



Persepsi Pegawai terkait Penerapan Green Marketing Dan Environmental Awareness terhadap Employee Green Behavior Dengan Communication Style Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Bank Sumsel Babel)

Intan Ayu Kartika Nanda Putri^{1*}

¹ Universitas Sriwijaya; Palembang, Sumatera Selatan; e-mail : intanputri2111@gmail.com

* Corresponding Author : Intan Ayu Kartika Nanda Putri

Abstract: This study aims to examine employee perceptions regarding the implementation of Green Marketing and Environmental Awareness on Employee Green Behavior, with Communication Style as a moderating variable. This study was conducted on employees of Bank Sumsel Babel Head Office and used the Theory of Planned Behavior (TPB) approach as a theoretical basis, which emphasizes the importance of attitudes, subjective norms and perceived behavioral control in influencing individual tendencies to behave pro-environmentally in the workplace. The research method used was quantitative, with questionnaires distributed to 115 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS 4.0 software. The independent variables in this study were Green Marketing and Environmental Awareness, while Employee Green Behavior became the dependent variable. Communication Style was tested as a moderating variable in the relationship between the two independent variables on the dependent variable. The results showed that employee perceptions of the implementation of Green Marketing and Environmental Awareness had a positive and significant effect on Employee Green Behavior. In addition, Communication Style was proven to be able to strengthen the relationship between Green Marketing and Environmental Awareness on Employee Green Behavior. These findings indicate that effective internal communication within an organization plays a crucial role in internalizing sustainability values into employee work behavior. This research provides theoretical contributions to expanding the application of the SDGs in organizational contexts, as well as practical implications for human resource management and corporate sustainability strategies.

Keywords: Green Marketing; Environmental Awareness; Communication Style; Employee Green Behavior; Theory of Planned Behavior; SEM-PLS

Received: May 1, 2025
Revised: May 12, 2025
Accepted: July 23, 2025
Published: July 25, 2025
Curr. Ver.: July 25, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi pegawai terkait penerapan Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Employee Green Behavior, dengan Communication Style sebagai variabel moderasi. Studi ini dilakukan pada pegawai Kantor Pusat Bank Sumsel Babel dan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoritis, yang menekankan pentingnya sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dalam memengaruhi kecenderungan individu untuk berperilaku pro-lingkungan di tempat kerja. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner kepada 115 responden. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Green Marketing dan Environmental Awareness, sedangkan Employee Green Behavior menjadi variabel dependen. Communication Style diuji sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pegawai terhadap penerapan Green Marketing dan Environmental Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Green Behavior. Selain itu, Communication Style terbukti mampu memperkuat hubungan antara Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Employee Green Behavior. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi internal dalam organisasi memainkan peran penting dalam menginternalisasi nilai-nilai keberlanjutan ke dalam perilaku kerja

pegawai. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas penerapan TPB dalam konteks organisasi, serta implikasi praktis bagi pengelolaan sumber daya manusia dan strategi keberlanjutan perusahaan.

Kata kunci: Pemasaran Hijau; Kesadaran Lingkungan; Gaya Komunikasi; Perilaku Hijau Karyawan; Teori Perilaku Terencana; SEM-PLS

1. Pendahuluan

Isu lingkungan global, seperti perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan keterbatasan sumber daya, semakin mendorong organisasi di berbagai sektor untuk mengadopsi pendekatan berkelanjutan dalam operasional mereka, termasuk dalam strategi pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan budaya organisasi (OECD, 2020). Dalam hal ini, perilaku pegawai ramah lingkungan (Employee Green Behavior, EGB) menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan transformasi organisasi menuju keberlanjutan. Perubahan iklim dan krisis energi kini diakui sebagai risiko besar bagi kelangsungan bisnis, mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam produk, proses, dan perilaku karyawan guna mempertahankan daya saing (Omarova & Jo, 2022).

Kesadaran lingkungan yang meningkat, terutama di kalangan generasi muda, mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk keputusan karier. Studi oleh Deloitte (2023) menunjukkan bahwa 55% Gen Z dan 54% milenial menilai dampak lingkungan sebuah perusahaan sebelum menerima tawaran kerja. Green marketing, yang menekankan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan, berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan pegawai (Nozari et al., 2021; Arviani, 2022). Penerapan green marketing dalam sektor perbankan, seperti pada Bank Sumsel Babel, menunjukkan bahwa komunikasi internal yang mendukung keberlanjutan dapat mendorong perilaku ramah lingkungan pegawai (Siaran Pers BNI, 2025).

Dalam konteks ini, persepsi pegawai terhadap green marketing dan kesadaran lingkungan organisasi memiliki pengaruh besar terhadap EGB mereka. Studi ini menguji peran communication style sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara green marketing, environmental awareness, dan employee green behavior. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang masih terbatas pada kajian green marketing dan kesadaran lingkungan tanpa mempertimbangkan peran komunikasi sebagai faktor moderasi.

Penelitian dilakukan di Kantor Pusat Bank Sumsel Babel, dengan fokus pada persepsi pegawai terhadap penerapan green marketing dan environmental awareness dalam membentuk EGB. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi dan kebijakan keberlanjutan yang lebih efektif dalam mendorong perilaku ramah lingkungan di tempat kerja.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior, selanjutnya disebut TPB dibuat oleh Ajzen (1991) untuk mengatasi kelemahan dalam Theory of Reasonable Action selanjutnya disebut TRA. Teori ini mengusulkan bahwa niat berperilaku adalah faktor terpenting untuk memprediksi perilaku aktual, di mana niat adalah keinginan untuk berbuat sesuatu secara khusus (Han dan Kim, 2010; Ajzen 1985). Ajzen dan Fishbein (1980) menunjukkan bahwa orang yang rasional memutuskan sesuatu berdasarkan informasi yang tersedia dan mempertimbangkan secara menyeluruh. Selanjutnya, Ajzen dan Fishbein (1980) menekankan bahwa ada dua komponen perilaku yaitu Keyakinan Berperilaku yang berkaitan dengan konsekuensi perilaku dan Keyakinan Normatif yang berkaitan dengan arahan untuk konsekuensi lain. Dua komponen ini membentuk kerangka konsep TRA yang dominan dan membentuk niat berperilaku yang

lebih dominan. Akibatnya, karena keterbatasan teori TRA, TPB diterapkan dengan menambah variabel Pengendalian Perilaku Persepsi (PBC) dan Norma Subjektif. TPB juga telah banyak digunakan dalam model perilaku pembelian green product. Misalnya, TPB telah digunakan dalam penelitian tentang pilihan konsumsi makanan organik oleh Dean et al. (2012), Paul dan Rana (2012); penelitian tentang perilaku penggunaan produk daur ulang oleh Davis et al. (2009), Davis et al. (2006), Oreg dan Katz-Gerro (2006); dan niat pembelian green product oleh Chen dan Tung (2014), Zhou et al. (2013), (Lisowsky, 2011) dan Chen dan Peng (2012).

2.2 Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari desain produk, pemilihan bahan baku, hingga strategi komunikasi. Menurut (Kotler & Keller, 2016), Green marketing mencakup penggunaan kemasan yang dapat terurai, efisiensi energi dan pengurangan polusi dalam operasional. Dalam perspektif strategis, green marketing tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menanggapi tekanan sosial dan lingkungan untuk menjalankan bisnis secara bertanggung jawab (Papadas et al., 2017). (Papadas et al., 2017) mengelompokkan green marketing ke dalam tiga dimensi utama. Pertama, Strategic Green Marketing, yang mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam mengintegrasikan isu lingkungan ke dalam arah kebijakan dan inovasi strategis. Kedua, Tactical Green Marketing, yang mencakup praktik operasional sehari-hari seperti penggunaan material ramah lingkungan, promosi digital rendah karbon, serta sistem distribusi yang efisien secara energi. Ketiga, Internal Green Marketing, yaitu internalisasi nilai keberlanjutan dalam organisasi, melalui pelatihan karyawan, sistem insentif untuk perilaku hijau, dan komunikasi internal yang mendukung transformasi budaya kerja. Penerapan green marketing juga berperan dalam membentuk perilaku ramah lingkungan di tempat kerja (employee green behavior) melalui pengaruh nilai, norma, dan praktik internal yang mendorong partisipasi aktif karyawan dalam upaya keberlanjutan (Gulich, 2024). Dengan demikian, green marketing tidak hanya menjadi alat komunikasi eksternal, tetapi juga instrumen penting dalam penguatan budaya keberlanjutan di lingkungan organisasi.

2.3 Environmental Awareness

Environmental Awareness merupakan bentuk sensitivitas individu terhadap isu lingkungan yang tercermin dalam pemahaman terhadap dampak ekologis serta kecenderungan dalam memilih produk yang ramah lingkungan (Ahmed et al., 2021). Kesadaran ini mencakup pemahaman faktual dan konseptual mengenai permasalahan lingkungan serta keterkaitannya dengan kehidupan manusia (Lee, 2017). Individu dengan tingkat EA yang tinggi umumnya memiliki preferensi terhadap produk yang berkontribusi pada keberlanjutan karena menyadari manfaat ekologis dari produk tersebut (Tao et al., 2024b). Rousta dan Allaf (2023) menyatakan bahwa EA terdiri dari tiga aspek utama, yaitu environmental knowledge tentang sejauh mana individu memahami berbagai isu lingkungan seperti pencemaran, perubahan iklim, dan pelestarian sumber daya alam. Environmental responsibility terkait refleksi kesadaran moral serta komitmen individu dalam berkontribusi secara aktif terhadap perlindungan lingkungan melalui keputusan konsumsi dan perilaku sehari-hari yang bertanggung jawab, dan environmental concern yang mengacu pada kepedulian emosional terhadap kondisi lingkungan saat ini maupun masa depan. Ketiganya secara bersamaan membentuk dasar pemahaman, kepedulian, dan komitmen individu terhadap lingkungan, yang berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumsi berkelanjutan.

2.4 Employee Green Behavior

Employee Green Behavior (EGB) merujuk pada perilaku sukarela karyawan di tempat kerja yang bertujuan meningkatkan kinerja lingkungan organisasi, seperti menghemat energi, mendaur ulang, dan mengurangi limbah (Robertson & Barling, 2017). Perilaku ini penting dalam strategi keberlanjutan organisasi, karena karyawan adalah pelaku langsung implementasi kebijakan ramah lingkungan di tingkat operasional.

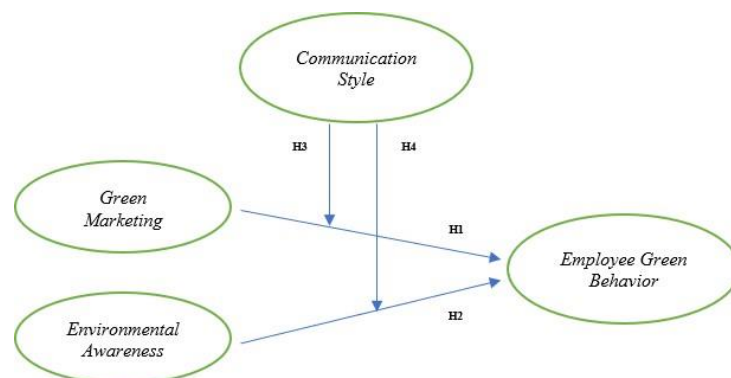
Penelitian bibliometrik oleh (Widyanty et al., 2025) terhadap 429 artikel tentang EGB mengidentifikasi tiga klaster utama: (1) faktor organisasi seperti budaya perusahaan dan kepemimpinan hijau, (2) faktor individu seperti nilai pribadi dan kepedulian lingkungan, dan (3) praktik green human resource management (GHRM) seperti pelatihan dan insentif lingkungan. Studi ini juga menekankan perlunya penelitian longitudinal dan lintas budaya untuk memahami dinamika perilaku hijau pegawai di berbagai konteks organisasi.

Menurut (Robertson & Barling, 2017), environmentally-specific transformational leadership berperan penting dalam membentuk EGB. Pemimpin yang menunjukkan komitmen moral terhadap keberlanjutan dan memberi teladan dalam perilaku pro- lingkungan dapat membangkitkan harmonious environmental passion pada karyawan, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku hijau mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pemimpin memengaruhi EGB baik secara langsung maupun tidak langsung.

Di Indonesia, perhatian terhadap EGB juga mulai meningkat. (Fahlevi et al., 2025) mencatat bahwa tekanan dari pemangku kepentingan dan pencarian keunggulan kompetitif mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan strategi lingkungan yang memengaruhi pembentukan budaya perilaku hijau di antara karyawan.

EGB dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti struktur organisasi, kepemimpinan, komunikasi internal yang efektif mengenai keberlanjutan, serta motivasi personal. Selain itu, gaya komunikasi di tempat kerja dapat bertindak sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara kesadaran lingkungan dan perilaku hijau pegawai.

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Green Marketing berpengaruh terhadap Employee Green Behavior
- H2 : Environmental Awareness berpengaruh terhadap Employee Green Behavior
- H3 : Communication Style memoderasi pengaruh Green Marketing terhadap Employee Green Behavior
- H4 : Communication Style memoderasi pengaruh Environmental Awareness terhadap Employee Behavior

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi pegawai mengenai penerapan green marketing dan environmental awareness terhadap employee green behavior, dengan communication style sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat Bank Sumsel Babel, yang berfungsi sebagai studi kasus dalam konteks organisasi perbankan. Variabel green marketing diukur melalui tiga dimensi utama: strategic green marketing, tactical green marketing, dan internal green marketing. Sedangkan environmental awareness terdiri dari tiga dimensi: environmental knowledge, environmental concern, dan environmental responsibility. Employee green behavior berperan sebagai variabel dependen, sementara communication style berfungsi sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antar variabel.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat Bank Sumsel Babel, Palembang, yang merupakan pusat pengambilan keputusan strategis serta pelaksanaan program keberlanjutan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pegawai kantor pusat Bank Sumsel Babel. Sampel penelitian berjumlah 115 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu: pegawai kantor pusat Bank Sumsel dan mengetahui informasi atau sosialisasi internal tentang program keberlanjutan atau pemasaran ramah lingkungan (green marketing) di Bank Sumsel Babel. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik analisis data Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian yang dikembangkan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians atau Partial Least Squares- Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menangani model yang kompleks, mengakomodasi ukuran sampel yang kecil, dan bekerja dengan distribusi data yang tidak normal (Hair et al., 2017). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi baik model pengukuran (outer model) maupun model struktural (inner model).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data pada Tabel 1., mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase 59%, sementara laki-laki 41%. Hal ini menunjukkan dominasi responden perempuan dalam penelitian ini, yang memberikan perspektif penting terkait variabel penelitian, terutama dalam konteks penerapan green marketing dan environmental awareness di tempat kerja. Perbedaan komposisi ini menunjukkan partisipasi perempuan yang signifikan, yang dapat memengaruhi hasil analisis.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	47	41%
Perempuan	68	59%
Jumlah	115	100%

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner, 2025

Tabel 2. Menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 25–35 tahun (56%), yang umumnya lebih terbuka terhadap inovasi, termasuk dalam penerapan green marketing dan environmental awareness. Responden usia 36–45 tahun (37%) mewakili pegawai berpengalaman yang memberikan persepsi komprehensif mengenai kebijakan ramah lingkungan. Sedangkan responden usia > 45 tahun (7%) cenderung memiliki perspektif berbasis pengalaman jangka panjang dalam penerapan strategi keberlanjutan. Tidak ada responden di bawah 25 tahun, menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pegawai dengan kematangan kerja dan kesadaran profesional yang lebih tinggi. Komposisi usia ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap penerapan green marketing dan environmental

awareness banyak dipengaruhi oleh pegawai usia produktif dengan perhatian tinggi terhadap keberlanjutan dan inovasi, serta pandangan pegawai senior yang lebih berpengalaman.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 Tahun	0	0%
25 – 35 Tahun	64	56%
36 – 45 Tahun	43	37%
> 45 Tahun	8	7%
Jumlah	115	100%

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner, 2025

Tabel 3. Menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pegawai tetap (100%). Tidak ada responden dengan status calon pegawai tetap. Komposisi ini menunjukkan bahwa data penelitian sepenuhnya merefleksikan persepsi pegawai tetap, yang memiliki pemahaman mendalam terkait kebijakan, budaya kerja, dan program organisasi, termasuk penerapan green marketing dan environmental awareness. Status ini juga memungkinkan responden memberikan jawaban yang lebih objektif berdasarkan pengalaman kerja yang berkelanjutan di perusahaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepegawaian

Status Kepegawaian	Jumlah	Persentase
Pegawai Tetap	115	100%
Calon Pegawai Tetap	0	0%
Jumlah	115	100%

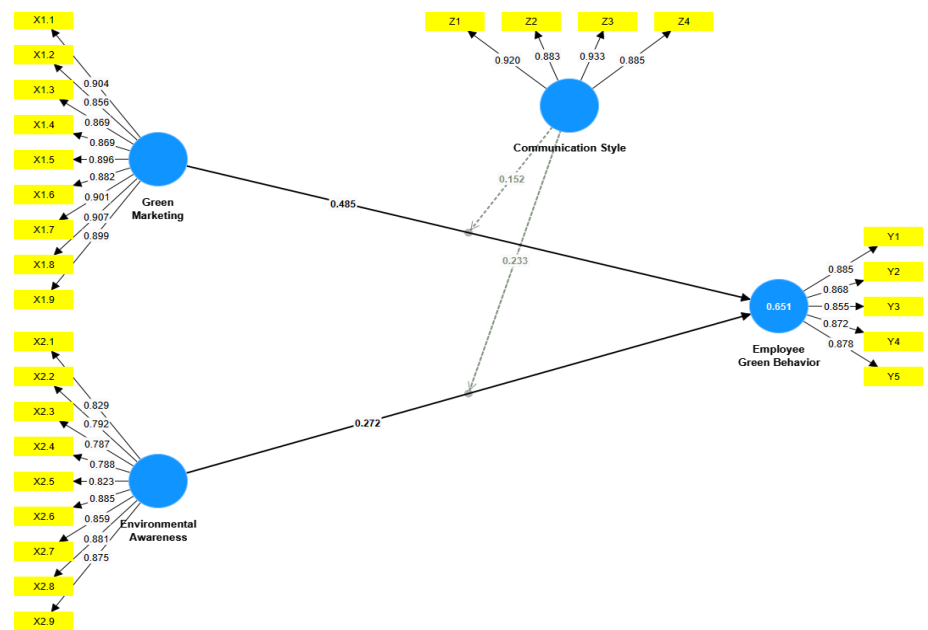
Sumber: Data Diolah dari Kuesioner, 2025

Tabel 4. menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki masa kerja 6–10 tahun (37%), diikuti oleh 11–15 tahun (32%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman kerja yang cukup lama di perusahaan, memberikan pemahaman mendalam tentang kebijakan internal dan penerapan green marketing serta environmental awareness. Responden dengan masa kerja lebih dari 15 tahun (23%) mencerminkan kelompok pegawai senior yang memiliki perspektif historis terkait perubahan strategi keberlanjutan. Meskipun hanya 9% responden yang memiliki masa kerja kurang dari 5 tahun, kelompok ini memberikan pandangan segar terhadap implementasi kebijakan ramah lingkungan di perusahaan. Komposisi ini mencerminkan keberagaman pengalaman yang memperkaya perspektif mengenai green marketing, environmental awareness, dan employee green behavior.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Jumlah	Persentase
< 5 Tahun	10	9%
6 – 10 Tahun	42	37%
11 – 15 Tahun	37	32%
> 15 Tahun	26	23%
Jumlah	115	100%

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner, 2025



Gambar 2.

Sumber: Data Diolah dari Kuisoner, 2025

Berdasarkan Gambar 2., dapat diketahui bahwa seluruh item pada indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini memiliki korelasi yang tinggi, ditunjukkan dengan nilai outer loading $>0,70$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Green Marketing (X1)	0.787	Baik
Environmental Awareness (X2)	0.699	Baik
Employee Green Behavior (Y)	0.760	Baik
Communication Style (Z)	0.820	Baik

Sumber: Data Diolah dari Kuisoner, 2025

Tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid secara konvergen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi ambang batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan proporsi varians yang cukup besar dari konstruk yang diukurnya.

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Green Marketing (X1)</i>	0.966	0.968	Reliabel
<i>Environmental Awareness (X2)</i>	0.946	0.954	Reliabel
<i>Employee Green Behavior (Y)</i>	0.921	0.923	Reliabel
<i>Communication Style (Z)</i>	0.927	0.947	Reliabel

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki $>0,70$ sehingga konstruk-konstruk yang diukur memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa item-item indikator pada setiap konstruk secara konsisten merefleksikan variabel laten yang dimaksud, sehingga instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 7. Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Kategori
X1 -> Y	0.414	Kuat
X2 -> Y	0.127	Lemah
Z x X2 -> Y	0.107	Lemah
Z x X1 -> Y	0.042	Lemah

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner, 2025

Berdasarkan Tabel 7, Green Marketing (X1) berpengaruh kuat terhadap Employee Green Behavior (Y) dengan nilai f^2 sebesar 0.414. Sebaliknya, Environmental Awareness (X2) menunjukkan pengaruh lemah terhadap Employee Green Behavior (Y) dengan f^2 sebesar 0.127. Interaksi moderasi Communication Style (Z) terhadap hubungan X1 dan Y memiliki nilai f^2 0.042, sementara terhadap hubungan X2 dan Y sebesar 0.107, keduanya tergolong lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Communication Style berfungsi sebagai variabel moderasi, kekuatannya dalam memperkuat hubungan antara variabel eksogen dan endogen terbatas.

Tabel 8. Hasil Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0.485	0.489	0.081	5.963	0.000
X2 -> Y	0.272	0.275	0.081	3.349	0.001
Z x X1 -> Y	0.152	0.147	0.075	2.032	0.042
Z x X2 -> Y	0.233	0.226	0.078	3.004	0.003

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner, 2025

Tabel 8. menunjukkan hasil uji path coefficient yang mengonfirmasi pengaruh signifikan antara variabel dalam model penelitian ini. Berikut adalah temuan utama dari pengujian hipotesis:

1. Hipotesis Pertama (H1) menyatakan bahwa Green Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Green Behavior (Y). Berdasarkan uji path coefficient, nilai original sample sebesar 0.485, t-statistic 5.963, dan p-value 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh Green Marketing terhadap Employee Green Behavior signifikan secara statistik, dengan nilai t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05 . Hasil ini membuktikan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Green Behavior.
2. Hipotesis Kedua (H2) menyatakan bahwa Environmental Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Green Behavior (Y). Nilai original sample sebesar 0.272, t-statistic 3.349, dan p-value 0.001 menunjukkan bahwa pengaruh Environmental Awareness terhadap Employee Green Behavior signifikan secara statistik. Dengan t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05 , hasil ini membuktikan bahwa

Environmental Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Green Behavior.

3. Hipotesis Ketiga (H3) menyatakan bahwa interaksi antara Communication Style (Z) dan Green Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Green Behavior (Y). Hasil uji path coefficient menunjukkan nilai original sample 0.152, t-statistic 2.032, dan p-value 0.042, yang membuktikan bahwa Communication Style memoderasi pengaruh Green Marketing terhadap Employee Green Behavior secara positif dan signifikan.
4. Hipotesis Keempat (H4) menyatakan bahwa interaksi antara Communication Style (Z) dan Environmental Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Green Behavior (Y). Nilai original sample 0.233, t-statistic 3.004, dan p-value 0.003 menunjukkan bahwa Communication Style memoderasi pengaruh Environmental Awareness terhadap Employee Green Behavior secara positif dan signifikan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa baik Green Marketing, Environmental Awareness, dan Communication Style berperan penting dalam membentuk Employee Green Behavior, dengan Communication Style sebagai faktor moderasi yang signifikan.

Pengaruh Penerapan Green Marketing terhadap Employee Green Behavior

Hasi005). Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya seperti (Chang, 2015), (Biswas & Roy, 2015) dan (Warmadewa & Paramita, 2021), yang menyatakan bahwa persepsi kl analisis menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap employee green behavior ($T = 2.850$; $P = 0.001$). Karyawan terhadap strategi pemasaran hijau dapat mendorong adopsi perilaku pro-lingkungan.

Secara teoretis, hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyebutkan bahwa niat berperilaku ditentukan oleh sikap yang terbentuk dari persepsi individu terhadap stimulus. Green marketing yang disampaikan secara sistematis dan konsisten membentuk sikap positif karyawan terhadap nilai-nilai keberlanjutan, sehingga mendorong mereka untuk bertindak secara ekologis dalam konteks kerja.

Pengaruh Environmental Awareness terhadap Employee Green Behavior

Environmental awareness juga berpengaruh positif signifikan terhadap employee green behavior ($T = 3.447$; $P = 0.001$). Temuan ini konsisten dengan studi oleh (Ahmed et al., 2021), (Kautish & Sharma, 2018) dan (Pujianto et al., 2025), yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung menunjukkan komitmen perilaku hijau.

Dalam konteks TPB, environmental awareness mencerminkan komponen "attitude toward behavior" dan "perceived behavioral control", di mana pemahaman terhadap isu lingkungan memperkuat persepsi bahwa tindakan hijau adalah penting dan dapat dilakukan. Dalam lingkungan organisasi seperti Bank Sumsel Babel, kesadaran lingkungan dapat diperoleh melalui pelatihan, kampanye internal, dan budaya kerja berkelanjutan.

Peran Moderasi Communication Style terhadap Green Marketing → Employee Green Behavior

Hasil pengujian menunjukkan bahwa communication style mampu memperkuat hubungan antara green marketing dan employee green behavior ($T = 2.300$; $P = 0.022$). Hal ini menegaskan bahwa gaya komunikasi internal yang efektif, meliputi aspek persuasif, partisipatif, dan edukatif dapat meningkatkan pemahaman dan penerimaan pesan-pesan keberlanjutan yang dibawa oleh strategi green marketing.

Studi (Hussain et al., 2020) dan (Correia et al., 2023b) menemukan bahwa kampanye komunikasi hijau yang kuat dapat meningkatkan efektivitas pesan ramah lingkungan. Dalam setting Bank Sumsel Babel, keberhasilan implementasi green marketing tidak hanya terletak pada kontennya, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan melalui gaya komunikasi yang inklusif dan suportif.

Peran Moderasi Communication Style terhadap Environmental Awareness Employee Green Behavior

Communication style juga memoderasi pengaruh environmental awareness terhadap employee green behavior secara signifikan ($T = 1.980$; $P = 0.049$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi, efektivitasnya dalam membentuk perilaku hijau tetap bergantung pada kualitas komunikasi internal organisasi.

Temuan ini mendukung studi (Hsu et al., 2017) dan (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022), yang menegaskan bahwa gaya komunikasi memainkan peran penting dalam menjembatani antara nilai personal dan perilaku nyata. Artinya, organisasi perlu menekankan komunikasi dua arah, story-telling, dan komunikasi interpersonal yang menyentuh aspek emosional dan sosial.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap employee green behavior. Penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan yang terintegrasi, baik pada aspek strategis, taktis, maupun internal, mendorong perilaku kerja pegawai yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa green marketing berkontribusi dalam membentuk budaya kerja yang berwawasan lingkungan.

Selain itu, environmental awareness berpengaruh positif terhadap employee green behavior. Dimensi environmental knowledge, concern, dan responsibility memainkan peran penting dalam memotivasi pegawai untuk bertindak pro-lingkungan di tempat kerja. Peningkatan kesadaran lingkungan menjadi kunci dalam membentuk employee green behavior.

Communication style juga berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan, memperkuat hubungan antara green marketing dan employee green behavior. Gaya komunikasi yang efektif dalam organisasi meningkatkan pengaruh green marketing terhadap perilaku karyawan. Interaksi antara communication style dan environmental awareness juga berpengaruh signifikan terhadap employee green behavior, menegaskan pentingnya komunikasi yang tepat untuk mentransformasikan nilai keberlanjutan menjadi tindakan nyata di tempat kerja.

Secara keseluruhan, penerapan green marketing dan penguatan environmental awareness sangat menentukan dalam menumbuhkan employee green behavior, yang semakin efektif jika didukung oleh gaya komunikasi yang tepat. Pendekatan komunikasi strategis dalam menyampaikan inisiatif keberlanjutan berperan penting dalam membentuk sikap pro-lingkungan di tempat kerja.

Daftar Pustaka

- [1] Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- [2] Alherimi, N., Marva, Z., Hamarshah, K., & Alzaaterh, A. (2024). Employees' pro- environmental behavior in an organization: a case study in the UAE. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/S41598-024-66047-4>
- [3] Arviani, F. N. (2022). *Green Marketing: Pengertian, Tujuan, Komponen dan Manfaatnya*.
- [4] Website Official Lindungi Hutan.
- [5] Assyofa, A. R., Rani, A. M., Ekonomi, F., Human, A. G., & Management, R. (2020). Green Behaviors Factors on Green Human Resources Management Practice on the Employees of “ The First Movers on Sustainable Banking ” in Indonesia. 409(SoRes 2019), 102–106.

- [6] Berdicchia, D., Mazzardo, E., & Masino, G. (2025). Green norms in the workplace to promote environmental sustainability : the positive effect on green innovative work behaviors and person-environment relationship. January. <https://doi.org/10.3389/frsus.2024.1506804>
- [7] Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- [8] BSB. (2024). Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan (RAKB) Bank Sumsel Babel 2025– 2029.
- [9] Carbone, E., Feraco, T., Innocenti, I., Musicanti, M., Volpe, P., & Meneghetti, C. (2024). Green Workplace Behaviors: Can Employees Make the Difference? *Sustainability (Switzerland)*, 16(24), 11188. <https://doi.org/10.3390/SU162411188/S1>
- [10] Chang, S. H. (2015). The influence of green viral communications on green purchase intentions: The mediating role of consumers' susceptibility to interpersonal influences. *Sustainability (Switzerland)*, 7(5), 4829–4849. <https://doi.org/10.3390/su7054829>
- [11] Chen, L., Wu, Q., & Jiang, L. (2022). Impact of Environmental Concern on Ecological Purchasing Behavior: The Moderating Effect of Prosociality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053004>
- [12] Chowdhury, T., Karim, R. Al, Rabiul, M. K., Alam, M. U., & Karim, D. N. (2025). Fostering Sustainable Environmental Performance Through Green Banking Practices: The Mediating Role of Employees' Green Motivation and Green Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 17(8). <https://doi.org/10.3390/SU17083750>
- [13] Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023a). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- [14] Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023b). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- [15] Deloitte. (2023). Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey. Deloitte.
- [16] <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2023/deloitte-2023-genz-millennial-survey.pdf>
- [17] Elshaer, I. A., Alshebami, A. S., & Fayyad, S. (2024). Internal green marketing orientation and business performance : The role of employee environmental commitment and green organizational identity Internal green marketing orientation and business performance : The role of employee environmental commitment and green organizational identity. January. <https://doi.org/10.53894/ijrss.v7i1.2603>
- [18] Etse, D., & Adu-aboagye, A. (2025). Effect of green organisational climate on green purchasing : The roles of employee green behavioural intentions and corporate environmental communication. *Sustainable Futures*, 9(December 2024), 100419. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100419>
- [19] Fayyad, Sameh; Salim, Ahmed Abd El Shafy; Moneim, A. A. (2024). Internal Green Marketing Orientation and Brand Citizenship Behavior : The Role of Organizational Pride and Individual Green Values Keywords : (IJTHS), O6U. May. <https://doi.org/10.21608/ijthsx.2024.323268.1118>
- [20] Gao, J., Wang, J., & Bailey, A. (2021). How does public recognition affect price sensitivity to green products? The role of self-construal and temporal distance. *Psychology and Marketing*, 38(8), 1262–1279. <https://doi.org/10.1002/mar.21500>
- [21] García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- [22] Gulich, S. (2024). Internal Sustainability Communication and the Influence on Corporate Culture : A Qualitative Survey of Sustainable Companies in Germany.
- [23] Herlina, M. G., Lusía, E., Tamtomo, L., & Alycia, M. (2023). The Enablers of Pro- Environmental Behaviour among Bank Employees: Awareness or Knowledge? *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202338803037>
- [24] Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- [25] Hussain, S. A., Haq, M. A. U., & Soomro, Y. A. (2020). Factors Influencing Consumers' Green Purchase Behavior: Green Advertising as Moderator. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 144–153. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-11>
- [26] Ismail, A. R. (2021). Green internal branding and green inter-functional coordination roles in the relationship between green brand orientation and brand performance. November. <https://doi.org/10.1362/204440821X16206324311105>
- [27] Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- [28] Kanwal, S., Al, A., Wu, M., Mahmood, S., & Helmi, M. (2024). Heliyon Corporate social responsibility : A Driver for green organizational climate and workplace pro- environmental behavior. *Heliyon*, 10(19), e38987. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38987>
- [29] Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*, 13(1), 1–29. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2018-0013>
- [30] Khalil, M. A., & Nimmanunta, K. (2023). Conventional versus green investments: advancing innovation for better financial and environmental prospects. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 13(3), 1153–1180.
- [31] <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1952822>
- [32] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In B. Surette (Ed.), *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (15th ed., Vol. 15). Pearson Education, 2016. www.pearsonglobaleditions.com

- [33] Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205–216. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>
- [34] Lee, Y. K. (2017). A comparative study of green purchase intention between korean and chinese consumers: The moderating role of collectivism. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su9101930>
- [35] Lisowsky, P. (2011). Seeking Shelter: Empirically Modeling Tax Shelters Using Financial Statement Information. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1089148>
- [36] Mirbabaie, M., Marx, J., & Germies, J. (2021). Conscious Commerce – Digital Nudging and Sustainable E-commerce Purchase Decisions. *ACIS 2021 - Australasian Conference on Information Systems, Proceedings*, 1–11.
- [37] Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green purchase behavior of university students in Hungary: An empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su122310077>
- [38] Ndofirepi, T. M., & Matema, S. C. (2019). Exploring Green Purchasing Behaviour among College Students in a Developing Economy. *Southern African Business Review*, 23. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/4624>
- [40] Nozari, H., Szmelter-Jarosz, A., & Ghahremani-Nahr, J. (2021). The ideas of sustainable and green marketing based on the internet of everything—the case of the dairy industry. *Future Internet*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/fi13100266>
- [41] OECD. (2020). Sustainability and Competition. <https://www.oecd.org/daf/competition/sustainability-and-competition-2020.pdf>
- [42] Omarova, L., & Jo, S. (2022). Employee Pro-Environmental Behavior : The Impact of Environmental Transformational Leadership and GHRM.
- [43] Orgun, E., Solunoglu, A., Kutlu, D., Kasalak, M. A., Unal, A., & Celen, O. (2024). The Effect of Green Leadership Perception on Environmental Commitment , Awareness , and Employees ' Green Behavior in Hotel Businesses : Research from a Generation Cohort Theory Perspective.
- [44] Papadas, K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation : Conceptualization , scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80(May), 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- [45] Pujiyanto, W. E., Nahdlatul, U., Sidoarjo, U., & Tedyono, R. (2025). ENVIRONMENTAL AWARENESS AND EMPLOYEE GREEN BEHAVIOURS : November 2024. <https://doi.org/10.26418/jebik.v13i2.77348>
- [46] Robertson, J. L., & Barling, J. (2017). Greening organizations through leaders ' influence on employees ' pro-environmental behaviors. February 2013. <https://doi.org/10.1002/job.1820>
- [47] Rousta, A., & Allaf, M. (2024). (2023). Impact of environmental knowledge, responsibility and concern on sustainable consumption behavior: Does customer attitude matter? *Management of Environmental Quality*, 3(8), 1858–1877. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MEQ-06-2023-0166>
- [48] Siaran Pers BNI. (2025). BNI Capai Nol Sampah ke TPA, Wujudkan Kantor Ramah Lingkungan. BNI. <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/24828#prettyPhoto>
- [49] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.
- [50] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.); ed. kedua). Alfabeta.
- [51] Sun, Y., & Zhang, X. (2025). The Power of Green Communication : A Dual Path to Enhanced Corporate Resilience Through Environmental Information Disclosure. 1–23.
- [52] Tao, F., Zhou, Y., Bian, J., & Lai, K. K. (2024a). Agency selling or reselling? Channel selection of green products with consumer environmental awareness. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 27(2), 326–345. <https://doi.org/10.1080/13675567.2022.2114436>
- [53] Tao, F., Zhou, Y., Bian, J., & Lai, K. K. (2024b). Agency selling or reselling? Channel selection of green products with consumer environmental awareness. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 27(2), 326–345. <https://doi.org/10.1080/13675567.2022.2114436>
- [54] Tehci, A., & Senbursa, N. (2023). Internal green marketing and ship employees ' behaviour : The mediating role of motivation and attitude Internal green marketing and ship employees ' behaviour : The mediating role of motivation and attitude. March. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2023-14-1-6>
- [55] Thanh, N. H., & Cong, B. T. (2025). Unleashing the green potential : Unraveling the power of environmental concerns in driving employees ' green behavior. 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0320053>
- [56] Ting, C., Li, H., Chen, K., & Lee, Y. (2024). How Can Organizational Leadership Promote Environmental Behaviors through Corporate Social Responsibility Policy Adoption ? The Moderating Role of Environmental Awareness.
- [57] Warmadewa, D. Y., & Paramita, E. L. (2021). YOUNG CONSUMERS ' GREEN PURCHASING BEHAVIOR : THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND GREEN. 777–786.
- [58] Widayanti, W., Oktasari, D. P., Riyanto, S., Nusraningrum, D., Damayanti, S., Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Dinaseviani, A., Prasetya, P., & Fahlevi, M. (2025). Employee green behavior: mapping knowledge structures and future directions. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440814>