

ABSTRAK

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan mendorong konsumen dan pelaku usaha untuk lebih peduli terhadap praktik keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge* dan *green marketing* terhadap *brand equity*, dengan *environmental attitude* sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada konsumen Fore Coffee di Kota Semarang yang semakin sadar akan pentingnya praktik bisnis ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, serta teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan AMOS. Jumlah sampel sebanyak 180 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee di Semarang. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* dan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude* dan *brand equity*. *Environmental attitude* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* serta memediasi hubungan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan dan penerapan strategi *green marketing* yang tepat dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan, khususnya di industri F&B, perlu meningkatkan edukasi lingkungan dan mengomunikasikan nilai keberlanjutan secara efektif untuk memperkuat posisi merek di mata konsumen.

Kata kunci: *Environmental Knowledge, Green Marketing, Environmental Attitude, Brand Equity*