



Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Green Marketing* Terhadap *Green Consumer Behavior* Pada Konsumen Fore di Kota Medan

Setiawan¹, Ester Cahyani Sianturi², Fatimah Zahra Tambunan³, Olan Harafi Tampubolon⁴, Onan Marakali Siregar^{5*}, Ummi Salamah Sitorus⁶

¹⁻⁵Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

⁶ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Korespondensi penulis: onan@usu.ac.id

Abstract. This study was conducted to explore the impact of *Environmental Knowledge* and *Green Marketing* on *Green Consumer Behavior* Fore coffee in the city of Medan. The methodology used was a quantitative approach with an associative research type. There were 100 respondents who became the research sample selected using purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires online, and the data was then analyzed using SmartPLS to test the validity, reliability, and interaction between variables in the structural model. The results showed that the research instruments met the standards of validity and reliability. The main finding showed that *Environmental Knowledge* did not have a significant effect on *Green Consumer Behavior*, which means that consumers' environmental knowledge has not been able to encourage green consumption behavior in a tangible way. Conversely, *Green Marketing* has been proven to have a positive and significant effect on *Green Consumer Behavior*. This explains that green marketing strategies implemented by companies, such as environmentally friendly promotions, eco-labeling, and sustainability messages, are powerful factors that influence consumers' green consumption behavior. This study confirms that green marketing efforts play a greater role in shaping environmentally friendly consumer behavior than consumers' level of environmental knowledge. These findings have important implications for companies in designing more effective and sustainability-oriented marketing strategies.

Keywords: *Environmental Knowledge*; *Green Marketing*; *Green Consumer Behavior*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dampak dari *Environmental Knowledge* dan *Green Marketing* terhadap *Green Consumer Behavior* Fore coffee yang berada di kota medan. Metodologi yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat asosiatif. Terdapat 100 responden yang menjadi sampel penelitian yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara daring, selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas serta interaksi antar variabel dalam model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Temuan utama menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Consumer Behavior*, yang berarti pengetahuan lingkungan konsumen belum mampu mendorong perilaku konsumsi hijau secara nyata. Sebaliknya, *Green Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Behavior*. Hal ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan, seperti promosi ramah lingkungan, *eco-labeling*, dan pesan keberlanjutan, menjadi faktor kuat yang memengaruhi perilaku konsumsi hijau konsumen. penelitian ini menegaskan bahwa upaya pemasaran hijau memainkan peran lebih besar dalam membentuk perilaku konsumen ramah lingkungan dibandingkan tingkat pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Kata kunci: Pengetahuan Lingkungan; Pemasaran Hijau; Perilaku Konsumen Hijau

1. LATAR BELAKANG

Isu lingkungan hidup menjadi perhatian utama masyarakat global, termasuk di Indonesia. Peningkatan polusi, penumpukan limbah plastik, dan perubahan iklim mendorong kesadaran baru terhadap pentingnya perilaku konsumsi yang ramah

lingkungan (*green consumer behavior*). Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka (Peatti & Crane, 2005), misalnya melalui *green marketing* dan peningkatan *environmental knowledge* konsumen.

Menurut Dangelico dan Vocalelli (2017), pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk hijau. Konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi lebih kritis terhadap praktik bisnis dan lebih cenderung memilih produk yang berkontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Joshi dan Rahman (2019) yang menemukan bahwa *environmental knowledge* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan.

Di sisi lain, *green marketing* menjadi instrumen penting dalam menyampaikan nilai keberlanjutan kepada konsumen. Chen dan Chang (2012) menegaskan bahwa *green marketing* yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek hijau dan memperkuat loyalitas pelanggan. Studi Kaur dan Mishra (2020) juga menunjukkan bahwa pesan hijau yang dikomunikasikan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan di kalangan milenial.

Fore Coffee, sebagai salah satu jaringan kopi modern di Indonesia, telah menerapkan beberapa inisiatif hijau seperti penggunaan *eco-friendly cup*, kampanye *Bring Your Own Tumbler*, dan komunikasi digital bertema keberlanjutan. Namun, efektivitas inisiatif tersebut dalam membentuk *green consumer behavior* belum banyak diuji secara empiris, khususnya di Kota Medan yang memiliki karakteristik konsumen urban dan dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge* dan *green marketing* terhadap *green consumer behavior* pada konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan studi perilaku konsumen hijau dan menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Green Consumer Behavior

Green consumer behavior merujuk pada perilaku individu yang memperhatikan aspek lingkungan dalam setiap proses konsumsi, mulai dari pemilihan produk,

penggunaan, hingga pembuangan (Joshi & Rahman, 2019). Konsumen hijau tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga menilai sejauh mana produk tersebut berdampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan (Kong et al., 2023). Menurut Pagiaslis dan Krontalis (2014), perilaku konsumen hijau merupakan manifestasi dari nilai-nilai ekologis yang mendasari keputusan pembelian. Perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*), dan kepercayaan terhadap efektivitas tindakan individu dalam menjaga lingkungan.

Studi Chen dan Chang (2012) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk hijau terbentuk melalui kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas klaim hijau perusahaan. Sementara itu, Yadav dan Pathak (2017) menemukan bahwa niat membeli produk ramah lingkungan meningkat ketika konsumen memahami dampak perilaku konsumtif terhadap degradasi alam. Di konteks Indonesia, penelitian Wulandari dan Rahayu (2020) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan mengungkapkan bahwa perilaku konsumen hijau di kalangan milenial cenderung dipengaruhi oleh *green lifestyle* dan paparan media sosial. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan temuan Rahman et al. (2023) bahwa norma sosial dan persepsi terhadap citra merek hijau juga menjadi prediktor penting terbentuknya perilaku konsumsi hijau.

Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Consumer Behavior*

Environmental knowledge didefinisikan sebagai pemahaman individu mengenai konsep, isu, dan dampak lingkungan yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Fryxell & Lo, 2003). Pengetahuan ini mencakup sejauh mana seseorang mengetahui hubungan antara aktivitas manusia dan kerusakan lingkungan, serta kemampuan untuk menilai konsekuensi dari pilihan konsumsi yang tidak ramah lingkungan (Mostafa, 2007). Dengan meningkatnya tingkat pengetahuan lingkungan, konsumen lebih sadar akan tanggung jawab mereka dalam menjaga kelestarian alam melalui perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap green consumer behavior. Chen dan Chang (2012) menemukan bahwa pemahaman terhadap dampak ekologis suatu produk berperan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek hijau dan mendorong niat beli ramah lingkungan. Demikian pula, Joshi dan Rahman (2019) menyimpulkan bahwa semakin

tinggi tingkat pengetahuan lingkungan, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas konsumsi hijau. Penelitian terkini oleh Kong et al. (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian hijau melalui peningkatan persepsi nilai produk dan kepercayaan terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan.

Di Indonesia, penelitian Wulandari dan Rahayu (2020) menemukan bahwa edukasi dan kampanye lingkungan yang konsisten mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk hijau, sehingga memperkuat niat beli dan loyalitas terhadap merek yang peduli lingkungan. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen Fore Coffee yang semakin memperhatikan praktik keberlanjutan seperti penggunaan *eco-cup*, pengurangan limbah plastik, serta dukungan terhadap gerakan *bring-your-own-tumbler*. Dengan demikian, *environmental knowledge* dapat dianggap sebagai landasan utama dalam pembentukan *green consumer behavior*. Konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi tidak hanya memahami manfaat produk hijau, tetapi juga termotivasi untuk mengubah pola konsumsi mereka menuju perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Consumer Behavior*

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dalam seluruh kegiatan bisnisnya, mulai dari produksi, distribusi, hingga komunikasi dengan konsumen (Peattie & Crane, 2005). Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya menciptakan nilai tambah bagi konsumen dengan menonjolkan aspek ramah lingkungan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Chen dan Chang (2012), *green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui pesan yang berfokus pada keberlanjutan. Konsumen yang terpapar komunikasi hijau cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2023) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran hijau seperti iklan ramah lingkungan dan program tanggung jawab sosial mampu meningkatkan persepsi nilai hijau konsumen, yang kemudian mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Demikian pula, Kaur dan Mishra (2020) menemukan bahwa intensitas pesan hijau di

media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli produk ramah lingkungan di kalangan generasi muda.

Dalam konteks industri *food and beverage*, strategi *green marketing* mencakup penggunaan kemasan ramah lingkungan, promosi digital bertema keberlanjutan, dan inisiatif pengurangan limbah plastik. Menurut Rahardjo dan Septiani (2022) dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, penerapan strategi komunikasi hijau yang konsisten mampu meningkatkan citra positif merek serta memicu loyalitas konsumen terhadap produk kopi lokal yang berkelanjutan. Kong et al. (2023) dalam menegaskan bahwa efektivitas *green marketing* sangat bergantung pada kredibilitas pesan dan kejelasan informasi lingkungan yang disampaikan perusahaan. Apabila pesan tersebut dianggap autentik dan sesuai dengan praktik perusahaan, konsumen akan lebih percaya dan cenderung menunjukkan perilaku pembelian hijau.

Dalam konteks Fore Coffee, kegiatan pemasaran seperti kampanye digital bertema “*Drink for the Planet*” dan program *Bring Your Own Tumbler* menjadi wujud implementasi *green marketing* yang berpotensi memperkuat *green consumer behavior* di kalangan konsumen urban. Dengan demikian, *green marketing* berperan sebagai faktor eksternal yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku konsumsi melalui peningkatan kesadaran, kepercayaan, dan nilai hijau yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Green Marketing* Terhadap *Green Consumer Behavior*

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dalam seluruh kegiatan bisnisnya, mulai dari produksi, distribusi, hingga komunikasi dengan konsumen (Peattie & Crane, 2005). Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya menciptakan nilai tambah bagi konsumen dengan menonjolkan aspek ramah lingkungan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Chen dan Chang (2012), *green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui pesan yang berfokus pada keberlanjutan. Konsumen yang terpapar komunikasi hijau cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2023) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran hijau seperti iklan

ramah lingkungan dan program tanggung jawab sosial mampu meningkatkan persepsi nilai hijau konsumen, yang kemudian mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Demikian pula, Kaur dan Mishra (2020) menemukan bahwa intensitas pesan hijau di media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli produk ramah lingkungan di kalangan generasi muda.

Dalam konteks industri *food and beverage*, strategi *green marketing* mencakup penggunaan kemasan ramah lingkungan, promosi digital bertema keberlanjutan, dan inisiatif pengurangan limbah plastik. Menurut Rahardjo dan Septiani (2022) dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, penerapan strategi komunikasi hijau yang konsisten mampu meningkatkan citra positif merek serta memicu loyalitas konsumen terhadap produk kopi lokal yang berkelanjutan. Kong et al. (2023) dalam menegaskan bahwa efektivitas *green marketing* sangat bergantung pada kredibilitas pesan dan kejelasan informasi lingkungan yang disampaikan perusahaan. Apabila pesan tersebut dianggap autentik dan sesuai dengan praktik perusahaan, konsumen akan lebih percaya dan cenderung menunjukkan perilaku pembelian hijau.

Dalam konteks Fore Coffee, kegiatan pemasaran seperti kampanye digital bertema “*Drink for the Planet*” dan program *Bring Your Own Tumbler* menjadi wujud implementasi *green marketing* yang berpotensi memperkuat *green consumer behavior* di kalangan konsumen urban. Dengan demikian, green marketing berperan sebagai faktor eksternal yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku konsumsi melalui peningkatan kesadaran, kepercayaan, dan nilai hijau yang dirasakan oleh konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Medan, yang jumlah pastinya tidak diketahui karena fluktuasi jumlah pengunjung setiap harinya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee minimal satu kali dan mengetahui kegiatan pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan oleh Fore Coffee. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, dengan hasil akhir sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert 5 poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan struktural antar variabel dalam model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap konstruk laten, yakni *Environmental Knowledge*, *Green Marketing*, dan *Green Consumer Behavior*. Uji validitas konvergen dilihat melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan reliabilitas konstruk diuji melalui *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)*. Hasil lengkap pengujian disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 1. Deskripsi *Outer Loading*

	<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Green Marketing</i>	<i>Green Customer Behavior</i>
X1P1	0.812		
X1P2	0.905		
X1P3	0.848		
X1P4	0.840		
X2P1		0.782	
X2P2		0.799	
X2P3		0.786	
X2P4		0.756	
X2P5		0.822	
X2P6		0.830	
X2P7		0.845	
X2P8		0.839	
X2P9		0.835	
X2P10		0.810	
YP1			0.769
YP2			0.853
YP3			0.814
YP4			0.823
YP5			0.713

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

Table 2. Deskripsi *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance
	Extracted (AVE)

<i>Environmental Knowledge</i>	0.726
<i>Green Marketing</i>	0.657
<i>Green Consumer Behavior</i>	0.633

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

Tabel 3. Deskripsi *Reliabilities*

	<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_A)</i>	<i>Composite Reliability (rho_C)</i>
<i>Environmental Knowledge</i>	0.874	0.882	0.914
<i>Green Marketing</i>	0.942	0.942	0.950
<i>Green Consumer Behavior</i>	0.855	0.864	0.896

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

Table 4. Deskripsi *Fornell-Larcker*

	Diskriminan
<i>Environmental Knowledge</i>	0.852
<i>Green Marketing</i>	0.811
<i>Green Consumer Behavior</i>	0.796

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

Hasil pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) menunjukkan bahwa seluruh kriteria validitas dan reliabilitas konstruk laten *Environmental Knowledge*, *Green Marketing*, dan *Green Consumer Behavior* telah terpenuhi dengan sangat baik. Evaluasi *outer model* meliputi pengujian *validitas konvergen*, yang dianggap memenuhi kriteria karena seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,6. Nilai *factor loading* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai yang memadai, memenuhi syarat validitas pada orde kedua. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua konstruk juga memenuhi syarat, dengan nilai AVE *Environmental Knowledge* sebesar 0.726, *Green Marketing* sebesar 0.657, dan *Green Consumer Behavior* sebesar 0.633.

Selanjutnya, ukuran reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability (CR)* menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas (lebih dari 0.7),

dengan nilai CR *Environmental Knowledge* (0.914), *Green Marketing* (0.950), dan *Green Consumer Behavior* (0.896), yang juga dikonfirmasi oleh nilai Cronbach's Alpha (CA) yang tinggi (*Environmental Knowledge*: 0.874, *Green Marketing*: 0.942, *Green Consumer Behavior*: 0.855). Terakhir, pengujian Validitas Diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* juga terpenuhi, karena nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten (*Environmental Knowledge*: 0.852, *Green Marketing*: 0.811, dan *Green Consumer Behavior*: 0.796) lebih besar dari nilai korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, menyimpulkan bahwa tes memenuhi semua persyaratan validitas diskriminan.

Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Hasil analisis model struktural menunjukkan dua jalur utama yang diuji, yaitu pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Consumer Behavior*, dan pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Consumer Behavior*. Ringkasan hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut.

K

	<i>Original Sample</i>	<i>Sampe Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Environmental Knowledge -> Green Consumer Behavior</i>	0.053	0.057	0.078	0.676	0.250
<i>Green Marketing -> Green Consumer Behavior</i>	0.862	0.853	0.073	11.798	0.000

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan antara *Environmental Knowledge* terhadap *Green Consumer Behavior* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,053 dengan nilai *T-statistic* 0,676 dan *p-value* 0,250. Nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong perilaku konsumsi yang ramah lingkungan.

Sebaliknya, jalur antara *Green Marketing* terhadap *Green Consumer Behavior* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,862, *T-statistic* 11,798, dan *p-value* 0,000. *P-value* < 0,01 juga digunakan sebagai syarat penerimaan hipotesis (Hair et al, 2021). Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen hijau. Semakin

kuat penerapan strategi pemasaran hijau oleh perusahaan, melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, komunikasi yang menonjolkan keberlanjutan, serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan, seperti membeli produk hijau, mengurangi limbah, dan mendukung merek yang berorientasi pada kelestarian alam.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengaruh antara dua variabel independen terhadap *green consumer behavior*. Variabel *environmental knowledge* terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen hijau, sedangkan variabel *green marketing* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dan dominan. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang isu lingkungan, hal tersebut belum secara langsung mengubah perilaku konsumsi mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Mostafa (2007) dan Laroche et al. (2001) yang menyatakan bahwa kesadaran ekologis belum tentu menghasilkan tindakan nyata apabila tidak diiringi dengan dorongan emosional, norma sosial, atau pengaruh eksternal seperti promosi dan edukasi yang berkelanjutan. Dalam konteks konsumen urban seperti Kota Medan, keputusan pembelian seringkali lebih dipengaruhi oleh kenyamanan, gaya hidup, dan citra merek daripada faktor lingkungan semata.

Di sisi lain, *green marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *green consumer behavior*. Temuan ini mendukung studi Biswas dan Roy (2015) serta Kumar dan Ghodeswar (2015) yang menegaskan bahwa strategi komunikasi hijau yang kredibel, autentik, dan konsisten mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan kecenderungan mereka membeli produk ramah lingkungan. Keberhasilan strategi pemasaran hijau terletak pada kemampuannya menghubungkan nilai keberlanjutan dengan aspek emosional dan aspiratif konsumen, bukan hanya rasionalitas lingkungan.

Dalam konteks Fore Coffee, penerapan *green marketing* melalui program *Bring Your Own Tumbler*, penggunaan *eco-cup*, serta komunikasi visual bertema keberlanjutan di media sosial berperan sebagai bentuk nyata dari *environmental branding*. Strategi ini tidak hanya menciptakan citra merek yang bertanggung jawab secara sosial, tetapi juga membentuk keterlibatan emosional konsumen dengan nilai-nilai keberlanjutan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap aktivitas *green marketing* Fore Coffee, semakin besar kecenderungan mereka untuk menampilkan perilaku konsumsi hijau seperti membawa wadah sendiri, memilih produk lokal, dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Menariknya, temuan ini juga sejalan dengan Nguyen et al. (2020) yang menekankan bahwa efektivitas promosi hijau sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas pesan. Jika perusahaan dianggap hanya melakukan “*greenwashing*” atau pencitraan semu, maka dampak promosi hijau akan menurun. Sebaliknya, komunikasi yang jujur dan berbasis tindakan nyata, seperti transparansi bahan kemasan dan kegiatan tanggung jawab sosial lingkungan, mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Selain itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk membentuk *green consumer behavior* yang berkelanjutan, dibutuhkan sinergi antara *environmental knowledge* dan *green marketing*. Pengetahuan lingkungan memberikan landasan kognitif bagi konsumen, sementara *green marketing* memperkuat aspek afektif dan sosial yang mendorong tindakan. Temuan ini konsisten dengan studi Puspitasari dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau konsumen produk organik di Indonesia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku konsumsi hijau di kalangan masyarakat perkotaan seperti Medan lebih efektif didorong melalui pendekatan *marketing-based environmental education*, di mana perusahaan tidak hanya memberikan informasi lingkungan, tetapi juga mengemasnya dalam pesan yang inspiratif, emosional, dan dekat dengan gaya hidup konsumen modern.

Dari sisi manajerial, hasil ini memberikan implikasi bahwa perusahaan seperti Fore Coffee perlu memperluas strategi komunikasi keberlanjutan dengan menekankan keterlibatan komunitas, *storytelling* keberlanjutan, serta kolaborasi dengan mitra lingkungan. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga memperkuat identitas konsumen sebagai bagian dari gerakan hijau yang lebih besar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *environmental knowledge* dan *green marketing* terhadap *green consumer behavior* pada konsumen Fore Coffee di Kota

Medan, diperoleh kesimpulan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green consumer behavior*. Meskipun konsumen memahami pentingnya keberlanjutan, pengetahuan tersebut belum sepenuhnya diterapkan dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan karena masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kenyamanan, harga, dan kebiasaan. Sebaliknya, *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior*, di mana strategi hijau Fore Coffee, seperti kampanye *Bring Your Own Tumbler* dan penggunaan kemasan ramah lingkungan, mampu mendorong sikap dan tindakan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal dalam bentuk pemasaran hijau memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan faktor internal dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan, sehingga integrasi strategi pemasaran hijau dengan edukasi konsumen menjadi penting untuk menghasilkan perubahan jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, Fore Coffee disarankan untuk memperluas pendekatan *green marketing* yang bersifat partisipatif, seperti program komunitas ramah lingkungan, pemberian insentif bagi konsumen yang menggunakan kemasan ulang, serta menjaga konsistensi komunikasi terkait komitmen keberlanjutan. Bagi akademisi, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel mediasi seperti *green trust* atau *environmental attitude* untuk memahami mekanisme psikologis antara pengetahuan, pemasaran hijau, dan perilaku konsumsi hijau. Pemerintah dan masyarakat juga perlu berkolaborasi melalui program edukatif yang berfokus pada perubahan perilaku konsumsi ramah lingkungan, bukan sekadar peningkatan pengetahuan. Untuk penelitian lanjutan, perluasan wilayah penelitian dan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) direkomendasikan agar dapat menggali lebih dalam motivasi serta hambatan perilaku hijau pada berbagai segmen konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- 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(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (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>

- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, dimensions, and relationships with stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 457–475. <https://doi.org/10.1002/bse.193>
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors 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>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Kaur, R., & Mishra, S. (2020). Impact of social media green marketing on purchase intention of eco-friendly products among millennials. *Journal of Business Research*, 116, 684–694. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.047>
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2023). The influence of green advertising and environmental knowledge on green purchase intention. *Sustainability*, 15(2), 1345. <https://doi.org/10.3390/su15021345>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000006155>
- 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>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values, attitudes and advertising skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120548. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120548>
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335–348. <https://doi.org/10.1002/mar.20698>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pratiwi, A. D., & Widodo, P. (2021). Pengaruh green marketing dan pengetahuan lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau konsumen makanan organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 211–220.
- Puspitasari, C. A., Yulianti, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 7(3), 713.

- Rahardjo, B., & Septiani, E. (2022). Pengaruh strategi green marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek hijau pada industri kopi lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 177–190.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rahman, S., Barua, S., & Uddin, M. J. (2023). Exploring green consumer behavior: The role of environmental concern, social norms and perceived consumer effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103331>
- Wulandari, D., & Rahayu, S. (2020). Pengaruh gaya hidup hijau terhadap niat membeli produk ramah lingkungan pada konsumen milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 91–99.