

ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PRICE DISCOUNT DAN GREEN MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Studi pada pelanggan Starbucks di Yogyakarta

Juan Zhenk Fransisco Leda
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh secara langsung *social media marketing* terhadap loyalitas pada pelanggan Starbucks, (2) Pengaruh secara langsung *price discount* terhadap loyalitas pada pelanggan Starbucks, (3) Pengaruh secara langsung *green marketing*, (4) Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pada pelanggan Starbucks dengan dimediasi oleh *brand image*, (5) Pengaruh *price discount* terhadap loyalitas pada pelanggan Starbucks dengan dimediasi oleh *brand image*, (6) Pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pada pelanggan Starbucks dengan dimediasi oleh *brand image*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Selain itu, data yang diperoleh didapatkan dengan membagikan kuesioner melalui *g-form* terhadap 100 responden yang berdomisili di Yogyakarta sesuai dengan sampel yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini adalah: (1) *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (2) *price discount* secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (3) *green marketing* secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (4) *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan tidak dimediasi (*no mediation*) oleh *brand image*, (5) *price discount* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi penuh (*full mediation*) oleh *brand image*, (6) *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi penuh (*full mediation*) oleh *brand image*.

Kata Kunci: *Social media marketing*, *price discount*, *green marketing*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRICE DISCOUNTS AND GREEN MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE

Studies on Starbucks Customer in Yogyakarta

Juan Zhenk Fransisco Leda
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to determine: (1) The direct effect of social media marketing on loyalty in Starbucks customers, (2) The direct effect of price discounts on loyalty in Starbucks customers, (3) The direct effect of green marketing, (4) The effect of social media marketing on loyalty in Starbucks customers mediated by brand image, (5) The effect of price discounts on loyalty in Starbucks customers mediated by brand image, (6) The effect of green marketing on loyalty in Starbucks customers mediated by brand image. The sampling technique in this study used non-probability sampling. In addition, the data obtained was obtained by distributing questionnaires via g-form to 100 respondents who live in Yogyakarta in accordance with the predetermined sample. The data analysis technique used in this research is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0. Based on the results and analyses that have been carried out, the results of this study are: (1) social media marketing directly affects customer loyalty, (2) price discount directly has no effect on customer loyalty, (3) green marketing directly has no effect on customer loyalty, (4) social media marketing has no effect on customer loyalty with no mediation by brand image, (5) price discount affects customer loyalty with full mediation by brand image, (6) green marketing affects customer loyalty with full mediation by brand image.

Keywords: Social media marketing, price discount, green marketing, brand image, and customer loyalty.