitu *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, dan *word of mouth*.

C. Minat Beli

Berdasarkan pendapat Ferdinand (dalam Carlina & Ekowati, 2022) Minat Beli mengacu pada motivasi yang timbul selama proses pembelian, yang tetap membekas di benak konsumen yang pada akhirnya, kondisi ini akan mendorong konsumen untuk memenuhi keinginan mereka. Ferdinand (dalam Carlina & Ekowati, 2022) menyebutkan minat beli mempunyai empat dimensi meliputi minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif.

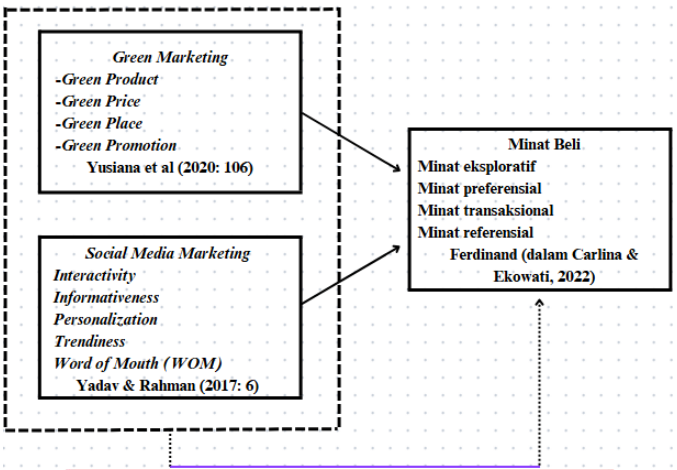
D. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Pengaruh dari media sosial sangat bervariasi namun, biasanya media sosial memengaruhi minat beli konsumen melalui penyebaran informasi (Saddha Yohandi et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Magda Lena & Susanti, 2023) perusahaan yang melakukan pemasaran melalui media sosial dengan membagikan konten yang menarik akan menimbulkan minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran berupa landasan konseptual yang dijadikan dasar dalam penelitian untuk mencari tahu pengaruh antara *Green Marketing Concept* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X1 : *Green Marketing Concept* dan X2 : *Social Media Marketing*) dan satu variabel terikat (Y : *Minat Beli*)



Gambar 1. kerangka Pemikiran
sumber: Data Olahan Peneliti

F. Tabel

Table 1. Hasil Uji Normalitas			
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.84495078
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.063
	Negative		-.124
Test Statistic			.124
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.084 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.078
		Upper Bound	.089
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.			
Sumber: Data Olahan Peneliti			

Table 2. Hasil Uji Multikolinearritas			
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Marketing Concept (X1)	.462	2.166
	Social Media Marketing (X2)	.462	2.166

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti

Table 3. Hasil Uji Heteroskedastistas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.361	3.254		3.184
	<i>Green Marketing Concept (X1)</i>	.029	.070	.061	.420
	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	-.100	.053	-.275	1.889

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Olahan Peneliti

Table 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.467	5.279		2.551	.012
	<i>Green Marketing Concept(X1)</i>	.239	.113	.241	2.119	.037
	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	.339	.086	.450	3.955	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Olahan Penulis

Table 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.467	5.279		2.551
	<i>Green Marketing Concept (X1)</i>	.239	.113	.241	2.119
	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	.339	.086	.450	3.955

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Olahan Penulis

Table 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1682.229	2	841.114	35.109
	Residual	2323.881	97	23.958	
	Total	4006.110	99		

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

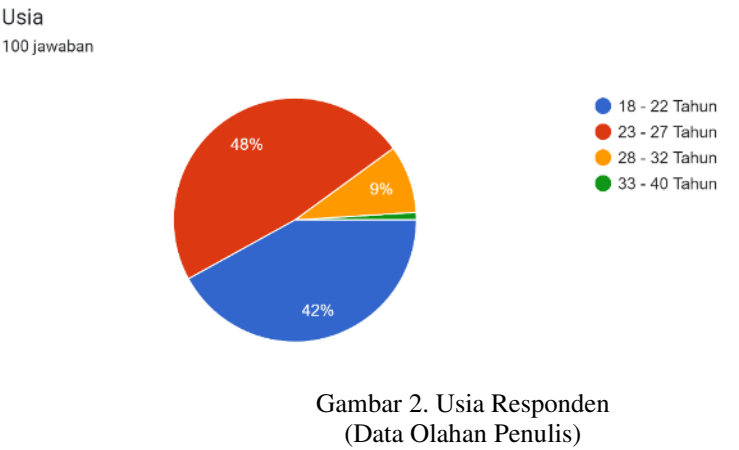
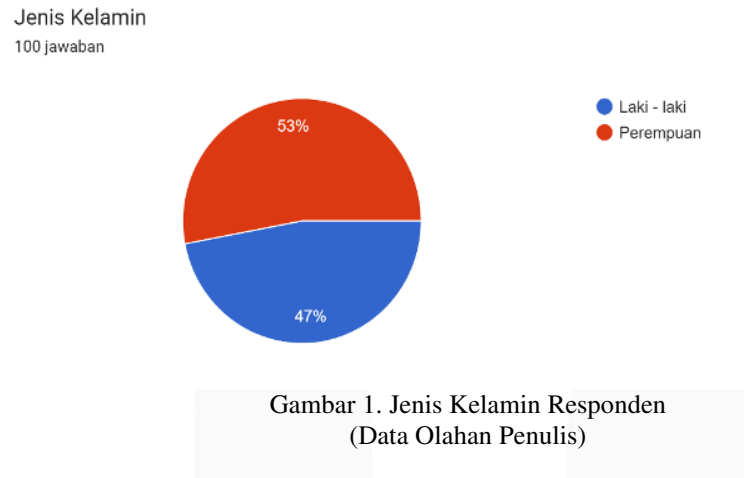
b. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing (X2)*, *Green Marketing Concept (X1)*

Sumber: Data Olahan Penulis

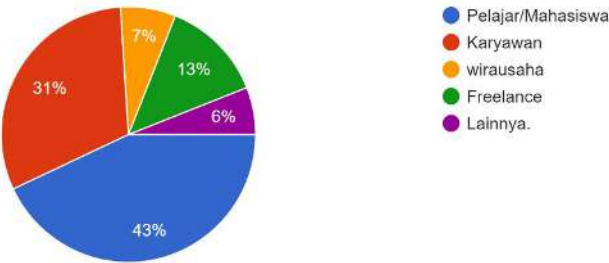
Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.408	4.895
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> (X2), <i>Green Marketing Concept</i> (X1)				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Sumber: Data Olahan Penulis

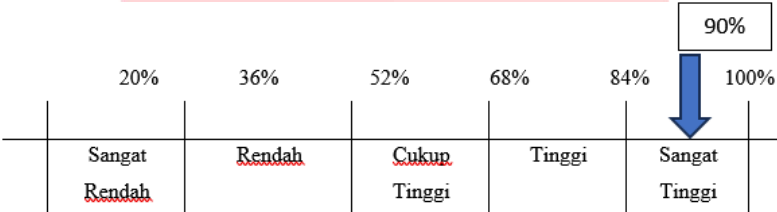
G. Gambar



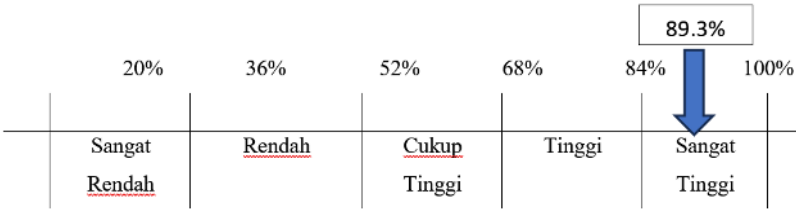
Pekerjaan
100 jawaban



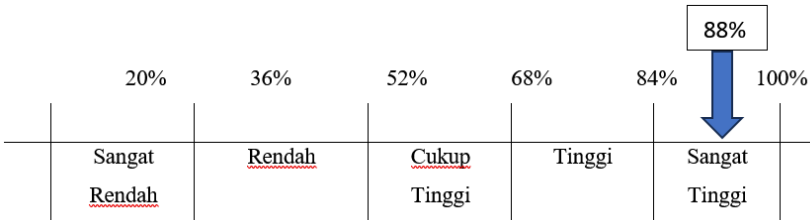
Gambar 3. Pekerjaan Responden
(Data Olahan Penulis)



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Green Marketing Concept*



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel *Social Media Marketing*



Gambar 6. Garis Kontinum Variabel Minat Beli

H. Persamaan
1. Persamaan Regresi Linear Berganda
Rumus:

$$Y=\alpha+b_1X_1 + b_2X_2$$

(1)

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = konstanta

x_1 = *Green Marketing Concept*

x_2 = *Social Media Marketing*

b_1, b_2 = koefisien regresi

2. Rumus Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausalitas dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel independen yaitu *Green Marketing Concept* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Definisi operasional variabel penelitian mencakup *Green Marketing Concept*, *Social Media Marketing*, dan Minat Beli. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen di kota Bandung yang pernah berkunjung ke kafe Monday Coffee Co. Dago, Bandung. Bahan utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan dimensi *Green Marketing Concept*, dimensi *Social Media Marketing* dan dimensi Minat Beli. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada 100 orang responden yang berkunjung ke kafe Monday Coffee Co. Dago, Bandung. Responden tersebut dipilih melalui teknik *non probability sampling* dan *accidental sampling*.

Alat yang digunakan untuk menganalisis beberapa teknik statistik pada penelitian ini adalah perangkat lunak SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan alat pengukuran dan hasil penelitian akurat dan dapat dipercaya, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang telah dikumpulkan, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing Concept* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang dijelaskan melalui pie chart pada gambar 1-3.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh *Green Marketing Concept* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli *cookie cup* pada kafe Monday coffee co. Dago dengan 100 responden yang merupakan pengunjung kafe tersebut.

a. Variabel *Green marketing Concept* (X_1)

Berdasarkan hasil gambar 4 dapat diketahui bahwa variabel *Green Marketing Concept* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai persentase 90%.

b. Variabel *Social Media Marketing* (X_2)

Berdasarkan hasil gambar 5 dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai persentase 89,3%.

c. Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil gambar 6 dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai persentase 88%.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,084 yang dijelaskan pada tabel 1, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel adalah 0,462 yang lebih besar daripada 0,1.

c. Uji Heteroskedastitas

Hasil uji heteroskedastitas pada tabel 3 untuk *Green Marketing Concept* (X1) dengan nilai signifikansi 0.675 dan untuk *Social Media Marketing* nilai signifikansi 0.062 lebih besar dari 0.05

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda pada tabel 4 adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta 13.467 menunjukkan nilai Minat Beli ketika *Green Marketing Concept* dan *Social Media Marketing* bernilai nol
- Nilai koefisien regresi *Green Marketing Concept* 0,239 berarti untuk setiap kenaikan satu unit *Green Marketing Concept*, Minat Beli akan naik hingga 0,239 unit.
- Nilai koefisien regresi *Social Media Marketing* 0,339 menandakan bahwa kenaikan satu unit dalam *Social Media Marketing* akan menghasilkan kenaikan Minat Beli 0.339 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil uji t pada tabel 5 adalah sebagai berikut:

1) Pengujian *Green Marketing Concept* terhadap Minat Beli.

Hasil analisis variabel *Green Marketing Concept* (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} (2,119) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai Sig. $0,037 < 0,05$, maka dinyatakan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Ini menunjukkan *Green Marketing* berdampak signifikan bagi Minat Beli.

2) Pengujian *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli.

Hasil analisis variabel *Social Media Marketing* (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} (3,955) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$; sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* atas Minat Beli dalam penelitian ini.

b. Uji F

Hasil uji F pada tabel 6 diperoleh hasil $F_{hitung} (35,109) > F_{tabel} (3,09)$, dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Green Marketing Concept* serta *Social Media Marketing* atas Minat Beli dalam penelitian ini.

5. Uji Koefisien Determinasi

Hasil hitung koefisien determinasi pada tabel 7 adalah 42%. Ini berarti 42% dari variabilitas Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel X_1 serta X_2 . Dengan kata lain, model ini mampu menjelaskan 42% dari total variasi dalam Minat Beli konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Penerapan konsep bisnis *Green Marketing Concept* yang dilakukan kafe Monday Coffee Co. termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dilihat dari tanggapan responden mengenai dimensi-dimensi *Green Marketing Concept* mendapatkan tanggapan yang baik dari responden.
2. *Social Media Marketing* yang dilakukan kafe Monday Coffee Co. termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dilihat dari tanggapan responden mengenai dimensi-dimensi *Social Media Marketing* mendapatkan tanggapan yang baik dari responden.
3. Minat Beli terhadap *Cookie Cup* kafe Monday Coffee Co. juga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dilihat dari tanggapan responden mengenai dimensi-dimensi Minat Beli mendapat tanggapan yang baik dari responden.
4. Mengacu pada hasil perhitungan serta pengolahan data dapat disimpulkan *Green Marketing Concept* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

B. Saran

Merujuk pada temuan penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing Concept* dan *social Media Marketing* terhadap Minat Beli *Cookie Cup* pada Kafe Monday Coffee Co. Dago Bandung, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan meliputi:

1. Berdasarkan pendapat responden mengenai “Produk *Cookie Cup* dari Monday Coffee Co. Merupakan produk yang ramah lingkungan.” yaitu sebesar 88,4%, hal ini harus menjadi perhatian bagi pihak kafe untuk terus mempromosikan *Cookie Cup* sebagai produk yang ramah lingkungan agar lebih dikenal oleh pengunjung kafe ataupun oleh pengguna sosial media.
2. Berdasarkan pendapat responden mengenai “Konsumen mendapatkan informasi yang sesuai dengan preferensi yang di carinya di akun sosial media kafe Monday Coffee Co.” yaitu sebesar 87,4%, dalam hal ini pihak kafe Monday Coffee Co. harus menyesuaikan konten dan informasi sesuai dengan preferensi yang dicari pengguna sosial media seperti pemakaian hastag yang sesuai isi konten, memberikan *caption* pada setiap postingan dan menambahkan lokasi pada setiap konten.
3. Berdasarkan pendapat responden mengenai “Konsumen mencari informasi dan rekomendasi tentang *Cookie Cup* dan kafe Monday Coffee di sumber lain yang dipercayai nya.” yaitu sebesar 86%. Hal ini menunjukkan bahwa pihak kafe Monday Coffee Co. harus lebih banyak bekerja sama dengan para *content creator* di berbagai jenis sosial media agar lebih banyak konsumen yang mengetahui tentang *Cookie Cup* maupun kafe Monday Coffee Co.

REFERENSI

- Carlina, G., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap minat beli konsumen Bakso O'Boss di kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 599–608.
- Halidi, R. (2021, August 5). *Pencinta Kopi Jadi Penyumbang Masalah Sampah Plastik di Indonesia*. Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/08/20/180516/pencinta-kopi-jadi-penyumbang-masalah-sampah-plastik-di-indonesia>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Magda Lena, C. T., & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 982–996. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1505>
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Yayasan Makaria Waya.

- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020). Green Marketing: Perspective of 4P's. *First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019)*, 105–109.

