

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen *Fore Coffee* di Indonesia)**

Tesis

Oleh:

**Nelly Fitria**

**2421011002**



**PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2026**

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIRONMENTAL  
KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION  
DENGAN GREEN BRAND IMAGE SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Fore Coffee di Indonesia)**

**Oleh:  
Nelly Fitria**

**Tesis**

Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar  
**MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**ABSTRAK****PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI****(Studi Pada Konsumen *Fore Coffee* di Indonesia)****Oleh****Nelly Fitria**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji, di antara pelanggan *Fore Coffee* di Indonesia, hubungan antara pemasaran hijau, pengetahuan lingkungan, dan niat pembelian hijau melalui variabel mediasi citra merek hijau. Melalui penggunaan metode kuantitatif dan teknik sampel purposif, 310 individu dipilih yang memiliki pengetahuan luas tentang lingkungan hijau dan mengenal produk hijau yang ditawarkan oleh *Fore Coffee*. Untuk analisis, digunakan SEM-PLS. Kesadaran lingkungan, niat pembelian hijau, dan pemasaran hijau semuanya memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik. Pengetahuan lingkungan dan pemasaran hijau memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap citra merek hijau. Kemungkinan membeli barang ramah lingkungan dipengaruhi oleh persepsi yang menguntungkan dan substansial terhadap merek hijau. Memiliki kesan positif terhadap merek hijau memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

**Kata kunci:** *green marketing, environmental knowledge, green purchase intention, green brand image, Fore Coffee.*

**ABSTRACT****THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND ENVIRONMENTAL  
KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTION WITH  
GREEN BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE**

*(A Study of Fore Coffee Consumers in Indonesia)*

**By**

**Nelly Fitria**

*The purpose of this research is to examine, among Indonesian customers of Fore Coffee, the relationship between green marketing, environmental knowledge, and green purchase intention via the mediating variable of green brand image. Through the use of quantitative methods and the purposive sample technique, 310 individuals were selected who possessed extensive knowledge of green environmental knowledge and were acquainted with the green products offered by Fore Coffee. For the analysis, the SEM-PLS was used. Environmental consciousness, green purchasing intent, and green marketing all had a positive and statistically significant association. Environmental knowledge and green marketing have a favorable and substantial effect on green brand image. The likelihood of purchasing environmentally friendly goods was influenced by one's favorable and substantial perception of a green brand. Having a positive impression of a green brand mediates the relationship between eco-consciousness and the intention to buy environmentally friendly products.*

**Keywords:** *green marketing, environmental knowledge, green purchase intention, green brand image, Fore Coffee.*

Judul Penelitian : **PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN  
*ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP  
*GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN  
*GREEN BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN *FORE*  
*COFFEE* DI INDONESIA)**

Nama : **Nelly Fitria**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2421011002**

Konsentrasi : **Pemasaran**

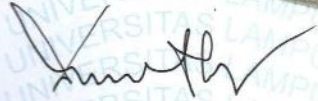
Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Pembimbing 1

Pembimbing 2

  
**Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP 19810126 200801 2011

  
**Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**  
NIP 197606172009122001

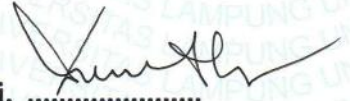
**2. Kordinator Program Studi Magister Manajemen**

  
**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**  
NIP 19770711 200501 2 002

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

Ketua penguji : **Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** .....



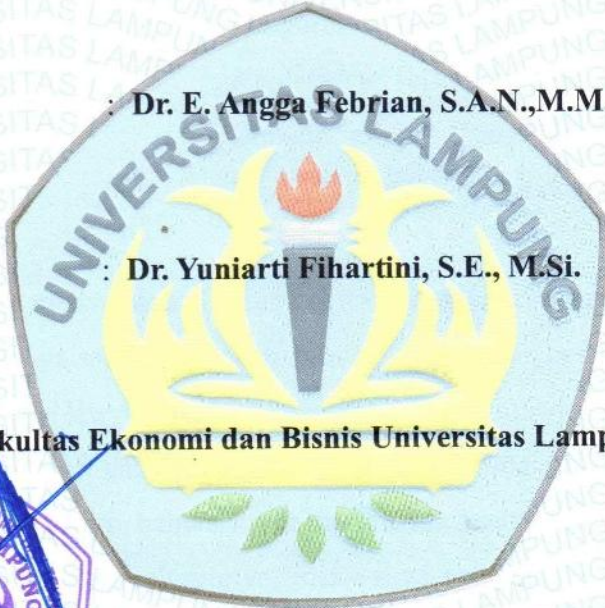
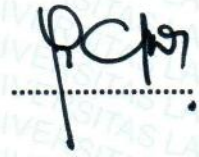
Penguji I : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



Penguji II : **Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M.**



Sekretaris : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

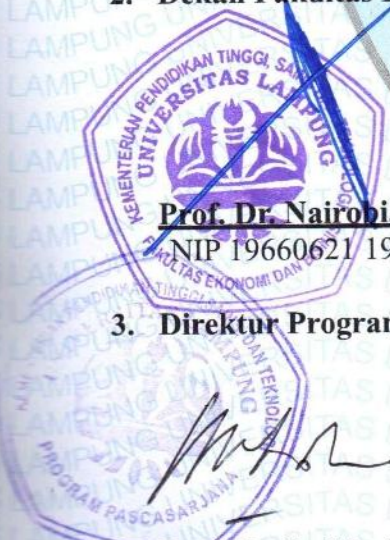
NIP 19660621 199003 1 003

**3. Direktur Program Pascasarjana**

**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**

NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Uji Tesis : **4 Juni 2026**



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nelly Fitria  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2421011002  
Konsentrasi : Pemasaran  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul : Pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Green Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen *Fore Coffee* Di Indonesia)

Dengan ini saya menyatakan dengan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil karya dan pemikiran saya sendiri. Seluruh data, informasi, dan pendapat yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini telah disajikan sesuai dengan kaidah akademik, serta sumber rujukan yang digunakan telah dicantumkan secara benar. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini mengandung unsur plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan akademik yang berlaku.

Bandar Lampung, 09 Juni 2026



Nelly Fitria  
2421011002

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Nelly Fitria, di lahirkan di Kanoman pada tanggal 18 Mei 1998. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara atas pasangan Bapak Supadi dan Ibu Masiyam. Pendidikan yang pernah di tempuh peneliti adalah pada tahun 2010 menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Kanoman, pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan di SMPN 1 Semaka, pada tahun 2016 menyelesaikan pendidikan di SMAN 1 Semaka. Lalu pada tahun 2020 peneliti menyelesaikan perkuliahan S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Solusi Bisnis Indonesia (SBI) jurusan Akuntansi. Kemudian pada tahun 2024 peneliti melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama  
kesulitan ada kemudahan.”

**(QS. Al-Insyirah: 5-6)**

“Tidak semua jalan mudah, tapi semua langkah punya arah”

(Nelly Fitria)

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk Ibu tersayang. Perempuan yang menjahit namaku dalam setiap doa yang lirih, yang tetap menyebut namaku bahkan ketika dunia nyaris membuatku runtuh. Di saat langkahku goyah dan harapku hampir padam, doanyalah yang diam-diam menuntunku untuk kembali berdiri. Jika ada cahaya dalam perjalanan ini, maka itu adalah pantulan dari cinta, ketulusan, dan kasih sayangnya yang tak pernah usai.

Kupersembahkan pula karya ini untuk Ayah. Sebagai bagian dari perjalanan hidup yang mengantarkanku hingga berada pada titik ini. Terima kasih atas segala pelajaran dan makna kehidupan yang dapat kupetik dari setiap perjalanan yang telah dilalui.

Tak lupa, kupersembahkan karya ini untuk Kakak tersayang. Teman pertama dalam perjalanan hidupku, yang hadir bukan hanya sebagai saudara, tetapi juga sebagai tempat berbagi cerita, bersandar, dan menguatkan. Dalam setiap tawa, nasihat, dan dukungan yang sederhana, terdapat kekuatan yang membuatku terus percaya bahwa aku tidak pernah benar-benar sendiri. Terima kasih telah menjadi bagian dari setiap proses yang kulalui, dalam diam maupun dalam setiap cerita yang kita bagi bersama.

Semoga karya ini menjadi tanda kecil dari rasa syukur dan ungkapan terima kasih yang tak pernah cukup terucap. Setiap halaman yang tersusun di dalamnya merupakan jejak perjuangan, doa, dan kasih sayang yang mengiringi langkahku hingga saat ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan kebahagiaan, kesehatan, dan keberkahan yang melimpah.

## SANWACANA

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian Tesis yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Green Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen *Fore Coffee* Di Indonesia)”** Tesis ini disusun sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Dua (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam penyusunan Tesis ini peneliti banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus dosen penguji pertama, terimakasih telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama, terimakasih atas kesabaran, ketulusan, dan dedikasi memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan Tesis ini.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M. Si. selaku dosen pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan dedikasi memberikan bimbingan, arahan, semangat serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan Tesis ini.

6. Bapak Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dalam menyelesaikan Tesis ini.
7. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, semangat serta pengetahuan dalam proses penyelesaian selama berkuliah di Magister Manajemen Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga dan memberikan pengarahan mengenai ilmu teori dan praktik bagi peneliti.
9. Mas Andri Kasrani terima kasih telah membantu selama peneliti menempuh pendidikan S2 di Universitas Lampung.
10. Intan Lidiya Widuri, Ledi Cahaya Sibuea, Evi Komala, Khairunnisaa, Selin Faradina, Rica Sherly Permatasari, Vindi Milenia Putri, Afrida Jayanti, yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian ini. Terimakasih sudah memberi semangat dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.
11. Teman seperjuanganku seluruh angkatan Magister Manajemen 2024 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih selalu menemani, membantu dan mendoakan sejak awal perkuliahan, penyusunan tesis hingga saat ini.
12. Terima kasih untuk diriku sendiri yang telah bertahan sejauh ini, yang tetap memilih melangkah meski berkali-kali diliputi rasa takut dan ragu. Terima kasih karena tidak menyerah, karena berani menghadapi setiap keraguan yang datang dari dalam diri, dan tetap berjalan walau terasa lebih lambat dari yang lain. Perjalanan ini mungkin tidak mudah, penuh jeda dan kelelahan, namun akhirnya berhasil sampai di titik ini. Dan itu cukup untuk membuktikan bahwa diri ini mampu, bahwa diri ini kuat, dan bahwa diri ini pantas bangga pada diri sendiri.
13. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

14. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan Tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan serta semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 09 Juni 2026

Peneliti

Nelly Fitria

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>ii</b>
<b>MENGESAHKAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>SANWACANA.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Kontribusi Penelitian .....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 <i>Sustainable Consumer Behavior</i> .....	15
2.2 <i>Value–Belief–Norm (VBN) Theory</i> .....	16
2.3 <i>Green Marketing</i> .....	17
2.4 <i>Environmental Knowledge</i> .....	20
2.5 <i>Green Brand Image</i> .....	23
2.6 <i>Green Purchase Intention</i> .....	26

2.7 Penelitian Terdahulu .....	28
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	33
2.9 Kerangka Pemikiran.....	42
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Desain Penelitian .....	43
3.2 Sumber Data.....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4 Skala Pengukuran.....	45
3.5 Populasi dan Sampel .....	45
3.5.1 Populasi.....	45
3.5.2 Sampel.....	46
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	47
3.7 Metode Analisis Data.....	53
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	53
3.7.2 <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .....	53
3.7.3 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	54
3.7.4 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	56
3.7.5 Uji Hipotesis .....	57
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	60
4.1.1 Informasi Umum Responden .....	60
4.1.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	65
4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	72
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	72
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
4.3 Hasil Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	78
4.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi Atau <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	78
4.3.2 Hasil Uji <i>Effect Size (F<sup>2</sup>)</i> .....	79
4.3.3 Hasil Uji Cross Validated Redundancy ( <i>Q<sup>2</sup></i> ).....	81
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	82
4.5 Pembahasan.....	86

4.6 Implikasi manajerial.....	98
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kedai Kopi Lokal Yang Beroperasi Di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Kekuatan Merek Dan Popularitas Kedai Kopi Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa Dan <i>Fore Coffee</i> .....	5
Tabel 1.3 Perbandingan Green Marketing, Kopi Kenangan, Janji Jiwa Dan <i>Fore Coffee</i> .....	6
Tabel 1.4 Lokasi Gerai <i>Fore Coffee</i> Di Indonesia Dan Singapura .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i> .....	45
Tabel 3.2 Rangkuman Pembagian Sampel .....	47
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....	49
Tabel 3.4 Pengukuran Uji Validitas .....	55
Tabel 3.5 Pengukuran Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	65
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap <i>Green Marketing</i> .....	66
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap <i>Environmental Knowledge</i> .....	68
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap <i>Green Brand Image</i> .....	69

Tabel 4.10 Jawaban Responden <i>Terhadap Green Puchase Intention</i> .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornel-Larcker Criterion</i> .....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Discriminan Validity <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> HTMT .....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Effect Size</i> Atau <i>F-Square</i> .....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Cross Validated Redundancy (Q<sup>2</sup>)</i> .....	81
Tabel 4.18 Hasil <i>Path Coefisients</i> (Pengaruh Langsung) .....	83
Tabel 4.19 Hasil <i>Specific Indirect Effect Test</i> .....	84
Tabel 4.20 Hasil Uji Mediasi <i>Variance Accounted For (VAF)</i> .....	86

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Volume Konsumsi Kopi Bubuk/Buji Perkapita Indonesia (2019 – 2023) .....	2
Gambar 1.2 Kedai Kopi Terpopuler Di Indonesia 2025 .....	4
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran .....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Model Struktural Penelitian .....	82

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner.....	116
Lampiran 2. Karakteristik Responden .....	122
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden .....	157
Lampiran 4. Informasi Umum Responden .....	168
Lampiran 5. Rekap Jawaban Responden .....	171
Lampiran 6. Hasil Pengujian Hipotesis .....	183

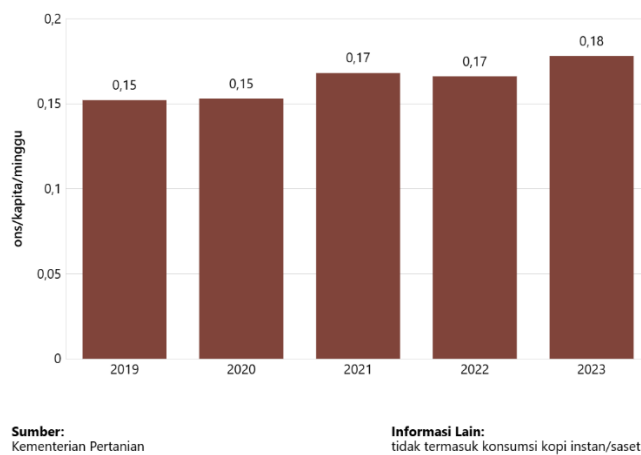
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah lingkungan menjadi perhatian global, termasuk di Indonesia. Sampah plastik adalah salah satu masalah yang paling mendesak, dan pengelolaan sampah adalah salah satu masalah tersulit untuk diatasi. Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2024), 311 kabupaten/kota menghasilkan sekitar 32.91 juta ton sampah setiap tahun, di mana 33.16% dibuang dengan benar, dan 66.84% lainnya dibuang dengan buruk. Berdasarkan laporan KLHK/BPLH (2025), plastik menyumbang sekitar 20% dari total sampah nasional dan tingkat daur ulang nasional baru mencapai sekitar 22%. Komposisi sampah juga menunjukkan bahwa sampah plastik adalah salah satu yang tertinggi dalam komposisi sampah dengan 19,52% dari semua sampah nasional (SIPSN, 2024). Kondisi tersebut semakin relevan pada sektor makanan dan minuman (F&B) yang merupakan pengguna utama kemasan plastik sekali pakai. Industri F&B berkontribusi signifikan terhadap limbah plastik pascakonsumsi (Operato *et al.*, 2025).

F&B memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia dengan nilai industri mencapai USD 95,4 miliar pada 2023 (Zipdo, 2026). Banyak bisnis di bidang makanan dan minuman seperti restoran, kafe, kedai kopi, dan makanan instan tumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen. F&B tidak hanya menghasilkan makanan tetapi juga kemasan plastik dari kemasan makanan dan minuman. (Greenpeace, 2019). Salah satu subsektor makanan dan minuman yang bertanggung jawab atas penggunaan kemasan sekali pakai, cangkir, dan cangkir bawa pulang adalah kopi modern dan kafe (Taufani *et al.*, 2023). Pasar kopi dan kafe modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga

menjadikannya arena strategis bagi praktik pemasaran dan *branding*. Menurut Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) 2025, konsumsi kopi per kapita Indonesia meningkat dari 1,0 kg/kapita/tahun pada 2013 menjadi 1,8 kg per tahun pada 2023. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin intens terhadap produk kopi. Perkembangan konsumsi kopi bubuk/biji per kapita dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 1.1**

### **Volume Konsumsi Kopi Bubuk/Biji per Kapita Indonesia (2019-2023)**

Sumber: (Databoks, 2024)

Data ini menunjukkan volume konsumsi kopi bubuk/biji per kapita Indonesia menunjukkan tren yang cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Kecenderungan ini tidak hanya merefleksikan peningkatan kuantitas konsumsi semata, tetapi juga mengindikasikan adanya perubahan pola dan orientasi konsumsi masyarakat terhadap kopi. Kopi semakin dipersepsikan bukan hanya sebagai minuman fungsional, melainkan sebagai bagian dari pengalaman, simbol sosial, dan gaya hidup di tengah masyarakat urban (Yudha *et al.*, 2025). Kedai kopi atau *coffee shop* kini menjadi bagian penting dalam tren gaya hidup karena menyediakan ruang sosial dan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga permintaan terhadap konsep kedai kopi semakin meningkat seiring dengan perubahan preferensi masyarakat terhadap ritual minum kopi (Mishra & Walambuka, 2025).

Laporan dari 6WResearch (2025), pasar kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sekitar 7% dalam periode proyeksi 2025 hingga 2031, pertumbuhan didorong oleh permintaan akan *specialty coffee* yaitu kopi berkualitas tinggi dengan cita rasa spesifik dan proses produksi yang terstandarisasi dan semakin dicari oleh konsumen urban maupun penikmat kopi khusus (6WResearch, 2025). Laporan publikasi Ondeway Indonesia (2025) yang mengatakan bahwa kedai kopi modern di Indonesia kini lebih dari 4.700 gerai dan prediksi mencapai 9.500 gerai pada tahun 2029. Sedangkan menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai sekitar 10.000 outlet, yang meliputi merek berskala global serta berbagai merek kopi lokal besar (APKCI; Kompas, 2025). Adapun kedai kopi global yang beroperasi di Indonesia dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Kedai Kopi Global yang beroperasi di Indonesia**

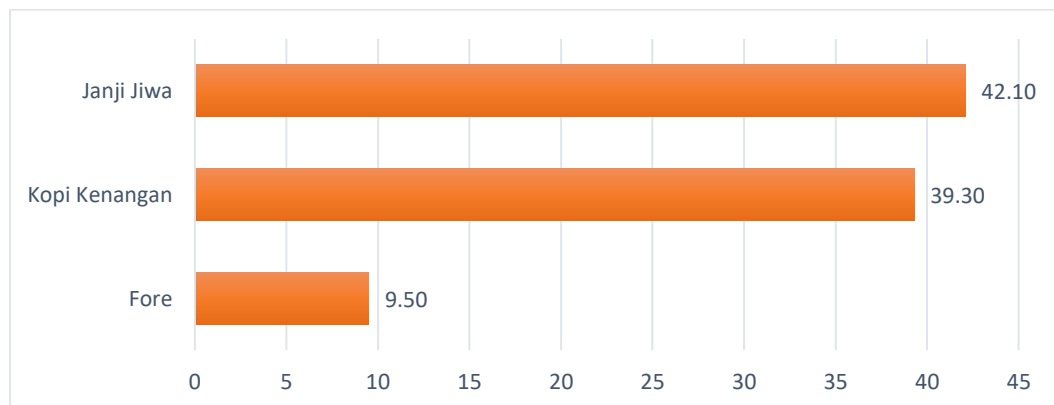
No	Nama Brand
1	Starbucks
2	The Coffee Bean & Tea Leaf
3	OldTown White Coffee
4	Toby's Estate
5	% Arabica
6	Bacha Coffee

Sumber: Publikasi resmi Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, OldTown White Coffee, Toby's Estate, % Arabica, Bacha Coffee (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pasar domestik memiliki daya tarik tinggi dan menjadi bagian dari ekspansi industri kopi internasional, khususnya di segmen konsumen urban dan premium (Kompas.id, 2025). Laporan Statista juga menegaskan bahwa Indonesia termasuk pasar dengan pertumbuhan kedai kopi yang signifikan di kawasan Asia Tenggara, sehingga menarik minat pemain global untuk beroperasi dan bersaing secara langsung di dalamnya (Statista, 2025). Struktur pasar yang kompetitif membuka ruang bagi merek lokal untuk berkembang lebih adaptif terhadap preferensi konsumen domestik. Kondisi ini menunjukkan bahwa dominasi pasar kedai kopi di Indonesia tidak sepenuhnya

dikuasai oleh pemain global, melainkan justru oleh merek lokal yang lebih adaptif terhadap karakteristik konsumen domestik (Johnson, 2023).

Pertumbuhan kedai kopi lokal tidak hanya didorong oleh jumlah outlet tetapi juga oleh strategi pemasaran yang kuat, harga produk yang kompetitif, serta kemampuan adaptasi terhadap preferensi rasa lokal (Growth HQ, 2025). Hal ini menjadikan kedai kopi lokal tidak hanya sebagai alternatif bagi merek internasional, tetapi juga sebagai pemain utama yang mampu membentuk budaya “ngopi” modern Indonesia. Fenomena ini konsisten dengan tren peningkatan jumlah kedai kopi secara keseluruhan di Indonesia, dan menunjukkan bagaimana merek lokal mampu bersaing serta merebut perhatian konsumen domestik secara signifikan (Johnson, 2023). Untuk melihat secara lebih objektif bagaimana posisi kompetitif merek kedai kopi di Indonesia, data berikut menyajikan perbandingan capaian Top Brand Index pada kategori kedai kopi di Indonesia:



**Gambar 1.2 Kedai Kopi Lokal Terpopuler di Indonesia 2025**

Sumber: Top Brand Award (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kedai kopi lokal terkonsentrasi pada beberapa merek utama, Janji Jiwa memimpin secara signifikan dibandingkan pesaingnya. Preferensi konsumen terhadap kedai kopi tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah outlet semata, tetapi juga *brand image* yang membentuk pilihan dan keputusan pembelian di kedai kopi lokal (Kalesaran *et al.*, 2023). Tingkat popularitas *Fore Coffee* masih berada jauh di bawah Kopi Kenangan dan Janji Jiwa, sehingga mengindikasikan adanya kesenjangan kekuatan merek antar

*coffee shop* lokal di Indonesia (Putra, *et al.*, 2025). Adapun perbandingan kekuatan merek dan popularitas kedai Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, dan *Fore Coffee* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**perbandingan kekuatan merek dan popularitas kedai Kopi kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, dan Fore Coffee**

Indikator	Kopi Janji Jiwa	Kopi Kenangan	Fore Coffee
<i>Top Brand Index</i> 2025 (%)	42,10%	39,30%	9,50%
<i>Brand Popularity</i> Gen Z	60%	56%	54%

Sumber: (Top Brand Award, 2025) kategori Kedai Kopi; (GoodStats, 2025) berdasarkan survei Jakpat (2024) tentang preferensi kedai kopi Gen Z

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat adanya perbedaan yang cukup menonjol dalam kekuatan merek dan tingkat popularitas kedai kopi modern di Indonesia. Data popularitas dari *GoodStats* (2025) yang bersumber dari survei Jakpat (2024), menunjukkan bahwa generasi muda cenderung memilih kedai kopi yang memiliki citra modern dan relevan dengan gaya hidup mereka. Persaingan di industri kedai kopi lokal Indonesia tidak hanya terjadi pada aspek jumlah gerai, tetapi juga pada upaya membangun persepsi, citra, dan kedekatan merek di benak konsumen berdasarkan perbandingan kekuatan merek dan popularitas antara Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan *Fore Coffee*. (Rizal *et al.*, 2024).

Kopi Kenangan berdiri pada 2017 dan dikenal sebagai salah satu *startup* F&B dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, mengusung strategi harga terjangkau dan ekspansi digital yang kuat. Kopi Kenangan meluncurkan program “*Sip for Sustainability*” yang berfokus pada pemberdayaan petani dan penguatan rantai pasok kopi secara berkelanjutan sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan perusahaan (Kopi Kenangan, 2025; Kompas.com, 2025). Selanjutnya Kopi Janji Jiwa yang didirikan pada tahun 2018 di bawah naungan Jiwa Group dan berkembang pesat sebagai jaringan kedai kopi lokal dengan konsep *grab-and-go* yang menargetkan konsumen urban kelas menengah. Janji Jiwa bekerja sama dengan petani kopi lokal terbaik melalui pendekatan *farm-to-cup*, yang menunjukkan upaya pengelolaan rantai pasok yang lebih transparan dan

berkelanjutan (Jiwa Group, 2025). Sementara itu, Fore Coffee mulai beroperasi pada 2018 dengan pendekatan berbasis teknologi melalui aplikasi pemesanan daring dan positioning sebagai *affordable premium coffee*. Secara eksplisit *Fore Coffee* mengintegrasikan aspek *Environmental, Social, and Governance (ESG)* dalam strategi bisnisnya, termasuk pengelolaan limbah organik, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, serta dukungan terhadap upaya pelestarian lingkungan di komunitas lokal sebagai bagian dari praktik *green marketing* (Fore Coffee, 2025; VOI, 2024). Adapun data perbandingan praktik *green marketing* dari janji jiwa, kopi kenangan, dan *fore coffee* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Praktik Green Marketing Kopi Kenangan, Janji Jiwa dan Fore Coffee**

Aspek Green Marketing	Kopi Kenangan	Janji Jiwa	Fore Coffee
<b>Kebijakan penggunaan tumbler</b>	Kampanye penggunaan <i>reusable cup</i> dan pengurangan kemasan sekali pakai melalui program <i>sustainability</i>	Penggunaan <i>tumbler</i> belum menjadi kebijakan terstruktur, masih bersifat <i>campaign</i> terbatas	Mendukung <i>reusable cup</i> dan menyediakan program pengumpulan kemasan untuk didaur ulang pada beberapa <i>store</i>
<b>Pengurangan plastik sekali pakai</b>	Target pengurangan limbah operasional dan program <i>circular packaging</i> dalam <i>roadmap sustainability</i>	Pengurangan plastik masih bersifat operasional terbatas dan belum terintegrasi ESG	<i>Recycling initiative</i> dan pengelolaan limbah <i>store</i> berbasis <i>sustainability program</i>
<b>Program keberlanjutan terstruktur</b>	Memiliki strategi “Kenangan <i>Sustainability Journey 2030</i> ” berbasis ESG	Program keberlanjutan masih dominan CSR atau aktivitas operasional, belum berupa <i>roadmap</i> ESG formal	Memiliki ESG program, <i>carbon offsetting</i> , <i>waste management</i> , dan <i>sustainability report</i> tahunan
<b>Komunikasi green marketing</b>	<i>Sustainability</i> dikomunikasikan melalui <i>campaign brand</i> dan <i>corporate communication</i>	Komunikasi <i>sustainability</i> lebih banyak melalui <i>corporate CSR</i> dibanding <i>brand positioning</i>	<i>Sustainability</i> dikomunikasikan melalui halaman ESG resmi, laporan keberlanjutan, dan kampanye lingkungan
<b>Citra merek ramah lingkungan</b>	Mulai diposisikan sebagai <i>brand</i> dengan <i>roadmap sustainability</i> jangka panjang	Citra ramah lingkungan belum menjadi positioning utama <i>brand</i>	Memiliki <i>positioning sustainability</i> relatif kuat melalui ESG dan <i>eco-store concept</i>

Sumber: diolah dari publikasi resmi Kopi Kenangan, Janji Jiwa dan *Fore Coffee* (2024–2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat bahwa masing-masing merek memiliki karakteristik praktik *green marketing* yang berbeda. Kopi Kenangan unggul dalam hal keberadaan *roadmap sustainability* jangka panjang yang lebih terstruktur melalui strategi berbasis ESG, sehingga menunjukkan komitmen formal pada tingkat korporasi. Selanjutnya Janji Jiwa memiliki kekuatan pada kedekatan dengan isu pemberdayaan dan penggunaan produk ramah lingkungan seperti *tumbler*, meskipun praktik keberlanjutannya masih lebih dominan pada level operasional dan belum terintegrasi dalam kerangka ESG formal. Sementara *Fore Coffee* relatif lebih komprehensif dalam implementasi teknis seperti program *recycling*, *carbon offsetting*, *waste management*, serta komunikasi melalui laporan keberlanjutan resmi dan konsep *eco-store*, yang memperkuat *positioning* sebagai *brand* dengan orientasi ESG.

Implementasi *green marketing fore coffee* dinilai baik serta ekspansi bisnis perusahaan menunjukkan pertumbuhan signifikan namun dalam meningkatkan niat beli konsumen belum sepenuhnya menunjukkan keselarasan secara empiris (Amalia, 2021). Survei nasional menunjukkan bahwa pembelian produk ramah lingkungan lebih dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dibandingkan atribut pemasaran, sehingga berpotensi menimbulkan kesenjangan antara strategi perusahaan dan persepsi konsumen (Jayani, 2021). Meski demikian, *fore coffee* tetap menunjukkan pertumbuhan bisnis yang signifikan dengan total 231 outlet yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Rachman, 2025). Adapun persebaran *outlet* Fore di seluruh wilayah Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Lokasi gerai Fore di Indonesia dan Singapura**

No	Lokasi Gerai	Jumlah Gerai
1	DKI Jakarta	65
2	Jawa Barat	46
3	Banten	24
4	Jawa Timur	21
5	Jawa Tengah	12
6	Sumatera Utara	11

Tabel 1.4 Lokasi gerai Fore di Indonesia dan Singapura (Lanjutan)

No	Lokasi Gerai	Jumlah Gerai (Unit)
7	Bali	10
8	Sulawesi Selatan	8
9	D.I Yogyakarta	5
10	Kalimantan Timur	5
11	Kalimantan Selatan	4
12	Sumatera Selatan	3
13	Lampung	3
14	Kepulauan Riau	3
15	Riau	3
16	Sulawesi Utara	2
17	Bengkulu	1
18	Sumatra Barat	1
19	Kalimantan Tengah	1
20	Gorontalo	1
21	Sulawesi Tenggara	1
22	Kalimantan Barat	1
23	Singapura	1
<b>TOTAL</b>		<b>232</b>

Sumber: Infografik SWA 2025

Tabel 1.4 menampilkan distribusi gerai yang tidak merata, dengan konsentrasi terbesar berada di wilayah-wilayah berpenduduk padat dan pusat ekonomi. Penyebaran ini mencerminkan strategi ekspansi yang berfokus pada area dengan potensi pasar tinggi, sementara daerah lain mendapatkan porsi yang lebih kecil sebagai bagian dari penetrasi bertahap. Persebaran *outlet* Fore menandakan langkah awal menuju pasar internasional melalui kehadiran satu gerai di luar negeri. Data tersebut memberikan gambaran tentang prioritas geografis dan arah pertumbuhan *brand* sekaligus mencerminkan komitmen *Fore Coffee* terhadap keberlanjutan melalui perluasan akses layanan yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial di setiap wilayah operasinya.

*Fore coffee* menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (*reuse, reduce* dan *recycle*), menyediakan *tumbler*, dan bahkan mendorong konsumen untuk mengolah ulang kemasan sebagai pot tanaman atau alat tulis. Selain itu, kampanye *#FOREsponsible* menekankan pentingnya edukasi dan partisipasi konsumen dalam

gaya hidup ramah lingkungan (Fore Coffee, 2025). *Green marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran modern yang semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan (Ramadhan, 2025). Chen & Chang (2013) menemukan bahwa strategi *green marketing* mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan. Implementasi *green marketing* berperan penting dalam membentuk preferensi dan niat beli hijau konsumen (Rahman *et al.*, 2015).

Hasil penelitian Jabeen *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Rahman *et al.* (2015) juga menemukan bahwa *green marketing* yang menekankan kualitas lingkungan produk berpengaruh signifikan terhadap *green purchase*. Namun, Wang *et al.*, (2023) menegaskan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* tidak selalu bersifat langsung dan dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis lain yang memediasi hubungan tersebut.

Hasil penelitian Lin & Zhou (2020) yang menunjukkan bahwa *green marketing* secara signifikan meningkatkan *green brand image*. Sofyan, *et al.*, (2025) juga menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image*, Temuan serupa juga diungkapkan oleh Nguyen *et al.* (2016) bahwa komunikasi pemasaran hijau mampu meningkatkan niat beli hijau konsumen melalui peningkatan persepsi nilai lingkungan produk. Diperkuat oleh Majeed *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *green brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *green marketing* dan niat beli hijau.

Niat beli hijau atau *green purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga oleh tingkat *environmental knowledge* yang dimiliki konsumen. Pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi terbukti meningkatkan kecenderungan individu untuk memilih produk ramah lingkungan (Yadav & Pathak, 2016).

Pengetahuan lingkungan atau *environmental knowledge* adalah kesadaran dan pemahaman individu mengenai isu-isu lingkungan (Chan *et al.*, 2014). Data dari penelitian Simanjuntak *et al.*, (2023) menunjukkan 52,2% responden memiliki *environmental knowledge* di level moderat (indeks skor sekitar 68,48), sementara 62,7% responden menunjukkan *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan juga pada level moderat. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan konsumen belum sepenuhnya optimal dalam mendorong niat beli hijau secara maksimal.

Sholihah & Harsoyo (2023) menyebutkan hal yang berbeda, *environmental knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel psikologis lain seperti sikap dan kepercayaan hijau. Diperkuat oleh Rahayu & Novitasari (2025) yang menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan secara langsung memengaruhi sikap lingkungan konsumen, yang kemudian berdampak pada niat beli produk hijau. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Harahap *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa meskipun pengetahuan lingkungan mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*, efek langsungnya kadang tidak signifikan tanpa mediator yang tepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan suatu mekanisme psikologis yang mampu menerjemahkan pengetahuan lingkungan konsumen ke dalam persepsi dan penilaian terhadap merek.

Merek merupakan suatu identitas yang membedakan produk atau jasa tertentu dari para pesaingnya melalui elemen seperti nama, istilah, simbol, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sumber produk/jasa tersebut serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (American Marketing Association, 2026). Salah satu mediator yang relevan untuk menjembatani hubungan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* adalah citra merek yang berorientasi lingkungan atau *green brand image* (Qomariah & Prabawani, 2020). Chen & Chang (2012) menyatakan bahwa *green brand image* mencakup rangkaian persepsi konsumen mengenai komitmen merek dalam

mengurangi dampak ekologis, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, serta komunikasi keberlanjutan yang autentik dan konsisten. Persepsi terhadap citra merek ramah lingkungan berperan penting dalam membentuk niat perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan karena *green brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (Chen & Chang, 2012; Adelina & Hutabarat, 2023).

Hubungan antara *green brand image* dan *green purchase intention* menunjukkan bahwa persepsi merek terhadap atribut hijau (*green brand image*) secara signifikan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Jabeen *et al.*, 2023). *Green brand image* yang kuat telah terbukti meningkatkan *green purchase intention* karena konsumen mengasosiasikan merek dengan nilai keberlanjutan yang menjadi pertimbangan penting dalam pilihan pembelian (Majeed *et al.*, 2022).

Biswas & Roy (2015) menyimpulkan bahwa *green brand image* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chang (2012) menyatakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Sebaliknya, Reynaldi (2019) menunjukkan bahwa *brand image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa peran *green brand image* masih belum sepenuhnya konsisten.

Penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green brand image* masih relatif terbatas. Aisyah & Shihab (2023) menemukan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan meningkatkan niat beli. Namun, penelitian yang mengintegrasikan *environmental knowledge*, *green brand image*, dan *green purchase intention* secara simultan masih jarang dilakukan, khususnya pada sektor kedai kopi di Indonesia. Keterbatasan dan ketidakterpaduan temuan tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama

untuk memahami peran *green brand image* dalam menjembatani berbagai faktor pemasaran berorientasi lingkungan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat *research gap* baik secara teoretis maupun empiris terkait peran *green brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Green marketing*, dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (studi kasus pada Konsumen *Fore Coffee* di Indonesia).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk *Fore Coffee*?
2. Apakah *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image* produk *Fore Coffee*?
3. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk *Fore Coffee*?
4. Apakah *Green Brand Image* memediasi hubungan antara pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* produk *Fore Coffee*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Brand Image*

3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*
4. Untuk menganalisis peran *Green Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari apa yang telah di uraikan, penelitian ini diharapkan dapat:

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen terhadap praktik *green marketing* sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. kemudian Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *green marketing*, *environmental knowledge*, *green brand image*, dan *green purchase intention*.

#### **1.5 Kontribusi Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

##### **1. Kontribusi Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menekankan peran *green brand image* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *green marketing* dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* pada konsumen *Fore Coffee* di Indonesia. Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran hijau dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran ramah lingkungan dan pengetahuan lingkungan konsumen dapat membentuk persepsi merek hijau serta meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga mengisi *research gap* akibat adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait hubungan *green marketing*, *environmental knowledge*, *green brand image*, dan *green purchase intention*, khususnya pada industri *coffee shop* di Indonesia.

## 2. Kontribusi Praktik

Secara praktis penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi *Fore Coffee* serta pelaku industri *food and beverage* (F&B) lainnya dalam menyusun strategi bisnis berbasis *sustainability*. *Fore Coffee* dapat meningkatkan efektivitas *green marketing* melalui kampanye lingkungan, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta edukasi konsumen mengenai pentingnya gaya hidup berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat *green brand image* agar mampu meningkatkan *green purchase intention* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan *coffee shop* dalam mengembangkan strategi pemasaran hijau yang lebih inovatif, kompetitif, dan sesuai dengan meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat Indonesia.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **2.1 Sustainable Consumer Behavior**

*Sustainable consumer behavior* merujuk pada pola perilaku konsumsi individu yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dalam setiap tahapan konsumsi, mulai dari pemilihan produk, penggunaan, hingga pembuangan produk. Konsumen tidak lagi hanya mengejar manfaat fungsional dan harga, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana produk dan merek mencerminkan nilai keberlanjutan (*sustainability*) (Joshi & Rahman, 2015). Perilaku konsumen berkelanjutan ditandai dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu lingkungan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan jejak karbon, serta komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Konsumen yang memiliki orientasi keberlanjutan cenderung menunjukkan sikap positif terhadap merek hijau (*green brands*) dan memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan (White *et al.*, 2019).

Seiring dengan perubahan pola pikir tersebut, pergeseran konsumen ke arah keberlanjutan dipengaruhi oleh sistem nilai internal dan faktor psikososial yang saling berhubungan. Perilaku konsumsi berkelanjutan banyak dipengaruhi oleh nilai biosferik yaitu kepedulian terhadap kelestarian alam, serta nilai altruistik yang berkaitan dengan kesejahteraan orang lain sehingga mendorong individu untuk bertindak lebih jauh dari kepentingan pribadi untuk kebaikan ekologis yang lebih luas (Milfont & Markowitz, 2016). Selain nilai individu, norma sosial dan persepsi efektivitas konsumen (*Perceived Consumer Effectiveness*) juga berperan penting karena individu cenderung berperilaku ramah lingkungan ketika mereka meyakini bahwa keputusan pembelian mereka mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pengurangan permasalahan lingkungan (Calderon-Monge *et al.*, 2020).

Oleh karena itu, *sustainable consumer behavior* dapat dipahami sebagai proses pengambilan keputusan bertingkat yang melibatkan dorongan psikologis individu dengan pengaruh lingkungan makro untuk membentuk gaya hidup yang bertanggung jawab (Wu *et al.*, 2015).

## **2.2 Value–Belief–Norm (VBN) Theory**

*Value–Belief–Norm Theory* dikembangkan oleh Stern *et al.* (1999) untuk menjelaskan bagaimana nilai personal individu dapat membentuk perilaku pro-lingkungan melalui mekanisme psikologis tertentu. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh rangkaian hubungan antara nilai (*values*), keyakinan (*beliefs*), dan norma pribadi (*personal norms*) yang kemudian mendorong tindakan nyata. Stern *et al.* (1999) menjelaskan bahwa individu yang memiliki nilai biosferik dan altruistik yang kuat akan lebih peduli terhadap konsekuensi kerusakan lingkungan. Nilai tersebut membentuk keyakinan mengenai pentingnya menjaga lingkungan serta rasa tanggung jawab personal, yang kemudian berkembang menjadi norma moral internal untuk bertindak pro-lingkungan. Norma inilah yang menjadi pendorong utama munculnya perilaku seperti mengurangi konsumsi plastik, memilih produk ramah lingkungan, serta mengembangkan niat beli terhadap produk hijau.

*VBN Theory* memberikan penjelasan teoritis mengapa *environmental knowledge* berperan penting dalam membentuk *green purchase intention*. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan dan dampak konsumsi, semakin besar kemungkinan terbentuknya kesadaran moral dan rasa tanggung jawab personal dalam memilih produk. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa *VBN* secara signifikan mampu menjelaskan variasi perilaku konsumsi berkelanjutan, termasuk dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan (Ghazali *et al.*, 2019).

*Value – Belief – Norm Theory* juga telah diterapkan dalam berbagai konteks perilaku konsumsi pro-lingkungan di luar produk barang fisik. seperti penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2023) yang mengaplikasikan model *VBN Theory*

dalam konteks kunjungan ke layanan ramah lingkungan kemudian menemukan bahwa nilai-nilai lingkungan seperti nilai biosferik dan nilai kolektivistik berdampak pada sikap lingkungan serta norma pribadi yang selanjutnya memengaruhi *green purchase intention* untuk mengunjungi *green hotels*, hal ini menunjukkan bahwa hubungan nilai–keyakinan–norma tetap relevan dalam konteks konsumsi jasa berkelanjutan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Mamun *et al.* (2025) yang menguji model *VBN Theory* secara komprehensif dalam konteks *green consumption intention* menemukan bahwa aspek *VBN Theory* termasuk *worldviews ekologis*, *awareness of consequences*, *ascription of responsibility*, dan *personal norms* secara bersama-sama berkontribusi pada niat konsumen untuk mengadopsi perilaku konsumsi hijau. Studi ini menunjukkan bahwa struktur hubungan antara nilai, keyakinan, dan norma dalam model *VBN Theory* mampu menjelaskan variasi dalam intensi konsumsi berkelanjutan pada populasi konsumen yang lebih luas.

Hubungan antara norma pribadi dan nilai lingkungan dengan niat untuk membeli produk hijau telah diteliti dengan model *VBN* yang diperluas. Penelitian yang dilakukan oleh Laksmana & Hendriana (2023) menemukan bahwa nilai biosferik dan altruistik memengaruhi pembentukan norma pribadi melalui keyakinan dan komponen psikologis lainnya dalam kerangka *VBN*, sehingga mendukung peranan *VBN* sebagai landasan teoritis dalam studi tentang *green purchase intention*. *VBN Theory* menyediakan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami hubungan antara nilai-nilai individu, sistem keyakinan, dan norma moral yang memengaruhi perilaku konsumsi pro-lingkungan, termasuk dalam pembentukan niat beli yang berorientasi pada keberlanjutan.

### **2.3 Green Marketing**

*Green marketing* didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan mendukung perbaikan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan manusia, dengan dampak minimal terhadap lingkungan (Polonsky, 1994). (Mintu & Lozada, 1993) menambahkan bahwa *green marketing* merupakan penerapan alat dan prinsip pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran

yang bertujuan memenuhi kepuasan organisasi dan individu sekaligus menjaga, melindungi, serta melestarikan lingkungan fisik. Selaras dengan pernyataan Supandini & Pramudana (2017) *Green Marketing* didefinisikan sebagai upaya oleh perusahaan untuk merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk dengan cara yang membantu melindungi lingkungan. pengertian serupa juga dinyatakan oleh Solihin *et al.* (2019) bahwa *Green Marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran produk yang konsisten dari seluruh aktivitas yang merancang layanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, tanpa menimbulkan dampak (negatif) terhadap lingkungan alam. Solihin *et al.* (2019) menekankan bahwa pemasaran hijau bukan hanya tentang produk, tetapi mencakup konsistensi aktivitas untuk kepuasan manusia yang selaras dengan kelestarian alam.

Istilah *green marketing* sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari marketer untuk peduli terhadap lingkungan, apalagi *marketing* menjadi alat yang efektif untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Secara umum tujuan utama dari istilah *green marketing* adalah untuk meminimalisir dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh industri manufaktur dan memperkuat citra Perusahaan yang tidak memihak (Ottman, 2011). Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), *green marketing* adalah aktivitas yang bertujuan untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan. Aktivitas ini mencakup berbagai aspek, seperti memodifikasi desain produk, mengubah proses produksi, mengubah kemasan, hingga mengubah cara perusahaan mempromosikan produknya.

Menggunakan strategi *green marketing* bisa meningkatkan kinerja bisnis. Sheykhani *et al.* (2024), mempertahankan keunggulan kompetitif, menyelaraskan dengan praktek berkelanjutan dan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. *Green marketing* tidak hanya terdiri dari mempromosikan produk, tetapi juga mengambil secara serius tanggung jawab terhadap lingkungan,

menerapkan proses komersial jangka panjang, menonjol di pasar yang ramai, membangun kredibilitas *brand*, dan memastikan peluang pertumbuhan jangka Panjang (Nuryakin & Maryati, 2022).

### **2.3.1 Dimensi *Green Marketing***

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin *et al.* (2019), menyebutkan dimensi *green marketing* dibagi 4 bagian, yaitu:

#### 1. *Green Product*

Pengusaha akan menggunakan konsep ini dan dapat melakukan beberapa cara, seperti menjelaskan kebutuhan lingkungan pelanggan dan pengembangan produk ramah lingkungan yang bertanggung jawab guna pengurangan efek pesaing pada lingkungan.

#### 2. *Green Price*

Harga menjadi salah satu unsur terpenting pada pemasaran. Terdapat konsumen yang mau membayar lebih apabila terdapat persepsi nilai tambah dari produk tersebut. Sebagian besar harga produk hijau membutuhkan biaya tambahan yang harus dibayar konsumen yang mencerminkan produk lebih berkualitas dan ramah lingkungan. Walaupun begitu, produk pemasaran hijau harus mampu memberikan kepuasan yang berpengaruh penting pada proses pengambilan keputusan.

#### 3. *Green Place*

Pilihan tempat dan waktu untuk menyediakan produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat klien. Untuk pembelian produk ramah lingkungan, hanya sedikit saja konsumen yang tertarik, sehingga keberadaan perusahaan mencerminkan citra perusahaan. Dengan begitu bisa dilaksanakan dengan melakukan promosi di toko serta menampilkan estetis atau memakai bahan yang dapat di daur ulang.

#### 4. *Green Promotion*

Mempromosikan produk dan layanan ke pasar sasaran, mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakatpromosi ditempat, dan pemasaran langsung. Pemasar hijau yang cerdas menguatkan kredibilitas lingkungan

pada memakai alat komunikasi dan pemasaran yang berkelanjutan serta praktik.

### **2.3.2 Indikator *Green Marketing***

Indikator *green marketing* dapat dijelaskan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jabeen *et al.* (2023) serta didukung oleh Ahmed *et al.* (2022), yang mencerminkan praktik pemasaran ramah lingkungan dari berbagai aspek. Indikator-indikator tersebut mencakup aktivitas yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi, dan dijelaskan sebagai berikut:

- 1 *Green Product*
  - a. Produk yang ramah lingkungan
  - b. Proses produksi yang ramah lingkungan
  - c. Inovasi produk yang mendukung kelestarian lingkungan
  - d. Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan
- 2 *Green Price*
  - a. Harga produk ramah lingkungan sesuai dengan manfaat yang diberikan
  - b. Harga produk ramah lingkungan tergolong wajar bagi konsumen
  - c. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk ramah lingkungan
- 3 *Green Place*
  - a. Penggunaan sistem distribusi yang ramah lingkungan
  - b. Produk ramah lingkungan mudah ditemukan di sekitar konsumen
  - c. Produk ramah lingkungan tersedia secara luas di berbagai tempat
- 4 *Green Promotion*
  - a. Promosi yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan
  - b. Edukasi kepada konsumen mengenai penggunaan produk ramah lingkungan

### **2.4 *Environmental Knowledge***

*Environmental knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki individu mengenai kondisi, karakteristik, serta konsekuensi lingkungan yang memungkinkan seseorang memahami, menafsirkan, dan menggunakan informasi lingkungan dalam proses pengambilan keputusan serta perilaku yang berhubungan dengan lingkungan. Pengetahuan ini terbentuk melalui proses pencarian informasi,

pengalaman, dan pemrosesan kognitif individu terhadap lingkungan, sehingga berperan dalam membentuk persepsi dan tindakan ramah lingkungan (Kaplan, 1992). *Environmental knowledge* adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengetahuan dan kesadaran individu terhadap masalah lingkungan (Zsóka *et al.*, 2013). Kaplan (1992) menyatakan bahwa pengetahuan akan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan secara signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fryxell & Lo (2003) yang memaparkan bahwa *environmental knowledge* sangatlah penting. Pada umumnya, individu akan cenderung menghindari situasi di mana individu tersebut tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk menentukan perilakunya.

Menurut Chan *et al.* (2014), *environmental knowledge* adalah kesadaran dan pemahaman individu mengenai isu-isu lingkungan, yang mencakup informasi faktual, prosedural, dan efektif. Penelitian dari Kollmuss & Agyeman (2002) menekankan pentingnya pengetahuan faktual sebagai dasar dari *environmental knowledge*, sementara menurut P. J. Frick (2004), menggarisbawahi peran pengetahuan prosedural. Kaiser & Fuhrer (2003) menyoroti pentingnya pemahaman tentang efektivitas tindakan lingkungan. *Environmental knowledge* berperan penting dalam strategi *green marketing*. Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap produk dan kampanye pemasaran yang menekankan keberlanjutan. Pengetahuan ini meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan dan mendorong mereka untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan. Perusahaan dapat memanfaatkan *environmental knowledge* konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti edukasi konsumen dan komunikasi yang menekankan dampak positif dari produk hijau.

Mostafa (2006) memaparkan bahwa *environmental knowledge* akan mempengaruhi perilaku ramah lingkungan suatu individu. Sedangkan menurut Tudor *et al.* (2008) membuktikan bahwa semakin tinggi *environmental knowledge* individu akan manajemen limbah, semakin tinggi pula perilaku ramah

lingkungannya. Chan *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa *environmental knowledge* suatu individu sangat penting dalam mendorong perilaku ramah lingkungan. Ketika individu dilengkapi oleh *environmental knowledge* yang cukup, semakin besar perilaku ramah lingkungan yang dilakukan oleh individu tersebut (Gärling *et al.*, 2003).

#### **2.4.1 Pengukuran *Environmental Knowledge***

Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* diperlakukan sebagai konstruk *unidimensional* yang merepresentasikan tingkat pengetahuan individu terhadap lingkungan secara menyeluruh. Pengukuran *environmental knowledge* tidak dibagi ke dalam dimensi tertentu, melainkan menggunakan beberapa indikator yang secara kolektif mencerminkan pemahaman individu terhadap isu-isu lingkungan. Indikator *environmental knowledge* yang digunakan meliputi:

1. *Know the global warming*

Indikator ini untuk mengukur tingkat pemahaman individu terhadap fenomena peningkatan suhu bumi secara global

2. *Know the green products*

Indikator ini untuk mengukur pengetahuan individu mengenai karakteristik produk yang tidak merusak lingkungan

3. *Know the climate change*

Indikator ini untuk mengukur pemahaman individu terhadap perubahan kondisi iklim dalam jangka panjang.

4. *Know term green house gas*

Indikator ini untuk mengukur pemahaman individu terhadap konsep gas yang berkontribusi terhadap pemanasan global.

5. *Know the environmental issues*

Indikator ini untuk mengukur tingkat kesadaran individu terhadap berbagai permasalahan lingkungan yang terjadi.

6. *Know about recycling*

Indikator ini untuk mengukur pengetahuan individu mengenai upaya pengolahan kembali limbah menjadi produk yang bermanfaat.

7. *Know how to choose products that can reduce the waste*

Indikator ini untuk mengukur kemampuan individu dalam menentukan pilihan produk yang lebih ramah lingkungan.

8. *Understood the symbols of green products on product packaging*

Indikator ini untuk mengukur kemampuan individu dalam mengenali label atau informasi lingkungan pada produk.

9. *Know that green products cause less damage than other products*

Indikator ini untuk mengukur pemahaman individu terhadap manfaat penggunaan produk ramah lingkungan.

## **2.5 Green Brand Image**

Konsep *green brand image* berakar dari teori *brand image* yang dikemukakan oleh Keller (1993) yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut dapat berupa atribut, manfaat, maupun sikap yang melekat pada merek. Dengan demikian, citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen menafsirkan dan mengingat berbagai informasi yang berkaitan dengan suatu merek. Ketika asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen berkaitan dengan kepedulian lingkungan, tanggung jawab ekologis, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, maka citra merek tersebut berkembang menjadi *green brand image*.

*Green brand image* merupakan bentuk spesifik dari *brand image* yang menekankan pada persepsi konsumen mengenai kinerja dan komitmen lingkungan suatu merek. Penelitian yang dilakukan Majeed *et al.* (2022) menyatakan bahwa *Green brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek memiliki komitmen, kepedulian, dan kinerja nyata dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui produk dan aktivitas pemasarannya. Persepsi tersebut terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap reputasi lingkungan merek yang dibangun secara konsisten melalui komunikasi pemasaran hijau dan praktik operasional yang ramah lingkungan (Doszhanov & Ahmad, 2015). *Green brand image* juga merefleksikan keyakinan konsumen bahwa merek tidak hanya

menggunakan isu lingkungan sebagai strategi simbolik, tetapi benar-benar mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi bisnisnya (Tan *et al.*, 2022). Dalam konteks perilaku konsumen, citra merek hijau berfungsi sebagai sinyal kualitas nonfungsional yang memengaruhi sikap dan niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan (Chen, 2010).

*Green brand image* dipandang sebagai konstruk perseptual yang bersifat holistik, sehingga banyak penelitian memosisikannya sebagai variabel *unidimensional* yang menangkap keseluruhan evaluasi konsumen terhadap aspek lingkungan suatu merek (Majeed *et al.*, 2022). Pendekatan ini menekankan bahwa konsumen tidak selalu membedakan secara eksplisit antara berbagai aspek lingkungan merek, melainkan membentuk penilaian menyeluruh berdasarkan pengalaman, informasi, dan kepercayaan yang dimiliki (Doszhanov & Ahmad, 2015). Citra merek hijau yang kuat muncul ketika klaim lingkungan yang dikomunikasikan merek selaras dengan kinerja aktual yang dirasakan oleh konsumen (Nyilasy *et al.*, 2014). Oleh karena itu, konsistensi antara pesan *green marketing* dan praktik nyata menjadi faktor penting dalam pembentukan *green brand image* yang kredibel (Delmas & Burbano 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Majeed *et al.* (2022), *green brand image* diukur melalui indikator-indikator yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan, reputasi lingkungan, serta kemampuan merek dalam menepati janji-janji lingkungannya. Indikator-indikator tersebut mengacu pada pengukuran yang dikembangkan oleh Doszhanov & Ahmad, 2015), yang menekankan aspek keandalan dan kredibilitas merek dalam konteks produk hijau. Kepercayaan terhadap klaim lingkungan merek menjadi elemen kunci karena konsumen semakin kritis terhadap praktik *greenwashing* dalam pemasaran modern (Nyilasy *et al.*, 2014). Dengan demikian, indikator *green brand image* tidak hanya menilai niat baik merek, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kejujuran dan integritas merek dalam menjalankan tanggung jawab lingkungannya (Chen, 2010).

*Green brand image* memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan *green purchase intention* karena citra merek hijau berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menerjemahkan pesan pemasaran menjadi kepercayaan dan sikap positif konsumen (Majeed *et al.*, 2022). Konsumen dengan tingkat *environmental knowledge* yang lebih tinggi cenderung membentuk *green brand image* yang lebih kuat ketika mereka menilai bahwa merek memiliki kinerja lingkungan yang autentik dan dapat dipertanggungjawabkan (Simanjuntak *et al.*, 2023). Citra merek hijau yang positif terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian mereka selaras dengan nilai-nilai lingkungan yang dianut (Tan *et al.*, 2022). Oleh karena itu, *green brand image* berperan penting dalam memperkuat niat pembelian hijau dengan menjembatani pengaruh faktor eksternal pemasaran dan faktor internal pengetahuan lingkungan konsumen (Chen, 2010).

### **2.5.1 Pengukuran *Green Brand Image***

Penelitian yang dilakukan oleh Majeed *et al.* (2022) dan Jabeen *et al.* (2023) menampilkan bahwa *green brand image (GBI)* diperlakukan sebagai konstruk *unidimensional*, artinya tidak dibagi menjadi beberapa dimensi terpisah, namun mencerminkan satu persepsi menyeluruh konsumen terhadap citra lingkungan suatu merek. Indikator-indikator *green brand image* menurut Jabeen *et al.* (2023) adalah sebagai berikut:

1. *The brand is considered as the benchmark of environmental commitment*  
Indikator ini mengukur sejauh mana merek dipersepsikan sebagai contoh atau standar dalam penerapan praktik ramah lingkungan.
2. *The brand's environmental reputation is outstanding*  
Indikator ini mengukur persepsi konsumen terhadap citra positif merek dalam menjaga dan melestarikan lingkungan.
3. *The brand's environmental performance is successful*  
Indikator ini mengukur penilaian konsumen terhadap keberhasilan merek dalam menerapkan praktik yang ramah lingkungan.
4. *The branding is based on its emphasis on environmental protection*

Indikator ini mengukur sejauh mana identitas dan komunikasi merek berfokus pada nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan.

5. *The brand's environmental commitment is trust worthy*

Indikator ini mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap kesungguhan merek dalam menjalankan praktik ramah lingkungan.

## **2.6 Green Purchase Intention**

*Green purchase intention* merupakan kecenderungan internal konsumen untuk memprioritaskan pembelian produk yang dipersepsikan lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional yang sejenis (Simanjuntak *et al.*, 2023). Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, niat pembelian dipahami sebagai determinan paling dekat dari perilaku aktual, sehingga *green purchase intention* kerap diposisikan sebagai variabel hasil utama dalam kajian perilaku konsumen berkelanjutan (Ajzen, 1991). Tinjauan literatur terbaru menunjukkan bahwa niat membeli produk hijau tidak bersifat tunggal, melainkan dibentuk oleh interaksi berbagai faktor kognitif, afektif, dan situasional termasuk tingkat pengetahuan lingkungan, paparan strategi *green marketing*, serta persepsi terhadap citra merek hijau yang secara bersama-sama menjelaskan perbedaan intensitas niat beli antar konsumen dan konteks (Patiño-Toro, 2024). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif kontemporer umumnya memodelkan *green purchase intention* sebagai konstruk multidimensional guna menangkap variasi kekuatan niat, preferensi produk, dan konsistensi orientasi perilaku hijau konsumen (Tan *et al.*, 2022).

*Green marketing* berfungsi sebagai faktor eksternal yang membentuk kesadaran dan persepsi nilai lingkungan suatu produk, yang selanjutnya memengaruhi *green purchase intention* melalui mekanisme kognitif dan emosional konsumen (Tan *et al.*, 2022). *Environmental knowledge* memainkan peran sebagai landasan kognitif yang membantu konsumen mengevaluasi dan memverifikasi klaim ramah lingkungan. Individu dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi cenderung menunjukkan niat beli hijau yang lebih kuat ketika klaim yang disampaikan dinilai kredibel atau dapat dipercaya (Simanjuntak *et al.*, 2023). Sejumlah studi empiris juga mengindikasikan bahwa pengaruh *green marketing*

dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* tidak selalu bersifat langsung, melainkan sebagian disalurkan melalui pembentukan *green brand image* sebagai mekanisme mediasi utama (Majeed *et al.*, 2022). Selain itu, hasil meta-analisis yang dilakukan oleh Patiño-Toro (2024), menegaskan bahwa kekuatan hubungan tersebut dipengaruhi oleh kondisi kontekstual tertentu, seperti keandalan sertifikasi lingkungan, norma sosial yang berlaku, serta persepsi biaya yang harus ditanggung konsumen.

*Green purchase intention* berkembang melalui proses evaluasi manfaat dan risiko, di mana ketersediaan informasi yang relevan seperti label lingkungan dan klaim keberlanjutan dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan persepsi manfaat ekologis produk, sehingga memperkuat niat membeli (Shang *et al.*, 2024). Ketika konsumen mencurigai *greenwashing*, pengaruh *green marketing* terhadap *Green Purchase Intention* dapat berkurang atau bahkan berbalik, sehingga kredibilitas pesan dan bukti dukung menjadi penentu utama validitas efek pemasaran hijau (Nyilasy *et al.*, 2014). Oleh karena itu, penempatan *green brand image* sebagai variabel mediasi memiliki justifikasi teoritis yang kuat, karena citra merek hijau merepresentasikan akumulasi persepsi terkait kredibilitas, reputasi, dan kinerja lingkungan yang diperlukan agar strategi pemasaran hijau dan pengetahuan konsumen dapat bertransformasi menjadi niat pembelian (Majeed *et al.*, 2022).

### **2.6.1 Pengukuran *Green Purchase Intention***

*Green purchase intention* (GPI) dalam penelitian Jabeen *et al.* (2023) diperlakukan sebagai konstruk *unidimensional* yang berarti bahwa variabel ini tidak dibagi ke dalam beberapa dimensi terpisah tetapi merepresentasikan satu niat menyeluruh konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pendekatan ini menekankan bahwa niat pembelian hijau dipandang sebagai evaluasi perilaku yang terpadu, mencerminkan kesediaan, preferensi, dan rencana konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, pengukuran *green purchase intention* dilakukan menggunakan beberapa indikator yang secara kolektif menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk hijau, seperti

niat membeli produk ramah lingkungan, preferensi memilih produk hijau dibanding produk konvensional, kesediaan membeli meskipun harga lebih tinggi, serta niat melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang dan mendukung penggunaan kemasan daur ulang (Jabeen *et al.*, 2023).

1. *I choose to buy products that are environment friendly*

Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk secara sadar memilih produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. *I intend to buy green products next time because of its positive environmental contribution*

Menunjukkan rencana atau niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan pada pembelian berikutnya karena memahami manfaat positif produk tersebut terhadap lingkungan.

3. *I buy green products even if they are more expensive than the non-green ones*

Mencerminkan komitmen konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan, yaitu kesediaan membeli produk hijau meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding produk konvensional.

4. *I prefer green products over non-green products when their product qualities are similar*

Indikator ini menggambarkan preferensi konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan ketika kualitas produk relatif setara dengan produk biasa, sehingga faktor lingkungan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

5. *I often buy products that use recycled/recyclable packaging*

Indikator ini menunjukkan kecenderungan perilaku pembelian konsumen yang mendukung penggunaan kemasan daur ulang atau dapat didaur ulang sebagai bagian dari praktik konsumsi ramah lingkungan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mendukung penelitian saat ini. Penelitian terdahulu menjadi referensi ilmiah dalam melakukan penelitian yang baru, berikut perincian penelitian-penelitian terdahulu mengenai Pengaruh

*Green Marketing dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Dengan Green Brand Image sebagai Variabel Mediasi yaitu:*

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Jaben <i>et al.</i> , (2023) Volume 6, Issue 4 Q1: Wiley ( <i>Business Strategy and Development</i> )	<i>Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image</i>	Variabel Independen: <i>green marketing dan Corporate Social Responsibility</i>  Variabel dependen: <i>Green Purchase Intention</i>  Mediasi <i>Green Brand Image</i>	<i>Green Marketing dan Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i> . <i>Green Brand Image</i> memediasi hubungan <i>Green marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
2.	Simanjuntak <i>et al.</i> , (2023) Volume 15, Issue 6 Q1: MDPI ( <i>Sustainability</i> )	<i>Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing</i>	Variabel Independen: <i>Environmental Knowledge, Wort of mouth (WOM), dan Green Marketing</i>  Variabel dependen: <i>Purchase Intention</i>  Mediasi: <i>Environmental Attitude</i>	<i>Environmental knowledge</i> berpengaruh pada attitude, tapi tidak langsung pada intention. <i>Green marketing</i> berpengaruh langsung pada intention. Kemudian <i>WoM</i> tidak berpengaruh signifikan pada attitude maupun intention

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Majeed, M. U <i>et al.</i> , (2022)  Volume 14, Issue 18 Q1: MDPI (Sustainability)	<i>Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment</i>	Variabel Independen: <i>Eco-labeling, Green packaging &amp; branding, dan Green product premium &amp; Pricing</i>  Variabel dependen: <i>Green Purchase Intention</i>  Mediasi <i>Green Brand Image dan Customer Belief Towards the Environment</i>	Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i> kemudian <i>Green brand image</i> dan <i>consumer beliefs</i> memediasi hubungan tersebut
4.	Qomariah & Prabawani (2020)  Volume 448, Issue 1 Scopus : IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (IOP EES)	<i>The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable</i>	Variabel Independen: <i>1. Environmental Knowledge</i> <i>2. Environmental Concern</i> <i>3. Green Brand Image</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intention</i> Moderasi <i>Perceived Product Price &amp; Quality</i>	Citra merek hijau, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau, sedangkan pengetahuan dan kepedulian lingkungan tidak berpengaruh langsung. Persepsi harga dan kualitas memoderasi pengetahuan lingkungan secara quasi moderation, serta berperan sebagai predictor moderation terhadap kepedulian lingkungan dan citra merek hijau.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5	Su & Li (2024)  Volume 16, Issue 24 Q1: MDPI (Sustainability)	<i>Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets</i>	Variabel Independen: <i>Green Marketing 4P (Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion)</i>  Variabel dependen: <i>Green Purchase Intention</i>  Variabel Mediasi <i>Environmental Attitude</i>  Variabel Moderasi: <i>Environmental Knowledge</i>	Promosi dan produk hijau terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli hijau, sementara harga dan tempat tidak memberikan pengaruh signifikan, serta sikap lingkungan memiliki peran penting dalam mendorong niat beli hijau meskipun hubungan tersebut melemah ketika tingkat pengetahuan lingkungan konsumen tinggi karena muncul skeptisisme dan kelelahan hijau.
6.	Tan <i>et al.</i> , (2022)  Volume 14, Issue 10 Q1: MDPI (Sustainability)	<i>Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust</i>	Variabel independen: <i>Green brand knowledge, Attitude, dan Environmental Knowledge</i>  Variabel dependen: <i>Purchase intention</i>  Mediasi <i>Brand Image dan Brand Trust</i>	Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention, Brand image dan trust memediasi hubungan tersebut
7.	Suki, Norazah Mohd (2016)  Volume 118, Issue 12 Q2: British Food Journal (Emerald Publishing)	<i>Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge</i>	Variabel Independen: <i>Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brands, dan Green Brand Knowledge</i>  Variabel dependen: <i>Green product Purchase Intention</i>  Mediasi <i>Green Brand Knowledge</i>	<i>Green brand knowledge</i> paling signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i> , lalu <i>Green brand knowledge</i> mempengaruhi <i>attitude</i> , dan <i>Green brand knowledge</i> tidak memoderasi hubungan <i>positioning</i> terhadap <i>purchase intention</i>

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Jaggi & Kumar (2025) Page 1-35 Q3: <i>Emerald (Journal of Advances in Management research)</i>	<i>Mediation analysis of brand image in predicting the influence of green marketing strategies on consumer purchase intentions for quick service restaurants (QSR)</i>	Variabel Independen: <i>Green Marketing (Eco-Labeling, Eco-Packaging, Eco-Advertising)</i>  Variabel dependen: <i>Purchase Intention</i>  Mediasi <i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> memediasi penuh hubungan <i>eco-labeling</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>Brand image</i> memediasi sebagian hubungan <i>eco-packaging &amp; eco-advertising</i> terhadap <i>purchase intention</i>
9.	Ahmed, R. Z et al., (2022) Volume 29 Q1: <i>Springer (Environmental Science and Pollution Research)</i>	<i>Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA</i>	Variabel Independen: <i>green marketing mix, Green customer value dan Attitude</i>  Variabel dependen: <i>Green Purchase Intention</i>  Mediasi <i>Green psychology benefits</i> Moderasi <i>Green marketing (Advertising &amp; Word of mouth)</i>	Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> dan <i>Green psychological benefits</i> memediasi hubungan tersebut serta <i>Green advertising dan word of mouth</i> memoderasi hubungan antar variabelnya
10	Zhuang et al., (2021) Volume 12 Q1: <i>MDPI (Frontiers in Psychology)</i>	<i>On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach</i>	Variabel Independen: <i>Green Perceived Value, Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, Perceived Behavioral Control, Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Trust, Attitude, Subjective Norm, dan Collectivism</i>  Variabel Dependen: <i>Green Purchase Intention</i>	Faktor yang paling signifikan: <i>green trust, attitude, perceived value, perceived consumer effectiveness</i> . Sedangkan <i>Green perceived risk</i> berpengaruh negatif

Sumber: Data diolah peneliti 2026

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention*

*Green marketing* didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan mendukung perbaikan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan manusia, dengan dampak minimal terhadap lingkungan (Polonsky, 1994). Mintu & Lozada (1993) menambahkan bahwa *green marketing* merupakan penerapan alat dan prinsip pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran yang bertujuan memenuhi kepuasan organisasi dan individu sekaligus menjaga, melindungi, serta melestarikan lingkungan fisik.

Konsep *Green Marketing* telah berkembang menjadi strategi krusial bagi perusahaan untuk tidak hanya memenuhi tanggung jawab lingkungan tetapi juga untuk menstimulasi keinginan konsumen dalam membeli produk, *Green Marketing* mencakup berbagai aktivitas mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Ketika perusahaan menerapkan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) yang efektif seperti *eco-labeling*, *eco-packaging*, dan *eco-advertising*, hal ini memberikan sinyal positif kepada konsumen mengenai komitmen keberlanjutan perusahaan. Informasi yang transparan melalui strategi ini mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli mereka (Majeed *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan Jabeen *et al.* (2023) menunjukkan bahwa aktivitas *green marketing* memiliki dampak positif dan signifikan dalam mendorong niat beli konsumen, khususnya pada produk ramah lingkungan atau restoran cepat saji yang mengadopsi strategi hijau. *Green marketing* menjadi “*environmental signal*” yang menandakan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Temuan lain juga menegaskan bahwa *green marketing* dapat memperkuat persepsi positif konsumen

dan menstimulasi niat beli melalui penyampaian pesan ramah lingkungan yang konsisten dan kredibel, Simanjuntak *et al.* (2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Su & Li (2024) menemukan bahwa elemen-elemen spesifik dari *green marketing mix*, terutama promosi hijau (*green promotion*) dan produk hijau (*green product*), secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen di pasar negara berkembang. Hal ini diperkuat oleh literatur eksternal yang menyatakan bahwa pemasaran hijau yang efektif menciptakan nilai emosional dan fungsional yang kuat, yang menjadi prediktor utama niat beli. Konsumen yang terpapar pada kampanye pemasaran hijau yang kredibel cenderung merasa bahwa pembelian mereka berkontribusi pada solusi lingkungan, sehingga meningkatkan probabilitas pembelian.

Selaras dengan temuan Chen & Chang (2012) menyatakan bahwa *Green Marketing* meningkatkan “*green perceived value*” yaitu manfaat yang dirasakan konsumen dari produk hijau, sehingga menguatkan niat beli. Sementara itu menurut Dangelico & Vocalelli (2017), menemukan bahwa integrasi praktik pemasaran hijau ke seluruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) berdampak langsung pada peningkatan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, berdasarkan temuan empiris dan teori pemasaran hijau, dirumuskan hipotesis:

H1 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Produk *Fore Coffee*

### **2.8.2 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention***

*Environmental knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki individu mengenai kondisi, karakteristik, serta konsekuensi lingkungan yang memungkinkan seseorang memahami, menafsirkan, dan menggunakan informasi lingkungan dalam proses pengambilan keputusan serta perilaku yang berhubungan dengan lingkungan. Pengetahuan ini terbentuk melalui proses pencarian informasi, pengalaman, dan pemrosesan kognitif individu terhadap lingkungan, sehingga

berperan dalam membentuk persepsi dan tindakan ramah lingkungan (Kaplan, 1992). *Environmental knowledge* adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengetahuan dan kesadaran individu terhadap masalah lingkungan (Zsóka *et al.*, 2013). Kaplan (1992) menyatakan bahwa pengetahuan akan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan secara signifikan.

*Environmental knowledge* adalah pemahaman konsumen mengenai isu-isu lingkungan, dampak produk terhadap ekosistem, serta cara berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan. *VBN Theory* memberikan penjelasan teoritis mengapa *environmental knowledge* berperan penting dalam membentuk *green purchase intention*. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan dan dampak konsumsi, semakin besar kemungkinan terbentuknya kesadaran moral dan rasa tanggung jawab personal dalam memilih produk. *Environmental knowledge* menjelaskan sejauh mana konsumen memahami isu lingkungan, dampak konsumsi, dan manfaat memilih produk hijau.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohd Suki (2016), menunjukkan bahwa *green brand knowledge* adalah faktor paling dominan yang memengaruhi *Green purchase intention* karena konsumen dengan pengetahuan baik lebih mampu mengevaluasi manfaat ekologis produk dan termotivasi untuk mendukung keberlanjutan melalui keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Simanjuntak *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa *environmental knowledge* mendorong munculnya sikap peduli lingkungan yang pada akhirnya meningkatkan niat membeli produk hijau. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mostafa (2007); Tan *et al.* (2022), bahwa konsumen dengan *environmental knowledge* tinggi memperlihatkan kecenderungan lebih besar dalam membeli produk ramah lingkungan karena mereka memahami dampak ekologis dari setiap keputusan konsumtif.

Yadav & Pathak (2016) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan tidak hanya berdiri sendiri, tetapi bertindak sebagai pendahulu kritis yang membentuk sikap

positif terhadap perilaku ramah lingkungan. Konsumen muda yang memiliki literasi lingkungan yang memadai menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk terlibat dalam perilaku pembelian hijau karena mereka memiliki pemahaman kognitif yang jelas mengenai konsekuensi ekologis dari tindakan mereka. Pengetahuan ini memberikan validasi internal bagi konsumen bahwa keputusan pembelian mereka adalah rasional dan berdampak, sehingga secara signifikan memperkuat niat untuk membeli produk hijau dibandingkan produk konvensional. Oleh karena itu, hipotesis yang di rumuskan adalah:

H2 : *Environmental Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Produk *Fore Coffee*

### **2.8.3 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image***

*Green marketing* tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga untuk membangun aset tak berwujud perusahaan, yaitu citra merek hijau (*Green Brand Image*). *Green marketing* membentuk asosiasi merek melalui stimulus hijau seperti kemasan ramah lingkungan, label lingkungan, dan iklan ekologis. Penelitian yang dilakukan oleh Jinan *et al.* (2022) menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Kampanye yang efektif tentang produk ramah lingkungan (seperti organik atau *biodegradable*) berhasil menanamkan citra perusahaan sebagai entitas yang pro-lingkungan. Dengan demikian, semakin intensif dan konsisten aktivitas pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan, semakin kuat dan positif citra merek hijau yang terbentuk di persepsi konsumen.

Dalam penelitian Ng *et al.* (2014) menguraikan bahwa inisiatif pemasaran hijau perusahaan berfungsi sebagai anteseden fundamental bagi kredibilitas merek, komunikasi pemasaran yang transparan mengenai atribut hijau produk mengurangi skeptisisme konsumen dan secara langsung berkontribusi pada pembentukan citra merek hijau yang kuat. Ketika perusahaan secara aktif mempromosikan tanggung jawab lingkungan melalui bauran pemasaran mereka, hal ini menciptakan asosiasi mental yang positif di benak konsumen. Asosiasi ini mentransformasi persepsi merek dari sekadar entitas komersial menjadi entitas yang bermoral dan peduli

lingkungan, sehingga membuktikan bahwa intensitas aktivitas *green marketing* berbanding lurus dengan peningkatan kualitas *Green Brand Image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jaggi & Kumar, (2025) menunjukkan bahwa strategi *green marketing* memperkuat *brand image* melalui *associative network memory theory*, yakni proses kognitif di mana pesan hijau menciptakan asosiasi positif dalam ingatan konsumen terhadap merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Jabeen *et al.* (2023) yang mengatakan bahwa *green marketing* berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *green brand image* karena konsumen menilai perusahaan yang berkomitmen pada isu lingkungan sebagai lebih bertanggung jawab dan dapat dipercaya. perusahaan yang mengkomunikasikan atribut hijau secara konsisten cenderung memiliki brand image lebih kuat dibanding perusahaan yang tidak melakukannya (Chen, 2010). Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image* Produk *Fore Coffee*

#### **2.8.4 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Brand Image***

Pengetahuan konsumen tentang lingkungan juga berperan dalam membentuk persepsi terhadap merek. Konsumen yang memiliki *Environmental Knowledge* yang tinggi lebih mampu mengenali, memahami, dan mengapresiasi upaya-upaya keberlanjutan yang dilakukan oleh sebuah merek. *Environmental knowledge* memungkinkan konsumen memahami kredibilitas dan keseriusan perusahaan dalam menjalankan praktik ramah lingkungan sehingga meningkatkan *brand image*. Seperti yang dikatakan oleh Tan *et al.* (2022) bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh langsung dan signifikan dalam memperkuat *green brand image* karena konsumen dengan pengetahuan lebih tinggi lebih peka terhadap klaim hijau dan nilai keberlanjutan Perusahaan.

Lin & Zhou (2020) menekankan bahwa efektivitas *positioning* merek hijau sangat bergantung pada kapasitas kognitif konsumen untuk memahami sinyal tersebut. Mereka menemukan bahwa pengetahuan lingkungan berperan penting dalam

membantu konsumen membedakan antara klaim pemasaran yang substantif dan yang hanya bersifat simbolis. Konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi lebih mampu mengapresiasi inovasi hijau yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat memperkuat citra merek tersebut di memori mereka. Oleh karena itu, *Environmental Knowledge* memfasilitasi proses transfer nilai dari atribut produk menjadi citra merek yang konkret.

Penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) menyatakan bahwa pengetahuan merek hijau menyebabkan konsumen mengembangkan kesadaran pemasaran hijau yang positif, yang merupakan komponen integral dari pembentukan citra merek. Hal ini selaras dengan penemuan Rashid (2009) bahwa konsumen dengan tingkat *environmental knowledge* tinggi akan menilai merek lebih positif jika merek tersebut menerapkan strategi hijau secara konsisten. Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4 : *Environmental Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image* Produk *Fore Coffee*

### **2.8.5 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention***

*Green Brand image* merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan menjadi dasar penilaian sebelum mengambil keputusan pembelian. *Green brand image* yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen. Ketika merek diasosiasikan dengan nilai keberlanjutan, konsumen lebih percaya dan terdorong untuk membeli. Jaggi & Kumar (2025) menegaskan bahwa *green brand image* memiliki dampak signifikan terhadap *green purchase intention*, karena asosiasi positif terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan keyakinan konsumen dalam membeli produk hijau. Selaras dengan Tan *et al.* (2022) yang mengonfirmasi bahwa *Green Brand Image* secara langsung meningkatkan niat beli melalui peningkatan persepsi kredibilitas merek.

Penelitian dari Jinan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Merek yang berhasil membangun citra pro-lingkungan lebih disukai oleh konsumen yang mencari

referensi minuman dalam kemasan ramah lingkungan. Selaras dengan Jabeen *et al.* (2023) yang juga menemukan bahwa *Green Brand Image* secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli hijau, menegaskan bahwa persepsi positif tentang merek adalah pendorong utama loyalitas dan preferensi pembelian.

Chen (2010) mengidentifikasi *Green Brand Image* sebagai salah satu pendorong utama (*driver*) dari ekuitas merek hijau. Menurut Chen (2010), citra merek yang diasosiasikan dengan komitmen lingkungan memberikan jaminan psikologis kepada konsumen mengenai pengurangan risiko pasca-pembelian dan pemenuhan kepuasan altruistik. Studi ini menunjukkan secara empiris bahwa semakin positif citra hijau yang dimiliki sebuah merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang secara kausalitas bermuara pada peningkatan niat beli. Citra merek hijau bertindak sebagai pembeda strategis di pasar yang kompetitif, di mana preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi reputasi lingkungan merek tersebut. Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5 : *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Produk *Fore Coffee*

#### **2.8.6 Pengaruh *Green Brand Image* dalam memediasi hubungan antara *Green Marketing* dan *Green Purchase Intention***

*Green Brand image* dapat menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention*. *Green brand image* berperan sebagai mediator karena *green marketing* menciptakan asosiasi hijau dalam memori konsumen yang kemudian meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sebelum akhirnya mendorong *purchase intention* (Jaggi & Kumar (2025). Dimana Jabeen *et al.* (2023) juga membuktikan bahwa *green marketing* tidak hanya memengaruhi *green brand image* tetapi juga bahwa *green brand image* menjadi mekanisme penting yang menyalurkan pengaruh *green marketing* terhadap niat beli hijau konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Chen (2010) bahwa *green brand image* adalah mediator signifikan dalam hubungan antara *green marketing* dan *green loyalty/purchase behavior*.

Jinan *et al.* (2022) menambahkan bahwa *Green Brand Image* berhasil berperan sebagai mediator parsial. Kampanye ramah lingkungan mempengaruhi niat beli konsumen, namun efeknya lebih kuat ketika kampanye tersebut berhasil membentuk citra merek yang solid terlebih dahulu. *Green Brand Image* adalah jalur kritis yang menerjemahkan inisiatif pemasaran perusahaan menjadi perilaku pembelian konsumen yang nyata. peran mediasi *Green Brand Image* dipertegas oleh penelitian Bashir *et al.* (2020) yang mengeksplorasi bagaimana manfaat merek hijau ditransmisikan menjadi hasil perilaku. Mereka menemukan bahwa strategi pemasaran hijau tidak secara otomatis menghasilkan penjualan kecuali jika strategi tersebut berhasil dikonversi menjadi citra merek yang positif terlebih dahulu.

*Green Brand Image* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memproses sinyal pemasaran (seperti iklan hijau atau kemasan *biodegradable*) dan mengubahnya menjadi preferensi konsumen. Tanpa mediasi citra yang kuat, dampak pemasaran hijau terhadap niat beli menjadi lemah atau tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *Green Marketing* dalam mendorong *Green Purchase Intention* sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun dan memelihara *Green Brand Image* yang kredibel. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H6 : *Green Brand Image* memediasi pengaruh antara *Green Marketing* dan *Green Purchase Intention* Produk *Fore Coffee*

### **2.8.7 Pengaruh *Green Brand Image* dalam memediasi hubungan antara *Environmental Knowledge* dan *Green Purchase Intention***

Selain *green marketing*, *environmental knowledge* juga dapat memengaruhi *green purchase intention* melalui *green brand image*. *Environmental knowledge* meningkatkan kemampuan konsumen mengenali atribut hijau, mengurangi ambiguitas informasi, dan memperkuat persepsi merek yang berkomitmen terhadap lingkungan. Meski pengetahuan lingkungan konsumen tidak serta merta langsung berubah menjadi Tindakan pembelian, seringkali diperlukan katalisator berupa kepercayaan atau citra merek yang relevan. Konsumen dengan pengetahuan

lingkungan yang tinggi akan mengevaluasi merek berdasarkan kriteria keberlanjutan. Jika evaluasi ini menghasilkan *Green Brand Image* yang positif, maka niat beli akan terbentuk. Dengan kata lain, pengetahuan memberikan dasar untuk penilaian, dan citra merek adalah hasil penilaian yang memicu keinginan untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan Jinan *et al.* (2022) menyatakan bahwa *Green Brand Image* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Environmental Knowledge* dan *Purchase Intention*. Pengetahuan konsumen tentang isu lingkungan dapat mempengaruhi niat beli baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap/citra terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang berpengetahuan menggunakan informasi tersebut untuk membentuk persepsi tentang merek, yang kemudian memandu pilihan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2022) menemukan hasil yang sedikit berbeda di mana pengetahuan lingkungan tidak selalu mempengaruhi niat beli melalui citra hijau dalam model spesifik mereka, temuan mereka tetap mengakui bahwa citra hijau adalah konsekuensi logis dari pemahaman merek hijau yang berakar dari pengetahuan konsumen. Namun, secara teoritis dan didukung oleh studi Qomariah & Prabawani (2020), peran mediasi ini penting karena pengetahuan tanpa objek (merek dengan citra kuat) sulit dikonversi menjadi pembelian. Citra merek menjembatani kesenjangan antara apa yang diketahui konsumen tentang lingkungan dan produk apa yang akhirnya mereka pilih.

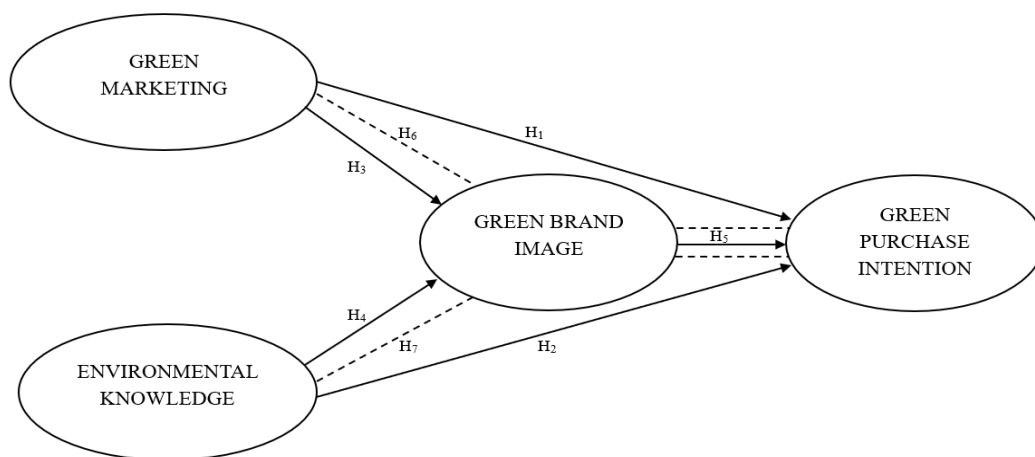
Suki (2016) memberikan bukti empiris mengenai jalur struktural di mana pengetahuan lingkungan mempengaruhi niat beli melalui persepsi merek. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang luas cenderung menggunakan pengetahuan tersebut untuk mengevaluasi citra merek secara kritis. Ketika evaluasi berdasarkan pengetahuan ini menghasilkan persepsi citra merek yang positif (*Green Brand Image*), barulah niat untuk membeli terbentuk. Dalam hal ini *Green Brand Image* menjembatani kesenjangan antara

pengetahuan abstrak mengenai isu lingkungan dan tindakan konkret pembelian produk. Pengetahuan konsumen memberikan dasar untuk penilaian, sedangkan citra merek adalah hasil penilaian yang memicu motivasi pembelian, menjadikan peran mediasi ini vital dalam model perilaku konsumen hijau. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yadav & Pathak (2016) bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan tinggi lebih mudah membangun citra positif terhadap merek hijau, yang kemudian meningkatkan niat beli mereka. Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan adalah:

H7 : *Green Brand Image* memediasi pengaruh antara *Environmental Knowledge* dan *Green Purchase Intention* Produk *Fore Coffee*

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *Fore Coffee* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada beberapa konsep teoritis dan empiris yang relevan. Oleh karenanya, digambarkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran  
Sumber: Jabeen *et al.* (2023), Tan *et al.* (2022)

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Desain Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh menggunakan pendekatan survei. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai hubungan kausal yaitu hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen) dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Malhotra, 2020).

Tujuan pendekatan kuantitatif ini adalah membuktikan dan mengembangkan teori serta hipotesis-hipotesis yang berkaitan terhadap sebuah objek atau fenomena yang sedang terjadi. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori, karena tidak hanya mendeskripsikan variabel, tetapi juga berupaya menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas atau variabel independen adalah *green marketing* dan *environmental knowledge*. Sedangkan variabel terikat atau dependen pada penelitian ini adalah *green purchase intention* dan dimediasi oleh *green brand image* dengan objek yang diteliti adalah konsumen *fore coffee* di Indonesia.

#### 3.2 Sumber Data

Data merupakan fakta yang disajikan kepada peneliti dari lingkungan penelitian, yang dicirikan lebih lanjut oleh keabstrakan, keterverifikasian, elusivitas, dan kedekatannya dengan fenomena (Schindler, 2019).

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (Rachman, *et. al.*, 2016). Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui metode pemberian kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk *Fore Coffee*. Responden yang dipilih adalah konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk *Fore Coffe*.

### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data melainkan melalui orang lain (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan terdiri dari buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik-topik seperti *Green Marketing*, *Environmental Knowledge*, *Green Brand Image* dan *Green Purchase Intention*. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis dan pembahasan terkait teori-teori yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan dalam penelitian ini data studi kepustakaan yang akan digunakan diambil dari buku, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian.
2. Survei dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuisisioner. *Rachman, et. al.* (2016) menyebutkan kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efektif dan efisien karena dapat disebarkan secara langsung, melalui pos, atau dalam bentuk formulir *online*. Selaras dengan pernyataan dari Malhotra (2020), kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis maupun lisan yang dijawab oleh responden. Kuisisioner dalam penelitian ini akan dibuat dengan menggunakan *google form* dan akan disebarkan kepada responden secara *online*. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi yang

relevan mengenai pengaruh *green marketing* dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* konsumen produk *fore coffee* dengan *green brand image* sebagai variabel mediasi.

### 3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert. Penggunaan skala Likert dilakukan dengan cara menjabarkan variabel yang akan dianalisis menjadi beberapa indikator, yang kemudian digunakan untuk merumuskan item pertanyaan. Setiap pertanyaan yang menggunakan skala Likert memiliki kategori mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Tujuan penggunaan skala Likert adalah untuk mengukur pandangan, sikap, dan persepsi konsumen terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2016). Adapun skala untuk kuesioner ialah:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Peneliti dapat mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan menggunakan Skala Likert, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana *green marketing* dan *environmental knowledge* memengaruhi *green purchase intention* produk *Fore coffee*, serta peran *green brand image* dalam memediasi hubungan tersebut.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi mengacu pada sekelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang akan diteliti. Menurut Creswell (2009), populasi merupakan sekelompok individu yang

memiliki karakteristik yang sama atau relatif sebagai suatu kelompok besar dan kesatuan yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk hijau dari *fore coffee*.

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi tersebut sehingga hasil penelitian dari sampel dapat digeneralisasikan ke populasi target (Creswell, 2009). Sampel juga merupakan sub-kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2020). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berniat membeli produk hijau *Fore Coffee*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada tipe responden tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti akan diikutsertakan dalam penelitian ini. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Memahami konsep dasar pengelolaan sampah dan lingkungan
2. Mengetahui produk hijau *fore coffee*

Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel mengacu pada ketentuan dari Hair *et al.* (2020). Menurut Hair *et al.* (2020) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair *et al.*, 2020). Pada penelitian ini memiliki 31 item pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah  $31 \times 10 = 310$  responden. Dalam penelitian ini sampel tersebut akan dibagi secara proporsional berdasarkan wilayah persebaran gerai *Fore Coffee* di seluruh wilayah Indonesia.

Adapun pembagian wilayah di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Indonesia Bagian Barat: Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Riau, Sumatera Barat, Sumatera

- Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah.
2. Indonesia Bagian Tengah: Provinsi Bali, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Kalimantan Utara, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
  3. Indonesia Bagian Timur: Provinsi Maluku Utara, Papua Barat, Papua.

**Tabel 3.2 Rangkuman Pembagian Sampel**

Wilayah	Jumlah Gerai	Persentase Gerai (%)	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	200	86,58%	$(200 \div 231) \times 310$	268
Indonesia Bagian Tengah	31	13,42%	$(31 \div 231) \times 310$	42
Indonesia Bagian Timur	-	-	-	-
Total	231	100%		310

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3.2, pembagian sampel dilakukan secara proporsional sesuai dengan distribusi gerai *Fore Coffee* di masing-masing wilayah Indonesia. Wilayah Indonesia Bagian Barat memperoleh alokasi responden terbesar karena memiliki jumlah gerai yang paling dominan, sedangkan wilayah Indonesia Bagian Tengah memperoleh alokasi yang disesuaikan berdasarkan proporsi jumlah gerai yang tersedia. Adapun wilayah Indonesia Bagian Timur tidak memperoleh alokasi sampel karena tidak terdapat gerai pada wilayah tersebut. Pembagian ini bertujuan untuk menjaga keterwakilan data agar mencerminkan kondisi persebaran gerai secara aktual di Indonesia.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang lebih spesifik dan terukur dari suatu variabel yang digunakan dalam penelitian, yang menggambarkan bagaimana variabel tersebut akan diukur atau diamati dalam konteks penelitian tertentu (Creswell, 2009).

### 1. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel responden. Dalam penelitian ini variable independent nya ialah :

- a. *Green Marketing (X1)*: *Green marketing* didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan mendukung perbaikan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan manusia, dengan dampak minimal terhadap lingkungan (Polonsky, 1994). Mintu & Lozada (1993) menambahkan bahwa *green marketing* merupakan penerapan alat dan prinsip pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran yang bertujuan memenuhi kepuasan organisasi dan individu sekaligus menjaga, melindungi, serta melestarikan lingkungan fisik. Selaras dengan pernyataan Supandini & Pramudana (2017) *Green Marketing* didefinisikan sebagai upaya oleh perusahaan untuk merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk dengan cara yang membantu melindungi lingkungan.
  
- b. *Environmental Knowledge (X2)*: *Environmental knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki individu mengenai kondisi, karakteristik, serta konsekuensi lingkungan yang memungkinkan seseorang memahami, menafsirkan, dan menggunakan informasi lingkungan dalam proses pengambilan keputusan serta perilaku yang berhubungan dengan lingkungan. Pengetahuan ini terbentuk melalui proses pencarian informasi, pengalaman, dan pemrosesan kognitif individu terhadap lingkungan, sehingga berperan dalam membentuk persepsi dan tindakan ramah lingkungan (Kaplan, 1992). *Environmental knowledge* adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengetahuan dan kesadaran individu terhadap masalah lingkungan (Zsóka *et al.*, 2013). Kaplan (1992) menyatakan bahwa pengetahuan akan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan secara signifikan. Variabel ini mengukur sejauh mana konsumen memahami dan peduli terhadap dampak lingkungan dari *fore coffee*.

## 2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menjelaskan bagaimana atau mengapa hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) terjadi. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *Green Brand Image* (Z) yang terdiri dari persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk serupa dari merek yang berbeda, menjadikan *green brand image* sebagai alat pembeda yang penting dalam pasar yang kompetitif, (K. L. Keller, 2013). Variabel ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap *Fore Coffee* dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi niat beli hijau.

## 3. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2016) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya Adalah *green purchase intention*. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) niat beli merefleksikan rencana konsumen untuk membeli suatu merek tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Proses ini melibatkan persepsi, pengalaman sebelumnya, serta citra merek yang melekat pada produk.

**Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Penyesuaian
1	<b><i>Green Marketing:</i></b>  <i>Green marketing</i> didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan mendukung perbaikan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan manusia, dengan dampak minimal terhadap lingkungan (Polonsky, 1994).	<i>Green Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ramah lingkungan</li> <li>2. Proses produksi yang ramah lingkungan</li> <li>3. Inovasi produk yang mendukung kelestarian lingkungan</li> <li>4. Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan (Jabeen <i>et al.</i>, 2023)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fore Coffee menyediakan produk minuman yang ramah lingkungan.</li> <li>2. Fore Coffee memproduksi produknya melalui proses yang ramah lingkungan.</li> <li>3. Fore Coffee melakukan inovasi produk yang mendukung kelestarian lingkungan.</li> <li>4. Fore Coffee menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan.</li> </ol>

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No	Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Penyesuaian
		<i>Green Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk ramah lingkungan sesuai dengan manfaat yang diberikan</li> <li>2. Harga produk ramah lingkungan tergolong wajar bagi konsumen</li> <li>3. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk ramah lingkungan</li> </ol> <p>(Ahmed <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk Fore Coffee yang ramah lingkungan sesuai dengan manfaat yang diberikan.</li> <li>2. Harga produk Fore Coffee yang ramah lingkungan tergolong wajar bagi saya sebagai konsumen.</li> <li>3. Harga produk Fore Coffee sesuai dengan kualitas produk ramah lingkungan yang ditawarkan.</li> </ol>
		<i>Green Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan sistem distribusi yang ramah lingkungan</li> <li>2. Produk ramah lingkungan mudah ditemukan di sekitar konsumen</li> <li>3. Produk ramah lingkungan tersedia secara luas di berbagai tempat</li> </ol> <p>Jabeen <i>et al.</i> (2023) dan Ahmed <i>et al.</i> (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fore Coffee menggunakan sistem distribusi yang ramah lingkungan.</li> <li>2. Produk Fore Coffee yang ramah lingkungan mudah ditemukan di sekitar saya.</li> <li>3. Produk Fore Coffee yang ramah lingkungan tersedia secara luas di berbagai lokasi.</li> </ol>
		<i>Green Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan</li> <li>2. Edukasi kepada konsumen mengenai penggunaan produk ramah lingkungan</li> </ol> <p>(Jabeen <i>et al.</i>, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fore Coffee melakukan promosi yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan.</li> <li>2. Fore Coffee memberikan edukasi kepada konsumen mengenai penggunaan produk yang ramah lingkungan.</li> </ol>

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No	Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Penyesuaian
2	<p><b><i>Environmental Knowledge:</i></b></p> <p>Menurut Chan <i>et al.</i> (2014) <i>environmental knowledge</i> adalah kesadaran dan pemahaman individu mengenai isu-isu lingkungan yang mencakup informasi faktual, prosedural, dan efektif.</p>	<i>Environmental knowledge</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Know the global warming</i></li> <li>2. <i>Know the green products</i></li> <li>3. <i>Know the climate change</i></li> <li>4. <i>Know term green house gas</i></li> <li>5. <i>Know the environmental issues</i></li> <li>6. <i>Know about recycling</i></li> <li>7. <i>Know how to choose products that can reduce the waste</i></li> <li>6. <i>Understood the symbol sorsigns of green products on product packaging</i></li> <li>7. <i>Know that green products causeless damage than other products</i></li> </ol> <p>(Simanjuntak <i>et al.</i>, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui tentang pemanasan global (<i>global warming</i>).</li> <li>2. Saya mengetahui tentang produk ramah lingkungan (<i>green product</i>).</li> <li>3. Saya mengetahui tentang perubahan iklim (<i>climate change</i>).</li> <li>4. Saya mengetahui istilah gas rumah kaca (<i>greenhouse gas</i>).</li> <li>5. Saya mengetahui berbagai isu lingkungan yang terjadi saat ini.</li> <li>6. Saya mengetahui tentang konsep daur ulang (<i>recycling</i>).</li> <li>7. Saya mengetahui cara memilih produk yang dapat mengurangi limbah.</li> <li>8. Saya memahami simbol atau tanda produk ramah lingkungan pada kemasan. Saya mengetahui bahwa produk ramah lingkungan memberikan dampak yang lebih kecil terhadap lingkungan dibandingkan produk lainnya.</li> </ol>

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No	Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Penyesuaian
3	<p><b>Green Brand Image:</b></p> <p><i>Green brand image</i> didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek memiliki komitmen, kepedulian, dan kinerja nyata dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui produk dan aktivitas pemasarannya (Majeed <i>et al.</i>, 2022).</p>	<i>Green Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>The brand is considered as the benchmark of environmental commitment</i></li> <li>2. <i>The brand's environmental reputation is outstanding</i></li> <li>3. <i>The brand's environmental performance is successful</i></li> <li>4. <i>The branding is based on its emphasis on environmental protection</i></li> <li>5. <i>The brand's environmental commitment is trust worthy</i></li> </ol> <p>(Jabeen <i>et al.</i>, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fore Coffee dianggap sebagai merek yang menjadi acuan dalam komitmen terhadap lingkungan.</li> <li>2. Fore Coffee memiliki reputasi yang baik dalam menjaga lingkungan.</li> <li>3. Fore Coffee menunjukkan kinerja yang baik dalam upaya pelestarian lingkungan.</li> <li>4. Fore Coffee membangun citra merek dengan menekankan pada perlindungan lingkungan.</li> <li>5. Komitmen Fore Coffee terhadap lingkungan dapat dipercaya.</li> </ol>
4	<p><b>Green Purchase Intention:</b></p> <p><i>Green purchase intention</i> merupakan kecenderungan internal konsumen untuk memprioritaskan pembelian produk yang dipersepsikan lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional yang sejenis (Simanjuntak <i>et al.</i>, 2023).</p>	<i>Green Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>I choose to buy products that are environment friendly.</i></li> <li>2. <i>I intend to buy green products next time because of its positive environmental contribution.</i></li> <li>3. <i>I buy green products even if they are more expensive than the non-green ones.</i></li> <li>4. <i>I prefer green products over non-green products when their product qualities are similar.</i></li> <li>5. <i>I often buy products that use recycled/ recyclable packaging.</i></li> </ol> <p>(Jabeen <i>et al.</i>, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan.</li> <li>2. Saya berniat membeli produk ramah lingkungan pada pembelian berikutnya karena manfaatnya bagi lingkungan.</li> <li>3. Saya membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk biasa.</li> <li>4. Saya lebih memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk biasa jika kualitasnya serupa.</li> <li>5. Saya sering membeli produk yang menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.</li> </ol>

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Pada penelitian ini data akan dianalisis menggunakan *descriptive statistic*. Statistik deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang telah ditetapkan (Malhotra, 2020). Sementara menurut (Schindler, 2019), Statistik Deskriptif adalah pengolahan data untuk tujuan memberi gambaran terhadap objek yang diteliti. Hasil analisis deskriptif mencoba untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, dan, kadang kadang, bagaimana. Analisis ini merupakan langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan.

Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif data, adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah mean, median, dan modus. Selain itu, analisis deskriptif juga dapat menggunakan deviasi standar, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, range, dan kemencengan distribusi untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang ukuran penyebaran data (Sugiyono, 2016). Selanjutnya data diolah menggunakan distribusi frekuensi.

#### **3.7.2 Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**

*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan struktural antar konstruk laten secara simultan dengan memaksimalkan kemampuan prediktif model. Pendekatan ini menekankan pada estimasi hubungan antar variabel laten yang diukur melalui sejumlah indikator observabel, sehingga sangat sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada pengujian model konseptual dan eksplorasi hubungan antar konstruk dalam konteks perilaku konsumen hijau. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis model yang melibatkan beberapa konstruk laten dan hubungan kausal secara terintegrasi dalam satu kerangka analisis (Hair *et al.*, 2020).

PLS-SEM digunakan untuk menguji pengaruh *green marketing* dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *green brand image* sebagai variabel mediasi. Penggunaan PLS-SEM relevan dengan karakteristik data penelitian yang diperoleh melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena pendekatan ini tidak bergantung pada asumsi distribusi normal dan memungkinkan estimasi parameter yang stabil pada kondisi data empiris yang heterogen. Oleh karena itu, analisis PLS-SEM dalam penelitian ini difokuskan pada pengujian konsistensi empiris hubungan antar konstruk sesuai dengan kerangka teori yang dikembangkan.

PLS-SEM bekerja melalui proses iteratif untuk mengestimasi bobot indikator, skor konstruk laten, serta koefisien jalur antar konstruk secara simultan. Proses ini menghasilkan estimasi parameter yang mencerminkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Keunggulan PLS-SEM terletak pada kemampuannya untuk mengakomodasi model penelitian yang bersifat prediktif dan melibatkan variabel mediasi, sehingga sesuai untuk menjelaskan mekanisme pembentukan *green purchase intention* melalui peran *green brand image* dalam konteks pemasaran berkelanjutan.

### **3.7.3 Model Pengukuran atau Outer Model**

Adapun rangkaian pengujian model pengukuran atau outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini akan dibahas masing masing uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan hasil yang diamati sehingga mencerminkan perbedaan yang benar dari apa yang diukur, namun bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2020). Menurut (Sugiyono, 2016), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terkait ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Dalam pengujian validitas, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dengan

menguji validitas konvergenya (*convergent validity*) dan deskriminan (*discriminant validity*).

- 1) *Convergent validity* adalah konsep dalam analisis pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan saling terkait dalam suatu model pengukuran (*measurement model*). *Convergent validity* berfokus pada sejauh mana indikator-indikator yang diharapkan mengukur konstruk yang sama menghasilkan hasil yang serupa. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0,5 atau  $\geq 0,5$  untuk menunjukkan rata-rata konstruk yang cukup. Dalam hal ini, variabel laten menjelaskan 50% (setengah varians indikator) atau lebih (Hair *et al.*, 2020).
  
- 2) *Discriminant validity* merupakan konsep dalam model pengukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator pada suatu konstruk memiliki tingkat hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain (Hair *et al.*, 2020).

**Tabel 3.4 Pengukuran Uji Validitas**

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumb
<b>Convergent Validity</b>	<i>Outer Loading</i>	> 0.7
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	> 0.5
<b>Discriminant Validity</b>	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) indikator terhadap variabel sendiri > dibandingkan dengan nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya.
	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	< 0.90

Sumber: Hair *et al.* (2019)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Hair *et al.*, 2020). Reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 atau  $> 0.7$ . Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan nilai lebih besar dari 0.7 atau  $> 0.7$ , dan *rho\_A* yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0.7 atau  $> 0.7$  (Hair *et al.*, 2020).

**Tabel 3.5 Pengukuran Uji Reliabilitas**

	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<b>Uji Reabilitas</b>	<i>Cronbach's alpha</i>	$> 0.7$
	<i>Composite Reliability</i>	$> 0.7$
	<i>Rho_A</i>	$> 0.7$

Sumber: Hair *et al* (2020)

### 3.7.4 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah penilaian model pengukuran outer model, penilaian model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hasil PLS-SEM. Tujuan dari pengujian model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antara variable laten. *Inner model* juga dikenal sebagai *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori penelitian (Hair *et al.*, 2020). Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

#### 1. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )

diharapkan antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat dan lemah (Sarstedt, *et al.*, 2019). *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya, hasil *R-square* sebesar 0.67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33 – 0.67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19 – 0.33 maka termasuk dalam kategori lemah.

### **2. Cross Validated Redundancy ( $Q^2$ )**

*Cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ) atau *Q-square test* digunakan untuk menilai relevansi prediktif. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang mempunyai relevansi prediktif (Sarstedt *et al.*, 2017). Nilai *Cross-validated Redundancy* didapat dengan prosedur *Blindfolding* dalam SmartPLS.

### **3. Effect size ( $f^2$ )**

*Effect size* ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai  $f^2$  0.02 menunjukkan pengaruh kecil, 0.15 sedang, dan 0.35 besar dan nilai di bawah 0.02 dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki pengaruh (Hair *et al.*, 2020).

## **3.7.5 Uji Hipotesis**

### **1. Path Coefficient**

*Path coefficient* adalah ukuran statistik yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel dalam model analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel dalam suatu sistem yang kompleks. *Path analysis* dapat bernilai positif atau negatif, yang mengindikasikan arah hubungan antara variabel (Hair *et al.*, 2020). Nilai koefisien standar  $> 0$  menunjukkan korelasi positif, sedangkan nilai  $< 0$  menunjukkan korelasi negatif.

## 2. *T-Statistic*

*T-Statistic* merupakan penilaian yang bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel eksogen pada individu secara umum berkaitan dengan hubungannya dengan variabel endogen. Kriteria *T-Statistic* yang diperlukan adalah  $T\text{-Statistic} > 1.96$  yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

## 3. *P-Value*

Menurut Hair *et al.*, (2019), *P-Value* dapat digunakan untuk menentukan apakah hasil pengujian statistik secara signifikan mendukung hipotesis atau tidak. Jika  $P\text{-Value} < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti statistik yang signifikan yang mendukung hipotesis. Namun, jika *P-Value* lebih besar dari 0.05 atau  $> 0.05$ , maka hipotesis tidak mendapatkan dukungan yang signifikan dari data karena terdapat *error* yang besar. Oleh karena itu, data tidak mendukung hipotesis yang telah dibuat.

## 4. *Variance Accounted For*

Pengujian mediasi dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *causal steps* dari Baron & Kenny (1986) yang dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (*total effect/C*) dengan persamaan  $Y = \beta_c X + e$ , menguji pengaruh variabel independen terhadap mediator (*path A*) dengan persamaan  $M = \beta_a X + e$ , serta menguji pengaruh mediator terhadap variabel dependen dengan mengontrol variabel independen (*path B* dan *direct effect/Cr*) melalui persamaan  $Y = \beta_c' X + \beta_b M + e$ . Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dihitung sebagai  $A \times B$  dengan hubungan  $C = Cr + (A \times B)$ . Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung digunakan prosedur *bootstrapping*. Mediasi dinyatakan penuh apabila *indirect effect* signifikan dan *direct effect* ( $Cr$ ) tidak signifikan, serta parsial apabila keduanya signifikan. Untuk mengetahui besarnya kontribusi mediasi dalam model, dihitung nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}}$$

Total Effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect*.

Kriteria interpretasi VAF adalah sebagai berikut:

1.  $VAF < 20\%$  menunjukkan tidak terjadi mediasi
2.  $VAF 20\% - 80\%$  menunjukkan mediasi parsial
3.  $VAF > 80\%$  menunjukkan mediasi penuh

Penentuan mediasi didasarkan pada signifikansi pengaruh tidak langsung serta proporsi kontribusi mediasi terhadap total pengaruh dalam model penelitian.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *green marketing* dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan *green brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen *Fore Coffee* di Indonesia, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green marketing* dan *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *green marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. serta menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan secara langsung mampu mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan.
2. *Green marketing* dan *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan mampu membentuk persepsi positif terhadap citra merek ramah lingkungan dan menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan konsumen, maka semakin kuat citra merek hijau yang terbentuk.
3. *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen.
4. *Green brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* secara parsial. *Green marketing* mempengaruhi niat beli baik secara langsung maupun melalui *green brand image*. Dan *green brand image* berperan sebagai jalur mediasi tambahan dalam memperkuat pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan kelemahan pada masing-masing variabel penelitian. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan sebagai dasar pemberian saran untuk meningkatkan *green purchase intention* pada konsumen *Fore Coffee* sebagai berikut:

1. *Fore Coffee* disarankan untuk terus meningkatkan implementasi *green marketing* secara lebih konsisten, tidak hanya melalui komunikasi pemasaran tetapi juga melalui penerapan nyata dalam operasional perusahaan. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa seluruh outlet, baik yang berada di lokasi strategis maupun non-strategis, memiliki ketersediaan produk ramah lingkungan secara konsisten sehingga tidak terjadi ketimpangan akses. Tidak hanya itu, perusahaan dapat mulai mengembangkan sistem kemasan berulang seperti penggunaan *tumbler* atau *refill station* di beberapa outlet utama sebagai bentuk inovasi distribusi yang sekaligus memperkuat positioning keberlanjutan.
2. Meskipun tingkat pengetahuan lingkungan konsumen tergolong baik, masih terdapat kelemahan pada pemahaman aspek-aspek teknis terkait isu lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan edukasi konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih sederhana, menarik, dan mudah dipahami, baik melalui media digital, kampanye pemasaran, maupun informasi pada kemasan produk. Informasi edukatif juga dapat disisipkan pada kemasan produk melalui *QR Code* yang mengarahkan konsumen pada penjelasan mengenai bahan ramah lingkungan, proses produksi, atau dampak positif dari penggunaan produk tersebut. Peningkatan pengetahuan lingkungan ini penting karena terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan.
3. *Fore Coffee* perlu terus memperkuat *green brand image* melalui konsistensi antara pesan *green marketing* dengan implementasi nyata perusahaan. perusahaan disarankan untuk membangun diferensiasi yang lebih kuat, misalnya melalui program sustainability khas *Fore Coffee*, inovasi produk

hijau yang lebih menonjol, atau kampanye lingkungan yang menjadi identitas utama merek. Langkah ini penting agar *Fore Coffee* tidak hanya dipersepsikan sebagai merek yang ramah lingkungan, tetapi juga sebagai merek yang memiliki keunggulan hijau dibandingkan kompetitor. Selain itu, penggunaan *eco-label* atau sertifikasi lingkungan dapat meningkatkan kredibilitas merek, sehingga konsumen memiliki bukti nyata terhadap komitmen perusahaan.

4. Meskipun konsumen menunjukkan kecenderungan yang baik dalam membeli produk ramah lingkungan, masih terdapat hambatan dalam kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pemberian insentif berupa diskon bagi konsumen yang membawa tumbler sendiri dapat mendorong perilaku pembelian sekaligus memperkuat praktik berkelanjutan.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *green purchase intention*, seperti *green trust*, *environmental attitude*, *perceived value*, dan *price sensitivity*, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke sektor industri lain atau melakukan perbandingan antar merek untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan kriteria responden seperti usia dan gaya hidup untuk mengetahui perbedaan karakteristik konsumen dalam mengadopsi produk ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- 6WResearch. (2025). *Indonesia Coffee Market (2025-2031) | Industry, Trends, Forecast, Companies, Analysis, Share, Growth, Revenue, Size & Value*. 6Wresearch. <https://www.6wresearch.com/industry-report/indonesia-coffee-market>
- Aditya Eka Putra, Yosua Sembiring, L. F. (2025). *Pengaruh Pesan Kampanye # FORESPONSIBLE Terhadap Brand*. 6(2024), 348–358.
- Aditya Prima Yudha, A. P. Y., Doni Wihartika, D. W., Amelia Rahmi, A. R., & Restu Fadhillah, R. F. (2025). The Influence of Social Media Promotions on Coffee Shop Purchase Decisions by Gen Z In Bogor City. *Journal of Research in Business and Management*, 13(6), 187–194. <https://doi.org/10.35629/3002-1306187194>
- AEKI - AICE. (2025). *Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013 - 2023)*. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2022). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Aisyah, N. K., & Shihab, M. S. (2023). Impact of Environmental Knowledge and Green Brand Image on Green Repurchase Intention by Mediation of Attitude. *Asean International Journal of Business*, 2(1), 26–34. <https://doi.org/10.54099/aijb.v2i1.452>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Mamun, A., Yang, M., Hayat, N., Gao, J., & Yang, Q. (2025). The nexus of environmental values, beliefs, norms and green consumption intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04979-6>
- American Marketing Association. (2026). *Branding*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding>
- Arif Rachman, E. Yochanan, Andi Ilham Samanlangi, B. I. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In B. Ismaya (Ed.), *Alfabeta, Bandung* (1st ed.). CV Saba Jaya Publisher. [https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385\\_Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif\\_Dan\\_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-R-D.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_Dan_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-R-D.pdf)

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produk Domestik Bruto Indonesia menurut Pengeluaran 2019 - 2023* (Vol. 10). <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/05/31/ea145f324f198e80194043cd/gross-domestic-product-of-indonesia-by-expenditure--2019-2023.html>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, *10*(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, *87*, 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Sendra Garcia, F. J. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, *120*(July), 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>
- Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W., & Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, *40*, 20–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.001>
- Chekima, B. C., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, *112*, 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, *114*(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Creswell, J. W. (2009). *Research designs. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Cynthia Adelina, Z. H. (2023). The influence of green brand image, green awareness, green advertising, and ecological knowledge on green purchase intention and green purchase behaviour of beer Bintang and Heineken

- products in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 204–219.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Databoks. (2024). *Volume Konsumsi Kopi Bubuk/Biji per Kapita Indonesia (2019-2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/670f30434a092/konsumsi-kopi-per-kapita-indonesia-meningkat-pada-2023>
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers’ Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18(2012), 01008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Fore Coffee. (2025). *About Fore- ENVIRONMENT SOCIAL GOVERNANCE*. Fore Coffee. <https://fore.coffee/id/tentang-esg/>
- Frick, P. J. (2004). Developmental pathways to conduct disorder: Implications for serving youth who show severe aggressive and antisocial behavior. *Psychology in the Schools*, 41(8), 823–834. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pits.20039>
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>
- Gärbling, T., Fujii, S., Gärbling, A., & Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 1–9. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00081-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00081-6)
- Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Yap, S.-F. (2019). Pro-Environmental Behaviours and Value-Belief-Norm Theory: Assessing Unobserved Heterogeneity of Two Ethnic Groups. *Sustainability*, 11(12), 3237. <https://doi.org/10.3390/su11123237>
- GoodStats. (2025). *Fore Coffee jadi Favorit 54% Anak Muda Indonesia*. GoodStats.Id. <https://goodstats.id/article/54-anak-muda-indonesia-pilih-fore-coffee-yang-baru-ipo-Vap11>
- Greenpeace. (2019). *Sampah Kemasan Makanan dan Minuman Mendominasi*. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/4238/sampah-kemasan-makanan-dan-minuman-mendominasi>
- Growth HQ. (2025). *Kopi Kenangan: How Southeast Asias Coffee Unicorn Disrupted The Café Industry With Tech, Affordability, And Rapid Global Expansion*. Growth HQ. [rowthhq.io/our-thinking/kopi-kenangan-how-](http://rowthhq.io/our-thinking/kopi-kenangan-how-)

southeast-asias-coffee-unicorn-disrupted-the-caf-industry-with-tech-affordability-and-rapid-global-expansion

- Hady Sofyan, Eman Sulaeman Nasim, Marwan Effendi, S. M. (2025). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business(RIGGS)*, 4(1), 8291–8297. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3219>
- Harahap, W. F., Amri, & Halimatussakdiah. (2024). The Impact of Environmental Knowledge, Green Brand Image, and Religiosity on Green Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude. *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(11), 66–75. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2024.71106>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Islam, J. U., Thomas, G., & Albishri, N. A. (2024). From status to sustainability: How social influence and sustainability consciousness drive green purchase intentions in luxury restaurants. *Acta Psychologica*, 251(November), 104595. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104595>
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy and Development*, 6(3), 503–518. <https://doi.org/10.1002/bsd2.258>
- Jakpat. (2024). *Gen Z Characteristics & Behaviors*. <https://insight.jakpat.net/gen-z-characteristics-and-behaviors/>
- Jayani, D. H. (2021). *5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Jinan, A. S. I., Surachman, S., & Djumahir, D. (2022). Analysis of the Effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated by Brand Image. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i1.157>
- Jiwa Group. (2025). *About Us*. Jiwa Group. <https://jiwagroup.com/id/corporate/aboutus>
- Joe F Hair, Jeffrey Joe Risher, Marko Sarstedt, C. M. R. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Johnson, S. (2023). *Retail Network Report Café*. <https://www.gapmaps.com/wp-content/uploads/2023/07/Cafe-Report-Indonesia-2023.pdf>

- Joseph F. Hair, J., William C. Black, & Rolph E. Anderson. (2020). Multivariate Data Analysis. In *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (Vol. 28, Issue 8). <http://www.amazon.com/Discovering-Statistics-Introducing-Statistical-Methods/dp/0761944524>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015a). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015b). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598–613. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1464-0597.00153>
- Kalesaran, A., Kindangen, P., C Pandowo, M. H., Kalesaran, A., Kindangen, P., & C Pandowo, M. H. (2023). A Comparative Study of Consumer Preference Between Kopi Kenangan and Black Cup Coffee Customers Studi Komparatif Preferensi Konsumen Antara Pelanggan Kopi Kenangan dan Black Cup. *Green and Sustainable Chemistry*, 11(02), 375–384.
- Kaplan, S. (1992). Environmental preference in a knowledge-seeking, knowledge-using organism. In *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture*. (pp. 581–598). Oxford University Press.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- KLHK/BPLH. (2025). *KLH-BPLH Tegaskan Arah Baru Menuju Indonesia Bebas Sampah 2029 dalam Rakornas Pengelolaan Sampah 2025*. KLHK/BPLH. <https://www.kemenuh.go.id/news/detail/klh-bplh-tegaskan-arrah-baru-menuju-indonesia-bebas-sampah-2029-dalam-rakornas-pengelolaan-sampah-2025>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kompas.com. (2025). *Kopi Kenangan Luncurkan Program Sip for Sustainability di Hari Kopi Sedunia*. Kompas.Com. <https://biz.kompas.com/read/2025/10/09/180649428/kopi-kenangan-luncurkan-program-sip-for-sustainability-di-hari-kopi-sedunia>
- Kompas.id. (2025). *The Sweet One That Makes Coffee Popular*. Kompas.Id.

- <https://www.kompas.id/artikel/en-si-manis-yang-bikin-kopi-laris-2-2>
- Kompas. (2025). *Bisnis Kopi: Produksi, Tren Gaya Hidup, dan Tantangan Kompetisi*. [https://www.kompas.id/artikel/bisnis-kopi-produksi-tren-gaya-hidup-dan-tantangan-kompetisi-2-2?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.kompas.id/artikel/bisnis-kopi-produksi-tren-gaya-hidup-dan-tantangan-kompetisi-2-2?utm_source=chatgpt.com)
- Kopi Kenangan. (2025). *About*. Kopi Kenangan. <https://kopikenangan.com/about>
- Laksmiana, A. G., & Hendriana, E. (2023). an Extended Value-Belief-Norm Theory To Predict Green Purchase Intention. *International Journal of Management (IJM)*, 14(4), 14–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/QXHDY>
- Leong, C.-M., She, L., Lim, T.-Y., & Wong, N. M. (2024). To buy or not to buy? Green packaging, gender differences and the intention to purchase. *International Journal of Social Economics*, 51(11), 1353–1369. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2023-0249>
- Lin, J., & Zhou, Z. (2020). The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404–1424. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2020-0657>
- Magali A. Delmas, V. C. B. (2011). The Drivers Of Greenwashing. *Journal of the American Dietetic Association*, 54(1), 106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson.
- Migheli, M. (2021). Green purchasing: the effect of parenthood and gender. *Environment, Development and Sustainability*, 23(7), 10576–10600. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01073-6>
- Milfont, T. L., & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112–117. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.016>
- Mintu, A. T., & Lozada, H. R. (1993). Green Marketing Education: A Call for Action. *Marketing Education Review*, 3(3), 17–23. <https://doi.org/10.1080/10528008.1993.11488420>
- Mishra, P., & Walambuka, L. (2025). *Transformational Insights in the Post-Pandemic Economy: Resilience, Service Quality, Financial Health, Digital Ecosystems, Innovation, and Consumer Behavior Editor*. [www.ceocongress.org](http://www.ceocongress.org)
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands,

- attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97–126. [https://doi.org/10.1300/J046v19n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J046v19n02_06)
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mulin Liu, Bei Lyu, N. S. (2026). The impact of environmental knowledge on green purchasing intention: a higher-order model. *Scientific Reports*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-026-46964-2>
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203–215. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1689-z>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance? *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Olawunmi Dorcas Olurin, & Esangbedo, C. O. (2025). Income and green purchase intention nexus: A systematic literature review. *International Journal of Science and Research Archive*, 14(2), 1340–1366. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2025.14.2.0432>
- Ondeway Indonesia. (2025). *Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia*. Ondeway Indonesia. <https://www.ondeway.co.id/perkembangan-konsumsi-kopi-di-indonesia>
- Operato, L., Panzeri, A., Masoero, G., Gallo, A., Gomes, L., & Hamd, W. (2025). Food packaging use and post-consumer plastic waste management: a comprehensive review. *Frontiers in Food Science and Technology*, 5(February), 1–24. <https://doi.org/10.3389/frfst.2025.1520532>
- Orfa Nidia Patiño-Toro, Alejandro Valencia-Arias, L. P.-M., & Hernán Uribe-Bedoya, Jackeline Valencia, W. L. & A. G. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*,

- 10(1). <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>
- Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Rachman, V. (2025). *Infografik SWA: Persebaran Gerai Fore (FORE) di 2024*. SWA. <https://swa.co.id/read/461026/infografik-swa-persebaran-gerai-fore-fore-di-2024>
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081.
- Ramadhan, A. R. (2025). *Strategi Pemasaran Green Marketing Terhadap Persepsi Konsumen*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/ariefnarizkiramadhan8713/67854f97c925c4293a6231c2/strategi-pemasaran-green-marketing-terhadap-persepsi-konsumen>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia’s Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Reuben M. Baron and David A. Kenny. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Reynaldi, A. (2019). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. 7(2), 167–186.
- Rizal, M., Ira, H., Marpaung, A., Nathany Hia, I., Arief, M., & Khairi, A. (2024). *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi*

- Kenangan. 1*, 27–38. <https://ejournal.pkmpi.org/index.php/jibei>
- Saragi, E. Y. (2025). Indonesia's young consumers' green purchase intention: understanding the effect of price sensitivity & knowledge. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 18(1), 1–34. <https://doi.org/10.26740/bisma.v18n1.p1-34>
- Sari rahayu, Evi Novitasari, N. K. V. (2024). Impact of Environmental Knowledge toward Green Purchase Intention: Attitude as Mediator. *Journal of Business and Information Systems*, 6(2), 224–238. <https://doi.org/10.36067/jbis.v6i2.255>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Schindler, P. S. (2019). Business research methods. In *(No Title)*.
- Shamily Jaggi, Arvind Kumar, S. V. (2025). Mediation Analysis of Brand Image in Predicting the Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Intentions for Quick Service Restaurants (QSR). *Journal of Advances in Management Research*, 1–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2024-0005>
- Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). Understanding the Influences on Green Purchase Intention with Moderation by Sustainability Awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114688>
- Sheykhan, S., Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Behzadi, S., Rahmani, F., & Rabiee, M. (2024). Creating a fuzzy Dematel-Ism-Micmac -Fuzzy BMW model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image. *Sustainable Futures*, 8(August), 100280. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100280>
- Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 5(2), 122–135. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v5i2.732>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- SIPSN. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah tahun 2024*. <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/>
- Sofiatunnisa Amalia, R. R. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Produk Fore Coffee Di Bandung. 2(1), 306–312.
- Solihin, F., Yulisetiarni, D., Wihelmina, I. D., & Wardana, F. R. (2019). The effect

- of green marketing strategy on purchasing decisions: A review of previous research. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 3662–3665.
- Statista. (2025). *Coffee market in Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/study/74920/coffee-market-in-indonesia>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets. *Sustainability (Switzerland)*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/su162410934>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supandini, N. P. A., & Pramudana, K. A. S. (2017). Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3906–3933. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1367997&val=989&title>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Taufani, A. R., Irsan, R., & Jati, D. R. (2023). Analisis Sebaran Limbah Plastik Cup Sebagai Salah Satu Sumber Potensi Bank Sampah Di Kota Pontianak. *Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan Basah*, 11(3), 594–608. <https://doi.org/10.26418/jtllb.v11i3.67342>
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index*. Top Brand Index18. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi\\_find=Kedai Kopi](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=Kedai Kopi)
- Tudor, T. L., Barr, S. W., & Gilg, A. W. (2008). A Novel conceptual framework for examining environmental behavior in large organizations: A case study of the Cornwall National Health Service (NHS) in the United Kingdom. *Environment and Behavior*, 40(3), 426–450. <https://doi.org/10.1177/0013916507300664>
- VOI. (2024). *Indonesia's Coffee Industry Grows Rapidly, Fore Coffee Takes A Key Role*. VOI. <https://voi.id/en/economy/442565>

- Wang, C. P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in Psychology, 14*(March), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing, 83*(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wu, C. sheng, Zhou, X. xia, & Song, M. (2015). Sustainable consumer behavior in China: an empirical analysis from the Midwest regions. *Journal of Cleaner Production, 134*, 147–165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.057>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production, 135*, 732–739. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zipdo. (2026). *Indonesia Food And Beverage Industry Statistic*. Zipdo. <https://zipdo.co/indonesia-food-and-beverage-industry-statistics>
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production, 48*, 126–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>