

Pengaruh *Green Marketing Communication* Terhadap *Brand Image* Fore Coffee

Dicky Hadi Darmawan¹, Ratih Pandu Mustikasari²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}
Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

e-mail : 21043010016@student.upnjatim.ac.id¹, *e-mail* : ratih.pandu.ilkom@upnjatim.ac.id²

Abstract

Environmental issues caused by the increase in plastic waste have prompted coffee brands such as Fore Coffee to adopt green marketing communication strategies through the #FOREsentiallyYou and #FOREsponsible campaigns. This study aims to analyze the effect of green marketing communication strategies on the Fore Coffee brand image. The method used is explanatory quantitative research. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 Fore Coffee consumers aged 18-40 years who had purchased or consumed Fore Coffee, were concerned about environmental issues, and had seen environmental messages or campaigns from Fore Coffee. Data analysis was performed using normality tests, linearity tests, heteroscedasticity tests, t-tests, simple linear regression, and determination coefficients. The results showed that green marketing communication had a significant effect on brand image. The environmental message clarity indicator was the most dominant factor in shaping positive consumer perceptions, while audience engagement had the lowest but still positive influence. This study emphasizes the importance of message clarity and consistency in corporate actions in enhancing a brand image committed to sustainability.

Keywords: Green Marketing Communication, Brand Image, Fore Coffee

Abstrak

Permasalahan lingkungan akibat meningkatnya sampah plastik mendorong *brand* kopi seperti Fore Coffee untuk mengadopsi strategi *green marketing communication* melalui kampanye #FOREsentiallyYou dan #FOREsponsible. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing communication* terhadap *brand image* Fore Coffee. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada 100 responden konsumen Fore Coffee yang berusia antara 18-40 tahun, pernah membeli atau mengonsumsi Fore Coffee, memiliki tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan, dan pernah melihat pesan atau kampanye lingkungan dari Fore Coffee. Analisis data dilakukan menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *green marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Indikator *environmental message clarity* menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen, sedangkan *audience engagement* memiliki pengaruh terendah namun tetap positif. Penelitian ini menegaskan pentingnya kejelasan pesan dan konsistensi tindakan perusahaan dalam meningkatkan *brand image* yang berkomitmen pada keberlanjutan.

Kata Kunci : *Green Marketing Communication, Brand Image, Fore Coffee*

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan hidup merupakan isu global yang semakin mendapat perhatian, terutama akibat meningkatnya jumlah sampah plastik yang berdampak serius pada kelestarian ekosistem. Indonesia termasuk salah satu negara penyumbang sampah plastik terbesar di dunia, dengan volume limbah plastik mencapai 19,45 juta ton per tahun dan menyumbang sekitar 14% dari total

sampah plastik global (Suswati & Mbulu, 2023). Kondisi ini mendorong pemerintah untuk mengambil langkah strategis melalui Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017 yang menargetkan pengurangan jumlah sampah sebesar 30% pada tahun 2025. Target tersebut mengharuskan seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat, untuk melakukan pengelolaan sampah yang sistematis dengan mengutamakan prinsip 3R (*reduce, reuse, recycle*) serta memastikan bahwa seluruh sampah dapat ditangani agar tidak mencemari lingkungan (Manalu et al., 2022). Kesadaran terhadap isu ini perlahan mendorong perubahan perilaku masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi sehari-hari.

Kesadaran akan semakin parahnya masalah lingkungan ini turut memengaruhi perilaku konsumen. Peningkatan informasi mengenai dampak kerusakan lingkungan mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam mengonsumsi produk, tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan apakah produk tersebut diproduksi secara bertanggung jawab dan ramah lingkungan (Devi & Firmansyah, 2024). Survei Katadata Insight Center tahun 2021 menunjukkan bahwa 62,9% responden menjawab pernah membeli produk ramah lingkungan dalam setahun terakhir, dengan makanan sebagai kategori yang paling banyak dipilih 56,7%, disusul produk rumah tangga 47,8%, pakaian 37,4%, dan produk kesehatan atau kosmetik 30,6% (Jayani, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat mulai beralih ke arah produk berkelanjutan, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menanggapi perubahan perilaku tersebut.

Perubahan perilaku konsumen ini menuntut pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya difokuskan pada penjualan saja, tetapi juga berperan dalam memberikan edukasi serta menyampaikan komitmen *brand* terhadap isu sosial dan lingkungan. Strategi ini dikenal sebagai *green marketing communication*, yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang mengedepankan pesan keberlanjutan melalui promosi produk ramah lingkungan, efisiensi energi, program daur ulang, dan kampanye gaya hidup berkelanjutan (Mursandi et al., 2020). Pendekatan ini kini banyak diterapkan oleh berbagai sektor industri seperti *fashion*, kosmetik, otomotif, makanan-minuman, hingga teknologi yang berlomba menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan.

Salah satu sektor industri yang memiliki dampak paling signifikan terhadap lingkungan yaitu industri makanan dan minuman, khususnya dalam industri kopi menjadi salah satu sektor yang sangat relevan dalam penerapan strategi *green marketing communication*. Pertumbuhan konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban telah memicu menjamurnya kedai kopi (*coffee shop*), tetapi di sisi lain menimbulkan tantangan berupa peningkatan limbah kemasan sekali pakai, seperti gelas, tutup, dan sedotan plastik. Jika tidak dikelola dengan baik, limbah ini dapat memperburuk masalah lingkungan di wilayah perkotaan. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis kopi untuk tidak hanya menawarkan kualitas rasa dan pelayanan, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan agar dapat menjawab ekspektasi konsumen yang semakin sadar lingkungan (Mursandi et al., 2020).

Praktik keberlanjutan sudah lebih dahulu dilakukan oleh *brand* internasional seperti Starbucks. Salah satu program keberlanjutan yang dijalankan adalah program diskon 10% untuk pelanggan yang memilih membawa gelas kopi sendiri, sehingga mendukung gerakan pemakaian ulang wadah minuman. Program ini dilaporkan mampu mengurangi sekitar 109 truk sampah gelas kopi setiap tahunnya, sekaligus menjadi contoh konkret bagaimana keterlibatan konsumen dapat menurunkan dampak lingkungan (Osioyo, 2018). Langkah tersebut menetapkan standar baru bagi industri kopi dan membentuk ekspektasi konsumen terhadap *brand* kopi lainnya. Keberhasilan ini mendorong *brand* lokal seperti Fore Coffee untuk menerapkan program keberlanjutan guna menjaga keunggulan bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Fore Coffee merupakan salah satu *brand* kopi lokal yang berkembang pesat, menjadi contoh menarik dalam penerapan strategi *green marketing communication*. Fore Coffee memperkenalkan pendekatan komunikasi pemasaran ramah lingkungan melalui dua kampanye utama, yaitu #FOREsentiallyYou dan #FOREsponsible. Kampanye #FOREsentiallyYou mengajak konsumen untuk menjadi pribadi yang berdaya dan berkontribusi terhadap lingkungan sekitar, sedangkan #FOREsponsible menekankan pentingnya mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai serta berpartisipasi dalam program daur ulang yang bekerja sama dengan Robries (Fore Coffee, 2023). Dalam kampanye tersebut, Fore juga melibatkan publik figur Cinta Laura sebagai duta sosial dan keberlanjutan untuk memperkuat pesan tanggung jawab lingkungan yang disampaikan kepada publik. Inisiatif ini

menunjukkan upaya Fore Coffee dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui nilai keberlanjutan yang pada akhirnya diharapkan memperkuat *brand image*.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung pandangan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Hasanah & Aziz (2021) menemukan bahwa penerapan *green marketing* mampu meningkatkan *brand image* sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Liana & Oktafani (2020) juga menunjukkan bahwa *brand image* yang positif, khususnya yang selaras dengan nilai keberlanjutan, dapat membantu menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan perusahaan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan konsep *green marketing* secara umum tanpa membedakan dengan *green marketing communication* yang lebih menitikberatkan pada komunikasi suatu *brand*. Padahal, aspek komunikasi memiliki peran penting dalam menentukan sejauh mana pesan keberlanjutan dipahami dan direspons oleh konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji secara khusus pengaruh *green marketing communication* terhadap *brand image*.

Penelitian ini berlandaskan pada teori yang ditemukan oleh Martin Fishbein yaitu Teori Integrasi Informasi. Teori ini menjelaskan bagaimana individu membentuk sikap melalui proses integrasi informasi yang diterima dari berbagai sumber (Littlejohn & Foss, 2010). Persepsi konsumen terhadap *brand image* Fore Coffee terbentuk melalui penggabungan pesan-pesan keberlanjutan yang disampaikan melalui kampanye, kemasan, media sosial, dan kanal komunikasi lainnya. Berdasarkan pada uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *green marketing communication* yang diterapkan oleh Fore Coffee terhadap *brand image* di benak konsumen. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai hubungan antara *green marketing communication* dan pembentukan *brand image*, sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi berkelanjutan yang lebih efektif untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Green Marketing Communication

Green marketing pertama kali dikenal sejak akhir tahun 1980-an hingga awal 1990-an. *Green marketing* merujuk pada praktik mempromosikan produk yang dinilai ramah terhadap lingkungan. Konsep ini melibatkan penerapan prinsip keberlanjutan dalam berbagai aspek pemasaran, termasuk modifikasi desain produk, penggunaan kemasan yang berkelanjutan, serta kegiatan promosi. Menurut Majeed (2022) *green marketing communication* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan pada penyampaian pesan-pesan berkelanjutan dan ramah lingkungan kepada konsumen, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kampanye daur ulang, efisiensi energi, hingga gaya hidup berkelanjutan. Berbeda dengan *green marketing* yang mencakup seluruh bauran pemasaran 4P (*produk, price, place, dan promosi*), *green marketing communication* hanya berfokus pada cara perusahaan menyampaikan pesan keberlanjutan melalui media komunikasi seperti iklan, media sosial, kemasan, dan program edukasi konsumen.

Manfaat *green marketing communication* terletak pada kemampuannya membentuk persepsi konsumen dan mendorong keterlibatan mereka terhadap isu keberlanjutan. Menurut John Grant (dalam Amrita et al., 2024) tujuan atau tingkatan *green marketing communication* dalam perusahaan dapat dibagi menjadi 3 tahapan, antara lain sebagai berikut: a) *Green*: Berfokus pada menyampaikan pesan bahwa *brand* memiliki komitmen dan peduli terhadap isu lingkungan. b) *Greener*: Selain bertujuan untuk keuntungan komersial, perusahaan juga berupaya mencapai dampak positif terhadap lingkungan. Hal ini dilakukan dengan mengubah pola konsumsi konsumen, seperti mendorong penggunaan kertas bekas atau daur ulang, menghemat air, listrik, dan penggunaan AC. c) *Greenest*: Tahap ini berorientasi pada bagaimana cara untuk merubah pola budaya konsumsi masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan secara menyeluruh.

Menurut Nguyen & Mogaji (2022), ada empat indikator *green marketing communication* adalah sebagai berikut: 1) *Environmental Message Clarity*; *Environmental Message Clarity* adalah sejauh mana pesan-pesan yang disampaikan perusahaan mengenai isu dan inisiatif lingkungan dapat dipahami dengan jelas oleh konsumen. 2) *Consistency with Company Actions*; *Consistency with Company Actions* adalah sejauh mana pesan hijau yang dikomunikasikan perusahaan konsisten dan sesuai dengan tindakan nyata perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis ramah lingkungan. 3) *Medium/Channel*

Used; Medium or Channel Used adalah jenis dan efektivitas sarana komunikasi yang diterapkan perusahaan untuk menyalurkan pesan-pesan mengenai isu lingkungan kepada audiens. 4) *Audience Engagement*; Audience Engagement adalah tingkat keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi hijau yang dilakukan oleh perusahaan, baik secara kognitif maupun afektif.

Brand Image

Brand image merupakan asosiasi yang dipersepsikan oleh individu dari waktu ke waktu, yang terbentuk melalui pengalaman secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu *brand* (Kiftiah et al., 2022). Sementara itu, Sangadji dan Sopiah (dalam Setiawan & Yosepha, 2020) berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang dapat memiliki sifat positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana seseorang memandang *brand* tersebut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi atau asosiasi yang terbangun di benak individu terhadap suatu *brand*, yang dapat bersifat positif maupun negatif.

Menurut Caputo (dalam Sitorus et al., 2022) menjelaskan manfaat *brand image* yang dirasakan baik untuk konsumen maupun untuk perusahaan adalah sebagai berikut: a) Konsumen yang mempunyai persepsi positif pada suatu produk atau *brand* umumnya memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli. 2) Perusahaan dapat memanfaatkan citra positif dari *brand* yang sudah ada untuk meningkatkan pengembangan produk.

Menurut Kotler & Keller (dalam Budianto, 2022), ada tiga indikator *brand image* adalah sebagai berikut: 1) Keunggulan Produk, salah satu unsur penting dalam membentuk brand image adalah informasi yang mampu diingat oleh konsumen serta sejauh mana informasi tersebut tetap tersimpan dalam ingatan mereka. 2) Kekuatan Asosiasi *Brand*, Keunggulan kualitas dan karakteristik produk membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Kekuatan asosiasi *brand* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap atribut dan manfaat produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. 3) Keunikan Asosiasi *Brand*, Konsumen memilih suatu *brand* karena keunggulannya dalam persaingan. Oleh karena itu, keunikan asosiasi *brand* terbentuk dari karakteristik produk, fungsinya, atau citra yang dinikmati oleh konsumen. Keistimewaan tersebut dapat berasal dari atribut produk, fungsi produk, maupun citra yang dihargai oleh pelanggan.

Proses pembentukan *brand image* dapat dijelaskan melalui Teori Integrasi Informasi yang dicetuskan oleh Martin Fishbein (Littlejohn & Foss, 2010). Teori ini berasumsi bahwa individu membentuk sikap dan persepsi dengan cara mengintegrasikan berbagai informasi yang diterima dari lingkungan. Setiap informasi memiliki dua komponen utama, yaitu valensi (arah positif atau negatif dari pesan) dan bobot (tingkat kepercayaan atau kredibilitas terhadap pesan tersebut). Informasi yang memiliki valensi positif serta bobot tinggi cenderung memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembentukan sikap dan keyakinan pada individu dibandingkan dengan informasi yang memiliki bobot rendah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan eksplanatif karena topiknya melibatkan dua variabel, yaitu *green marketing communication* dan *brand image*, dengan tujuan untuk mencari tahu hubungan atau sebab akibat dari penerapan strategi *green marketing communication* terhadap pembentukan *brand image*. Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner akan didistribusikan kepada responden yang dipilih sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan. Data yang sudah diperoleh dari hasil kuesioner akan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian.

Populasi pada penelitian merupakan seluruh konsumen Fore Coffee. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, karena pemilihan responden berdasarkan pada kriteria tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu ;

- a. Konsumen Fore Coffee berusia 18–40 tahun
- b. Pernah membeli atau mengonsumsi Fore Coffee
- c. Memiliki tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan

d. Pernah melihat pesan atau kampanye lingkungan dari Fore Coffee

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan total 100 responden. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuisioner menggunakan Google Form yang dibagikan lewat media sosial serta jaringan pribadi peneliti. Responden mengisi kuisioner berdasarkan skala likert lima poin.

Variabel pada penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen merupakan *Green Marketing Communication* yang dioperasionalkan menggunakan empat indikator menurut Nguyen & Mogaji (2022), yakni *environmental message clarity*, *consistency with company actions*, *medium/channel used*, dan *audience engagement*. Keempat indikator ini menggambarkan bagaimana Fore Coffee menyampaikan pesan keberlanjutan melalui media dan kampanye hijau kepada konsumennya. Sementara itu, variabel dependen merupakan *Brand Image* yang dioperasionalkan berdasarkan tiga indikator dari Kotler dan Keller (dalam Budianto, 2022), yaitu keunggulan produk, kekuatan asosiasi *brand*, dan keunikan asosiasi *brand*. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *brand image* Fore Coffee sebagai *brand* yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan.

Sebelum penyebaran kuisioner utama kepada 100 responden, dilakukan uji coba instrumen dahulu kepada 30 responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan sampel penelitian. Langkah ini dilakukan agar setiap butir pernyataan dalam kuisioner memiliki validitas dan reliabilitas yang layak sebelum digunakan sebagai data utama. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk menilai sejauh mana setiap item mampu merepresentasikan item yang hendak diukur. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada taraf signifikansi 0,05. Dengan jumlah responden uji coba ($n = 30$), diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel *green marketing communication* dan *brand image* memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,361, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi antar butir item pernyataan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *green marketing communication* memperoleh nilai 0,939, dan variabel *brand image* sebesar 0,921. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografis Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari 74 perempuan dan 26 laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 91 orang, sedangkan 8 orang berada pada kelompok usia 25–31 tahun dan 1 orang berusia di atas 32-40 tahun. Berdasarkan status pekerjaan, sebanyak 70 responden merupakan pelajar/mahasiswa, 19 orang karyawan swasta, 4 orang wiraswasta, dan 7 orang bekerja di sektor lainnya. Berdasarkan pendapatan, 48 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, 28 responden berpendapatan Rp 1.000.000–3.000.000, 17 responden berpendapatan Rp 3.000.000–5.000.000, dan 7 responden memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000. Dari sisi frekuensi pembelian, sebanyak 47 responden melakukan pembelian 1 kali per bulan, 36 responden melakukan pembelian 2–3 kali per bulan, 8 responden melakukan pembelian 3-5 kali per bulan dan 9 responden membeli lebih dari 5 kali per bulan.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Usia :		
18-24 Tahun	91	91%
25-30 Tahun	8	8%
32-40 Tahun	1	1%

Pekerjaan :		
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Karyawan Swasta	19	19%
Wiraswasta	4	4%
Sektor Lain	7	7%
Pendapatan :		
< 1 Juta	48	48%
1-3 Juta	28	28%
3-5 Juta	17	17%
>5 Juta	7	7%
Pembelian :		
1 kali/bulan	47	47%
2-3 kali/bulan	36	36%
3-5 kali/bulan	8	8%
>5 kali/bulan	9	9%

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.17950688
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.078
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.072
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.072
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji memperlihatkan bahwa nilai signifikansi dari variabel X dan Y adalah 0,072 yang berarti lebih besar dari nilai 0,05. Hal tersebut mengindikasikan asumsi normalitas terpenuhi yaitu data terdistribusi normal sehingga data penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BI * GMC	Between Groups	(Combined)	2283.490	22	103.795	5.632	< .001
		Linearity	1973.150	1	1973.150	107.069	< .001
		Deviation from Linearity	310.339	21	14.778	.802	.709
	Within Groups		1419.020	77	18.429		
	Total		3702.510	99			

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji linearitas memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *green marketing communication* (X) dengan variabel *brand image* (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,709 yang berarti lebih besar dari nilai 0,05. Temuan ini memperlihatkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.164	2.355		2.617	.010
	GMC	-.063	.048	-.132	-1.322	.189

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antara variabel *green marketing communication* (X) dengan variabel *brand image* (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,189 yang berarti lebih besar dari nilai 0,05. Temuan ini memperlihatkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil

Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji-t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.902	3.527		3.658	<.001
	GMC	.757	.072	.730	10.574	<.001

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi < 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *green marketing communication* (X) terhadap variabel *brand image* (Y).

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.902	3.527		3.658	<.001
	GMC	.757	.072	.730	10.574	<.001

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil di atas pada kolom B, nilai konstanta sebesar 12.902 dan nilai koefisien *green marketing communication* sebesar 0,757. Dalam persamaan regresi linear maka diperoleh $Y = 12.902 + 0,757X$, artinya jika tidak terdapat variabel X maka nilai variabel Y sebesar 12.902. Sedangkan nilai koefisien sebesar 0,757 berarti bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X akan meningkatkan *brand image* (variabel Y) sebesar 0,757.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.528	4.201

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji memperlihatkan nilai R Square sebesar 0,533. Hasil ini memperlihatkan bahwa variasi dalam *green marketing communication* mampu menjelaskan sebanyak 53,3% variasi yang terjadi pada *brand image*. Sementara sisanya, sebesar 46,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Fore Coffee merupakan salah satu perusahaan ritel kopi berbasis startup yang hadir di Indonesia sejak tahun 2018. Perusahaan ini memiliki visi untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi kepada konsumen melalui pendekatan yang mengedepankan nilai, inovasi, dan keberlanjutan. Nama "Fore" terinspirasi dari kata "*forest*" yang mencerminkan filosofi pertumbuhan yang cepat, kuat, serta memberikan manfaat bagi lingkungan dan komunitas di sekitarnya. Filosofi tersebut juga tercermin dalam tagline mereka, "*Grind the Essentials*," yang mengajak konsumen untuk lebih menghargai proses dan nilai kehidupan dalam setiap cangkir kopi yang dinikmati.

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Fore Coffee dikenal adaptif terhadap teknologi dan berkomitmen terhadap kualitas. Mereka menggunakan 100% biji kopi Arabika pilihan yang bersumber langsung dari petani lokal di Indonesia, serta memastikan aspek kualitas lainnya seperti kehalalan produk dan keamanan bahan baku. Tidak hanya fokus pada rasa dan pengalaman konsumsi, Fore Coffee juga menunjukkan perhatian pada keberlanjutan lingkungan. Salah satu wujud komitmen tersebut terlihat dalam strategi *green marketing communication* yang mereka terapkan. Melalui penyampaian pesan ramah lingkungan secara konsisten baik melalui desain kemasan, kampanye digital, media sosial, hingga edukasi konsumen Fore Coffee berupaya membangun komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif.

Gambar 1. Kampanye Fore



Sumber : Youtube Fore Coffee

Gambar 2. Konten Edukasi Fore Coffee



Sumber : Instagram Fore Coffee

Penelitian ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh strategi *green marketing communication* yang diterapkan Fore Coffee terhadap *brand image* di benak konsumen. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *green marketing communication* yang diterapkan oleh Fore Coffee telah diterima dengan baik oleh konsumen dan memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi <0,001 sehingga hipotesis alternatif diterima. Temuan ini selaras dengan Teori Integrasi Informasi (Littlejohn & Foss, 2010) yang menjelaskan bahwa konsumen membentuk sikap dengan cara

mengintegrasikan berbagai informasi yang diterima, di mana setiap informasi memiliki bobot dan valensi tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pesan-pesan lingkungan yang disampaikan oleh Fore Coffee menjadi stimulus informasi yang kemudian diolah oleh konsumen untuk membentuk penilaian positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *green marketing communication* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata yang tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Fore Coffee telah diterima dengan baik oleh konsumen. Dari empat indikator yang digunakan, nilai mean tertinggi terdapat pada *environmental message clarity* sebesar 4,27. Nilai ini menunjukkan bahwa pesan keberlanjutan yang disampaikan Fore Coffee dinilai jelas dan mudah dipahami. Pesan tersebut disampaikan melalui desain visual, simbol keberlanjutan, serta bahasa yang sederhana sehingga memudahkan konsumen memahami makna yang ingin disampaikan. Kejelasan pesan semacam ini memperkuat kredibilitas komunikasi hijau karena konsumen dapat memproses pesan secara kognitif dengan lebih baik (Majeed, 2022). Penelitian Verleye et al. (2023) juga menegaskan bahwa kejelasan pesan hijau berperan penting dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas *brand*.

Sebaliknya, indikator dengan nilai mean terendah adalah *audience engagement* dengan skor 3,91. Nilai ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam kampanye hijau Fore Coffee belum maksimal. Konsumen lebih banyak terlibat secara emosional dibanding memberikan partisipasi digital atau aksi nyata. Temuan ini selaras dengan Hasanah & Aziz (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen bisa muncul dalam dimensi emosional walaupun tidak selalu diwujudkan melalui interaksi langsung. Penelitian Correia et al. (2023) juga melaporkan bahwa tingkat *engagement* dalam kampanye hijau cenderung rendah karena memerlukan komitmen yang lebih besar dibanding sekadar menerima pesan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand image* memperlihatkan bahwa *brand image* Fore Coffee berada pada kategori tinggi. Dari tiga indikator yang digunakan, nilai mean tertinggi terdapat pada keunggulan produk sebesar 4,24. Konsumen menilai produk Fore Coffee memiliki kualitas baik, rasa khas, inovasi menu yang sesuai kebutuhan pasar, serta penggunaan bahan baku yang berorientasi pada keberlanjutan. Penilaian ini sejalan dengan Budianto (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat terbentuk melalui asosiasi positif yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Zulfania & Soebiantoro (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk *brand image* positif pada industri makanan dan minuman.

Indikator dengan nilai mean terendah adalah kekuatan asosiasi *brand* dengan skor 4,03. Walaupun nilainya tetap berada pada kategori tinggi, hal ini memperlihatkan bahwa asosiasi konsumen terhadap Fore Coffee belum sekuat persepsi mereka terhadap kualitas produk. Persaingan dengan coffee shop lain yang juga mengusung klaim ramah lingkungan menjadi salah satu penyebab lemahnya asosiasi *brand*. Ginting (2017) menegaskan bahwa kekuatan asosiasi *brand* dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi dan pengalaman nyata konsumen. Penelitian Firdaus & Yunani (2024) juga menemukan bahwa lemahnya asosiasi sering terjadi ketika identitas ramah lingkungan belum sepenuhnya ditekankan dalam setiap aktivitas komunikasi.

Hasil analisis data pada penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan Teori Integrasi Informasi, dimana hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen menilai *green marketing communication* memiliki valensi positif terutama pada aspek kejelasan pesan. Pesan yang dianggap jelas dan kredibel ini diberi bobot tinggi sehingga mendorong penilaian positif pada indikator keunggulan produk dalam *brand image*. Sebaliknya, informasi yang dinilai memiliki bobot lebih rendah seperti keterlibatan audiens yang belum optimal berkaitan dengan indikator kekuatan asosiasi *brand* yang memperoleh nilai relatif lebih rendah.

Profil demografis responden memberikan konteks tambahan untuk memahami hasil penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan, berusia 18–24 tahun, dan berstatus pelajar/mahasiswa. Sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari Rp 1 juta dan melakukan pembelian 1 kali per bulan. Kondisi ini menggambarkan bahwa kelompok responden didominasi generasi muda yang terbiasa menggunakan media digital dan lebih sadar akan isu lingkungan. Nurdianti & Johan (2024) menyebutkan bahwa mahasiswa dan anak muda merupakan kelompok yang paling sering mengonsumsi

kopi modern sehingga mereka menjadi target audiens yang relevan untuk *strategi green marketing communication* Fore Coffee. Namun, keterbatasan daya beli mereka dapat menjelaskan mengapa tingkat partisipasi mereka belum optimal, karena mereka lebih selektif dalam mengalokasikan anggaran dan waktu.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh model regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = 12.902 + 0,757X$. Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif antara *green marketing communication* terhadap *brand image*. Nilai konstanta sebesar 12,902 menunjukkan bahwa ketika variabel *green marketing communication* (X) dianggap bernilai nol, *brand image* (Y) diprediksi tetap berada pada angka 12,902. Koefisien regresi sebesar 0,757 memperlihatkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *green marketing communication* akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,757. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik penerapan *green marketing communication*, maka *brand image* Fore Coffee juga akan semakin meningkat.

PENUTUP

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menjawab tujuan penelitian, yaitu menguji pengaruh *green marketing communication* yang diterapkan Fore Coffee terhadap *brand image*. Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa *green marketing communication* yang dijalankan Fore Coffee telah diterima dengan baik oleh konsumen dan memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image*. *Environmental message clarity* menjadi indikator yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen, sedangkan *audience engagement* memiliki pengaruh paling rendah namun tetap berkontribusi positif. Pada variabel *brand image*, indikator keunggulan produk menjadi dimensi yang paling kuat, menandakan bahwa kualitas produk dan komitmen keberlanjutan Fore Coffee menjadi faktor kunci yang membentuk *brand image* di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan Teori Integrasi Informasi, yang menjelaskan bahwa konsumen memberi bobot lebih tinggi pada pesan yang jelas dan kredibel sehingga membentuk evaluasi positif terhadap *brand*.

Bagi praktisi, terutama Fore Coffee dan pelaku industri kopi lainnya, disarankan untuk memperkuat strategi keterlibatan audiens melalui kampanye interaktif berbasis digital atau komunitas, sehingga konsumen tidak hanya menerima pesan tetapi juga aktif berpartisipasi. Selain itu, konsistensi komunikasi hijau dengan tindakan nyata perusahaan perlu ditingkatkan agar asosiasi *brand* terhadap keberlanjutan semakin kuat dan membedakan Fore Coffee dari kompetitor. Adapun bagi peneliti berikutnya, disarankan dapat memasukkan variabel tambahan lain yang berpotensi *memengaruhi brand image*, seperti *green product innovation*, *customer trust*, maupun *brand loyalty*, sehingga pada hasil penelitian selanjutnya dapat lebih menjelaskan faktor-faktor lain yang turut berkontribusi dan berperan dalam membentuk *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2024). *Green marketing: Dunia baru dalam dunia marketing*.
- Budianto, S. (2022). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Aqualife* [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61523>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.
- Devi, A. W., & Firmansyah, F. (2024). Strategi Green Marketing, Harga, Dan Brand equity: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homecare. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 86–99.
- Firdaus, R. F., & Yunani, A. (2024). Brand Image Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen; Kajian Empiris Sebuah Coffeeshop Global Di Kota

- Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 936–947.
- Fore Coffee. (2023, September 12). *Fore Coffee Media Gathering 2023: Embracing Sustainability One Sip at a Time* [Video recording]. Youtube. https://youtu.be/J-1F1S2RpKs?si=_Ty0gsVsuACrcRk-Ginting.
- Ginting, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Air Asia Sebagai LowCost Carrier). *NASPA Journal*, 42(4), 1.
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). The analysis of green marketing and brand image on repeat purchase on consumers of coffee shop in bandung. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 44–58.
- Jayani, D. H. (2021). *6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5386e2abd861ada/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 218–224.
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). The effect of green marketing and brand image toward purchase decision on the face shop Bandung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.
- Majeed, M. (2022). Green Marketing Communication and Consumer Response in Emerging Markets. *Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective*, 43–73.
- Manalu, P., Tarigan, F. S., Girsang, E., & Ginting, C. N. (2022). Hambatan Implementasi Kebijakan Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Kota Binjai. *Jurnal Kesehatan Lingkungan Indonesia*, 21(3), 285–292.
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (Study on the body shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2022). A theoretical framework for the influence of green marketing communication on consumer behaviour in emerging economies. *Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective*, 253–274.
- Nurdiyanti, S. N., & Johan, I. R. (2024). The Influence of Lifestyle And Brand Image on Coffee Purchase Behaviour at Coffee-To-Go Shop. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 3(2), 95–106.
- Osiyo, A. K. M. (2018). Pengaruh green marketing terhadap green brand image dan purchase intention pelanggan pada starbucks coffee malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *Book of Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Suswati, A. C. S. P., & Mbulu, B. C. P. (2023). Edukasi Memerangi Sampah Plastik Bagi Siswa SD Dan SMP Di Kabupaten Pasuruan. *ASAWIKA: Media Sosialisasi Abdimas Widya Karya*, 8(2), 66–78.
- Verleye, G., De Ruyck, A., Vermeulen, W., & Schoenaers, I. (2023). Credibility of green advertising: six elements that drive credibility in green advertising. *Frontiers in Communication*, 8, 1056020.
- Zulfania, M., & Soebiantoro, U. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions of Nescafe Coffee in Packaging Ready to Drink in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(5), 1673–1684.