Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026 – No 175-189
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2080

e-ISSN: 2622-6421
ISSN: 2088-9607

Analisis Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing dalam Meningkatkan Green Purchase Intention Pada Fore Coffe

Tya Wildana Hapsari Lubis[1*], Nasrul Efendi[2], Apriyanto Halim[3],
[1,2,3,]Univeristas Mikroskil, Jl. Thamrin No 112, 124, 144 Medan,061-4573767
[1,2,]Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan
[3]Fakultas Informatika, Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Mikroskil, Medan
e-mail: [1]tya.wildana@mikroskil.ac.id, [2]nasrul.efendi@mikroskil.ac.id,
[3]apriyanto.halim@mikroskil.ac.id

Dikirim: ***10-08-2026*** | *Diterima:* ***08-09-2026*** | *Diterbitkan:* ***31-10-2026***

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan pada industri kedai kopi modern, khususnya *Fore Coffee* di Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing Strategy* (GMS) dan *Green Digital Marketing* (GDM) terhadap Green Purchase Intention (GPI), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden konsumen Fore Coffee Medan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Green Marketing Strategy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, sementara *Green Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Secara simultan, GMS dan GDM terbukti berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention dengan kontribusi determinasi sebesar 72,4%. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa sinergi antara operasional fisik ramah lingkungan dan komunikasi digital yang transparan merupakan kunci utama dalam meningkatkan niat beli hijau konsumen perkotaan.

Kata kunci: *GMS; GDM; GPI; Fore Coffee*

Abstract

This study is motivated by the importance of implementing green marketing strategies amidst growing consumer awareness of sustainability issues in the modern coffee shop industry, specifically Fore Coffee in Medan City. This study aims to analyze the effect of Green Marketing Strategy (GMS) and Green Digital Marketing (GDM) on Green Purchase Intention (GPI), both partially and simultaneously. A quantitative method was employed, collecting data through questionnaires distributed to 100 Fore Coffee consumers in Medan, analyzed using multiple linear regression. The results reveal that partially, Green Marketing Strategy has no significant effect on Green Purchase Intention, whereas Green Digital Marketing exerts a significant effect on Green Purchase Intention. Simultaneously, GMS and GDM significantly influence Green Purchase Intention with a coefficient of determination of 72.4%. The conclusion highlights that the synergy between physical eco friendly operations and transparent digital communication is vital for enhancing green purchase intentions among urban consumers.

Keywords: *GMS; GDM; GPI; Fore Coffee*

1. PENDAHULUAN

Green Purchase Intention (GPI) menjadi indikator penting yang mencerminkan kecenderungan konsumen memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Namun, strategi pemasaran hijau tidak selalu secara langsung meningkatkan niat beli, karena pengaruhnya sering bergantung pada sikap, persepsi nilai, dan faktor psikologis konsumen (Aldaihani et al., 2024a). Dalam konteks Indonesia, kondisi ini relevan bagi *coffee shop* yang berupaya mengintegrasikan praktik keberlanjutan ke dalam strategi bisnisnya. Konsumen Generasi Y dan Z semakin peduli terhadap komitmen lingkungan suatu merek, termasuk pada industri coffee shop. Kondisi ini mendorong perusahaan seperti Fore Coffee untuk

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2080

mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi operasional dan pemasarannya guna meningkatkan green purchase intention. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan layanan delivery turut mengubah perilaku konsumsi kopi menjadi lebih praktis dan terintegrasi dengan aktivitas sehari-hari. Literatur terkini menunjukkan bahwa green marketing semakin berkembang dari sekadar penyampaian atribut ramah lingkungan menuju komunikasi keberlanjutan yang lebih interaktif melalui kanal digital. hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berkaitan dengan green purchase intention dan bahwa green brand image menjadi salah satu mekanisme penting dalam hubungan tersebut (Jabeen et al., 2023). enelitian pada konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa tidak semua strategi green marketing mampu meningkatkan green purchase intention secara langsung (Aldaihani et al., 2024a). Oleh karena itu, strategi hijau saja belum cukup untuk menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Di sisi lain, transformasi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi keberlanjutan secara lebih luas dan interaktif melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa sikap, kesadaran lingkungan, pesan iklan hijau, dan komunikasi digital dapat memengaruhi persepsi nilai serta purchase intention (Shehawy & Ali Khan, 2024). Bahkan, konten ramah lingkungan di media sosial terbukti meningkatkan brand attitude, purchase intention, dan word of mouth (Nabivi, 2025).

Penelitian terdahulu umumnya menempatkan green marketing sebagai determinan green purchase intention, baik secara langsung maupun melalui faktor psikologis konsumen. Sementara itu, peran media sosial dan komunikasi digital dalam membentuk niat pembelian hijau masih relatif jarang dikaji secara terintegrasi dengan strategi pemasaran hijau perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh Green Marketing Strategy (GMS) dan Green Digital Marketing (GDM) terhadap Green Purchase Intention (GPI) dengan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoritis. TPB menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control (Badavath et al., 2024).gital.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Green Purchase Intention

Green Purchase Intention (GPI) merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dipersepsikan memiliki dampak negatif yang lebih rendah terhadap lingkungan. Dalam kajian perilaku konsumen berkelanjutan, purchase intention dipandang sebagai salah satu tahapan penting sebelum terjadinya perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk green purchase intention menjadi penting dalam menjelaskan keputusan konsumen terhadap produk dan jasa yang mengusung nilai keberlanjutan. Literatur mengenai perilaku pembelian hijau menunjukkan bahwa pembentukan green purchase intention tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal. melalui systematic literature review terhadap berbagai penelitian empiris mengenai green purchase intention dan green purchase behavior, menunjukkan bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh beragam faktor psikologis, sosial, kontekstual, dan karakteristik konsumen (Sharma et al., 2023). Dengan demikian, green purchase intention perlu dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat lingkungan, nilai produk, informasi yang diterima, serta faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian. Meskipun secara umum penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perhatian terhadap lingkungan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk hijau, hubungan antara aktivitas keberlanjutan perusahaan dan green purchase intention tidak selalu bersifat langsung. Penelitian menemukan bahwa dari beberapa bentuk green marketing strategy yang diuji, tidak seluruhnya memiliki pengaruh langsung terhadap green purchase intention. Green packaging menunjukkan pengaruh langsung yang positif, sedangkan green advertising dan green labeling tidak secara langsung meningkatkan purchase intention. Penelitian tersebut juga menunjukkan peran penting green attitude dalam menjembatani hubungan antara green marketing strategy dan green purchase intention (Aldaihani et al., 2024a). Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara keberadaan praktik pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan dan efektivitas praktik tersebut dalam membentuk niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak selalu secara otomatis merespons aktivitas hijau perusahaan dengan meningkatkan

niat pembelian. Efektivitas strategi tersebut bergantung pada bagaimana konsumen memahami, mengevaluasi, dan mempersepsikan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Meskipun secara umum penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perhatian terhadap lingkungan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk hijau, hubungan antara aktivitas keberlanjutan perusahaan dan green purchase intention tidak selalu bersifat langsung.

2.2. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai perspektif teoretis untuk menjelaskan pembentukan Green Purchase Intention. TPB menjelaskan bahwa behavioral intention merupakan determinan penting yang mendahului perilaku aktual. Intention dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yaitu attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control. Dalam konteks pembelian hijau, attitude toward the behavior berkaitan dengan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap keputusan membeli produk ramah lingkungan. Subjective norm berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai dukungan, harapan, atau tekanan sosial terhadap perilaku pembelian hijau. Sementara itu, perceived behavioral control menggambarkan persepsi konsumen mengenai kemampuan, kemudahan, dan kendali yang dimiliki dalam melakukan pembelian produk hijau.

Relevansi TPB dalam menjelaskan green purchase intention juga diperkuat oleh penelitian mutakhir. Penelitian yang telah menggunakan TPB bersama Value-Belief-Norm Theory untuk menjelaskan hubungan antara green marketing strategy, green attitude, dan green purchase intention. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses psikologis konsumen, khususnya sikap terhadap perilaku hijau, memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dapat berkembang menjadi purchase intention (Aldaihani et al., 2024a). Dalam konteks penelitian ini, Green Marketing Strategy (GMS) dan Green Digital Marketing (GDM) tidak diposisikan sebagai pengganti konstruk inti TPB, yaitu attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control. Kedua variabel tersebut diposisikan sebagai stimulus atau antecedent eksternal yang secara konseptual dapat memengaruhi proses pembentukan niat perilaku konsumen. Green Marketing Strategy dapat memberikan stimulus berupa informasi mengenai atribut produk, kemasan, promosi, dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Informasi tersebut berpotensi membentuk evaluasi konsumen terhadap manfaat dan konsekuensi pembelian produk hijau. Dalam perspektif TPB, proses evaluasi tersebut secara konseptual berkaitan dengan pembentukan attitude toward the behavior. Temuan penelitian yang mendukung argumentasi ini dengan menunjukkan bahwa green attitude memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara green marketing strategy dan green purchase intention (Aldaihani et al., 2024a). Sementara itu, Green Digital Marketing dapat menyediakan lingkungan komunikasi yang memungkinkan konsumen memperoleh, mengevaluasi, dan mendiskusikan informasi mengenai keberlanjutan. Interaksi melalui media sosial, ulasan, komunikasi antar pengguna, dan penyebaran informasi digital berpotensi membentuk persepsi konsumen mengenai penerimaan sosial terhadap perilaku konsumsi hijau. Oleh karena itu, dalam perspektif TPB, komunikasi digital secara konseptual dapat berkaitan dengan subjective norm, selain juga berpotensi memperkuat attitude melalui peningkatan informasi dan pemahaman konsumen mengenai produk hijau.

2.3. *Green Marketing Strategy*

Green Marketing Strategy merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dan keberlanjutan ke dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan produk yang memiliki atribut ramah lingkungan, penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan, penyampaian informasi mengenai manfaat lingkungan, serta aktivitas promosi yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Dalam konteks perilaku konsumen, strategi pemasaran hijau dapat membentuk cara konsumen mengevaluasi perusahaan dan produknya. Konsep green marketing strategy memegang peranan penting karena mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam aktivitas pemasaran melalui pengembangan produk yang ramah lingkungan, penetapan harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan, pengelolaan saluran distribusi yang lebih efisien dan berwawasan sirkular, serta kegiatan promosi yang menekankan edukasi dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan (Murtiningsih & Junaedi, 2025). Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten

mengimplementasikan komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan cenderung memperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik dan memiliki peluang pertumbuhan yang lebih besar (T. Hidayat & Sananta, 2024a). Kondisi tersebut memberikan ruang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, memanfaatkan meningkatnya apresiasi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta mengurangi potensi munculnya persepsi greenwashing melalui penyampaian informasi produk yang terbuka, dapat dipertanggungjawabkan, dan didukung oleh sertifikasi yang kredibel (Guo et al., 2023). Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas aktivitas pemasaran hijau tidak hanya bergantung pada keberadaan atribut lingkungan, tetapi juga pada kemampuan strategi tersebut dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Meskipun terdapat perbedaan, secara teoritis GMS tetap berpotensi meningkatkan GPI karena strategi tersebut menyediakan stimulus yang dapat membentuk evaluasi positif konsumen terhadap produk dan perilaku pembelian hijau. Dalam perspektif TPB, informasi mengenai manfaat dan atribut lingkungan dapat berkontribusi terhadap pembentukan evaluasi positif konsumen terhadap perilaku pembelian produk hijau. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Green Marketing Strategy berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention.

2.3. *Green Digital Marketing*

Green Digital Marketing merupakan pemanfaatan kanal dan teknologi digital untuk mengkomunikasikan nilai, informasi, dan aktivitas keberlanjutan perusahaan kepada konsumen. Implementasinya dapat dilakukan melalui media sosial, konten digital, kampanye daring, platform elektronik, serta berbagai bentuk komunikasi interaktif yang menyampaikan informasi mengenai atribut dan praktik ramah lingkungan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh dan mengevaluasi informasi mengenai produk. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif dari perusahaan, tetapi juga dapat membandingkan informasi, memberikan respons, membaca pengalaman pengguna lain, dan menyebarkan informasi melalui jaringan digital. Dalam konteks green marketing, kondisi tersebut menjadikan komunikasi digital sebagai bagian penting dalam proses penyampaian nilai keberlanjutan kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi penyampaian informasi dan bentuk interaksi dalam lingkungan live-streaming e-commerce dapat memengaruhi green product purchase intention (Jin & Zhang, 2025). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi digital terhadap purchase intention berkaitan dengan cara pesan disampaikan, persepsi konsumen mengenai utilitas produk hijau, serta environmental self-responsibility. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang dapat membentuk evaluasi konsumen terhadap produk hijau. Namun demikian, peningkatan intensitas komunikasi digital tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan green purchase intention. Efektivitas komunikasi digital bergantung pada strategi penyampaian pesan, kredibilitas informasi, bentuk interaksi, dan cara konsumen mempersepsikan manfaat produk. Sinergi antara green marketing strategy dan green digital marketing dalam mendorong green purchase intention dapat dijelaskan melalui mekanisme penguatan interaksi berikut. Pertama, mengoptimalkan kekuatan pesan internal; konten edukasi digital yang interaktif dan transparan yang disebarkan melalui media sosial atau aplikasi seluler dapat memvalidasi keunggulan ekologis produk domestik secara riil di mata konsumen. Kedua, mereduksi hambatan persepsi; pemanfaatan platform digital yang responsif dan inklusif mampu memitigasi keluhan konsumen atau ketidakpastian informasi terkait autentisitas klaim lingkungan, sehingga memperkuat aspek green trust (Donald et al., 2025; Thajudeen.K & Vishwanathan, 2025) . Ketiga, menangkap peluang pasar milenial dan gen Z; visualisasi kampanye hijau di ruang digital yang selaras dengan tren gaya hidup berkelanjutan terbukti efektif mengonversi ketertarikan pasif menjadi intensitas niat beli yang konkret (Guo et al., 2023; Iqbal et al., 2023).

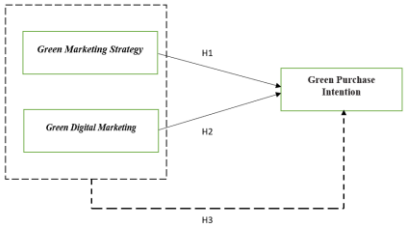
Secara konseptual, Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam pembentukan Green Purchase Intention. Green Marketing Strategy menyediakan substansi keberlanjutan melalui produk, kemasan, aktivitas promosi, dan praktik perusahaan. Sebaliknya, Green Digital Marketing memungkinkan informasi mengenai praktik tersebut dikomunikasikan secara lebih luas dan interaktif kepada konsumen. Strategi pemasaran hijau yang tidak dikomunikasikan secara efektif berpotensi memiliki keterbatasan dalam membangun pemahaman

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2080

konsumen mengenai nilai keberlanjutan. Sebaliknya, komunikasi digital mengenai keberlanjutan juga memerlukan dukungan praktik pemasaran hijau yang nyata agar informasi yang disampaikan memiliki substansi dan kredibilitas. Oleh karena itu, secara sinergi Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing diperkirakan dapat memberikan kontribusi terhadap pembentukan Green Purchase Intention. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention.

Merujuk pada uaraian teoritis di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian yang tersaji pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Keranga Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis pengaruh Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing terhadap Green Purchase Intention konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linear berganda. Penelitian ini juga menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan pembentukan Green Purchase Intention. Namun, TPB tidak diuji secara penuh karena konstruk attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control tidak diukur secara terpisah. Oleh karena itu, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor pemasaran eksternal dapat memengaruhi niat perilaku konsumen, sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Green Purchase Intention dipengaruhi oleh faktor psikologis maupun faktor eksternal seperti pemasaran, informasi, dan komunikasi (Aldaihani et al., 2024b; Sharma et al., 2023).(Aldaihani et al., 2024b; Sharma et al., 2023).

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini mengoperasionalkan tiga variabel utama, yaitu Green Marketing Strategy sebagai variabel independen pertama, Green Digital Marketing sebagai variabel independen kedua, dan Green Purchase Intention sebagai variabel dependen. Ketiga variabel tersebut diukur berdasarkan persepsi responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 yang menunjukkan tingkat ketidaksetujuan terendah hingga skor 5 yang menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi. Green Purchase Intention digunakan sebagai representasi empiris dari behavioral intention dalam konteks pembelian produk yang memiliki nilai keberlanjutan. Sementara itu, Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing digunakan sebagai variabel eksternal yang secara teoritis dapat memberikan stimulus terhadap proses pembentukan niat perilaku.

Green Purchase Intention, Tingkat kecenderungan dan niat konsumen untuk membeli produk domestik yang ramah lingkungan berdasarkan persepsi dan sikap terhadap keberlanjutan produk. Adapun indikator variabel Green Purchase Intention adalah 1) Niat membeli produk ramah lingkungan. 2) Preferensi terhadap produk hijau dibanding non-hijau. 3) Kesediaan membayar lebih untuk produk hijau. 4) Niat membeli ulang produk hijau 5) Rekomendasi produk hijau kepada orang lain.

Green Marketing Strategy, Persepsi konsumen terhadap implementasi strategi pemasaran perusahaan yang mengintegrasikan aspek ramah lingkungan dalam produk, promosi, distribusi, dan nilai keberlanjutan produk domestik. Adapun indikator variabel Green Marketing Strategy adalah 1) Produk ramah lingkungan. 2) Kemasan ramah lingkungan. 3) Informasi lingkungan pada produk. 4) Komitmen perusahaan terhadap lingkungan. 5) Promosi berbasis keberlanjutan.

Green Digital Marketing, Persepsi konsumen terhadap efektivitas aktivitas pemasaran digital yang menyampaikan nilai, pesan, dan komitmen lingkungan produk melalui platform digital. Adapun

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2080

indikator variabel Green Digital Marketing adalah 1) Konten digital bertema lingkungan. 2)Kejelasan pesan hijau di media digital. 3) Kredibilitas informasi lingkungan digital. 4) Intensitas promosi hijau digital. 5) Interaksi digital terkait isu lingkungan.
Definisi dan operasionalisasi variabel penelitian secara lengkap tersaji tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Green Marketing Strategy (X1)	Persepsi konsumen terhadap implementasi strategi pemasaran perusahaan yang mengintegrasikan aspek ramah lingkungan dalam produk, promosi, distribusi, dan nilai keberlanjutan produk domestik.	1) Produk ramah lingkungan. 2) Kemasan ramah lingkungan. 3) Informasi lingkungan pada produk. 4) Komitmen perusahaan terhadap lingkungan. 5) Promosi berbasis keberlanjutan.	Skala Likert 1–5
Green Digital Marketing (X2)	Persepsi konsumen terhadap efektivitas aktivitas pemasaran digital yang menyampaikan nilai, pesan, dan komitmen lingkungan produk melalui platform digital.	1) Konten digital bertema lingkungan. 2)Kejelasan pesan hijau di media digital. 3) Kredibilitas informasi lingkungan digital. 4) Intensitas promosi hijau digital. 5) Interaksi digital terkait isu lingkungan.	Skala Likert 1–5
Green Purchase Intention (Y)	Tingkat kecenderungan dan niat konsumen untuk membeli produk domestik yang ramah lingkungan berdasarkan persepsi dan sikap terhadap keberlanjutan produk.	1) Niat membeli produk ramah lingkungan. 2) Preferensi terhadap produk hijau dibanding non-hijau. 3) Kesediaan membayar lebih untuk produk hijau. 4) Niat membeli ulang produk hijau 5) Rekomendasi produk hijau kepada orang lain.	Skala Likert 1–5

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini digunakan karena responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yaitu (1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi. (2) Subjek yang akan diambil sebagai sampel harus benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*Key subjectic*). (3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah tersebut digunakan sebagai dasar pengujian empiris hubungan antara Green Marketing Strategy, Green Digital Marketing, dan Green Purchase Intention melalui analisis regresi linear berganda.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara mendapatkan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, penyebaran kuisioner dan studi kepustakaan.

3.5 Teknik Analisis dan Pengujian Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuisioner yang didistribusikan melalui *google forms*. Penelitian ini juga menggunakan analisis data statistik dengan indikator menggunakan skala *Likert* yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan alat pemrosesan SPSS 25,00. Teknik analisis, uji data dan evaluasi model (A. Hidayat, 2021). Analisis dan Pengujian data penelitian ini meliputi, Pengujian Kualitas Data, uji kualitas data yang digunakan yaitu Uji *Validitas* dan Uji *Reliabilitas*. Pengujian Asumsi Klasik, meliputi pengujian *multikolinieritas*, normalitas dan *heteroskedastisitas* bertujuan untuk memastikan data terbebas dari *multikolinieritas*, berdistribusi normal dan terbebas dari *heteroskedastisitas*. Analisis regresi linear berganda berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen. Uji statistik F menujukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama–sama terhadap variabel dependen. Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dan Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Model empiris penelitian menguji Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2080

sebagai variabel independen terhadap Green Purchase Intention sebagai variabel dependen. Secara konseptual, hubungan tersebut dijelaskan melalui perspektif Theory of Planned Behavior. Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing diposisikan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi proses pembentukan evaluasi dan persepsi konsumen sebelum menghasilkan behavioral intention. Sementara itu, Green Purchase Intention diposisikan sebagai outcome empiris yang merepresentasikan behavioral intention dalam konteks pembelian produk hijau. Oleh karena itu, model empiris penelitian dapat dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$

Keterangan:

Y = *Green Purchase Intention*
A = Konstanta
β_1 = Koefisien regresi *Green Marketing Strategy*
β_2 = Koefisien regresi *Green Digital Marketing*
X_1 = *Green Marketing Strategy*
X_2 = *Green Digital Marketing*
ε = *Error term*

Kontribusi teoretis penelitian ini bukan berupa pengujian penuh atau penggantian konstruk inti Theory of Planned Behavior. Kontribusi penelitian terletak pada penggunaan TPB sebagai perspektif untuk menjelaskan posisi faktor pemasaran eksternal, khususnya Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing, dalam konteks pembentukan Green Purchase Intention. Dengan demikian, penelitian ini memperluas diskusi mengenai antecedent eksternal Green Purchase Intention tanpa mengklaim bahwa GMS dan GDM merupakan konstruk utama TPB. Posisi konseptual tersebut menjaga konsistensi antara landasan teori, hipotesis, operasionalisasi variabel, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas variabel penelitian tersaji pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Purchase Intention	WTP1	0.870	0.196	Valid
	WTP2	0.890	0.196	Valid
	WTP3	0.875	0.196	Valid
	PI1	0.905	0.196	Valid
	PI2	0.905	0.196	Valid
	PI3	0.911	0.196	Valid
	RI1	0.868	0.196	Valid
	RI2	0.830	0.196	Valid
	RI3	0.876	0.196	Valid
	GPP1	0.915	0.196	Valid
	GPP2	0.870	0.196	Valid
	GPP3	0.889	0.196	Valid
	WOM1	0.899	0.196	Valid
	WOM2	0.920	0.196	Valid
	WOM3	0.884	0.196	Valid
Green Marketing Strategy	EPI1	0.667	0.196	Valid
	EPI2	0.840	0.196	Valid
	EPI3	0.788	0.196	Valid

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2080

	EFP1	0.796	0.196	Valid
	EFP2	0.765	0.196	Valid
	EFP3	0.832	0.196	Valid
	EC1	0.814	0.196	Valid
	EC2	0.858	0.196	Valid
	EC3	0.783	0.196	Valid
	SP1	0.907	0.196	Valid
	SP2	0.837	0.196	Valid
	ECL3	0.874	0.196	Valid
	EFPR1	0.837	0.196	Valid
	EFPR2	0.880	0.196	Valid
	EFPR3	0.836	0.196	Valid
Green Digital Merketing	EDI1	0.860	0.196	Valid
	EDI2	0.873	0.196	Valid
	EDI3	0.844	0.196	Valid
	GPI1	0.877	0.196	Valid
	GPI2	0.866	0.196	Valid
	GPI3	0.884	0.196	Valid
	EDC12	0.903	0.196	Valid
	EDC23	0.863	0.196	Valid
	EDC34	0.904	0.196	Valid
	EIC12	0.879	0.196	Valid
	EIC22	0.877	0.196	Valid
	EIC32	0.862	0.196	Valid

Berdasarkan data pada tabel 2 hasil Uji validitas menunjukkan hasil yang valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan yang diuji dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, Hasil uji reliabilitas data untuk masing-masing variabel Penelitian tersaji pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Green Purchase Intention	0,980	15
Green Marketing Strategy	0,965	15
Green Digital Merketing	0,972	12

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0,6 untuk setiap variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua data di atas memiliki korelasi atau hubungan dengan semua skala variabel yang ada.

4.1.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

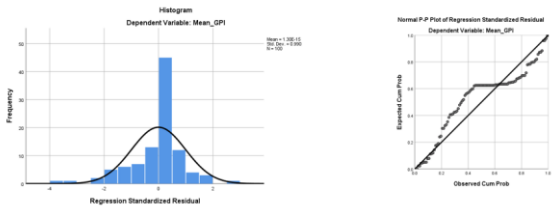
uji asumsi klasik yang meliputi multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan tidak mengalami penyimpangan yang dapat memengaruhi hasil analisis. hasil uji multikolineritas tersaji pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Nilai Coefficients[a]

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Marketing Strategy	0,225	4,452
	Green Digital Marketing	0,225	4,452

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2080

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 7 di atas, model regresi ini dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan penelitian. Kedua variabel independen, yaitu Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing, menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,225 (di atas 0,10) dan nilai VIF sebesar 4,452 lebih kecil dari 10,00. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan antar variabel independen dalam model ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model bebas dari gejala multikolinieritas. Pada pengujian normalitas mengacu pada secara visual data residual sudah memperlihatkan pola yang mendekati distribusi normal. Hal ini terlihat dari histogram yang membentuk kurva menyerupai lonceng serta penyebaran titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Berikut tersaji gambar grafik histogram dan Normal P- Plot.



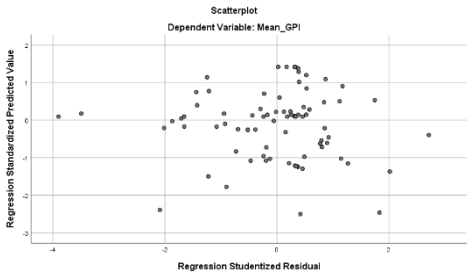
Gambar 2. Histogram dan Grafik Normal P-Plot

Hal ini diperkuat Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov, jika nilai sig > 0,05 alpha maka data residual berdistribusi normal. hasil uji Kolmogorov Smirnov tersaji pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	3,7712000
	Std. Deviation	0,76071862
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,078
	Negative	-0,088
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055[c]

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov pada tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai kolmogorov-smirnov adalah 0,088 dan signifikan pada asymp. sig. (2-tailed) adalah 0.055 > 0,050. Dengan demikian data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara itu, dari sisi heteroskedastisitas dilakukan dengan membaca pola penyebaran titik pada grafik scatterplot berikut.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Merujuk pada gambar di atas, tidak ditemukan indikasi adanya masalah dalam model. Pola penyebaran titik pada scatterplot terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu.

4.1.3. Analisis Regresi Linier Berganda

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2080

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu *Green Digital Marketing* (X_1) dan Green Digital Marketing (X_2) terhadap variabel dependen Green Purchase Intention (Y). Hasil analisis regresi liner berganda tersaji pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai Coefficients[a]

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,181	0,266		-0,680	0,498
	GMS	0,185	0,139	0,150	1,329	0,187
	GDM	0,821	0,129	0,716	6,354	0,000

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

GPI = - 0,181 + 0,185 GSM - 0,821 GDM + e.

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut. (1) Nilai constanta sebesar -0,181 berarti bahwa Jika variabel GMS dan GDM nilainya bernilai 0 (konstan), maka variabel GPI diperkirakan bernilai sebesar -0,181. (2) Nilai koefisien GMS sebesar 0,185, berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada GMS akan meningkatkan nilai GPI sebesar 0,185, dengan asumsi variabel GDM tetap. (3) Nilai koefisien GDM bernilai positif 0,821. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada GDM akan meningkatkan GPI sebesar 0,821, dengan asumsi variabel GMS tetap.

4.1.4. Pengujian Hipotesis

4.1.4.1. Hasil Uji F

Hasil uji F yang tersaji pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Nilai ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,291	2	28,645	126,908	.000[b]
	Residual	21,894	97	0,226		
	Total	79,185	99			

Berdasarkan tabel 10 di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 126,908 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing terhadap Green Purchase Intention. Selain itu, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dan layak (fit) untuk memprediksi variabel dependen. Nilai Mean Square regresi sebesar 28,645 yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Mean Square residual sebesar 0,226 memperkuat bukti bahwa variasi dalam Green Purchase Intention lebih banyak dijelaskan oleh model regresi yang dibentuk daripada oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian H3 dinyatakan diterima.

4.1.4.2. Hasil Uji t

Hasil uji t tersaji pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Nilai Coefficients[a]

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,181	0,266		-0,680	0,498
	GMS	0,185	0,139	0,150	1,329	0,187
	GDM	0,821	0,129	0,716	6,354	0,000

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel GMS memiliki nilai t-hitung sebesar 1,329 dengan nilai signifikansi sebesar 0,187. Karena nilai signifikansi tersebut di atas ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa GMS tidak berpengaruh secara parsial terhadap GPI artinya H1 di tolak. Sebaliknya, variabel GDM menunjukkan hasil yang berbeda dengan nilai t-hitung sebesar 6,345 dan nilai

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2080

signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka secara parsial variabel GDM berpengaruh terhadap GPD pada tingkat kepercayaan 95% artinya H2 di terima.

4.1.4.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis *Model Summary* tersaji pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.851[a]	0,724	0,718

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada tanel 12 di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,724. Angka ini menunjukkan bahwa variabel GMS dan GDM secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 72,4% terhadap variabel GPI. Sementara itu, sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut diteliti. Selain itu, nilai korelasi atau hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai R adalah sebesar 0,851. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,718 yang sangat mendekati nilai R Square juga mempertegas bahwa model ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan stabil jika diterapkan pada sampel yang berbeda dalam populasi yang sama.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh Green Marketing Strategy Terhadap Green Purchase Intention.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) pada tabel regresi linear berganda, diperoleh nilai t_hitung untuk variabel Green Marketing Strategy (GMS) sebesar 1,329 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,187 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial, Green Marketing Strategy tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention (GPI) pada konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap implementasi green marketing belum tentu secara langsung meningkatkan Green Purchase Intention. Konsumen dapat mengapresiasi berbagai upaya keberlanjutan perusahaan, seperti penggunaan produk dan kemasan ramah lingkungan, penyediaan informasi lingkungan, serta promosi berbasis keberlanjutan, namun apresiasi tersebut tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan adanya perbedaan antara pengakuan konsumen terhadap praktik keberlanjutan perusahaan dan pembentukan niat pembelian hijau. Pada konsumen Fore Coffee di Kota Medan, niat pembelian kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, cita rasa, kebiasaan konsumsi, serta kemudahan memperoleh produk.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), niat perilaku terbentuk melalui attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control. Dalam penelitian ini, Green Marketing Strategy (GMS) diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memberikan informasi mengenai nilai keberlanjutan, bukan sebagai konstruk TPB secara langsung. Oleh karena itu, aktivitas green marketing belum tentu secara otomatis meningkatkan Green Purchase Intention apabila belum mampu membentuk evaluasi dan persepsi psikologis konsumen yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh GMS terhadap GPI kemungkinan memerlukan peran variabel lain, seperti green attitude, green trust, green perceived value, atau persepsi terhadap kredibilitas praktik keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, hubungan antara pemasaran hijau dan niat pembelian hijau tidak selalu bersifat langsung, tetapi melibatkan proses evaluasi konsumen terhadap informasi dan nilai keberlanjutan yang diterima (T. Hidayat & Sananta, 2024b). Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak berarti bahwa Green Marketing Strategy tidak memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumen hijau, melainkan menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya terhadap Green Purchase Intention belum terbukti signifikan dalam model penelitian ini. Selanjutnya, dari temuan ini sejalan dengan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) serta temuan Integrasi teknologi digital yang semakin meningkat ke dalam operasi bisnis telah mengubah praktik pemasaran, terutama dalam mempromosikan keberlanjutan. Pemasaran digital hijau (green digital marketing) telah muncul sebagai alat strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen menuju konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Studi ini mengkaji peran platform digital dalam mendorong perilaku konsumen yang berkelanjutan serta mengidentifikasi berbagai peluang dan tantangan yang menyertainya (Singh, 2026). Hasil penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan menunjukkan bahwa tingginya persepsi konsumen terhadap Green Marketing

Strategy belum tentu menghasilkan pengaruh langsung terhadap Green Purchase Intention. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa pembentukan niat pembelian hijau kemungkinan melibatkan proses yang lebih kompleks daripada sekadar paparan terhadap aktivitas pemasaran hijau. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan green attitude, green trust, green perceived value, atau green brand image sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan bagaimana Green Marketing Strategy diterjemahkan menjadi Green Purchase Intention dan Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak cukup hanya mengimplementasikan atribut dan aktivitas ramah lingkungan. Praktik keberlanjutan perlu diterjemahkan menjadi informasi dan nilai yang dapat dipahami serta dirasakan relevansinya oleh konsumen. Penggunaan produk atau kemasan ramah lingkungan, komitmen terhadap keberlanjutan, dan program lingkungan perlu didukung oleh komunikasi yang mampu menjelaskan alasan, manfaat, dan kredibilitas dari praktik tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya apa yang dilakukan dalam implementasi strategi hijau, tetapi juga bagaimana nilai keberlanjutan tersebut dapat dipahami oleh konsumen.

4.2.2. Pengaruh Green Digital Marketing Terhadap Green Purchase Intention.

Hasil pengujian statistik parsial (uji t) untuk variabel Green Digital Marketing (GDM) menunjukkan nilai t_hitung sebesar 6,354 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,821 (koefisien terstandarisasi beta = 0,716) membuktikan bahwa Green Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Green Purchase Intention (GPI) konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Green Digital Marketing memiliki peran yang lebih kuat dalam meningkatkan Green Purchase Intention dibandingkan Green Marketing Strategy secara langsung. Konsumen tidak hanya membutuhkan praktik keberlanjutan perusahaan, tetapi juga informasi yang jelas dan mudah diakses untuk memahami serta mengevaluasi praktik tersebut. Melalui platform digital, konsumen dapat memperoleh informasi, ulasan, dan rekomendasi terkait produk dan komitmen lingkungan perusahaan secara lebih luas. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), komunikasi digital berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat membentuk niat perilaku konsumen. Informasi keberlanjutan yang disampaikan melalui media digital membantu konsumen membangun evaluasi yang lebih positif terhadap pembelian produk hijau serta memperkuat pengaruh sosial melalui paparan terhadap opini dan pengalaman pengguna lain. Selain itu, kemudahan akses informasi juga dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap pilihan produk yang tersedia. Namun, hubungan tersebut dalam penelitian ini hanya digunakan sebagai interpretasi teoretis karena variabel attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control tidak diukur secara langsung. Secara kontekstual, peran dominan GDM mempertegas pergeseran perilaku konsumen modern yang berbasis digital. Pemanfaatan platform digital seperti konten media sosial interaktif, kampanye aplikasi seluler, dan edukasi lingkungan berbasis visual berhasil memperluas jangkauan informasi, membangun ketersediaan informasi (information availability), serta menumbuhkan kepercayaan hijau (green trust) konsumen. Bagi konsumen Fore Coffee di Medan, komunikasi digital yang transparan dan real time mengenai komitmen ramah lingkungan terbukti efektif mengonversi ketertarikan menjadi niat beli yang nyata. Temuan ini memperkuat riset terbaru yang menemukan bahwa integrasi green digital marketing dan literasi digital konsumen di platform e-commerce/mobile app menjadi pendorong utama niat konsumsi berkelanjutan pada industri kopi urban (Mume & Sun, 2026) . Hasil ini juga mendukung temuan yang menyatakan bahwa pemasaran digital ramah lingkungan secara efektif mampu memitigasi skeptisisme konsumen dan memperkuat interaksi merek di ruang digital (Donald et al., 2025; Rosário & Dias, 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan pesan hijau, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut disampaikan, dipahami, dan dievaluasi oleh konsumen. Pada konsumen Fore Coffee di Kota Medan, *Green Digital Marketing* terbukti menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi digital berperan penting dalam menjembatani informasi keberlanjutan perusahaan dengan pembentukan niat beli konsumen.

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 16, No 02, Oktober 2026
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v16i02.2080

Perbedaan hasil antara *Green Marketing Strategy* (GMS) dan *Green Digital Marketing* (GDM) juga memberikan pemahaman yang menarik. GMS berfokus pada implementasi nyata praktik keberlanjutan dalam aktivitas perusahaan, sedangkan GDM berperan dalam mengomunikasikan nilai dan praktik tersebut kepada konsumen. Meskipun praktik hijau perusahaan belum terbukti berpengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention*, komunikasi digital mengenai keberlanjutan terbukti mampu mendorong niat beli konsumen. Namun, hal ini tidak berarti bahwa GDM menggantikan peran GMS. Keduanya saling melengkapi, di mana GMS menyediakan substansi keberlanjutan, sementara GDM membantu menyampaikan dan memperkuat pemahaman konsumen terhadap substansi tersebut.

Secara akademik, temuan ini menegaskan pentingnya dimensi komunikasi digital dalam studi *green consumer behavior*. Pembentukan *Green Purchase Intention* tidak hanya bergantung pada praktik keberlanjutan yang dijalankan perusahaan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan praktik tersebut secara efektif. Dalam perspektif TPB, komunikasi digital dapat menjadi faktor eksternal yang menyediakan informasi dan konteks sosial yang mendukung pembentukan niat perilaku konsumen. Dari sisi praktis, perusahaan perlu mengintegrasikan komunikasi keberlanjutan secara lebih konsisten dalam strategi digitalnya. Informasi mengenai produk, kemasan, program lingkungan, dan komitmen keberlanjutan harus disampaikan secara jelas, mudah dipahami, dan kredibel. Dengan demikian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan transparansi yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai keberlanjutan perusahaan.

4.2.3. Pengaruh Simultan Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketimg Terhadap Green Purchase Intention.

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), diperoleh nilai F_hitung sebesar 126,908 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari alpha = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Green Marketing Strategy (GMS) dan Green Digital Marketing (GDM) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention (GPI) pada Fore Coffee di Kota Medan. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,724, yang berarti bahwa Green Marketing Strategy (GMS) dan Green Digital Marketing (GDM) mampu menjelaskan 72,4% variasi Green Purchase Intention, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,718 dan R sebesar 0,851 juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan dan hubungan yang kuat. Hasil uji F mengonfirmasi bahwa GMS dan GDM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention. Namun, temuan ini tidak menunjukkan adanya efek interaksi atau moderasi antara kedua variabel. Secara konseptual, GMS berfokus pada implementasi nilai keberlanjutan melalui produk, kemasan, promosi, dan komitmen lingkungan perusahaan, sedangkan GDM berperan dalam mengomunikasikan nilai tersebut melalui konten digital, kredibilitas informasi, dan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, kedua variabel memiliki peran yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam mendukung pemasaran berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, hasil simultan menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel memiliki relevansi dalam menjelaskan Green Purchase Intention. Namun, hasil parsial tetap menunjukkan perbedaan kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Green Digital Marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan secara individual, sedangkan Green Marketing Strategy belum terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Oleh karena itu, hasil simultan tidak boleh diinterpretasikan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi individual yang sama besar.

Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian yang menekankan pentingnya strategi pemasaran hijau dalam membentuk green purchase intention, terutama pada konsumen muda (Aldaihani et al., 2024b). Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan saja belum cukup untuk meningkatkan Green Purchase Intention. Efektivitasnya juga ditentukan oleh bagaimana nilai keberlanjutan dikomunikasikan kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang

menekankan pentingnya persepsi nilai, kepercayaan konsumen (Donald et al., 2025), serta komunikasi digital yang transparan dan mudah diakses (Rosário & Dias, 2025).

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), Green Marketing Strategy (GMS) dan Green Digital Marketing (GDM) dipahami sebagai faktor eksternal yang dapat mendukung pembentukan niat pembelian hijau. GMS berfokus pada implementasi praktik keberlanjutan, sedangkan GDM berperan dalam mengomunikasikan nilai tersebut kepada konsumen.

Secara akademik, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran hijau terhadap Green Purchase Intention tidak selalu bersifat langsung. Signifikannya GDM mengindikasikan bahwa komunikasi keberlanjutan memiliki peran penting dalam membentuk respons konsumen. Secara praktis, perusahaan perlu memadukan implementasi keberlanjutan yang nyata dengan komunikasi digital yang jelas, kredibel, dan informatif agar nilai keberlanjutan dapat dipahami dan diapresiasi oleh konsumen..

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Green Marketing Strategy secara parsial tidak berpengaruh terhadap Green Purchase Intention konsumen Fore Coffee di Kota Medan. (2) Green Digital Marketing terbukti berpengaruh secara parsial terhadap Green Purchase Intention konsumen Fore Coffee di Kota Medan. (3) Green Marketing Strategy dan Green Digital Marketing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Green Purchase Intention konsumen Fore Coffee di Kota Medan. dengan kontribusi pengaruh sebesar 72,4% ($R^2 = 0,724$), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

6.1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatas penelitin meliputi (1) Ruang lingkup sampel terbatas pada 100 responden di Kota Medan, sehingga belum dapat digeneralisasikan pada skala populasi yang lebih luas atau wilayah rural. (2) Variabel penelitian hanya menguji GMS dan GDM (72,4%), sementara 27,6% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti Green Trust atau Green Perceived Value yang belum diteliti. (3) Metode Pengumpulan data, sepenuhnya bergantung pada kuesioner yang berpotensi memunculkan social desirability bias.

6.2. Saran

Saran yang diberikan meliputi (1) Perluasan sampel, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah geografis (studi komparatif antarkota) serta memperbesar jumlah sampel. (2) Penambahan variabel dengan menggunakan variabel mediasi psikologis seperti green trust atau green perceived value untuk meneliti pengaruh tidak langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia yang memberikan dukungan dana penelitian, responden penelitian serta terima kasih disampaikan ke pada Universitas Mikroskil yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aldaihani, F. M. F., Islam, M. A., Saatchi, S. G., & Haque, M. A. (2024a). Harnessing green purchase intention of generation Z consumers through green marketing strategies. *Business Strategy and Development*, *7*(3). https://doi.org/10.1002/bsd2.419

Aldaihani, F. M. F., Islam, M. A., Saatchi, S. G., & Haque, M. A. (2024b). Harnessing green purchase intention of generation Z consumers through green marketing strategies. *Business Strategy and Development*, *7*(3). https://doi.org/10.1002/bsd2.419

Badavath, S., Kumar, K. P., Mathur, S., & Lavuri, R. (2024). Antecedents of Green Purchase Intention using the Theory of Planned Behavior Model: Evidence from India. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.28992/ijsam.v8i1.830

Donald, E., Al, M., & Abdullah, F. (2025). *How Green Marketing Builds Consumer Intention: A Study on the Mediating Role of Green Perceived Value and Green Trust in Organic Agricultural Product Purchases*. *6*(6). https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6

Guo, C., Ramadhan, S. F., C., & Hendijani, R. B. (2023). Sustainable Packaging's Effect on Millennial Green Purchase Decision in Indonesia. *Open Journal of Business and Management*, *11*(04), 1723–1744. https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.114097

Hidayat, A. (2021, April). *Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM*. Https://Www.Statistikian.Com/2021/04/Tutorial-Partial-Least-Square-Dalam-Pls-Sem.Html.

Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024a). Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *6*(1), 1–16. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.20694

Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024b). Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *6*(1), 1–16. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.20694

Iqbal, A. I., Iqbal, M. S., Athar, A., & Khan, S. A. (2023). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters*, *2*(2), 43–58. https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25

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

Jin, W., & Zhang, W. (2025). The Impact of E-Commerce Live Streaming on Purchase Intention for Sustainable Green Agricultural Products: A Study in the Context of Agricultural Tourism Integration. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(15). https://doi.org/10.3390/su17156850

Mume, A. H., & Sun, X. (2026). Driving Sustainable Consumption Online: The Interplay of Green Digital Marketing and Digital Literacy in Shaping Purchase Intentions for Sustainable Coffee in Urban Ethiopia's E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *21*(1). https://doi.org/10.3390/jtaer21010025

Murtiningsih, D., & Junaedi, J. (2025). Green Marketing and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Perception. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(4), 2933–2946. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3545

Nabivi, E. (2025). The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(5). https://doi.org/10.3390/su17051965

Rahmadani, K. D. N., Wardana, C. K., & Husna, N. (2025). How social media marketing influence green purchase intention: based on Theory of Planned Behavior. *Manajemen Dan Bisnis*, *25*(1), 1. https://doi.org/10.24123/mabis.v25i1.850

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 17, Number 17). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/su17177784

Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, *32*(4), 2078–2092. https://doi.org/10.1002/bse.3237

Shehawy, Y. M., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Consumer readiness for green consumption: The role of green awareness as a moderator of the relationship between green attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103739

Singh, R. K. (2026). Green digital marketing and sustainable consumer behaviour: Exploring opportunities and challenges in the digital era. *Asian Journal of Management and Commerce*, *7*(5), 126–130. https://doi.org/10.22271/27084515.2026.v7.i5b.1209

Thajudeen.K, & Vishwanathan, E. (2025). Effectiveness of Green Marketing Strategies in Building Consumer Trust and Influencing Behavior: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Sciences*, *11*(24). https://doi.org/10.64252/gn61pp31