

Analisis Triple Bottom Line pada Implementasi Green Marketing di Sektor Industri Indonesia Menggunakan Metode SEM-PLS

Taufiq Hidayat

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Email: taufiqhidayat.marketing@gmail.com

Abstract

This study examines the implementation of Green Marketing in Indonesia's industrial sector and environmental, economic, and social sustainability. This issue is especially important in developing countries because businesses are under pressure to implement sustainable practices. The research aims to fill in the gaps in the literature on how these sustainability factors interact under the Green Marketing method. This quantitative study used Structural Equation Modeling (SEM-PLS) to examine data from 315 consumers in Indonesia. Green marketing strategies should combine environmental, economic, and social factors, as the data shows a strong correlation between the three sustainability characteristics. The findings in this study show that all three aspects are interrelated and important for the sustainability of the company. Economic sustainability has an influence on social sustainability, economic sustainability has an influence on environmental sustainability, and social sustainability has an influence on environmental sustainability in the implementation of green marketing in Indonesia. Green marketing strategies must be carried out holistically to produce sustainability in Indonesia's industrial landscape.

Keywords: *Green Marketing; Sustainability; Social Factor; Economic*

Abstrak

Studi ini mengkaji implementasi Green Marketing sektor industri Indonesia dan keberlanjutan lingkungan, ekonomi, dan sosial. Masalah ini sangat penting di negara berkembang karena bisnis berada di bawah tekanan untuk menerapkan praktik berkelanjutan. Penelitian bertujuan mengisi kesenjangan dalam literatur tentang bagaimana faktor-faktor keberlanjutan ini berinteraksi di bawah metode Pemasaran Hijau. Studi kuantitatif ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk memeriksa data dari 315 konsumen di Indonesia. Strategi *Green Marketing* harus menggabungkan faktor lingkungan, ekonomi, dan sosial, karena data menunjukkan korelasi yang kuat antara ketiga karakteristik keberlanjutan. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga aspek saling terkait dan penting untuk keberlanjutan perusahaan. *Economic sustainability* memiliki pengaruh terhadap *social sustainability*, *economic sustainability* memiliki pengaruh terhadap *environmental sustainability*, dan *social sustainability* memiliki pengaruh terhadap *environmental sustainability* dalam penerapan green marketing di Indonesia. Strategi *green marketing* harus dilakukan secara holistik untuk menghasilkan keberlanjutan dalam lanskap industri Indonesia.

Kata Kunci: *Green Marketing; Sustainability; Social Factor; Economics*

I. PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat selama beberapa dekade terakhir yang ditandai dengan ekspansi yang pesat pada berbagai sektor industri dan kewirausahaan. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia pula telah mengalami perubahan dan metamorfosis pada sektor ekonomi sehingga menghasilkan transformasi yang sangat penting pada berbagai sektor, yaitu manufaktur, perdagangan, dan teknologi. Namun, sebagai akibat dari perkembangan industrialisasi yang pesat ini mengakibatkan dampak yang buruk terhadap lingkungan di Indonesia, walaupun menghasilkan keberhasilan ekonomi (Alam et al., 2024; Neilson et al., 2020). Akibat dari eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, Indonesia juga menghadapi tantangan pada peningkatan emisi karbon, serta penanganan limbah industri yang masih kurang mengedepankan aspek lingkungan (Fořt & Černý, 2020).

Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki keanekaragaman hayati yang kaya menjadikannya rentan atas dampak perubahan iklim serta degradasi lingkungan. Oleh karena itu, pemanfaatan sumber daya alam yang tidak terkendali dan eskalasi praktik-praktik industri yang tidak berkelanjutan ini menimbulkan kerusakan pada ekosistem lokal di Indonesia (Fanelli, 2020). Masalah yang terjadi misalnya adalah pembukaan lahan untuk lahan perkebunan kelapa sawit, pertambangan, dan deforestasi. Tentunya, hal ini dapat mengakibatkan peningkatan emisi gas rumah kaca yang berasal dari sektor-sektor industri dan transportasi mengakibatkan permasalahan yang signifikan pada lingkungan (Alhindawi et al., 2020). Masalah-masalah demikian perlu menjadi catatan dan perlu diperhatikan, mengingat Indonesia menempati peringkat di antara negara dengan penghasil jumlah emisi karbon tertinggi di dunia global.

Seiring dengan adanya masalah lingkungan atas eksploitasi sumber daya alam dan peningkatan industrialisasi, masyarakat di Indonesia juga memiliki pemahaman yang meningkat secara signifikan pada pentingnya pelestarian dan keberlanjutan lingkungan. Pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai kebijakan sebagai langkah untuk mengatasi masalah lingkungan, sehingga dapat mendorong penerapan pada praktik-praktik Industri yang ramah lingkungan (Muryani et al., 2023). Namun demikian, kendala yang dihadapi secara signifikan adalah berkaitan dengan penggabungan konsep keberlanjutan pada rencana bisnis dan industri secara keseluruhan. Kemudian, konsep *green marketing* (pemasaran hijau) muncul sebagai strategi yang relevan untuk diterapkan dalam mendorong kemajuan perekonomian dengan berbasis pada perlindungan lingkungan (Fuchs et al., 2020).

Meskipun praktik-praktik keberlanjutan semakin diakui sebagai hal yang penting dalam industri, kemajuan pemasaran hijau di Indonesia masih belum memadai (Limaho et al., 2022). Sejumlah perusahaan di Indonesia masih menganut metode bisnis konvensional yang masih belum mempertimbangkan minimalisir dampak-dampak bisnis terhadap lingkungan. Sehingga, hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai implementasi strategi pemasaran hijau di Indonesia yang efektif dengan mempertimbangkan pula pada aspek pasar, tekanan ekonomi, dan kesadaran konsumen yang terus berkembang. Hal ini tentunya akan membuat Indonesia sebagai negara berkembang memiliki keunggulan dalam partisipasi aktif dalam upaya keberlanjutan global jika mampu menerapkan praktik-praktif perusahaan yang ramah lingkungan (Parmawati et al., 2023; Ye & Dela, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya dimensi-dimensi keberlanjutan ini. Abunar & Alam (2020) menyoroti keterkaitan erat antara

keberlanjutan ekonomi dan eksploitasi sumber daya yang efektif, sementara Bellucci et al. (2019) mengidentifikasi pentingnya integrasi antara aspek sosial dan lingkungan untuk menjaga keberlanjutan. Penelitian terbaru oleh (Alam et al., 2024) bahkan mengusulkan pendekatan holistik dalam melihat keberlanjutan sosial sebagai landasan utama untuk pembangunan lingkungan yang berkelanjutan. Meskipun demikian, terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana setiap indikator keberlanjutan saling memengaruhi dan kontribusinya terhadap pencapaian tujuan keberlanjutan secara keseluruhan. Masih belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengidentifikasi indikator-indikator yang paling signifikan dalam mempengaruhi keberlanjutan pada setiap dimensi, terutama dalam konteks penerapan praktis di masyarakat.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada model keberlanjutan yang mencakup tiga pilar utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan yang secara dinamis saling berinteraksi. Pada dimensi ekonomi, teori keunggulan kompetitif dan efisiensi sumber daya menjadi dasar untuk memahami pentingnya pertumbuhan yang seimbang. Pada dimensi sosial, kesejahteraan masyarakat, sistem pendukung sosial, dan nilai sosial dianggap penting dalam mempertahankan stabilitas sosial jangka panjang. Pada dimensi lingkungan, teori pengelolaan sumber daya alam dan ekonomi sirkular mendukung pentingnya pengelolaan sampah dan mitigasi dampak perubahan iklim. Dengan mengkaji setiap indikator berdasarkan teori ini, penelitian ini diharapkan memberikan pandangan yang lebih jelas dan praktis terhadap implementasi strategi keberlanjutan yang efektif.

Berdasarkan atas situasi dan masalah berkaitan dengan keberlanjutan, maka penting untuk dilakukannya penelitian berkaitan dengan penerapan strategi *green marketing* di Indonesia dan pengaruhnya pada kelestarian lingkungan, ekonomi, dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur-unsur pada *green marketing* yaitu, *environmental*, *economic*, dan *social sustainability* pada Industri di Indonesia.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Triple Bottom Line (TBL)

Teori *Triple Bottom Line* (TBL) merupakan teori yang diperkenalkan oleh John (1998) pada bukunya yang berjudul "*Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*". Pada buku ini diperkenalkan konsep TBL sebagai kerangka dalam mengukur keberlanjutan di dalam aktivitas bisnis, yang menekankan bahwa perusahaan harus bertanggung jawab tidak hanya ada keuntungan semata, melainkan harus mengedepankan kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan yang dilakukan dari aktivitas-aktivitas bisnisnya. Sehingga terjadi keseimbangan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan turut pula berkontribusi untuk memberikan kesejahteraan pada masyarakat. Tiga domain yang diperkenalkan dalam TBL yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Pada aspek pertama yaitu ekonomi, penawaran harga yang rasional kepada konsumen dapat dianggap sebagai perbuatan yang bertanggung jawab secara sosial dari perspektif konsumen (Lock & Araujo, 2020). Kemudian, aspek yang kedua yaitu lingkungan. Konsumen semakin memperhatikan lingkungan dari waktu ke waktu sehingga berdampak pada bisnis yang lebih menghargai investasi pada manajemen yang ramah lingkungan (Pan et al., 2021; Shou et al., 2019). Dengan demikian, perusahaan yang bergerak pada industri manufaktur khususnya dapat mengelola

operasinya lebih ramah lingkungan. Terakhir adalah aspek sosial, di mana perusahaan perlu memperhatikan kesejahteraan masyarakat dengan menyelesaikan masalah dan meminimalkan masalah sosial berkaitan dengan keadilan, kesehatan, dan kualitas hidup individu, khususnya masyarakat sekitar industri (Ahmad & Wong, 2019; Walker et al., 2020).

Penerapannya dalam konteks *green marketing*, TBL relevan karena pendekatannya pemasaran yang berfokus pada lingkungan bertujuan untuk mengintegrasikan ketiga dimensi keberlanjutan menurut John (1998). Sehingga perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetap juga peduli terhadap pengelolaan sumber daya yang lebih bijaksana dan praktik yang tetap mendukung komunitas atau masyarakat lokal (Walker et al., 2020). Melalui penerapan TBL, peneliti dapat menganalisis berkaitan dengan kebijakan *green marketing* sehingga dapat berkontribusi pada masing-masing aspek keberlanjutan dalam sektor industri dan manufaktur di Indonesia.

2.2 Pemanfaatan Strategi *Green Marketing* di Sektor Industri

Green Marketing (GM) merupakan subjek yang penting dalam pembahasan mengenai kelestarian lingkungan, terutama pada dunia industri yang berkembang pesat (Majeed et al., 2022; Yang & Chai, 2022). Pengadopsian GM di Indonesia masih berada pada tahap awal, namun terdapat peningkatan pemahaman berkaitan dengan pentingnya praktik-praktik ekonomi yang ramah lingkungan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *green marketing* dapat menjadi instrumen yang ampuh untuk mencapai keberlanjutan lingkungan, ekonomi, dan masyarakat (Hidayat et al., 2024). Namun demikian, pada implementasinya mengalami hambatan, yaitu kurang ketatnya regulasi yang mengatur, keengganan pada perubahan strategi bisnis yang menjunjung tinggi usaha-usaha keberlanjutan, dan masih terbatasnya pengetahuan pelanggan mengenai produk-produk yang ramah lingkungan (Chen & Fang, 2019).

Sektor industri di Indonesia menjadi salah satu pendorong dalam peningkatan perekonomian nasional, namun memiliki dampak yang besar pada emisi karbon dan kerusakan pada lingkungan (Kusumawardhani et al., 2022). Sektor tekstil di Indonesia masih banyak yang menggunakan teknik produk konvensional sehingga masih menggunakan energi yang besar dan menghasilkan pula limbah yang besar. Studi yang dilakukan oleh Zhang & Berhe (2022) menunjukkan bahwa penggabungan *green investment* dengan strategi *green marketing* dapat meningkatkan kinerja pada perusahaan serta dapat mengurangi dampak lingkungan. Tentunya hal ini juga akan relevan di Indonesia, mengingat industri tekstil di Indonesia juga memegang peranan penting pada industri manufaktur.

2.3 Hambatan dalam Menerapkan Strategi *Green Marketing*

Hambatan utama dalam penerapan GM di Indonesia adalah menemukan cara terbaik dalam mengatasi hambatan kelembagaan atau tatanan di masyarakat dan budaya atas penerimaan teknik yang ramah lingkungan. Menurut Alam et al. (2024), kesulitan yang dihadapi atas penerapan GM pada industri tekstil di Indonesia sama dengan yang terjadi di negara Tiongkok. Pada kedua negara ini, perusahaan menghadapi tekanan ekonomi yang signifikan mengingat masih banyak pebisnis yang beranggapan bahwa kebijakan pemerintah pada keberlanjutan kurang menguntungkan pada keberjalanan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Ulum (2021) menunjukkan

bahwa pentingnya dalam pengelolaan risiko terkait dengan penerapan GM secara efektif, seperti biaya di muka yang besar dan adanya ketidakpastian pasar dalam mencapai keberhasilan penerapan strategi GM.

2.4 Perumusan Hipotesis

Kerangka teoritis pada penelitian ini didasarkan pada GM menunjukkan asosiasi multifaset dengan tiga aspek keberlanjutan yaitu, lingkungan, ekonomi, dan sosial (Majeed et al., 2022). Mengingat industrialisasi yang berkembang pesat serta adanya peningkatan masalah lingkungan di Indonesia mengakibatkan pentingnya dalam memahami interaksi dan dampak dari ketiga aspek keberlanjutan terhadap efektivitas teknik GM. Pengimplementasian *green marketing* yang berhasil didorong oleh keberlanjutan pada aspek ekonomi, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan berkelanjutan, melalui keberpihakan pada pelestarian lingkungan. Teori yang mendasari perumusan hipotesis-hipotesis pada penelitian ini adalah Teori *Triple Bottom Line* (TBL), yang menekankan pada keberlanjutan perusahaan tidak hanya dilihat dari kinerja ekonominya saja, tetapi juga dilihat pada dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan (Elkington, 1998).

Pelestarian lingkungan juga mencakup inisiatif yang bertujuan untuk menjaga ekosistem alami serta mengurangi dampak dari praktik industri, termasuk pada emisi karbon dan penanganan limbah (Gaur et al., 2020). Oleh karena itu, konservasi lingkungan akan sangat berarti mengingat Indonesia memiliki keanekaragaman hayati dan ekosistem yang rapuh. Meskipun demikian, konservasi lingkungan juga menghasilkan dampak sosial yang perlu diperhatikan, seperti meningkatkan kesejahteraan masyarakat terdekat dengan mengurangi polusi dan menghasilkan peluang kerja dalam upaya ramah lingkungan. Eksploitasi sumber daya terbarukan juga berdampak pada kesehatan serta kualitas hidup manusia.

Meningkatkan *economic sustainability* (ES) memiliki pengaruh yang erat kaitannya dengan *social sustainability* pada pemanfaatan sumber daya alam yang efektif (Abunar & Alam, 2020; Alam et al., 2024; Bellucci et al., 2019). Perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan ekonomi cenderung memiliki reputasi yang baik di mata konsumen dan para *stake holder*. Reputasi yang demikian baiknya ini dapat meningkatkan kepercayaan di tengah masyarakat sehingga dapat memfasilitasi kolaborasi dalam proyek-proyek sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Untuk mencapai tujuan pembangunan lingkungan yang berkelanjutan penting untuk memasukkan kelangsungan hidup sosial pada prosesnya, dikarenakan keberlanjutan kesejahteraan sosial tidak hanya membutuhkan pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga memperhatikan daya dukung lingkungan dan pemanfaatan sumber daya secara bertanggung jawab. Integrasi aspek sosial dalam pembangunan lingkungan berkelanjutan sangat penting agar tercapai keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya alam dan kebutuhan masyarakat, termasuk mengurangi ketimpangan sosial dan memastikan akses yang adil terhadap sumber daya bagi generasi sekarang dan masa depan.

H1: *Economic sustainability* memiliki pengaruh terhadap *social sustainability* pada konteks implementasi GM di sektor industri Indonesia

Economic sustainability (ES) berkaitan dengan efektivitas dan profitabilitas atas strategi perusahaan yang peduli terhadap lingkungan (Shabbir & Wisdom, 2020). Di Indonesia, di mana banyak sektor industri yang menerapkan metode konvensional yang memiliki dampak yang cukup berbahaya bagi lingkungan, maka apabila industri-

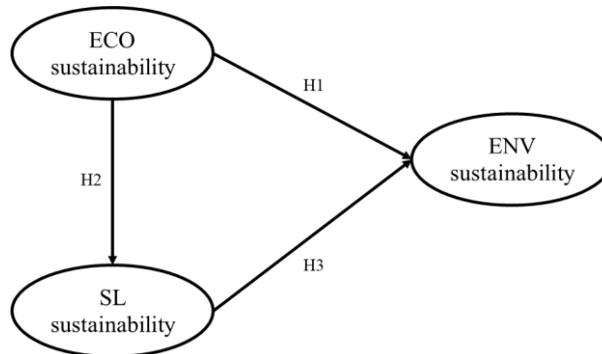
industri di Indonesia mengadopsi praktik hijau dapat bermanfaat jangka panjang seperti peningkatan efisiensi energi dan penurunan pada biaya produksi (Tiawon & Miar, 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alam et al. (2024) menunjukkan bahwa mengalokasikan sumber daya dapat meningkatkan kinerja keuangan bisnis dengan mengurangi biaya operasional perusahaan dari peningkatan teknologi dan meningkatkan daya saing melalui penggunaan metode yang ramah lingkungan. Nasrollahi et al. (2020) mengungkapkan bahwa menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan dapat mengarah pada konservasi energi yang substansial, pengurangan limbah, pemanfaatan limbah sisa produksi secara optimal, kondisi kesehatan dan keselamatan kerja yang lebih baik, penurunan biaya produksi dan penyimpanan, loyalitas pelanggan yang lebih meningkat, serta memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemanfaatan sumber daya yang efektif dalam industri dan menerapkan aspek keberlanjutan dapat menghasilkan produk-produk yang dapat memenuhi aspek *green product*. Bhattacharya (2020) menyebutkan bahwa GM dapat memiliki potensi untuk meningkatkan nilai produk akhir, dan membantu dalam mengatasi konsekuensi sosial dan lingkungan. Logika atas perumusan hipotesis adalah bahwa perusahaan yang memiliki dasar ekonomi yang kuat cenderung akan memiliki kapasitas yang lebih untuk berinvestasi selain pada teknologi, juga pada investasi yang mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti pengurangan limbah, efisiensi penggunaan energi, dan penggunaan sumber daya yang terbarukan. Dengan demikian, hipotesis ini mendasari keyakinan bahwa keberlanjutan ekonomi tidak hanya akan berdampak pada profitabilitas perusahaan, melainkan dapat berkontribusi pada peningkatan keberlanjutan lingkungan melalui penerapan *green marketing* di Indonesia. Sehingga berdasarkan pandangan-pandangan tersebut, hipotesis penelitian adalah:

H2: *Economic sustainability* memiliki pengaruh terhadap *environmental sustainability* dalam penerapan *green marketing* di Indonesia

Social sustainability terdiri dari elemen-elemen seperti *corporate social responsibility* (CSR), kesejahteraan pekerja, dan interaksi dengan masyarakat sekitar perusahaan dan industri (Rela et al., 2020). Di Indonesia, terdapat kekhawatiran pada ketidaksetaraan sosial dan kesejahteraan atas penerapan teknologi dan otomatisasi industri. Perusahaan yang menerapkan strategi GM umumnya akan mengedepankan persepsi pada konsumen karena memberikan keuntungan pada perusahaan, melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan nilai pada merek yang tinggi. Maka, perusahaan dapat mengoptimalkan tujuan ekonomi melalui pemanfaatan dimensi sosial dari aktivitas bisnis sehingga dapat menarik basis pelanggan yang lebih besar, dan meningkatkan dukungan dari masyarakat lokal (Alam et al., 2024). Keberlanjutan sosial dapat dilihat sebagai pendorong utama dalam meningkatkan praktik lingkungan yang baik melalui *green marketing*. Ketika masyarakat merasa terlibat dan memiliki akses terhadap informasi mengenai isu-isu lingkungan, mereka cenderung akan mendukung dan mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik-praktik ramah lingkungan (Ahmad & Wong, 2019). Dengan demikian, perumusan hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan sosial tidak hanya akan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat tetapi akan menjadi dasar yang kuat pada keberlanjutan lingkungan melalui penerapan *green marketing* di Indonesia. Sehingga, berdasarkan pendapat dari penelitian sebelumnya, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Social sustainability* memiliki pengaruh terhadap *environmental sustainability* dalam penerapan *green marketing* di Indonesia

Hipotesis yang disajikan di atas menjadi dasar pada penelitian ini, yang bertujuan untuk menggambarkan keterkaitan antara *environmental sustainability*, *economic sustainability*, dan *social sustainability* dalam kerangka *Green Marketing* di Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Abunar & Alam (2020), Alam et al. (2024), dan Bellucci et al. (2019)

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Elemen pada Green Marketing		Indikator
<i>Economic sustainability</i>	EC1	Pertumbuhan ekonomi
	EC2	Pengurangan biaya dan penghematan operasional
	EC3	Mencapai keunggulan kompetitif
	EC4	Keselarasn dengan prinsip dan nilai organisasi
<i>Environmental sustainability</i>	ES1	Efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya udara, darat, dan air
	ES2	Pengurangan emisi gas rumah kaca
	ES3	Mitigasi dampak perubahan iklim
	ES4	Penerapan strategi pengelolaan sampah yang efektif
<i>Social sustainability</i>	SLS1	Penyediaan sistem pendukung sosial
	SLS2	Kepatuhan terhadap norma dan nilai sosial
	SLS3	Kepatuhan terhadap norma dan nilai sosial
	SLS4	Peningkatan kinerja sosial tingkat makro

Sumber: Abunar & Alam (2020), Alam et al. (2024), dan Bellucci et al. (2019)

Sebelum disebarakan secara luas, dilakukannya proses validasi kuesioner untuk memastikan bahwa instrument atau pernyataan penelitian dapat akurat dan relevan. Indikator diperoleh melalui studi pustaka, kemudian peneliti mengadopsi indikator tersebut menjadi pernyataan yang dapat diisi oleh responden. Selanjutnya, peneliti melakukan validasi kuesioner, dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 responden. Setelah itu, dilakukannya pengujian validitas dan reliabilitas konstruk menggunakan SPSS 26. Validitas konstruk diuji dengan pendekatan statistik, yaitu analisis faktor atau korelasi antar-pertanyaan, untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan benar-benar mencerminkan dimensi yang diukur. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indeks seperti *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner. Nilai reliabilitas pada kuesioner penelitian ini tinggi menunjukkan bahwa kuesioner memberikan hasil yang konsisten. Setelah kuesioner atau instrumen penelitian lolos uji, maka peneliti langsung menyebarkan kuesioner secara luas kepada responden. Data yang digunakan sebanyak 30 data responden dalam pengujian validitas dan reliabilitas untuk memvalidasi kuesioner, tidak digunakan kembali untuk

pengujian menggunakan *SmartPLS*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menilai model yang digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan PLS-SEM dimaksudkan untuk memastikan hubungan internal antar variabel yang memengaruhi pelaksanaan teknik ramah lingkungan dalam bisnis. Penggunaan SEM-PLS lebih sesuai untuk data dengan distribusi non-normal, SEM-PLS lebih efektif digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi hubungan laten antar variabel dalam konseptual yang cukup kompleks. Metode ini digunakan untuk memungkinkan pengujian simultan terhadap model pengukuran dan model struktural.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner elektronik "Google Form". Setiap variabel dinilai menggunakan skala 1-10, di mana 1 mewakili "hampir tidak pernah" dan 10 mewakili "pasti". Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan teknik non-probabilitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa sampel relevan dengan topik penelitian. Kriteria responden, yaitu konsumen dari berbagai industri manufaktur di Indonesia yang memiliki pengalaman ataupun keterlibatan dalam konsumsi produk yang dipasarkan atau dipromosikan menggunakan strategi pemasaran hijau (*green marketing*). Responden untuk penelitian ini adalah konsumen dari berbagai industri manufaktur di Indonesia. Teknik yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua komponen utama yaitu, *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* digunakan untuk memeriksa hubungan antara variabel laten yang tidak dapat diamati dan indikator yang dapat diamati yang mewakilinya. Penggunaan teknik ini untuk menilai sejauh mana indikator ini secara akurat mewakili variabel yang mendasarinya menggunakan model pengukuran. *Structural model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel laten eksogen dan endogen, khususnya dalam konteks penerapan strategi *Green Marketing* (GM) di Indonesia. Tujuan dari pemodelan ini adalah untuk memahami interaksi antara faktor-faktor ini dalam upaya untuk menjalankan taktik GM.

3.1 Measurement Model

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengukuran reflektif, yang mengakui bahwa variabel laten berdampak pada indikator yang dapat diamati. Untuk mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas model, pemeriksaan dilakukan pada berbagai faktor penting, seperti "*factor loading*", *composite reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang tinggi menyiratkan bahwa variabel laten dalam model dapat secara efektif menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam indikatornya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	150	47,62

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Wanita	165	52,38
Total	315	100
Kelompok Usia		
18-24 tahun	32	13,3
25-34 tahun	124	38,4
35-44 tahun	109	31,6
45-54 tahun	35	14,4
55 tahun ke atas	15	2,3
Total	315	100
Kualifikasi Pendidikan		
Doktor (Doctorate)	14	4,44
Pascasarjana (Postgraduate)	69	21,90
Sarjana (Undergraduate)	195	61,90
SMA/Sederajat	37	11,75
Total	315	100
Kategori Produk yang Dibeli		
Makanan dan Minuman	147	46,67
Produk Rumah Tangga (deterjen, pembersih, tisu)	54	17,14
Pakaian dan Tekstil	49	15,56
Kosmetik dan Produk Perawatan Diri	65	20,63
Total	315	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

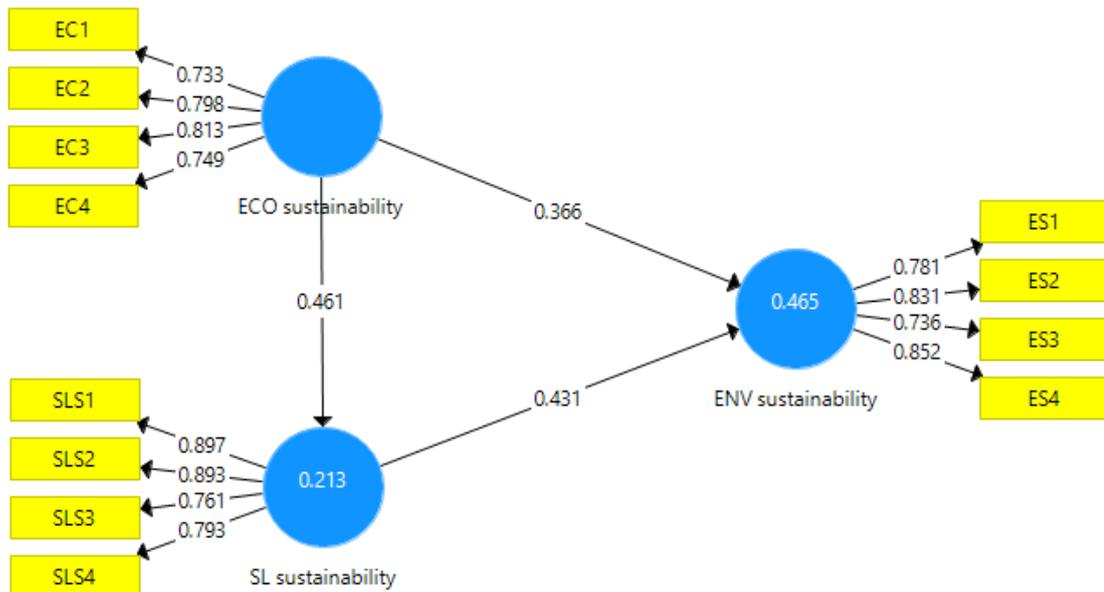
Penelitian ini melibatkan 315 responden yang terdiri atas 150 pria (47,62%) dan 165 wanita (52,38%). Sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif, yaitu 25–34 tahun sebanyak 124 orang (38,4%), diikuti oleh kelompok usia 35–44 tahun dengan 109 responden (31,6%). Kelompok usia lainnya, seperti 18–24 tahun, 45–54 tahun, dan 55 tahun ke atas, masing-masing memiliki proporsi 13,3%, 14,4%, dan 2,3%.

Dari segi kualifikasi pendidikan, mayoritas responden memiliki gelar sarjana (61,90%), diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana (21,90%). Responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat mencakup 11,75%, sementara responden dengan tingkat pendidikan doktor hanya 4,44%.

Dalam hal kategori produk hijau yang dibeli, makanan dan minuman menjadi kategori terbesar, dipilih oleh 147 responden (46,67%). Produk rumah tangga, seperti deterjen, pembersih, dan tisu, berada di urutan kedua dengan 54 responden (17,14%). Selanjutnya, kosmetik dan produk perawatan diri dipilih oleh 65 responden (20,63%), sementara pakaian dan tekstil menjadi kategori dengan proporsi terkecil, yakni 49 responden (15,56%).

4.2 Pengujian SEM Menggunakan SmartPLS

Penilaian atas reliabilitas struktur dengan menilai *factor loading* dari semua struktur reflektif melampaui kriteria nilai ambang batas 0,708, seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). *Factor loading* adalah ukuran kuantitatif dari korelasi antara indikator dan konstruksi yang diukur. Skor yang berada di atas nilai ambang batas menunjukkan bahwa indikator memiliki dampak yang sangat substantif pada konstruksi atau variabel yang diukur.



Gambar 2. Analisis Model Konseptual Menggunakan SmartPLS

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan gambar 2, dapat disimpulkan bahwa nilai *factor loading* secara keseluruhan sudah melebihi nilai ambang batas 0,708. Pada variabel *economic sustainability* memiliki indikator dengan nilai tertinggi adalah EC 3 “Mencapai keunggulan kompetitif” sebesar 0,813 berdasarkan pendapat responden pada penelitian ini. Hal ini pula dikarenakan keunggulan kompetitif merupakan faktor kunci dalam menjaga daya saing jangka panjang dan dapat meningkatkan *economic sustainability*. Ketika suatu entitas (baik perusahaan, industri, atau negara) memiliki keunggulan kompetitif, maka dapat menawarkan nilai yang unik atau lebih baik dibandingkan pesaingnya, sehingga lebih menarik bagi pelanggan atau investor. Kemudian untuk nilai *factor loading* terendah yaitu EC1 “Pertumbuhan ekonomi” sebesar 0,733. Meskipun pertumbuhan ekonomi merupakan bagian penting dari *economic sustainability*, berdasarkan data dari responden bahwa perannya dianggap kurang dominan dalam konteks variabel *economic sustainability*. Hal ini terjadi karena dalam konteks *economic sustainability*, bahwa pertumbuhan ekonomi tidak mencerminkan kekuatan suatu perusahaan, sehingga kontribusinya pada penelitian ini paling kecil di antara variabel yang lain.

Tabel 3. Pengukuran Lower-order Measurement Model

Variabel	Indikator	Factor loading	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
<i>ECO sustainability</i>	EC1	0.733	0.779	0.856	0.599
	EC2	0.798			
	EC3	0.813			
	EC4	0.749			
<i>SL sustainability</i>	SLS1	0.897	0.871	0.904	0.703
	SLS2	0.893			
	SLS3	0.761			
	SLS4	0.793			
<i>ENV sustainability</i>	ES1	0.781	0.832	0.877	0.642
	ES2	0.831			
	ES3	0.736			
	ES4	0.852			

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Kemudian apabila dilihat pada variabel *social sustainability* nilai *factor loading* tertinggi pada indikator SLS1 “Penyediaan sistem pendukung sosial” sebesar 0,897, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memainkan peran yang sangat dominan dalam variabel berdasarkan data dari responden. Sistem pendukung sosial yang dimaksud adalah bantuan sosial yang diberikan perusahaan bagi masyarakat lokal. Nilai *factor loading* terendah pada variabel *social sustainability* adalah SLS3 “Kepatuhan terhadap norma dan nilai sosial” sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepatuhan terhadap norma dan nilai sosial penting, kontribusinya terhadap keberlanjutan sosial dianggap kurang dominan dibandingkan indikator lain berdasarkan pada pandangan responden pada penelitian ini. Pada lingkungan kemasyarakatan, nilai dan norma sosial sangat bervariasi. Hal ini membuat indikator ini lebih sulit untuk dinilai atau dikuatkan secara seragam dalam model keberlanjutan sosial, terutama dalam konteks yang memiliki budaya atau kelompok sosial yang beragam.

Selanjutnya, pada variabel *environmental sustainability* nilai *factor loading* tertinggi pada indikator ES4 “Penerapan strategi pengelolaan sampah yang efektif” sebesar 0,852 menunjukkan bahwa pengelolaan sampah yang efektif dipandang sebagai aspek utama dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Pengelolaan sampah yang dilakukan secara efektif dapat mengurangi dampak negatif pada lingkungan, seperti polusi tanah, air, dan udara. Pengelolaan sampah secara efisien, dapat meminimalkan risiko pencemaran yang dapat merusak ekosistem dan kesehatan masyarakat, sehingga keberlanjutan lingkungan lebih mudah dicapai. Kemudian, pada variabel *environmental sustainability* nilai *factor loading* terendah pada indikator ES3 “Mitigasi dampak perubahan iklim” sebesar 0.736 mengindikasikan bahwa, meskipun mitigasi perubahan iklim adalah bagian penting dari keberlanjutan lingkungan, perannya dianggap kurang dominan menurut responden dalam penelitian ini dibandingkan indikator lain. Dampak mitigasi perubahan iklim biasanya tidak langsung dan hasilnya baru terlihat dalam waktu jangka panjang.

Pengujian terhadap validitas konvergen dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel secara akurat dapat mewakili variabel tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Average*

Variance Extracted (AVE), dengan ambang batas minimum 0,50 (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2019). Tabel 2 jelas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel sudah melebihi nilai ambang batas 0,50. Sehingga menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi indikator dapat diperhitungkan oleh konstruksi yang mendasarinya, sehingga dapat meningkatkan nilai dari validitas dalam variabel. Kemudian, kriteria selanjutnya adalah dengan menilai validitas diskriminan, seperti yang didefinisikan oleh Fornell-Larcker, menyatakan bahwa ambang batas yang dapat diterima untuk Average Variance Extracted (AVE) ditetapkan pada nilai $\geq 0,5$ (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Analisis Fornell-Larcker Discriminant Validity

	ECO sustainability	ENV sustainability	SL sustainability
<i>ECO sustainability</i>	0.774		
<i>ENV sustainability</i>	0.565	0.801	
<i>SL sustainability</i>	0.561	0.600	0.838

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Analisis *Fornell-Larcker* pada tabel 4 merupakan metode yang digunakan dalam menguji validitas diskriminan dalam penelitian. Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk (variabel) berbeda dari konstruk lainnya. Dalam konteks tabel yang Anda berikan, kita akan menganalisis nilai-nilai dalam matriks untuk tiga konstruk, yaitu, *ECO sustainability*, *ENV sustainability*, dan *SL sustainability*. Nilai diagonal (Akar dari AVE) menunjukkan akar dari Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk, yaitu *ECO sustainability* adalah 0.774, *ENV sustainability* adalah 0.801, dan *SL sustainability* adalah 0.838. Dari ketiga nilai diagonal menunjukkan bahwa variabel memiliki varians yang dapat dijelaskan dengan baik. Kemudian nilai-nilai yang berada di luar diagonal menunjukkan hubungan antar konstruk. Dalam analisis validitas diskriminan, nilai-nilai ini harus lebih kecil dari nilai diagonal (akar AVE) untuk menunjukkan bahwa konstruk tersebut memang berbeda satu sama lain yaitu nilai 0.565 (ECO vs. ENV) dan 0.561 (ECO vs. SL) lebih kecil dari 0.774 (ECO), nilai 0.600 (SL vs. ENV) dan 0.561 (SL vs. ECO) lebih kecil dari 0.838 (SL) dan nilai 0.565 (ENV vs. ECO) dan 0.600 (ENV vs. SL) lebih kecil dari 0.801 (ENV). Semua nilai di luar diagonal (yang menunjukkan hubungan antar konstruk) lebih kecil daripada nilai diagonal (akar AVE). Hal ini berarti bahwa setiap konstruk secara signifikan berbeda dari konstruk lainnya, menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* pada tabel 4 merupakan metode lain untuk menguji validitas diskriminan dalam penelitian. HTMT mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda (heterotrait) berkorelasi satu sama lain dibandingkan dengan konstruk yang sama (monotrait). Jika nilai HTMT rendah, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2019). Rasio minimal untuk HTMT adalah kurang dari atau sama dengan 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi yang dinilai berbeda dan tidak tumpang tindih (Henseler, 2017; Sarstedt et al., 2019). Tabel 4 menunjukkan bahwa ECO vs. ENV (0.702), nilai ini di bawah 0.85, menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. ECO vs. SL (0.563), nilai ini juga di bawah 0.85, menandakan bahwa ECO sustainability dan SL sustainability memiliki validitas diskriminan yang baik. ENV vs. SL (0.703), nilai ini di bawah 0.85, menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Dari analisis HTMT yang dilakukan, semua nilai berada di bawah ambang batas yang umum diterima (0.85).

Tabel 5. Korelasi Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	ECO sustainability	ENV sustainability	SL sustainability
ECO sustainability			
ENV sustainability	0.702		
SL sustainability	0.563	0.703	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

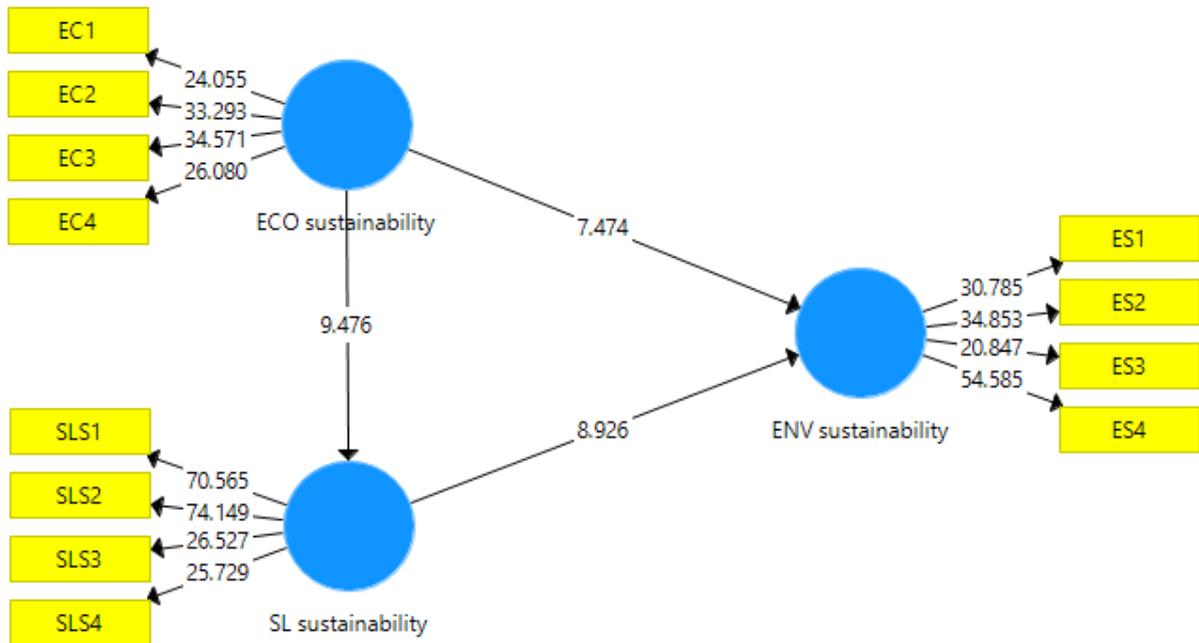
Tabel 6. Indeks Kecocokan Model

Model fit index	Cut off value	Output model	Hasil
SRMR	< 0,10	0.071	Fit
d_ULS	> 0,05	0.393	Fit
d_G	> 0,05	0.153	Fit
Chi-Square	$x_{Statistik}^2 < x_{Tabel}^2$ ($x_{Tabel}^2 = 356,3252$)	295.520	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.834	Fit

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) merupakan ukuran seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data. Nilai SRMR < 0,10 menunjukkan fit yang baik, pada penelitian ini SRMR berada pada nilai 0,071 yang menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki fit yang baik. d_ULS (*Unweighted Least Squares*) diperuntukkan mengukur seberapa jauh data empiris menyimpang dari model. Nilai d_ULS harus > 0,05 agar mengindikasikan model dikatakan fit. Pada penelitian ini nilainya 0,393 yang menunjukkan bahwa model fit. d_G (*Geodesic Distance*) digunakan untuk mengukur jarak geodesik antara matriks kovarians yang diobservasi dan matriks kovarians yang diprediksi oleh model. Semakin tinggi nilai d_G, semakin baik model tersebut. Pada penelitian ini nilai 0,153 yang berarti bahwa model baik. *Chi-Square* (χ^2) digunakan untuk mengukur kesesuaian antara model yang diusulkan dan data yang diobservasi. Jika nilai statistik Chi-Square (295.520) lebih kecil dari nilai Chi-Square tabel (356.3252), maka model dianggap fit. Dalam hal ini, model telah memenuhi kriteria yang ditetapkan pada tabel 6. NFI (*Normed Fit Index*) digunakan untuk mengukur perbandingan model yang diusulkan dengan model independen yang tidak memiliki hubungan antara variabel. Nilai mendekati 1 menunjukkan fit yang baik. Nilai 0.834 menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang baik, meskipun ada ruang untuk perbaikan menuju nilai 1. Secara keseluruhan bahwa semua indeks yang terdapat pada tabel 5 menunjukkan bahwa model yang dievaluasi memiliki fit yang baik dengan data yang didapat dari responden. Hal ini berarti bahwa model tersebut dapat digunakan dan diandalkan dalam merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel yang sedang dianalisis.

Setelah *measurement model* dinilai secara menyeluruh, tahap selanjutnya adalah melakukan validasi *structural model* dan menguji hipotesis untuk memahami hubungan antara konstruksi. Pengukuran terhadap koefisien determinasi R² untuk setiap variabel laten endogen. Nilai R² mengukur proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sehingga memberikan indikator presisi prediktif model. Koefisien determinasi ini ditentukan berdasarkan beban eksternal yang signifikan pada tingkat signifikansi 5% (Garg & Bakshi, 2024; Hair et al., 2019; Henseler, 2017; Shiva et al., 2020).



Gambar 3. Analisis Structural Model
Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 7. Outcome of model fit indices

	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
ECO sustainability → ENV sustainability	0.366	0.369	0.049	7.474	0.000
ECO sustainability → SL sustainability	0.461	0.465	0.049	9.476	0.000
SL sustainability → ENV sustainability	0.431	0.429	0.048	8.926	0.000

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Menurut Tabel 7, dapat diamati bahwa nilai ambang batas untuk T Statistik > 2 dan nilai P < 0,05. Hipotesis pertama, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara *economic sustainability* terhadap *environmental sustainability* penerapan GM, hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0.366 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keberlanjutan ekonomi (*ECO sustainability*) dan keberlanjutan lingkungan (*ENV sustainability*). T-statistik yang tinggi (7.474) dan nilai P yang sangat kecil (0.000) mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik keberlanjutan ekonomi, semakin tinggi pula keberlanjutan lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abunar & Alam (2020), Alam et al. (2024), dan Bellucci et al. (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *economic sustainability* terhadap *environmental sustainability* penerapan GM. Dampak positif ini mencerminkan bahwa kontribusi ekonomi yang berkelanjutan dalam mendukung lingkungan yang lebih sehat, misalnya melalui pengurangan emisi karbon, konservasi sumber daya alam, atau praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Implementasi GM, yang mendorong penggunaan teknologi ramah lingkungan dan praktik produksi yang lebih bersih, akan membantu industri-industri ini mengurangi jejak lingkungan mereka sambil mempertahankan atau meningkatkan profitabilitas. Secara keseluruhan, semakin baik perusahaan-perusahaan ini mengelola aspek ekonominya dengan pendekatan keberlanjutan, semakin besar pula kontribusi mereka

terhadap tujuan lingkungan yang lebih luas, seperti pengurangan emisi karbon dan pengurangan dampak ekologis secara keseluruhan.

Dengan nilai *original sample* sebesar 0.461, hubungan antara keberlanjutan ekonomi (*ECO sustainability*) dan keberlanjutan sosial (*SL sustainability*) juga positif. Nilai T-statistik yang lebih tinggi (9.476) dan nilai P yang signifikan (0.000) menunjukkan bahwa hubungan ini kuat dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan ekonomi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keberlanjutan sosial. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keberlanjutan ekonomi suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kontribusi terhadap keberlanjutan sosial. Hal ini sekaligus mendukung penelitian sebelumnya Alam et al. (2024), Nasrollahi et al. (2020), dan Shabbir & Wisdom (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keberlanjutan ekonomi (*ECO sustainability*) dan keberlanjutan sosial (*SL sustainability*). Keberlanjutan ekonomi dapat mencakup berbagai inisiatif seperti stabilitas keuangan jangka panjang, pengelolaan sumber daya yang efisien, serta praktik bisnis yang bertanggung jawab. Inisiatif-inisiatif ini dapat memberikan dampak positif pada keberlanjutan sosial, misalnya dengan menciptakan lapangan kerja yang stabil, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendukung program-program sosial yang bermanfaat. Strategi *green marketing* yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan citra perusahaan tetapi juga memperkuat keberlanjutan sosial dan lingkungan. Di Indonesia, di mana kesadaran konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan semakin meningkat, penerapan *green marketing* menjadi relevan dan berpotensi besar untuk menarik pasar yang lebih luas, sekaligus mendukung inisiatif keberlanjutan dalam skala nasional.

Hubungan antara keberlanjutan sosial (*SL sustainability*) dan keberlanjutan lingkungan (*ENV sustainability*) juga positif, dengan nilai *original sample* sebesar 0.431. Nilai T-statistik sebesar 8.926 dan P Value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan sosial juga berperan dalam mendorong keberlanjutan lingkungan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alam et al. (2024) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keberlanjutan sosial (*SL sustainability*) dan keberlanjutan lingkungan (*ENV sustainability*). Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, seperti kondisi kerja yang aman dan pelatihan terkait keberlanjutan, dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Industri yang menerapkan GM juga dapat mempengaruhi masyarakat lokal melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berfokus pada lingkungan.

Korelasi ini menunjukkan bahwa dimensi sosial dan dimensi ekonomi tidak dapat dipisahkan dan harus dijalankan beriringan ketika menerapkan metode *Green Marketing*. Penelitian ini menyoroti bahwa keberlanjutan sosial juga penting dalam mencapai hasil yang optimal dalam praktik pemasaran berkelanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa adopsi GM di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh hubungan yang terjalin antara tiga elemen keberlanjutan: lingkungan, sosial, dan ekonomi. Agar dapat mencapai keseimbangan yang harmonis antara kepentingan-kepentingan ini, pengambilan keputusan strategis harus memperhitungkan keterkaitan yang beragam di antara dimensi-dimensi ini.

Dalam industri Indonesia, seperti manufaktur, penerapan metode yang berkelanjutan secara lingkungan sering dikaitkan dengan keuntungan ekonomi dan konsekuensi sosial. Praktik-praktik ini dapat mencakup pengelolaan limbah yang lebih baik, peningkatan efisiensi energi, dan adopsi norma sosial yang mempromosikan

kesejahteraan masyarakat. Ketika perusahaan di Indonesia mengadopsi GM, perusahaan harus menilai dengan cermat konsekuensi dari keputusan mereka terhadap profitabilitas dan kesejahteraan penduduk lokal dan lingkungan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menekankan pentingnya saling ketergantungan antara aspek keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam pelaksanaan *Green Marketing* di Indonesia. Temuan menunjukkan terdapat hubungan yang substansial di antara ketiga aspek TBL, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial yang menunjukkan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam strategi pemasaran berkelanjutan memerlukan fokus yang seimbang pada komponen-komponen ini. Dalam situasi Indonesia, di mana ekspansi ekonomi sering berbenturan dengan keharusan untuk menyelamatkan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan sosial, maka sangat penting untuk menyadari bahwa keberlanjutan tidak hanya dapat dicapai melalui prioritas pada salah satu aspek saja melainkan harus dijalankan secara beriringan.

Korelasi yang diidentifikasi antara keberlanjutan sosial dan ekonomi menggarisbawahi ketidakterpisahan tujuan keberlanjutan lingkungan dari keadaan sosial dan ekonomi. Misalnya, inisiatif Pemasaran Hijau yang mementingkan pengurangan emisi karbon atau meningkatkan pengelolaan sampah juga harus memperhitungkan dampaknya terhadap masyarakat lokal dan keuntungan ekonomi. Perusahaan di Indonesia harus memasukkan semua aspek keberlanjutan ke dalam strategi mereka untuk mencapai hasil terbaik.

Secara praktis, temuan pada penelitian ini menyiratkan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab untuk membuat keputusan harus mempertimbangkan bagaimana kebijakan dan inisiatif keberlanjutan dapat menawarkan dua keuntungan: meningkatkan kinerja lingkungan sambil mendorong pertumbuhan ekonomi dan memberikan manfaat sosial pada masyarakat. Dengan demikian, dalam konteks Indonesia, strategi Pemasaran Hijau yang sukses harus menggunakan pendekatan yang komprehensif dan menyeluruh, yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan berkelanjutan antara kemakmuran ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat.

Praktisi harus mengembangkan dan melaksanakan kebijakan yang tidak hanya mematuhi peraturan lingkungan tetapi juga meningkatkan kesejahteraan sosial dan menghasilkan manfaat ekonomi. Keputusan strategis harus mempertimbangkan efek jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan, selain keuntungan ekonomi yang dapat diperoleh. Dengan mengadopsi strategi ini, organisasi tidak hanya dapat memenuhi peraturan keberlanjutan tetapi juga memanfaatkan peluang kreativitas dan perbedaan pasar, sehingga meningkatkan daya saing dan reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk berhasil menerapkan *Green Marketing*, baik teori maupun praktik perlu mengenali dan secara efektif menangani keterkaitan antara berbagai aspek keberlanjutan secara lengkap. Metode ini berpotensi menghasilkan keuntungan yang signifikan dan langgeng dalam upaya mempromosikan keberlanjutan perusahaan dan masyarakat di Indonesia.

Agar meningkatkan studi di masa depan, disarankan bagi para peneliti untuk memperluas jangkauan geografis dan demografis sampel untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang adopsi Pemasaran Hijau di berbagai sektor industri. Selain itu, penelitian longitudinal dapat menawarkan pemahaman yang lebih

mendalam tentang dari taktik pemasaran hijau pada keberlanjutan lingkungan, ekonomi, dan sosial. Selain itu, peneliti dapat memperhitungkan variabel eksternal seperti pembatasan yang diberlakukan oleh pemerintah, kemajuan teknologi, dan kesadaran konsumen yang dapat memengaruhi keefektifan pada strategi Pemasaran Hijau. Penelitian mendatang dapat pula memanfaatkan metodologi kualitatif dalam hubungannya dengan data kuantitatif sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan komprehensif tentang tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan saat menerapkannya.

REFERENSI

- Abunar, S., & Alam, M. Z. (2020). Sustainable/ Green Product Packaging From the Shoppers Perspective: A Case of Saudi Arabia. *Research in World Economy*, 11(5), 164. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n5p164>
- Ahmad, S., & Wong, K. Y. (2019). Development of weighted triple-bottom line sustainability indicators for the Malaysian food manufacturing industry using the Delphi method. *Journal of Cleaner Production*, 229, 1167–1182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.399>
- Alam, M. Z., Ahmad, T., & Abunar, S. (2024). Investigating towards the sustainable green marketing environment of readymade apparel industries: A structural equation modelling approach. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 513–520. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.001>
- Alhindawi, R., Nahleh, Y. A., Kumar, A., & Shiwakoti, N. (2020). Projection of greenhouse gas emissions for the road transport sector based on multivariate regression and the double exponential smoothing model. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12219152>
- Bellucci, M., Bini, L., & Giunta, F. (2019). Implementing environmental sustainability engagement into business: Sustainability management, innovation, and sustainable business models. In *Innovation Strategies in Environmental Science* (pp. 107–143). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817382-4.00004-6>
- Bhattacharya, H. (2020). Environmental and socio-economic sustainability in India: evidence from CO2 emission and economic inequality relationship. *Journal of Environmental Economics and Policy*, 9(1), 57–76. <https://doi.org/10.1080/21606544.2019.1604267>
- Chen, X. J., & Fang, G. (2019). Analysis on green marketing strategy of clothing firm: Take H&M for example. *ACM International Conference Proceeding Series*, 146–150. <https://doi.org/10.1145/3335550.3335555>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Tripple Bottom Line of 21st Century Business*. ALLSTON BRANCH LIBRARY.
- Fanelli, R. M. (2020). The spatial and temporal variability of the effects of agricultural practices on the environment. *Environments - MDPI*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/environments7040033>
- Fořt, J., & Černý, R. (2020). Transition to circular economy in the construction industry: Environmental aspects of waste brick recycling scenarios. *Waste Management*, 118, 510–520. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.09.004>
- Fuchs, P., Raulino, C., Conceição, D., Neiva, S., Amorim, W. S. de, Soares, T. C., Andrade de Lima, M., Montenegro De Lima, C. R., Soares, J. C., & Andrade Guerra, J. B. S. O. de A. (2020). Promoting sustainable development in higher education institutions: the use of the balanced scorecard as a strategic management system in

- support of green marketing. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21(7), 1477-1505. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2020-0079>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gaur, V. K., Sharma, P., Sirohi, R., Awasthi, M. K., Dussap, C. G., & Pandey, A. (2020). Assessing the impact of industrial waste on environment and mitigation strategies: A comprehensive review. *Journal of Hazardous Materials*, 398. <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2020.123019>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION* (8th ed.). Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Henseler, J. (2017). Bridging Design and Behavioral Research With Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
- Hidayat, T., Nashirah, A. F., & Pangestuti, I. R. D. (2024). Analyzing the Consumer Behavior and Implications of Sustainable Consumption Among Generation Z. *Research Horizon*, 4(4), 161-176.
- Kusumawardhani, H. A., Susilowati, I., Hadiyanto, & Melati, F. C. (2022). Analysis of Environmental Degradation in Indonesia Based on Value Added Industry, Economic Growth, and Energy Consumption. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(6), 1721-1726. <https://doi.org/10.18280/ijdsdp.170605>
- Limaho, H., Sugiarto, Pramono, R., & Christiawan, R. (2022). The Need for Global Green Marketing for the Palm Oil Industry in Indonesia. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 14). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14148621>
- Lock, I., & Araujo, T. (2020). Visualizing the triple bottom line: A large-scale automated visual content analysis of European corporations' website and social media images. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2631-2641. <https://doi.org/10.1002/csr.1988>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Muryani, M., Nisa', K., Esquivias, M. A., & Zulkarnain, S. H. (2023). Strategies to Control Industrial Emissions: An Analytical Network Process Approach in East Java, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107761>
- Nasrollahi, Z., Hashemi, M. sadat, Bameri, S., & Mohamad Taghvaei, V. (2020). Environmental pollution, economic growth, population, industrialization, and technology in weak and strong sustainability: using STIRPAT model. *Environment, Development and Sustainability*, 22(2), 1105-1122. <https://doi.org/10.1007/s10668-018-0237-5>
- Neilson, J., Dwiartama, A., Fold, N., & Permadi, D. (2020). Resource-based industrial policy in an era of global production networks: Strategic coupling in the Indonesian cocoa sector. *World Development*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105045>
- Pan, X., Sinha, P., & Chen, X. (2021). Corporate social responsibility and eco-innovation: The triple bottom line perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 214-228. <https://doi.org/10.1002/csr.2043>

- Parmawati, R., Mulyadi, F., Rosyani, Suaedi, & Yunikewaty. (2023). The Role of Environmental Education and Green Supply Chain Practices in Achieving Sustainable Development: Evidence from Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(1), 421–430. <https://doi.org/10.32479/ijEEP.14030>
- Rela, I. Z., Awang, A. H., Ramli, Z., Md Sum, S., & Meisanti, M. (2020). Effects of environmental corporate social responsibility on environmental well-being perception and the mediation role of community resilience. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2176–2187. <https://doi.org/10.1002/csr.1956>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Shabbir, M. S., & Wisdom, O. (2020). The relationship between corporate social responsibility, environmental investments and financial performance: evidence from manufacturing companies. In *Environmental Science and Pollution Research* (Vol. 27, Issue 32, pp. 39946–39957). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10217-0>
- Shiva, A., Narula, S., & Shahi, S. K. (2020). What drives retail investors' investment decisions? Evidence from no mobile phone phobia (Nomophobia) and investor fear of missing out (I-FoMo). *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 2–20. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/02>
- Shou, Y., Shao, J., Lai, K. hung, Kang, M., & Park, Y. (2019). The impact of sustainability and operations orientations on sustainable supply management and the triple bottom line. *Journal of Cleaner Production*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118280>
- Tiawon, H., & Miar. (2023). The Role of Renewable Energy Production, Energy Efficiency and Green Finance in Achieving Sustainable Economic Development: Evidence from Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(1), 250–260. <https://doi.org/10.32479/ijEEP.13915>
- Ulum, M. B. (2021). Regulating biosafety of genetically modified crops in indonesia: limits and challenges. *UUM Journal of Legal Studies*, 12(2), 157–177. <https://doi.org/10.32890/uumjls2021.12.1.7>
- Walker, K., Yu, X., & Zhang, Z. (2020). All for one or all for three: Empirical evidence of paradox theory in the triple-bottom-line. *Journal of Cleaner Production*, 275. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122881>
- Yang, S., & Chai, J. (2022). The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention – Mediating Role and Moderating Role. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215478>
- Ye, J., & Dela, E. (2023). The Effect of Green Investment and Green Financing on Sustainable Business Performance of Foreign Chemical Industries Operating in Indonesia: The Mediating Role of Corporate Social Responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411218>
- Zhang, Y., & Berhe, H. M. (2022). The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073883>