ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.11, Oktober 2026

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Green Marketing*terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di *Coffee Shop* Yogyakarta

Azahra Desti Anindya Sahri
Universitas Terbuka
E-mail: anindyasahri@gmail.com

Article History:
Received: 01 Oktober 2026
Revised: 10 Oktober 2026
Accepted: 12 Oktober 2026

Keywords: *influencer marketing; green marketing; keputusan pembelian; Generasi Z; coffee shop; pemasaran berkelanjutan.*

Abstract: *Pertumbuhan industri coffee shop di Yogyakarta meningkatkan persaingan usaha sekaligus memunculkan tantangan lingkungan akibat penggunaan kemasan plastik sekali pakai. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memadukan pendekatan digital dan keberlanjutan, khususnya dalam menjangkau konsumen Generasi Z yang semakin memperhatikan isu lingkungan. Meskipun demikian, kajian mengenai peran influencer marketing dan green marketing secara bersamaan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen coffee shop masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada coffee shop di Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 109 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan green marketing masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran melalui influencer dan penerapan strategi pemasaran berorientasi lingkungan merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola coffee shop untuk mengintegrasikan komunikasi pemasaran digital dan prinsip keberlanjutan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan preferensi konsumen muda.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *coffee shop* Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat. Menurut Yuliardi dalam Warta Ekonomi (2026) hingga November 2025 Indonesia merupakan negara dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di dunia. Dengan lebih dari 461 ribu lokasi, Indonesia jauh mengungguli negara lain seperti China dan Amerika Serikat.

Yogyakarta adalah salah satu kota dengan kepadatan *coffee shop* terbanyak di Indonesia jumlahnya diperkirakan sekitar 350 kedai pada tahun 2018, kemudian meningkat menjadi lebih dari 1.100 kedai pada tahun 2024 dan pada tahun 2025 mencapai sekitar 3.500 kedai kopi (Krisdiantoro, 2026). Fenomena ini mendorong tingginya persaingan diantara pelaku usaha *coffee shop* untuk menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z yang merupakan kelompok konsumen dengan daya beli yang terus meningkat. Tren ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat serta meningkatnya budaya ngopi di kalangan generasi muda. Budaya "nongkrong" anak muda di *coffee shop* kini bukan lagi sekadar kebutuhan konsumsi kafein, namun bergeser menjadi kebutuhan personal akan pengalaman (*unique experience*) dan identitas sosial (Anggawijaya et al., 2026).

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 - 2012 merupakan generasi yang tumbuh di era digital (*digital native)* juga memiliki perilaku konsumen yang berbeda dari generasi sebelumnya. Berdasarkan dari laporan Indonesia Gen Z Report 2024, sebagian besar Generasi Z menghabiskan waktu 1 hingga 6 jam setiap hari untuk mengakses media sosial. Mereka secara signifikan dipengaruhi oleh konten digital di platform visual seperti Instagram (51,9%) dan TikTok (46,84%). Dengan adanya media sosial, strategi pemasaran *hard selling* menjadi kurang efektif lagi, karena Generasi Z juga merupakan generasi yang *visual oriented* dimana mereka lebih menyukai konten visual yang kreatif dan singkat (Febiona, 2025). Kendati demikian, hal tersebut mendorong pelaku usaha untuk menggunakan metode baru yang lebih relevan dalam strategi pemasaran digital salah satunya adalah *influencer marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiensnya (Saima & Khan, 2020).

Seiring dengan pertumbuhan *coffee shop,* volume limbah plastik sekali pakai mengalami peningkatan, hal ini membawa dampak serius terhadap lingkungan. Pada setiap transaksi di *coffee shop* hampir selalu menghasilkan limbah plastik seperti cup, tutup cup, sedotan, dan kantong plastik yang tidak dapat terurai secara alami dalam jangka pendek. Menurut data United Nations Environment Programme, Indonesia merupakan penghasil sampah plastik terbesar kedua setelah China. Industri *food & beverage* termasuk *coffee shop* menjadi salah satu kontributor terbesar, hanya 22% dari 10,8 juta ton sampah plastik yang dihasilkan setiap tahunnya yang didaur ulang (Kementerian Lingkungan Hidup, 2025). Kondisi keadaan saat ini menimbulkan *green consumerism*, yaitu kecenderungan konsumen khususnya Generasi Z untuk lebih selektif terhadap produk dan *brand* yang ramah lingkungan. Mereka tidak hanya peduli secara pasif, namun juga secara aktif mencari dan memprioritaskan *brand* yang benar-benar peduli terhadap lingkungan. Dalam industri *coffee shop*, praktik *green marketing* mencakup penggunaan kemasan daur ulang (*biodegradable*), pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, hingga komunikasi transparan mengenai komitmen lingkungan. Amallia et al. (2021) menunjukkan bahwa *green advertising* dan kepercayaan merek hijau secara positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* dapat memengaruhi pilihan konsumen secara signifikan terutama pada Generasi Z.

Isu sampah plastik dari kemasan *coffee shop* menjadi jembatan yang menghubungkan *influencer marketing* dan *green marketing* sebagai dua strategi yang saling memperkuat dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z. Konten viral di media sosial seperti *"zero waste coffee shop review"* atau "*bring your own tumbler challenge*" menjadi bukti nyata bagaimana influencer berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z yang semakin sadar lingkungan. Penelitian sebelumnya, Dewi et al. (2025) membuktikan *social media influencer*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology di Yogyakarta. Menurut Amallia et al. (2021) *green advertising* dan *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* di Yogyakarta. Namun menurut Aritonang et al. (2026) keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh *social media influe*ncer, *content marketing*, dan *green marketing* pada produk kosmetik Wardah di Medan (R Square = 0,422). Sedangkan menurut Sukiman dan Abdul Salam (2021) *green marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua (*Adjusted R Square* = 57,2%). Sementara itu, Alfausta (2022) menemukan bahwa persepsi *greenwashing* memengaruhi perilaku pembelian hijau Generasi Z melalui mediasi loyalitas dan citra merek hijau. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di *coffee shop* Yogyakarta.

Urgensi penelitian ini terletak pada: (1) relevansi praktis bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan; (2) kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen Generasi Z di konteks industri *food & beverage*; dan (3) kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital dan era kesadaran lingkungan yang meningkat.

LANDASAN TEORI

Source Credibility Theory dan Theory of Reasoned Action

Source Credibility Theory (Teori Kredibilitas Sumber) pertama kali diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley yang merupakan salah satu teori klasik dalam kajian komunikasi persuasif yang sampai saat ini masih relevan khususnya dalam pemasaran digital, karena banyak pelaku usaha memanfaatkan figur publik atau influencer sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan *brand.* Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan komunikasi sangat dipengaruhi kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Semakin tinggi persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber informasi, semakin tinggi pula peluang pesan tersebut diterima, dipercaya hingga dapat mendorong perubahan sikap atau perilaku mereka sebagaimana dijelaskan oleh Elita et al. (2024) dalam karya berdujul *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Kredibiltas sumber terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness* (kejujuran atau dapat dipercaya), *expertise* (kehalian atau kompetensi) dan *attractiveness* (daya tarik).

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) suatu perilaku berubah berdasarkan hasil dari niat perliaku dan niat akan dipengaruhi oleh sikap juga norma subyektif. Sikap ini terbentuk dari keyakinan individu terhadap konsekuensi dari tindakan yang pernah dilakukan sebelumnya. Amallia et al. (2021) menegaskan bahwa TRA telah terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku sosial yang mengarah pada pembelian produk ramah lingkungan, dengan sikap terhadap nilai perilaku yang dirasakan sebagai prediktor paling baik dari niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Pengukuran niat pembelian kerap digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan potensi pasar suatu produk karena semakin besar niatnya, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian.

Influencer Marketing

Akhir-akhir ini penggunaan influencer marketing telah berkembang pesat dalam strategi pemasaran (Wirapraja et al., 2023), dikarenakan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang secara masif mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi dan

rekomendasi produk. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka. Saima dan Khan (2020) mendefinisikan *social media influencer* sebagai individu yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka ciptakan di media sosial. Fadhilah et al. (2022) menambahkan bahwa seorang *influencer* memiliki hubungan dengan audiens serta dianggap memiliki otoritas dan kedudukan di mata masyarakat, sehingga mampu memengaruhi keputusan orang lain. Indikator *influencer marketing* dalam penelitian ini meliputi *source credibility, source attractiveness, product matchup*, dan *meaning transfer* (Mahendri & Lutfi, 2022).

Influencer yang merekomendasikan suatu *coffee shop* kepada pengikutnya berpotensi besar mendorong kunjungan dan pembelian, terutama bagi Generasi Z yang sangat terpengaruh konten digital. Dewi et al. (2025) membuktikan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Aritonang et al. (2026) menemukan hal serupa pada produk kosmetik.

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di *coffee shop* Yogyakarta.

Green Marketing

Green marketing adalah strategi pemasaran yang mempromosikan produk dan layanan berdasarkan manfaat lingkungannya, dengan fokus pada keberlanjutan sebagai nilai jual utama. Menurut *The American Marketing Association* (AMA), *green marketing* merupakan proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan, mencakup seluruh aktivitas pemasaran mulai dari desain produk hingga distribusi. Amallia et al. (2021) menyatakan bahwa *green advertising* adalah klaim bahwa atribut produk atau proses produksi berkontribusi pada perlindungan lingkungan. Indikator *green marketing* dalam penelitian ini meliputi produk ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan, dan komunikasi keberlanjutan produk (Altinay & Taheri dalam Aritonang et al., 2026).

Bagi Generasi Z yang memiliki kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan, praktik *green marketing* di *coffee shop* dapat menjadi faktor penentu dalam memilih tempat ngopi. Sukiman dan Abdul Salam (2021) membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Amallia et al. (2021) menemukan bahwa *green advertising* dan *green brand trust* memiliki efek positif terhadap *green purchase intention*.

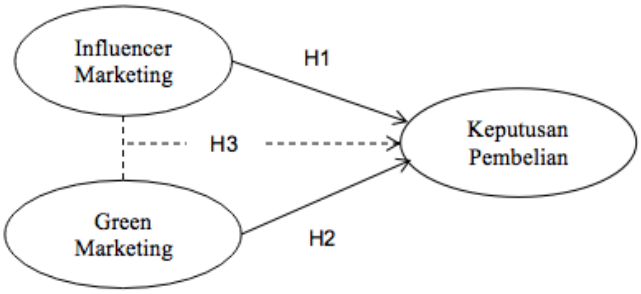
H2: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di coffee shop Yogyakarta.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum menetapkan pilihan akhir untuk membeli produk atau jasa tertentu, mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Mbete dan Tanamal (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menggunakan dan membeli produk yang dianggap mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Pada Generasi Z, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi digital, rekomendasi influencer, dan nilai-nilai keberlanjutan. Indikator keputusan pembelian meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian Syahnara (2025)

Gabungan strategi *influencer marketing* dan *green marketing* diharapkan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan bila diterapkan secara terpisah. Aritonang et al. (2026) membuktikan bahwa kombinasi *social media influencer*, *content marketing*, dan *green marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Influencer marketing* dan *green marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di *coffee shop* Yogyakarta.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) berusia 17 - 29 tahun; (2) berdomisili atau sedang berada di Yogyakarta; (3) aktif menggunakan Instagram atau TikTok minimal satu jam per hari; (4) pernah berkunjung dan membeli di *coffee shop* Yogyakarta dalam tiga bulan terakhir; dan (5) pernah melihat konten promosi *coffee shop* yang melibatkan *influencer* dan kampanye hijau. Karena jumlah populasi Generasi Z yang mengunjungi *coffee shop* di Yogyakarta tidak diketahui secara pasti penentuan jumlah sampel *minimum* dihitung menggunakan rumus Slovin untuk populasi tidak terhingga yaitu $n = 1/e^2$, dengan e adalah taraf kesalahan (*margin of error)* sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh $n = 1/(0,1)^2 = 100$, sehingga jumlah sampel minimum yang disyaratkan adalah 100 responden. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) selama kurang lebih tiga hari, dan berhasil memperoleh 109 responden valid, sehingga jumlah sampel penelitian ini telah memenuhi syarat minimum berdasarkan rumus Slovin.

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian,
X_1 : *Influencer Marketing*
X_2 : *Green Marketing*
α : konstanta

β_{1-2} : koefisien regresi
ε : *error term*.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas (korelasi Pearson, r tabel = 0,188 untuk n = 109 pada α = 5%), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas Tolerance/VIF, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (*R Square)*, dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

Variabel *influencer marketing* (X1) diukur menggunakan 10 item pernyataan yang mencakup empat indikator: *source credibility* (X1.1-X1.3), s*ource attractiveness* (X1.4 - X1.5), *product matchu*p (X1.6-X1.7), dan *meaning transfer* (X1.8 - X1.10). Statistik deskriptif variabel X1 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Item	Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
X1.1	*Source Credibility* (Pengetahuan)	109	2,00	5,00	3,6055	0,65289
X1.2	*Source Credibility* (Kepercayaan)	109	1,00	5,00	3,5505	0,77563
X1.3	*Source Credibility* (Kejujuran)	109	1,00	5,00	3,5321	0,73998
X1.4	*Source Attractiveness* (Penampilan)	109	1,00	5,00	3,2661	0,89899
X1.5	*Source Attractiveness* (Kepribadian)	109	1,00	5,00	3,4954	0,85661
X1.6	*Product Matchup* (Karakteristik)	109	1,00	5,00	3,6789	0,70554
X1.7	*Product Matchup* (Relevansi)	109	2,00	5,00	3,8991	0,54339
X1.8	*Meaning Transfer* (Suasana)	109	1,00	5,00	3,8257	0,69180
X1.9	*Meaning Transfer* (Nilai Positif)	109	2,00	5,00	3,9633	0,57617
X1.10	*Meaning Transfer* (Rekomendasi)	109	2,00	5,00	3,8807	0,74193
X1	**Total Variabel X1**	**109**	**27,00**	**50,00**	**36,6972**	**4,45243**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 1, rata-rata tertinggi variabel *influencer marketing* terdapat pada item X1.9 (*Meaning Transfer* - penyampaian nilai positif *coffee shop*) dengan mean 3,9633, diikuti X1.10 (3,8807) dan X1.7 (3,8991). Sementara itu, item dengan rata-rata terendah adalah X1.4 (*Source Attractiveness* - penampilan influencer) dengan mean 3,2661. Secara keseluruhan, mean total variabel X1 sebesar 36,6972 dari skor maksimum 50, menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan mengenai pengaruh *influencer marketing*. Aspek *meaning transfer* merupakan indikator yang paling kuat dipersepsikan oleh responden Generasi Z.

Statistik Deskriptif Variabel *Green Marketing* (X2)

Variabel *green marketing* (X2) diukur menggunakan 9 item pernyataan yang mencakup tiga indikator: produk ramah lingkungan (X2.1- X2.3), kemasan ramah lingkungan (X2.4 - X2.6), dan komunikasi keberlanjutan produk (X2.7 - X2.9). Statistik deskriptif variabel X2 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel *Green Marketing* (X2)

Item	Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
X2.1	Produk Ramah Lingkungan (Bahan Organik)	109	2,00	5,00	3,8716	0,82889

X2.2	Produk Ramah Lingkungan (Menu Eco)	109	2,00	5,00	3,9174	0,85123
X2.3	Produk Ramah Lingkungan (Daur Ulang)	109	2,00	5,00	4,1651	0,73929
X2.4	Kemasan Ramah Lingkungan (*Biodegradable*)	109	2,00	5,00	4,2018	0,66360
X2.5	Kemasan Ramah Lingkungan (Tumbler)	109	2,00	5,00	4,3119	0,71618
X2.6	Kemasan Ramah Lingkungan (Desain Eco)	109	2,00	5,00	4,2202	0,64345
X2.7	Komunikasi Keberlanjutan (Transparansi)	109	3,00	5,00	4,2661	0,53821
X2.8	Komunikasi Keberlanjutan (Kampanye)	109	2,00	5,00	4,0550	0,73074
X2.9	Komunikasi Keberlanjutan (Pilihan)	109	1,00	5,00	3,9908	0,78758
X2	**Total Variabel X2**	109	27,00	45,00	37,0000	4,69042

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 2, rata-rata tertinggi variabel *green marketing* terdapat pada item X2.5 (kesediaan membawa tumbler sendiri jika ada insentif) dengan mean 4,3119, diikuti X2.7 (komunikasi transparan komitmen lingkungan) dengan mean 4,2661, dan X2.6 (desain kemasan *eco-friendly*) dengan mean 4,2202. Item dengan mean terendah adalah X2.1 (penggunaan bahan organik) dengan mean 3,8716. Secara keseluruhan, mean total X2 sebesar 37,0000 dari skor maksimum 45 menunjukkan responden memiliki persepsi positif yang tinggi terhadap praktik *green marketing* di *coffee shop*. Indikator kemasan ramah lingkungan menjadi aspek yang paling kuat dipersepsikan oleh Generasi Z.

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan 11 item pernyataan yang mencakup empat indikator: pengenalan kebutuhan (Y1-Y2), pencarian informasi (Y3-Y5), evaluasi alternatif (Y6-Y8), dan perilaku pasca pembelian (Y9-Y11). Statistik deskriptif variabel Y disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Y1	Pengenalan Kebutuhan (Gaya Hidup)	109	1,00	5,00	3,7248	1,10447
Y2	Pengenalan Kebutuhan (Konten Influencer)	109	2,00	5,00	3,7523	0,93448
Y3	Pencarian Informasi (Media Sosial)	109	1,00	5,00	4,2018	0,82529
Y4	Pencarian Informasi (Ramah Lingkungan)	109	2,00	5,00	3,9450	0,79156
Y5	Pencarian Informasi (Beberapa Influencer)	109	2,00	5,00	4,2477	0,74729
Y6	Evaluasi Alternatif (Rekomendasi Influencer)	109	1,00	5,00	3,9633	0,96154
Y7	Evaluasi Alternatif (Komitmen Lingkungan)	109	3,00	5,00	4,2385	0,57573
Y8	Evaluasi Alternatif (Bersedia Bayar Lebih)	109	1,00	5,00	3,7523	0,98278
Y9	Pasca Pembelian (Kepuasan)	109	2,00	5,00	3,8991	0,75700
Y10	Pasca Pembelian (Loyalitas Lingkungan)	109	2,00	5,00	4,0550	0,65028
Y11	Pasca Pembelian (Rekomendasi)	109	1,00	5,00	4,1101	0,76181
Y	**Total Variabel Y**	**109**	**31,00**	**55,00**	**43,8899**	**6,50689**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada tabel 6, item Y5 (pencarian ulasan dari beberapa influencer) memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,2477, diikuti Y3 (pencari informasi melalui media sosial influencer) sebesar 4,2018 dan Y7 (komitmen lingkungan sebagai nilai tambah) sebesar 4,2385. Item dengan rata-rata terendah adalah Y1 (kebutuhan mengunjungi *coffee shop* sebagai gaya hidup) dengan mean 3,7248 dan Y8 (kesediaan membayar lebih) dengan mean 3,7523. Secara keseluruhan, mean total Y

sebesar 43,8899 dari skor maksimum 55 menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang cukup tinggi pada responden Generasi Z.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa masing - masing variabel saling melengkapi satu sama lain. Pada variabel *influencer marketing*, skor tertinggi terdapat pada *indikator meaning transfer*, sementara *source attractivenes* memperoleh skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z kredibilitas dan kesesuaian nilai yang disampaikan influencer lebih berpengaruh dibandingkan hanya sekadar daya tarik fisik, sejalan dengan prinsip *source credibility theory*. Pada variabel *green marketing*, indikator kemasan ramah lingkungan dan komunikasi keberlanjutan yang transparan memperoleh skor tertinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan Generasi Z telah terinternalisasi hingga kesediaan berperilaku aktif, bukan hanya sekadar sikap pasif, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *theory of reasoned action* (TRA). Pada variabel keputusan pembelian, skor tertinggi terdapat pada indikator pencarian informasi, khususnya kebiasaan menelusuri ulasan dari beberapa influencer sebelum membeli, sementara skor terendah pada indikator kesediaan membayar lebih dan pengenalan kebutuhan berbasis gaya hidup. Hal ini menunjuikkan bahwa adanya kesenjangan antara sikap positif terhadap nilai keberlanjutan dan kesediaan aktual untuk bertindak. Secara keseluruhan, kredibilitas sumber dan transparansi komunikasi keberlanjutan menjadi elemen paling kuat dalam membentuk persepsi positif Generasi Z, sedangkan aspek finansial menjadi faktor pembatas dalam mewujudkan niat menjadi keputusan pembelian aktual.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu berupa penyajian data yang menggambarkan perhitungan dalam mendeskripsikan data. Adapun penyajian data dan analisis ini dilakukan berdasarkan data yang terkumpulkam dari penyebaran kuesioner.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	33	30,0%
Perempuan	76	69,1%
Tidak diisi	1	0,9%
Usia		
17-29 Tahun	109	99,1%
Tidak diisi	1	0,9%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	61	55,5%
Bekerja	27	24,5%
Bekerja & Kuliah	17	15,5%
Lainnya	4	3,6%
Tidak diisi	1	0,9%
Domisili		
Yogyakarta	109	99,1%
Tidak diisi	1	0,9%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar adalah perempuan (69,1%), berusia 17-29 tahun (99,1%), berstatus pelajar/mahasiswa (55,5%), dan

berdomisili di Yogyakarta (99,1%). Dominasi perempuan sejalan dengan pandangan Rasmikayati et al. (2021) bahwa perempuan memiliki potensi pembelian paling besar karena sifatnya yang lebih konsumtif, sementara dominasi kalangan pelajar/mahasiswa sejalan dengan lokasi penelitian di Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan populasi mahasiswa yang besar.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menujukkan bahwa seluruh item penyataan pada ketiga variabel penelitian, yaitu *influencer marketing* (X1), *green marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y), memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,188). Kendati demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai intrumen penelitian. Uji reliabilitas instrumen penelitian di dalam kuesioner dilakukan dengan melihat Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas menujukkan bahwa semua variabel emiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r Hitung (Corr. Item-Total)	r Tabel (n=109, α=5%)	Cronbach's Alpha	Keterangan
***Influencer Marketing* (X1)**	X1.1	0,484	0,188	0,816	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,620			
	X1.3	0,614			
	X1.4	0,555			
	X1.5	0,452			
	X1.6	0,593			
	X1.7	0,417			
	X1.8	0,571			
	X1.9	0,399			
	X1.10	0,291			
***Green Marketing* (X2)**	X2.1	0,711	0,188	0,881	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,651			
	X2.3	0,678			
	X2.4	0,647			
	X2.5	0,368			
	X2.6	0,626			
	X2.7	0,656			
	X2.8	0,742			
	X2.9	0,622			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,489	0,188	0,898	Valid dan Reliabel
	Y2	0,764			
	Y3	0,502			
	Y4	0,711			
	Y5	0,568			
	Y6	0,615			
	Y7	0,700			
	Y8	0,635			
	Y9	0,782			
	Y10	0,708			
	Y11	0,667			

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian melakukan uji asumsi klasik dan menunjukkan bukti bahwa hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmograv-Smirnov Test* terhadap residual model regresi menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Multikoliniaritas

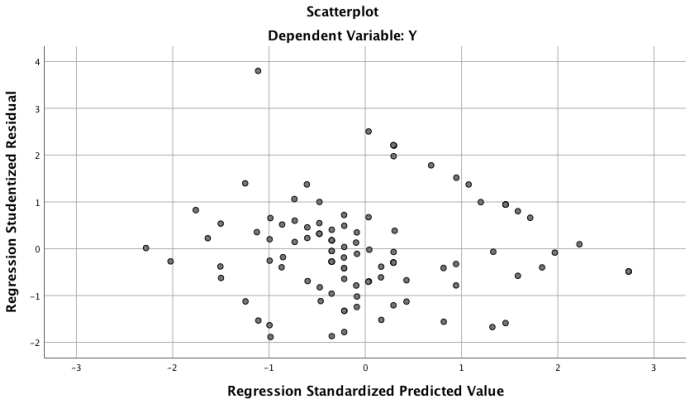
Penelitian ini melakukan uji multikoliniaritas dan menunjukkan hasil nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel lebih kecil dari 5. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikuliniaritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikoliniaritas

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0.802	1.247
X2	0.802	1.247

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan pada Gambar 2, menunjukkan bahwa nilai titik-titik terdistribusi secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak menghasilkan pola yang jelas. Kendati demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.702	4.064		-.419	.676			
	X1	.615	.107	.421	5.759	.000	.620	.488	.377
	X2	.622	.101	.449	6.140	.000	.636	.512	.402

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 8, diperoleh persamaan regresi linier berganda Y = -1,702 + 0,615X1 + 0,622X2 + e. Nilai konstanta -1,702 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh *influencer marketing* dan *green marketing*, keputusan pembelian berada pada tingkat yang rendah. Koefisien regresi X1 sebesar 0,615 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *influencer marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,615 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi X2 sebesar 0,622 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *green marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,622 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Nilai t tabel untuk df = 109 - 2 - 1 = 106 pada taraf signifikansi 5% (dua arah) adalah 1,983.

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	5,759	1,983	0,000	**H1 Diterima**
Green Marketing (X2)	6,140	1,983	0,000	**H2 Diterima**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji hipotesis pada variabel *influencer marketing* diperoleh t hitung 5,759 > t tabel 1,983 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima: *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *green marketing* diperoleh t hitung 6,140 > t tabel 1,983 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima: *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Nilai F tabel dengan df1 = 2 dan df2 = 106 pada taraf signifikansi 5% adalah 3,08.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan) – ANOVA

ANOVA[a]						
	Model	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	2498.166	2	1249.083	63.824	.000[b]
	Residual	2074.513	106	19.571		
	Total	4572.679	108			

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji hipotesis diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 63,824 > F tabel 3,08 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima: *influencer marketing* dan *green marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di *coffee shop* Yogyakarta.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]									
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Change Statistics**				
					R Square Change	**F Change**	**df1**	**df2**	**Sig.F Change**
1	.739	.546	.538	4.42390	.546	63.824	2	106	.000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai R sebesar 0,739 menunjukkan hubungan yang kuat antara *influencer marketing* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,546 berarti bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 54,6% variasi keputusan pembelian Generasi Z di *coffee shop* Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti *brand image*, harga, dan faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada coffee shop di Yogyakarta (t = 5,759; p < 0,001; B = 0,615). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh influencer, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa influencer memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan pengalaman konsumsi yang ditawarkan coffee shop. Dalam konteks Generasi Z yang akrab dengan media sosial, komunikasi pemasaran melalui influencer berpotensi menjadi sumber informasi sekaligus referensi sosial dalam mengevaluasi pilihan konsumsi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, nilai informatif konten, dan kepercayaan terhadap pesan promosi berkontribusi terhadap pembentukan niat pembelian konsumen. Penelitian Spörl-Wang et al. (2025) juga menempatkan karakteristik influencer dan konten pemasaran sebagai faktor penting dalam menjelaskan efektivitas pemasaran melalui media sosial. Lebih lanjut, meta-analisis Pan et

al. (2025) menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh karakteristik komunikator, tetapi juga oleh nilai informasi, kesesuaian identitas sosial, dan kredibilitas sumber. Dengan demikian, pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian tidak cukup dipahami melalui popularitas figur yang mempromosikan produk, melainkan perlu mempertimbangkan kualitas komunikasi serta kesesuaian pesan dengan karakteristik konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi meaning transfer memperoleh penilaian tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kemampuan influencer dalam mengomunikasikan nilai, identitas, dan pengalaman yang melekat pada suatu coffee shop merupakan aspek yang paling diapresiasi responden. Representasi suasana, karakter tempat, serta pengalaman menikmati produk dapat membantu konsumen membangun persepsi positif sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, influencer berperan sebagai penghubung simbolis antara identitas merek dan preferensi konsumen. Secara praktis, pelaku usaha coffee shop perlu mempertimbangkan kesesuaian karakter influencer dengan citra merek, kemampuan menghasilkan konten autentik, dan relevansi audiens yang dijangkau, bukan semata-mata jumlah pengikut. Namun, karena dimensi meaning transfer diperoleh melalui analisis deskriptif, temuan tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa dimensi ini memiliki pengaruh statistik paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada coffee shop di Yogyakarta ($t = 6{,}140$; $p < 0{,}001$; $B = 0{,}622$). Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian positif terhadap penerapan praktik pemasaran ramah lingkungan berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi green marketing secara numerik sedikit lebih tinggi dibandingkan influencer marketing, meskipun perbedaan tersebut belum dapat diartikan sebagai bukti bahwa pengaruh green marketing secara statistik lebih dominan. Hasil ini memperlihatkan bahwa pertimbangan lingkungan menjadi salah satu aspek yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di samping karakteristik produk dan komunikasi pemasaran.

Temuan tersebut sejalan dengan tinjauan sistematis Skackauskiene dan Vilkaite-Vaitone (2023) yang mengidentifikasi keterkaitan antara strategi green marketing dan perilaku pembelian konsumen. Sharma et al. (2023) juga menjelaskan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan kontekstual. Secara lebih spesifik, penelitian Aldaihani et al. (2024) terhadap konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa green packaging memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap niat pembelian, sementara sikap ramah lingkungan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran hijau dan niat pembelian. Keselarasan hasil tersebut memperlihatkan pentingnya mengembangkan praktik keberlanjutan yang dapat dikenali dan dinilai secara langsung oleh konsumen.

Temuan deskriptif memperlihatkan bahwa aspek kemasan ramah lingkungan, khususnya program penggunaan tumbler pribadi yang disertai insentif, memperoleh penilaian tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan perhatian terhadap praktik keberlanjutan yang menawarkan manfaat nyata dan memungkinkan keterlibatan langsung dalam pengurangan sampah sekali pakai. Temuan ini relevan dengan penelitian Az-Zahrah et al. (2025) pada konsumen coffee shop di Yogyakarta yang menunjukkan pentingnya sikap lingkungan dan faktor perilaku terencana dalam menjelaskan pembelian ramah lingkungan. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat

mempertimbangkan program potongan harga bagi konsumen yang membawa wadah sendiri, pengurangan kemasan sekali pakai, serta penyediaan alternatif kemasan dengan dampak lingkungan yang lebih rendah. Namun, penerapan strategi tersebut perlu disertai evaluasi terhadap dampak lingkungan aktual agar klaim keberlanjutan tidak hanya menjadi instrumen promosi.

Pengaruh Simultan Influencer Marketing dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa influencer marketing dan green marketing secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada coffee shop di Yogyakarta ($F = 63{,}824$; $p < 0{,}001$). Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0{,}546$) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 45,4% sisanya tidak terjelaskan oleh model penelitian. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran melalui figur digital dan penerapan praktik keberlanjutan merupakan dua faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z. Meskipun demikian, signifikansi simultan tidak dengan sendirinya membuktikan adanya interaksi atau efek sinergis antara kedua strategi pemasaran.

Secara konseptual, hubungan tersebut dapat dipahami melalui dua aspek yang saling berkaitan dalam proses evaluasi konsumen. Influencer marketing menyediakan informasi dan representasi pengalaman konsumsi, sedangkan green marketing memberikan atribut lingkungan yang dapat menjadi pertimbangan tambahan ketika konsumen mengevaluasi produk. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan pentingnya kredibilitas dan nilai informasi dalam komunikasi pemasaran digital, sementara Skackauskiene dan Vilkaite-Vaitone (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran hijau berkaitan dengan berbagai tahapan perilaku konsumen. Berdasarkan kedua perspektif tersebut, komunikasi digital yang kredibel berpotensi membantu konsumen mengenali praktik keberlanjutan yang diterapkan suatu merek. Namun, mekanisme tersebut masih merupakan interpretasi konseptual karena penelitian ini belum menguji pengaruh interaksi, mediasi, ataupun hubungan kausal antara kedua variabel independen.

Implikasi praktis penelitian ini terletak pada pentingnya menjaga konsistensi antara pesan promosi digital dan praktik keberlanjutan yang benar-benar diterapkan coffee shop. Pelaku usaha dapat melibatkan influencer yang memiliki kesesuaian nilai dengan merek untuk mengomunikasikan program penggunaan tumbler, pengurangan kemasan sekali pakai, atau inisiatif pengelolaan sampah. Strategi tersebut berpotensi mempertemukan daya tarik komunikasi digital dengan atribut lingkungan yang relevan bagi konsumen Generasi Z. Kendati demikian, sebagaimana dijelaskan Santos et al. (2024), ketidaksesuaian antara klaim lingkungan dan praktik bisnis dapat menimbulkan persoalan greenwashing. Oleh karena itu, komunikasi keberlanjutan perlu didukung oleh informasi yang transparan dan praktik yang dapat diverifikasi. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa influencer marketing dan green marketing memiliki kontribusi penjelasan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks coffee shop di Yogyakarta, sekaligus membuka ruang bagi penelitian berikutnya untuk menguji mekanisme hubungan antara kedua strategi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di *coffee shop* Yogyakarta maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Generasi Z lebih

merasa kemampuan influencer dalam mentransfer nilai positif kepada audiens dibandingkan sekedar jumlah *followers* yang dimilikinya dapat lebih dipercaya dalam menyampaikan nilai, keunikan, dan suasana autentik *coffee shop*. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan *influencer marketing* dengan dimensi kemasan ramah lingkungan sebagai aspek yang paling tinggi dipersepsikan oleh Generasi Z yang sebagian besar adalah perempuan, karena perempuan memiliki potensi pembelian paling besar yang sifatnya lebih konsumtif daripada laki - laki, hal ini menjadi faktor kuat terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z keputusan untuk membeli di suatu coffee shop tidak lagi semata-mata didasarkan pada pemasaran digital saja, namun juga pada bukti nyata terhadap komitmen lingkungan yang dapat dirasakan secara langsung seperti penggunaan kemasan *biodegrable* ataupun program insentif tumbler. Dengan adanya program tersebut, maka dapat berdampak terhadap lingkungan yaitu pengurangan limbah plastik, sementara itu dengan memilih influencer yang kredibel berpotensi menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat.

DAFTAR REFERENSI

Aldaihani, F. M. F., Islam, M. A., Saatchi, S. G., & Haque, M. A. (2024). Harnessing green purchase intention of Generation Z consumers through green marketing strategies. *Business Strategy & Development, 7*(3), e419. https://doi.org/10.1002/bsd2.419

Alfausta A., B. (2022). *Pengaruh greenwashing yang dipersepsikan pada perilaku pembelian hijau Generasi Z dengan pemoderasi pengetahuan subjektif* [Master's thesis, Universitas Gadjah Mada]. ETD Universitas Gadjah Mada. https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/217436

Altinay, L., & Taheri, B. (2019). Emerging themes and theories in the sharing economy: A critical note for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(1), 180–193. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0171

Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The effect of green advertising, trust, and attitude on green purchase intention: An evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management, 1*(1), 66–79. https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553

American Marketing Association. (n.d.). *Definitions of marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Anggawijaya, M., Lie, J. R., Fradyco, M., & Latifah, A. H. (2026). Pembentukan identitas sosial Generasi Z melalui kebiasaan nongkrong di coffee shop di Tangerang. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata, 12*(1), 16–26. https://doi.org/10.30813/jhp.v12i1.9312

Aritonang, I. L., Sinurat, S. N., & Winarto. (2026). Pengaruh social media influencer, content marketing, dan green marketing terhadap keputusan pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5*(1), 8293–8304. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7302

Az-Zahrah, N., Junipriansa, D., & Widokarti, J. R. (2025). Determinants of green purchase behavior of local coffee shop: The moderating impact of price sensitivity. *Journal of Consumer Sciences, 10*(1), 97–117. https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.97-117

Dewi, S., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh social media influencer terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh customer engagement dan sikap konsumen: Studi kasus pada sunscreen Facetology platform TikTok di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*

Terapan dan Keuangan, 14(2), 460–474. https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.41168

Elita, R. F. M., Mirawati, I., & Chaidir, M. F. (2024). Pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli Cessa Natural Essential Oil Roll On. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya, 1*(4), 117–126. https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.350

Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Maulida, P. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian melalui influencer dan sosial media Instagram pada busana Muslim ID Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5*(3), 1011–1025. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1467

Febiona, C. P. (2025). *Strategi influencer marketing Kopielatte dalam meningkatkan brand awareness di kalangan Gen Z Bali* [Bachelor's thesis, Universitas Multimedia Nusantara]. UMN Knowledge Center. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/40464/

Kementerian Lingkungan Hidup/Badan Pengendalian Lingkungan Hidup. (2025, June 22). *KLH-BPLH tegaskan arah baru menuju Indonesia bebas sampah 2029 dalam Rakornas Pengelolaan Sampah 2025*. https://kemenlh.go.id/news/detail/klh-bplh-tegaskan-arah-baru-menuju-indonesia-bebas-sampah-2029-dalam-rakornas-pengelolaan-sampah-2025

Krisdiantoro, F. (2026, April 7). OPINI: Menyoroti fenomena nongkrong mahasiswa di coffee shop Jogja. *Harian Jogja*. https://opini.harianjogja.com/r-1251790/opini-menyoroti-fenomena-nongkrong-mahasiswa-di-coffee-shop-jogja

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh social media influencer, brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian MS Glow. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 5*(2), 154–163. https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5*(2), 100–110. https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*, 52–78. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7

Rasmikayati, E., Fauziah, Y. D., Trimo, L., Kusumo, R. A. B., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis karakteristik konsumen produk olahan mangga ditinjau dari aspek demografis, geografis, psikografis serta perilaku konsumen sebelum dan saat pandemi COVID-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 7*(2), 1618–1638.

Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management, 27*(4), 503–523. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

Salam, A., & Sukiman. (2021). Pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11*(1), 69–80. https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427

Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: State of art and future research agenda. *Management*

Review Quarterly, 74(3), 1397–1421. https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5

Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment, 32*(4), 2078–2092. https://doi.org/10.1002/bse.3237

Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2023). Green marketing and customers' purchasing behavior: A systematic literature review for future research agenda. *Energies, 16*(1), 456. https://doi.org/10.3390/en16010456

Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research, 186*, 114991. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed., Cetakan ke-5). Alfabeta.

Syahnara, A. (2025). *Pengaruh tren micro-influencer TikTok terhadap kepercayaan konsumen produk face wash Kahf dimediasi variabel personal branding influencer dan engagement* [Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya]. Repository Universitas Pembangunan Jaya. https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/11271/

United Nations Environment Programme. (2020). *National plastic waste reduction strategic actions for Indonesia*. https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/32898

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian literatur dampak dan pengaruh digital influencer marketing terhadap perkembangan strategi bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi, 3*(1), 37–47. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098

Warta Ekonomi. (2026, April 25). *Lebih dari sekadar ngopi, tren kopitiam buka peluang baru di industri kafe Indonesia*. https://wartaekonomi.co.id/read609302/lebih-dari-sekadar-ngopi-tren-kopitiam-buka-peluang-baru-di-industri-kafe-indonesia