JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA
Volume 25, No.3, Desember 2025, halaman 1-20

PENGARUH *DIFFERENTIATION STRATEGY MARKETING* TERHADAP *LOYALTY CUSTOMERS* PADA KOPI FORE KOTA SURABAYA

Elfiyah Wardaningsih[1]
[1]*Universitas Airlangga*
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
elfiyahwardah@gmail.com

Dina Fitrisia Septiarini[2]
[2]*Universitas Airlangga*
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
dina.fitrisia@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

The presence of coffee shops is currently getting intense public attention. There has been a stir in coffee shops that use the eco-friendly concept, and the selection and use of coffee beans can affect the taste and quality. Therefore, this study aims to determine the effect of Marketing Strategy Differentiation on consumer loyalty at Kopi Fore in Surabaya. This study will examine Green Marketing, Halal Label, Fear of Missing Out, and Media Marketing. The sample used in this study was 230 samples collected using a non-probability sampling method questionnaire with the criteria of being Muslim, at least 17 years old, having the Fore Coffee application, and having consumed the product at least 2 times. This study will use the Multiple Linear Regression analysis technique on IBM SPSS win 25. This study's results indicate a significant influence on the variables Green Marketing, Halal Label, Fear of Missing Out, and Media Marketing. Thus, this study is expected to be useful for related companies to maintain the concept they carry and provide satisfaction.

Keywords: *loyalty customers, differentiation strategy marketing, coffee fore surabaya*

Kehadiran gerai perkopian saat ini menjadi intensitas perhatian masyarakat. Saat ini telah gempar gerai kopi yang menggunakan konsep eco-friendly dan pemilihan dan penggunaan biji kopi dapat mempengaruhi rasa dan juga kualitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Strategi Marketing terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Fore kota Surabaya. Penelitian ini akan mengkaji

terkait Green Marketing, Label Halal, Fear of Missing Out, dan Media Marketing. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 230 sampel yang dikumpulkan menggunakan kuesioner metode non probability sampling dengan kriteria beragama Islam, berusia minimal 17 tahun, mempunyai aplikasi Kopi Fore, serta pernah mengonsumsi produk minimal 2x. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda pada IBM SPSS win 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruhsignifikan padavariabel Green Marketing, Label Halal, Fear of Missing Out, dan Media Marketing. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahan terkait untuk mempertahankan konsep yangdiusungdan memberikan kepuasan pelayanan kepada mereka.

Keywords: *loyalty customers, diferensiasi strategi marketing, kopi fore surabaya*

PENDAHULUAN

Strategi *Marketing* menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah dibentuk perusahaan. Strategi perusahaan harusnya memperhatikan seluk beluk dari produk perusahaan itu sendiri mulai dari strategi memasarkan produk, strategi memasarkan harga, strategi tempat, hingga strategi melakukan promosi. Ong (2013) menyebutkan bahwa konsumen merasakan puas ketika mereka mendapat produk yang sama seperti harapan dan juga melebihi harapan atau expectation dibanding dengan produk pesaing lainnya. Maka dari itu, setiap perusahaan akan juga memperhatikan bagaimana produk yang mereka ciptakan dapat dinikmati oleh setiap konsumennya. Sebagai perusahaan yang peduli dengan kualitas dan kepercayaan konsumen, penting untuk memverifikasi produk yang dipasarkan telah melaksanakan standar halal yang diresmikan oleh Halal MUI Indonesia.

Salah satu gerai kopi di kota Surabaya seperti Kopi Fore yang dapat diyakini masih berusia dan telah memiliki beberapa gerai yang belum tersebar luas, dapat berkembang pesat dengan memiliki Sertifikasi Halal. Sertifikasi halal akan membantu para konsumen agar percaya pada produk yang telah mengantongi surat Halal Indonesia selain itu, memberikan rasa aman bahwa produk yang dikonsumsi telah lulus uji sertifikasi halal. Seperti halnya pada Kopi Fore yang telah mengantongi Sertifikasi Halal untuk menjamin bahwa produk mereka terjamin kualitas bahan dan juga integritasnya. Menurut Putri et al. (2021), saat ini teknologi telah dikategorikan canggih bagi setiap perusahaan, banyak yang telah menggunakan mesin-mesin bahkan alat yang canggih sesuai dengan era saat ini dan era yang akan datang. Sertifikasi halal terdapat dalam kerangka globalisasi,

fokusnya bukan soal kehalalan produk lagi tetapi, bagaimana perusahaan Kopi Fore dapat bersaing dipasar global yang serba praktis dan canggih. Tidak hanya memperhatikan penggunaan alat, melainkan bagaimana konsumen dapat lebih praktis dalam memesan minuman serta makanan. Saat ini, Kopi Fore meluncurkan aplikasi mobile yang dapat diunduh dan telah diunduh sebanyak 100 ribu dalam rentan waktu 1 bulan. Aplikasi ini dinamakan "Fore *Coffee*" yang dapat digunakan untuk memesan, mengambil pesanan tanpa antri, serta *delivery*.

Namun, era globalisasi sangat berdampak negatif terhadap lingkungan sekitar, seperti halnya pencemaran lingkungan hingga polusi udarakarenahasil pembuangan dari setiap pabrik. Sebagai upaya mengurangi pencemaran lingkungan, saat ini perusahaan mulai menyambungkan sistem *go-Green* kedalam usaha yang sedang memulai. Seperti Kopi Fore yang telah memulai menyambungkan sistem *go-Green* ke dalam strategi *Green Marketing*. Pada masa kini, media sosial dijadikan alat pengenalan fenomena yang dapat memikat minat konsumen karenadapat diperuntukkan sebagai media memuaskan kebutuhan sosial seseorang. Namun dibalik hal ini, tidak dapat dipungkiri dapat menimbulkan dampak negatif ataupun positif. Penggunaan sosial mediasecaratidak tepat dapat mengakibatkan dampak buruk bagi kesejahteraan dan peran psikologis anak, remaja, hingga dewasa. Timbulnya perasaan yang berlebihan dalam menanggapi sebuah fenomena dapat menimbulkan kesulitan dalam perkembangan kesehatan diri, seseorang akan 'Meloloskan diri' melalui penggunaan sosial media yang intensif untuk mendapatkan kabar atau fenomena baru, sehingga gejala ini disebut '*Fear of Missing Out*'.

Dalam penelitiannya, Malikhatun (2019) membahas mengenai konsep kemasan, rancangan, dan juga merek yang unik sedangkan peneliti menggunakan variabel FoMO, *Green Marketing*, Label Halal, dan juga Media *Marketing*. Meneruskan pula penelitian dari Putri et al. (2021), bahwa penerapan konsep *Green Marketing* pada penelitiannya yang memberikan hasil pada pengaruh Consumers Behaviors. Hal ini memberikan hasil bahwa terdapat 2 model yang dapat dijadikan penelitian terusan. Hodkinson (2019) memaparkan pula bahwa pengaruh FoMO berpengaruh signifikan dan dapat digunakan menjadi alat pemasaran agar menjangkau konsumen lebih banyak.

Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan agar mendapatkan informasi mengenai Pengaruh Diferensiasi Strategi *Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Fore area Surabaya dan dapat menjadi pertimbangan penting dan panduan dalam mengambil keputusan oleh Kopi Fore.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan serangkai tujuan dan sasaran, regulasi hingga aturan yang akan memberikan petunjuk kepada upaya pemasaran perusahaan secara berkala, serta menggunakan sumber alokasi secara khusus sebagai respon perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan situasi perlombaan antar perusahaan yang tidak dapat diprediksi. Menurut Marseal et al. (2022), pemasaran memiliki peran penting dalam perencanaan strategis, pasalnya akan menjadi rencana pemasaran yang utuh dan terkoordinasi hingga mengarahkan kegiatan yang dilakukan guna memadahi tujuan pemasaran sebuah perusahaan.

Green Marketing

Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pelestarian lingkungan dengan mengaplikasikan kesadaran konsumen akan pentingnya menentukan produk yang sekiranya berbahaya bagi kesehatan lingkungan. Menurut Kilbourne (1998), *Green Marketing* termasuk ke dalam *Green Marketing* Theory yang berarti elemen yang dikombinasikan dari dasar pemasaran dengan tujuan pengurangan dampak lingkungan sehingga dapat merayu konsumen agar membeli produk dengan layanan yang ramah lingkungan. Ramanakumar et al. (2012) memaparkan terkait pemasaran hijau termasuk dalam aktivitas yang dipilih perusahaan guna mencermati terkait kesehatan lingkungan dengan membuktikan barang/jasa agar terciptanya konsumen dan kepuasan masyarakat.

Adapun 5 alasan bagi perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran hijau (Ramanakumar et al., 2012), sebagai berikut:

a. Organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran hijau guna mencapai tujuan,
b. Organisasi percaya dan bertanggung jawab bahwa mempunyai kewajiban sosial,
c. Regulasi badan pemerintah mendesak perusahaan untuk merasa lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan,
d. Aktivitas pemasaran lingkungan akan selaras dengan perubahan aktivitas lingkungan oleh pesaing,
e. Segi biaya yang diasosiasikan dengan maksud pengurangan pemakaian material yang menjadikan perubahan perilaku perusahaan.

Setiap perusahaan akan tetap menggunakan bauran pemasaran pada umumnya, hanya saja dalam penerapannya diikutkan juga dengan konsep *Green Marketing*. Menurut Kotler & Keller (2009), bauran pemasaran memiliki komponen 4P yang disesuaikan latar belakang dari pemasaran hijau bahwa elemen dalam bauran mempunyai pandangan hijau sebagai mengenalkan produk ke pasar:

a. *Product*

b. *Price*
c. *Publicity*
d. *Place*

Namun Keterlibatan konsumen sebagai mendukung konsep *Green Marketing* dapat memberikan pengaruh baik terhadap lingkungan, sehingga menimbulkan konsumen yang peduli terhadap lingkungan dapat terlibat memilih produk yang berhubungan dengan konsep tersebut. Yanti et al. (2023) menyebutkan bahwasannya ada beberapa alasan penting *Green Marketing* bagi bisnis:

a. Meningkatkan citra perusahaan
b. Meningkatkan loyalitas konsumen
c. Meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya
d. Menjadi diferensiasi kompetitif
e. Komitmen tanggung jawab sosial dan lingkungan

Label Halal

Label akan melekat pada sesuatu barang / jasa dan akan memberikan informasi terkait hal tersebut. Label Halal termasuk dalam Halal *Consumption Theory* yang mengatur dari mulai segi agama, masyarakat, budaya, hingga ke bisnis sehingga bagi perspektif Islam, Islam akan sangat spesifik dalam menggambarkan rincian konsumsi halal (Khalek & Ismail, 2015). Halal dan haram menjadi satu kesatuan yang tak terpisah dari kehidupan seorang umat muslim. Mengonsumsi hal yang dihalalkan dan menjauhi dari hal yang dilarang telah menjadi sebuah keharusan yang patut dipahami oleh umat muslim. *Tayyib* berarti mengonsumsi makanan terjamin kesehatan atau rusak dari sisi zat atau terkontaminasi benda najis dengan pengertian baik. Dapat diartikan bahwa makanan yang mengandung selera konsumennya dan tidak membahayakan jasmani dan rohani didefinisikan bahwa makanan yang menyehatkan.

Label halal sangatlah penting bagi konsumen dan juga perusahaan pasalnya hampir penduduk di Indonesia beragama Islam dan mereka hanya mengonsumsi makanan yang terindikasi halal dari segi proses serta barang. Selain untuk mempertimbangan moral yang harus tetap dijaga oleh umat Islam, strategi pemasaran dapat menggunakan label halal perusahaan di zaman saat ini. Perusahaan dapat menggunakan strategi dalam bauran pemasarannya , sehingga konsumen akan lebih tertarik kepada produk halal dan *tayyib*.

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out atau bisa dikenal FoMO, didefinisikan sebagai pemahaman bahwa setiap seseorang tentunya memiliki pengalaman tentang perasaaan tidak nyaman

ketika menyaksikan kebahagiaan orang lain dan terlihat lebih puas dari yang dirasakan. FoMO sering pula ditandai dengan keinginan mengikuti orang lain secara terus menerus, khususnya melalui media situs jejaring sosial. Menurut Mullainathan & Thaler (2000), *Fear of Missing Out* termasuk dalam *Behavioral Economics Theory* yang membuktikan bahwasannyaberkembangnya hanya dengan kesadaran dan tidak ada sudut pandang yang bisa dibenarkan. Adapun ciri-ciri seseorang yang telah terindikasi FoMO menurut Przybylski et al. (2013), sebagai berikut:

a. Seseorang rutin memantau sosial media orang lain untuk melihat apa yang sudah terjadi (*up to date*).
b. Seseorang akan selalu memaksakan diri ikut serta dalam banyak acara, dilakukan guna bisa memamerkan kegiatannya demi eksistensi di media sosial.
c. Seseorang menciptakan ruang pertunjukan sendiri, baik dalam virtual maupun nyata, dimana media sosial dijadikan panggung pertunjukan eksistensi dan harus tampil beda.
d. Seseorang akan merasa kurang terpenuhi, akibat dari FoMO dan keterasingan dalam kehidupan nyata, beralih ke dunia maya guna mendapat pengakuan.

Menurut Przybylski et al. (2013), adapun beberapa aspek-aspek FoMO, diantaranya seperti:

a. *Self*. Kompetensi merujuk dikeyakinan seseorang dalam bertindak efektif dan efisien sedangkan, otonomi lebih merujuk terhadap kemampuan memilih serta memutuskan.
b. Kekerabatan. Seseorang perlu merasa terhubung setiap saat, termasuk menjadi satu dengan orang lain.

Memproduksi produk hijau merupakan cara untuk melaksanakan pemasaran hijau dalam bisnis. *Green Marketing* diperlukan bagi perusahaan yang mempunyai konsep daur ulang bahan baku dalam produksi produk. Keterlibatan konsumen sebagai mendukung konsep *Green Marketing* dapat memberikan pengaruh baik terhadap lingkungan, sehingga menimbulkan konsumen yang peduli terhadap lingkungan dapat terlibat memilih produk yang berhubungan dengan konsep tersebut (Madjidan & Sulistyowati, 2022).

Media *Marketing*

Salah satu teknik pemasaran yang digunakan untuk perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan media *Marketing*. Perusahaan memanfaatkan media internet yang semakin berkembang untuk mempermudah mengenalkan produk hingga berkomunikasi dengan konsumen tanpa adanya batas. Taan et al. (2021) menjelaskan peran internet saat ini mempunyai potensi besar dalam media pemasaran

sehingga perusahaan dapat memaksimalkan platform ini sesuai kondisi yang berkembang dengan cepat. Sisi lain pada strategi pemasaran terletak semakin meluasnya perusahaan yang mengakses media sosial dan menurut Utami & Saputri (2020) *Social Media Marketing* merupakan media yang berguna untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya.

Dhia (2020) menyebutkan bahwa konsumen yang menginginkan proses belanja yang lebih singkat dan menghemat waktu serta tenaga membuat banyak konsumen yang beralih ke belanja secara *online*. Kemudahan penggunaan aplikasi ini, mengakibatkan konsumen dapat mendapatkan informasi secara online melalui sebuah aplikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden. Data primer dikumpulkan melalui angket/kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu telah mengunduh dan menggunakan aplikasi Kopi Fore. Bukti unduhan aplikasi digunakan sebagai bentuk validasi responden. Kuesioner terdiri atas pertanyaan tertutup dan terbuka, yang disampaikan secara langsung maupun melalui media daring. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang diajukan.

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, majalah, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian (Widodo, 2016). Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat dasar teoritis dan mendukung analisis hasil penelitian. Seluruh data yang diperoleh, baik primer maupun sekunder, diolah dan dianalisis guna memastikan validitas serta relevansi terhadap tujuan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Fore di Kota Surabaya, yang saat ini memiliki 12 *outlet*. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, dengan pendekatan *Purposive Sampling* untuk memilih responden. Kriteria pemilihan sampel meliputi: (1) beragama Islam, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) telah mengonsumsi produk Kopi Fore setidaknya dua kali, dan (4) memiliki aplikasi Kopi Fore *Mobile* pada *smartphone*. Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup dengan produk dan aplikasi tersebut, serta dapat memberikan informasi yang relevan untuk penelitian.

Menurut Hair et al. (2006), jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif bergantung pada jumlah indikator, yang dalam hal ini adalah 36 indikator. Untuk menentukan jumlah responden yang diperlukan, rumus yang digunakan adalah mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10. Berdasarkan perhitungan ini, jumlah responden minimum yang diperlukan adalah 180 (36 x 5), dan jumlah responden maksimum adalah 360 (36 x 10). Peneliti memilih usia 17 tahun sebagai batas minimal, karena pada usia tersebut responden dianggap sudah cukup matang untuk memberikan jawaban yang representatif dan valid dalam penelitian ini.

Setelah mengumpulkan data riset, peneliti mengolah data menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel yang akan diujikan. Pada analisis ini peneliti menggunakan beberapa uji statistik yaitu uji validitas dan reabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis, peneliti melakukan uji T dan uji *R-Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan konsumen Kopi Fore sebanyak 230 orang dengan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan juga status keikutsertaan terhadap akun Instagram resmi Kopi Fore.

Dalam Tabel 1 terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan sebagian besar berusia lebih dari 20 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Usia	Jumlah
Laki-Laki	33	17 tahun	0
Perempuan	197	18 tahun	4
		19 tahun	3
		>20 tahun	223
Total	230	Total	230

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Sementara itu, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden merupakan kalangan mahasiswa/pelajar dan sebagian besar berpendapatan kurang dari Rp2.000.000.

Tabel 2. Karakteristik Koresponden Berdasarkan Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan

Jenis Kelamin	Jumlah	Usia	Jumlah
Mahasiswa / Pelajar	119	< Rp2.000.000	104
Bekerja Penuh Waktu	71	Rp2.000.000 – Rp4.999.999	79
Bekerja Paruh Waktu	20	Rp5.000.000 – Rp7.999.999	34
Wirausaha	11	Rp8.000.000 – Rp10.999.999	11
Tidak Bekerja	3	Rp11.000.000 – Rp14.999.999	2
Ibu Rumah Tangga	2	> Rp15.000.000	0
Internship	1		
Karyawan Swasta	1		
Ojol	1		
Freelance	1		
Total	230	Total	230

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Karakteristik responden juga mencakup status keikutsertaan mereka terhadap akun Instagram Kopi Fore. Berdasarkan Tabel 3, responden dalam penelitian ini cenderung mengikuti akun Instagram Kopi Fore untuk mendapatkan informasi seputar promo atau produk baru dari Kopi Fore.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keikutsertaan Instagram Kopi Fore

Status	Jumlah
Mengikuti instagram Kopi Fore	189
Tidak mengikuti instagram Kopi Fore	41
Total	230

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Uji Validitas

Sebelum data diolah, perlu dilakukan pengujian kelayakan data dengan melakukan uji Validitas dan Uji Reabilitas. Dalam uji ini, peneliti menentukan nilai standar uji validitas berdasarkan *'Corrected Item Total Correlation*' dengan df (*degree of freedom*) sebagai berikut:

df = n - 2
df = 230 - 2
df = 228 dengan nilai r tabel diperoleh 0,162

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indikator	*Green Marketing* (X1)	Label Halal (X2)	FoMo (X3)	Media *Marketing* (X4)	*Loyalty Customers* (Y)	Hasil
X1.1	0,425					Valid
X1.2	0,375					Valid
X1.3	0,559					Valid
X1.4	0,608					Valid
X1.5	0,528					Valid
X1.6	0,342					Valid
X1.7	0,364					Valid
X1.8	0,593					Valid
X2.1		0,409				Valid
X2.2		0,440				Valid
X2.3		0,514				Valid
X2.4		0,579				Valid
X2.5		0,504				Valid
X2.6		0,451				Valid
X3.1			0,328			Valid
X3.2			0,401			Valid
X3.3			0,585			Valid
X3.4			0,617			Valid
X3.5			0,670			Valid
X3.6			0,608			Valid
X3.7			0,604			Valid
X3.8			0,716			Valid
X3.9			0,584			Valid
X4.1				0,610		Valid
X4.2				0,635		Valid
X4.3				0,594		Valid
X4.4				0,629		Valid
X4.5				0,572		Valid
X4.6				0,606		Valid
X4.7				0,576		Valid
X4.8				0,624		Valid
Y.1					0,537	Valid
Y.2					0,501	Valid
Y.3					0,440	Valid
Y.4					0,553	Valid
Y.5					0,685	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Data yang layak digunakan yaitu apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, $r_{hitung} > 0{,}162$ dapat dikatakan valid. Berdasarkan Tabel 4, nilai r_{hitung} seluruh bariabel lebih dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0{,}162$). Dengan demikian, seluruh variabel valid atau telah memenuhi kriteria.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, peneliti perlu melakukan uji reliabilitas. Dengan menggunakan *Cronbach's (alpha)*, apabila nilai *alpha* lebih dari 0,6 dan kurang dari 0,90, maka variabel terindikasi reliabel atau diterima (Morgan et al., 2004).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	*Green Marketing* (X1)	Label Halal (X2)	FoMo (X3)	Media *Marketing* (X4)	*Loyalty Customers* (Y)	Hasil
X1.1	0,755					Reliabel
X1.2	0,764					Reliabel
X1.3	0,732					Reliabel
X1.4	0,724					Reliabel
X1.5	0,738					Reliabel
X1.6	0,768					Reliabel
X1.7	0,768					Reliabel
X1.8	0,726					Reliabel
X2.1		0,728				Reliabel
X2.2		0,720				Reliabel
X2.3		0,700				Reliabel
X2.4		0,680				Reliabel
X2.5		0,702				Reliabel
X2.6		0,717				Reliabel
X3.1			0,857			Reliabel
X3.2			0,851			Reliabel
X3.3			0,834			Reliabel
X3.4			0,831			Reliabel
X3.5			0,824			Reliabel
X3.6			0,831			Reliabel
X3.7			0,832			Reliabel
X3.8			0,820			Reliabel
X3.9			0,834			Reliabel
X4.1				0,842		Reliabel
X4.2				0,849		Reliabel
X4.3				0,844		Reliabel
X4.4				0,841		Reliabel
X4.5				0,847		Reliabel
X4.6				0,843		Reliabel
X4.7				0,846		Reliabel
X4.8				0,841		Reliabel
Y.1					0,730	Reliabel
Y.2					0,743	Reliabel
Y.3					0,758	Reliabel
Y.4					0,722	Reliabel
Y.5					0,671	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's (alpha)* seluruh variabel lebih dari 0,6 dan kurang dari 0,90. Dengan demikian, seluruh variabel terindikasi reliabel atau valid.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui model regresi variabel dependen dan variabel independen serta nilai residual terindikasi distribusi normal atau tidak. Peneliti akan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan kriteria signifikan *Kolmogorov Smirnov* > 0,05 maka data akan normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

N		230
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.68981825
Most Extreme Differences	Absolute	0.056
	Positive	0.056
	Negative	-0.034
Test Statistic		0.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.079

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 6, peneliti mendapatkan nilai asymp. Sig. sebesar 0,79 > 0,05 dari nilai normal *Kolmogorov Smirnov*. Ini artinya data yang digunakan sudah terindikasi normal baik dari variabel yang digunakan ataupun residual.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen yang memiliki kemiripan antarvariabel dalam suatu model. Uji Multikolinearitas dengan SPSS dilakukan menggunakan uji regresi, dengan mengacu pada nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

	Unstandardized Coefficient		***Standardized Coefficient***	***t***	***Sig.***	**Collinearity Statistics**	
	B	***Std. Error***	***Beta***			**Tolerance**	**VIF**
(Constant)	-1.674	1.613		-1.037	.301		

GM	0.114	0.045	0.190	2.528	0.012	0.394	2.536
LH	0.321	0.046	0.335	6.966	0.000	0.960	1.042
FOMO	0.163	0.035	0.276	4.642	0.000	0.628	1.594
MM	0.138	0.045	0.229	3.087	0.002	0.403	2.482

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Keputusan mengenai ada tidaknya multikolinearitas dapat ditentukan berdasarkan nilai VIF yang dihasilkan, yang harus berada di bawah angka 10, dan nilai *tolerance* yang harus lebih besar atau sama dengan 0,10. Jika nilai-nilai ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Pada Tabel 7, terlihat bahwa variabel-variabel independen seperti GM, LH, FOMO, dan MM memiliki nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10, sehingga dapat dikategorikan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Apabila terjadi varians dari residual satu pengamatan ke yang lainnya maka dapat disebut mengandung homoskedasitisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskesdasitisitas. Jika hasil dari pengujian mendapatkan nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficient		***Standardized Coefficient***	***t***	***Sig.***
	B	***Std. Error***	***Beta***		
(Constant)	2.633	0.941		2.798	0.006
GM	-0.015	0.026	-0.057	-0.555	0.579
LH	0.036	0.027	0.089	1.346	0.179
FOMO	-0.029	0.021	-0.117	-1.426	0.155
MM	-0.022	0.026	-0.084	-0.827	0.409

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Menurut hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 8, variabel GM memperoleh nilai sig. 0,579 > 0,05. Variabel LH memperoleh nilai sig. 0,179 > 0,05. Variabel FOMO memperoleh nilai sig. 0,155 > 0,05. Sedangkan, variabel MM memperoleh nilai 0,409 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai sig. dari variabel independen yang menunjukkan nilai sig > 0,05 maka terindikasi tidak terjadi heterokedastisitas dan dianggap model yang baik.

UJI HIPOTESIS

Uji T

Uji T atau Uji Parsial berguna untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang timbul dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel tak bebas atau dependen. Dalam uji ini dapat melihat nilai Sig. dan membandingkannya dengan taraf kesalahan (5% atau 0,05) yang digunakan. Tidak hanya dengan memperhatikan nilai Sig. melainkan perlu mengetahui dari t_{hitung} > t_{tabel}, maka $H0$ ditolak dan $H1$ diterima yang berarti terindikasi signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji T

	Unstandardized Coefficient		***Standardized Coefficient***	***t***	***Sig.***
	B	***Std. Error***	***Beta***		
(Constant)	-1.674	1.613		-1.037	.301
GM	0.114	0.045	0.190	2.528	0.012
LH	0.321	0.046	0.335	6.966	0.000
FOMO	0.163	0.035	0.276	4.642	0.000
MM	0.138	0.045	0.229	3.087	0.002

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 9, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Green Marketing* memiliki nilai signifikansi 0,012 < 0,05 dan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau 2,528 > 1,645 maka dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan *Loyalty Customers*pada Kopi Fore Surabaya.
2. Variabel Label Halal memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau 6,966 > 1,645 maka dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan *Loyalty Customers*pada Kopi Fore Surabaya.
3. Variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau 4,642 > 1,645 maka dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan *Loyalty Customers*pada Kopi Fore Surabaya.
4. Variabel Media *Marketing* memiliki nilai signifikansi 0,002 < 0,05 dan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau 3.087 > 1,645 maka dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan *Loyalty Customers*pada Kopi Fore Surabaya

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
0.708	0.501	0.492	1.70477

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10, dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Differentiation Strategy Marketing* terhadap *Loyalty Customers*melalui variabel *Green Marketing*, Label Halal, *Fear of Missing Out*, dan Media *Marketing* dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,708 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, yaitu sebesar 70,8%. Selanjutnya, Adjusted R-Square sebesar 0,492 menunjukkan bahwa nilai R^2 yang dihasilkan adalah 49,2%.

Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan sebagai berikut: kuat apabila melebihi 0,67, moderat apabila melebihi 0,33 tetapi kurang dari 0,67, dan lemah apabila melebihi 0,19 namun kurang dari 0,33. Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,492 (49,2%). Nilai ini berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 49,2%, sedangkan sisa 50,8% (1- 0,492) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai ini dianggap moderat dan dapat diterima menurut penelitian Chin (1998).

PEMBAHASAN UJI HIPOTESIS

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Loyalty Customers*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Customers* (Y). Hasil T hitung menunjukkan nilai 2,528 maka dari itu, hipotesis 1 dapat diterima karena pengaruh dari *Green Marketing* terhadap *Loyalty Customers*yang menunjukkan hasil signifikan.

Konsep ramah lingkungan saat ini dapat pula dijadikan satu model pemasaran yang bisa digunakan sebagai bentuk kepedulian konsumen terhadap lingkungan ataupun alam. Sejalan dengan riset Pemasaran ramah lingkungan merupakan istilah dari mengidentifikasi kekhawatiran pada aktivitas pemasaran beragam yang menjadikan lingkungan sebagai konsekuensinya. Pemasaran menggunakan konsep *eco-friendly* saat ini bukan menjadi hal yang baru melainkan, sudah mulai diikuti oleh perusahaan lain namun belom sedetail Kopi Fore.

Pemasaran dengan menggunakan konsep *Green Marketing* dapat membuat masyarakat lebih menyadari bahayanya pencemaran lingkungan dan menjadi salah satu upaya gerakan penyelamatan lingkungan. Rizqiningsih & Widodo (2021) menyebutkan,

bahwa nilai yang positif dalam menerapkan *Green Marketing* maka akan berbalik kembali kepada loyalitas konsumen menjadi semakin positif dan hal ini yang menjadikan penelitian ini dilakukan oleh peneliti. Sesuai dengan Al-Qur'an surat Hud ayat 61 yang membahas mengenai upaya meningkatkan kehidupan di bumi.

2. Pengaruh Label Halal terhadap *Loyalty Customers*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Label Halal (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Customers* (Y). Hasil T hitung menunjukkan nilai 6,966 maka dari itu, hipotesis 2 dapat diterima karena pengaruh dari Label Halal terhadap *Loyalty Customers*yang menunjukkan hasil signifikan.

Indonesia terkategori sebagai negara dengan populasi agama Islam paling banyak, sehingga berkewajiban menyediakan produk terjamin kehalalannya dengan jelas. Kopi Fore menjadi salah satu perusahaan olahan Kopi yang telah memproduksi seluruh produknya sesuai dengan ketentuan syariah dan tentunya telah teruji keamanannya. Tercantumnya label halal pada produk Kopi Fore dapat memberikan nilai tambah pada citra merek produk sehingga dapat menghadirkan rasa loyal pada produk tersebut. Selain menjadikan nilai tambah pada citra merek, hal lain yang bisa dilihat yaitu dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat dengan mudah diterima dipasar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *outlet* yang telah tersebar diseluruh Indonesia dari Kopi Fore guna ingin memperluas konsumen yang mengetahui kualitas dari produk Kopi Fore. Hal ini juga didukung oleh Muna & Fikriyah (2024) yang menyatakan bahwa jaminan produk halal harus diterapkan di seluruh industri halal, dengan tetap memperhatikan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Sesuai dengan Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 88 yang menjelaskan tentang Allah SWT mengamanatkan kepada umat-Nya untuk mengonsumsi hanyamakanan halal.

3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Loyalty Customers*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Customers* (Y). Hasil T hitung menunjukkan nilai 4,642 maka dari itu, hipotesis 3 dapat diterima karena pengaruh dari *Fear of Missing Out* terhadap *Loyalty Customers*yang menunjukkan hasil signifikan.

Apabila terjadi peningkatan trend FoMO maka akan terjadi peningkatan pula terhadap *Loyalty Customers*. Terjadinya peningkatan ini dikarenakan trend FoMO ini menimbulkan rasa khawatir dan takut konsumen akan ketertinggalan trend tersebut. Artinya munculnya emosional jika adanya informasi terbaru yang belom bisa dirasakan oleh dinikmati konsumen pada produk Kopi Fore. Timbulnya rasa FoMO yang berlebihan

dapat memberikan dampak terhadap konsumen untuk terus memantau dan memastikan kegiatan yang digunakan oleh orang lain lewat sosial media. Meningkatnya trend FoMO Kopi Fore terjadi ketika konsumen telah menerima informasi yang cukup valid atau bisa memuaskan rasa emosional mereka dan akan memberikan kesan yang baik bagi pengguna kopi lain terkait produk baru dari Kopi Fore. Munculnya trend FoMO ini dapat dikaitkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 83 yang membahas mengenai ketimpangan informasi yang dilihat secara mudah oleh masyarakat.

4. Pengaruh Media *Marketing* terhadap *Loyalty Customers*

Hasil dari pengujian penelitian menunjukkan bahwa Media *Marketing* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Customers* (Y). Hasil T hitung menunjukkan nilai 3,087 maka dari itu, hipotesis 4 dapat diterima karena pengaruh dari Media *Marketing* terhadap *Loyalty Customers*yang menunjukkan hasil signifikan.

Hadirnya *smartphone* memudahkan para pengguna memperoleh informasi dan mencukupi kebutuhan dengan cepat dan canggih, termasuk ke dalam pengembangan usaha. Informasi yang tersebar pula harusmempunyai poin lebih agar konsumen saat mendengar informasi tersebut puas dengan rasa ingin tahu kebenarannya dan dapat memastikan apakah hal tersebut bisa digunakan pula olehnya. Informasi tersebut dapat seputar keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat yang didapatkan konsumen, hingga daya saing harga. Sesuai dengan Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 190 yang membahas mengenai fenomena kehidupan sehari-hari. fenomena internet yang semakin memudahkan kehidupan manusia telah menjadi kebesaran dan kekuasaan Allah SWT yang menciptakan tanpa dengan sia-sia.

Kemudahan dan efisien yang tercipta saat ini, sangat membantu hingga memudahkan kehidupan sehari-hari, setiap kebutuhan semakin mudah dengan adanya fenomena internet serta munculnya aplikasi yang dapat digunakan pada smartphone. Fenomena ini yang sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk mengakses informasi, meningkatkan produktivitas, serta terhubung secara *indirect*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing*, Label Halal, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Media *Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Loyalty Customers*) Kopi Fore di Kota Surabaya dan sekitarnya. Dalam proses pengumpulan data dari konsumen, peneliti memberikan pernyataan yang mencakup berbagai aspek dari Kopi Fore, yang menghasilkan temuan beragam namun tetap menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Kopi Fore berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi, baik dalam pengembangan produk maupun pengembangan konsep yang ditawarkan. Sebagai salah satu gerai kopi yang relatif baru, Kopi Fore mampu menunjukkan perkembangan yang pesat di era ini dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain itu, variabel FoMO, Label Halal, dan Media *Marketing* merupakan temuan baru dalam penelitian ini yang memberikan hasil signifikan. Temuan-temuan tersebut memberikan wawasan mendalam tentang opini konsumen, yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Saran

Bagi Kopi Fore Surabaya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing*, Label Halal, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Media *Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam tingginya antusiasme konsumen dan keberlanjutan outlet Kopi Fore di Kota Surabaya. Oleh karena itu, Kopi Fore disarankan untuk mempertahankan konsep dan kualitas kopi yang telah diterima baik oleh konsumen serta melakukan inovasi pada aplikasi "Fore *Coffee*", misalnya dengan menambahkan fitur catatan pemesanan yang lebih rinci untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Bagi konsumen, penelitian ini dapat menambah wawasan terkait pemasaran Kopi Fore, terutama mengenai konsep-konsep yang diterapkan oleh perusahaan. Konsumen diharapkan dapat lebih memahami dan mendukung konsep-konsep tersebut dengan tindakan nyata, mulai dari hal-hal kecil yang dapat memperkuat keberlanjutan dan nilai-nilai yang diusung.

Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain yang masih berkaitan dengan konsep *Green Marketing* secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis pada Media *Marketing*, terutama dengan mengeksplorasi aspek teknis dan fungsionalitas aplikasi Fore *Coffee*, serta pengaruh program-program digital yang digunakan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, *295*(2), 295–336.

Dhia, A. F. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Fore Coffee terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee (Survei pada followers Instagram Fore Coffee)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis, Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ*.

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, *25*(1), 65–88. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why are we eating Halal? Using the Theory of Planned Behavior in predicting Halal food consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, *5*(7), 608–612.

Kilbourne, W. E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management*, *14*(6), 641–655. https://doi.org/10.1362/026725798784867743

Kotler, P., & Keller., K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Jilid 1, Edisi 13* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh green marketing dan green product terhadap green purchase intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, *5*(2), 294–305.

Malikhatun, M. (2019). *Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Dahlia Bordir Kudus)*. IAIN Kudus.

Marseal, A. P., Al Fatihah, A. D., Lestari, I. A., Christina, S., Wardono, T., & Cahyono, R. (2022). Fenomena fear of missing out pada penggemar k-pop. *Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, *2*(1), 599–606.

Morgan, P. J., Cleave-Hogg, D., DeSousa, S., & Tarshis, J. (2004). High-fidelity patient simulation: validation of performance checklists. *BJA: British Journal of Anaesthesia*, *92*(3), 388–392. https://doi.org/10.1093/bja/aeh081

Mullainathan, S., & Thaler, R. H. (2000). *Behavioral economics*. National Bureau of Economic Research Cambridge, Mass., USA.

Muna, A., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Ta Wan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *7*(3 SE-), 24–35.

https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p24-35

Ong, I. A. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi,citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(2), 1–11.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Putri, N. M. D. R., Syawal, R. I., Handayani, N., Faluti, M. Z., & Marsha, B. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, *6*(2), 115–126.

Ramanakumar, K. P. V, Manojkrishnan, C. G., & Suma, S. R. (2012). Consumer attitude towards green products of FMCG sector: an empirical study. *International Journal of Research in Commerce & Management*, *3*(2), 34–38.

Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(2 SE-Articles). https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *4*(1), 315–330.

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(2), 185–198.

Widodo, T. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.

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.