

Analisis Peran *Digital Marketing, Green Marketing* dan Kebijakan CSR dalam Pengembangan Merek dan Loyalitas Pelanggan

Ita Rifiani Permatasari¹, Asminah Rachmi¹, Jatrifia Ongga Sinartya¹,
Kartika Indah Permanasari ^{*1}

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia

*Corresponding author: tikaindah1811@gmail.com

Artikel diterima: November 2024 | Tanggal direvisi: Januari 2025 | Tanggal terbit: Juni 2025

Abstrak

Pemasaran digital, *green marketing*, dan kebijakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR*) adalah beberapa tema terpanas saat ini. Masalah utama adalah penciptaan dan penerapan *green marketing*, serta kurangnya aturan *CSR* di perusahaan ritel di Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi yang dimainkan oleh pemasaran digital, *green marketing*, dan kebijakan *CSR* dalam pengembangan merek. Kasus perusahaan ritel dieksplorasi karena dapat membantu merek yang sesuai dengan standar lingkungan sehingga perusahaan yang beroperasi di Indonesia dapat membuat pengembangan merek mereka lebih efektif. Penelitian ini menggunakan kuesioner survei tertutup untuk mengumpulkan data kuantitatif. Ukuran sampel sebanyak 100 responden digunakan dalam penelitian ini, dengan informasi dikumpulkan dari pekerja ritel yang diambil berdasarkan masing-masing kecamatan di Kota Malang. Teknik analisis *Smart PLS* digunakan dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *digital marketing* terhadap pengembangan merek, terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap pengembangan merek, terdapat pengaruh signifikan antara kebijakan *CSR* terhadap pengembangan merek, dan terdapat pengaruh signifikan antara pengembangan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Digital Marketing, Green Marketing, CSR, Pengembangan Merek, Loyalitas Pelanggan*

1. Pendahuluan

Dalam era perkembangan globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, dunia bisnis telah mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam hal strategi pemasaran. Pemasaran tidak lagi sekadar tentang produk dan harga, tetapi telah berkembang menjadi pendekatan holistik yang melibatkan teknologi digital, isu-isu lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR). Ketiga elemen ini yaitu *Digital Marketing, Green Marketing*, dan *CSR* menjadi semakin penting dalam pengembangan merek (brand development) dan membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Ahmad, Streimikienė, Qadir, & Streimikis, 2023; Al-dmour, Hadad, & Al-dmour, 2023).

Dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, Digital Marketing telah menjadi salah satu alat yang paling efektif bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka. Pemasaran digital mengacu pada metode pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk mereka di era inovasi teknologi ini. Awalnya, pemasaran digital terdiri dari informasi tekstual tentang produk dan layanan perusahaan (Makrides, Vrontis, & Christofi, 2020). Sebaliknya, penggunaan media sosial dan internet memperluas definisi pemasaran digital di luar penyebaran informasi. Selain menyediakan platform untuk periklanan, pemasaran digital juga membantu peritel dalam berinteraksi dengan pelanggannya (Low, Ullah, Shirowzhan, Sepasgozar, & Lin Lee, 2020; de Ruyter, Isobel Keeling, & Ngo, 2018).

Digital Marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, email, dan mesin pencari. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan

yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Teknologi ini juga memfasilitasi pengumpulan data pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik pemasaran yang ramah lingkungan atau Green Marketing. Ini mencakup upaya untuk memproduksi dan mempromosikan produk yang ramah lingkungan, serta mengurangi dampak negatif operasional bisnis terhadap lingkungan. Konsumen saat ini semakin peduli dengan masalah lingkungan, dan mereka cenderung lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, *Green Marketing* tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan yang sadar lingkungan tetapi juga dalam membangun citra merek yang positif. Kebijakan CSR perusahaan mencerminkan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. CSR melibatkan berbagai inisiatif seperti program pendidikan, donasi amal, serta proyek keberlanjutan. Melalui CSR, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan dipercaya di mata masyarakat. Loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat ketika mereka melihat bahwa perusahaan yang mereka dukung memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan kepedulian sosial dan lingkungan (Negi, Gupta, & Gaur, 2023).

Pemasaran Digital suatu kegiatan pemasaran yang terletak pada personalisasi dan transparansi suatu perusahaan. Karena saluran digital memungkinkan adanya komunikasi atau interaksi dua arah, dimana perusahaan akan semakin berupaya untuk menciptakan hubungan digital dengan pelanggan dan menjadi mitra mereka untuk mendorong loyalitas dan advokasi pelanggan serta nilai bisnis. Ketika teknologi mencapai tingkat tersebut dan, bisnis dapat berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif dan beragam, serta bisnis sebuah bisnis dapat menjangkau pasar baru yang tidak akan mereka jangkau, sehingga meningkatkan kesadaran merek mereka secara eksponensial.

Digital Marketing, *Green Marketing*, dan kebijakan CSR yang efektif berpotensi besar dalam memperkuat pengembangan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Digital Marketing memfasilitasi hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, *Green Marketing* membangun kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, sementara CSR menambah nilai etis pada merek. Ketiganya bersama-sama menciptakan fondasi yang kuat untuk membangun merek yang tidak hanya dikenal luas, tetapi juga dipercaya dan dicintai oleh pelanggan. Pengetahuan yang berkembang tentang kelestarian lingkungan, sebagai akibatnya, permintaan akan barang-barang yang berkelanjutan meningkat (Al-Hawary, Al-Nady, & Alolayyan, 2013; Nguyen-Viet, 2023; Moodaley & Telukdarie, 2023). Pertumbuhan merek bergantung pada berbagai metode pemasaran digital yang digunakan dalam praktik perusahaan saat ini. Kegiatan promosi adalah salah satu teknik yang membantu perusahaan membangun pengenalan merek di mata konsumen. Annunziata, Mariani, dan Vecchio (2019) berpendapat bahwa pengetahuan konsumen yang lebih besar tentang keberlanjutan telah menyebabkan peningkatan permintaan produk keberlanjutan. Akibatnya, diperlukan penerapan proses produksi produk berkelanjutan oleh bisnis atau penyajian produk berkelanjutan kepada pelanggan. Untuk itu, guna mengembangkan citra merek yang baik di mata konsumen, perusahaan fokus pada kebijakan CSR (Al-Hawary et al., 2013; Ramesh, Saha, Goswami, Sekar, & Dahiya, 2019)).

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi ini dengan tepat adalah kunci keberhasilan dalam menciptakan diferensiasi merek dan menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, analisa yang mendalam tentang peran ketiga aspek ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin tumbuh dan bertahan di pasar yang dinamis ini. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui fungsi apa yang dimainkan oleh pemasaran digital, Green Marketing, dan kebijakan CSR dalam pengembangan merek. Kasus perusahaan ritel dieksplorasi dalam hal ini, karena dapat membantu merek yang sesuai dengan standar lingkungan, perusahaan yang beroperasi di Indonesia membuat pengembangan merek mereka lebih efektif.

2. Studi Literatur

2.1. Digital Marketing

Memasuki era digital, para pelaku industri semakin gencar melakukan pengembangan teknologi (Digital Technology) (Hauer, Naumann, & Harte, 2021; Guven, 2020) Tuntutan dan kebutuhan konsumen juga berubah. Untuk menanggapi semua permintaan ini, bisnis sudah mulai lebih mengutamakan dan berorientasi pada konsumen daripada pendekatan berorientasi produk, dengan beradaptasi digital secara umum, akan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan adalah melalui pemasaran digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai: menggunakan internet, media sosial, seluler, dan program interaktif lainnya berbeda dengan metode konvensional seperti radio, television, surat kabar untuk mendukung merek dan bisnis jasa atau produsen produk, untuk mempromosikan atau mengiklankan. (Dunakhe & Panse, 2022), ia menyebut pemasaran digital sebagai pendekatan kompleks untuk promosi barang, jasa dan merek dengan menggunakan a sejumlah besar saluran digital atau dengan mengintegrasikan saluran tradisional ke dalam pemasaran . " Ini adalah konsep yang digunakan untuk pemasaran produk dan layanan melalui pemasaran digital, internet, dan teknologi digital. Ini Konsep ini juga mencakup telepon genggam, iklan layar dan digital lainnya media.

2.2. *Green Marketing*

Green marketing adalah jenis strategi pemasaran yang mengacu pada pengembangan produk berdasarkan faktor kelestarian lingkungan. Mulai dari proses produksi hingga iklan produk semuanya berdasarkan konsep ramah lingkungan atau tanpa merusak alam. Salah satu contoh pengaplikasian green marketing adalah dengan mendaur ulang kemasan produk atau membuat packing yang lebih mudah terurai daripada kebanyakan plastik. Untuk mencapai pemasaran yang ramah lingkungan, perusahaan ritel harus menawarkan produk dan layanan ramah lingkungan dan berkelanjutan kepada konsumen. Dalam studinya, Papadas, Avlonitis, dan Carrigan (2017) menemukan bahwa untuk menerima gagasan pemasaran ramah lingkungan perusahaan harus menjual produk dan layanan ramah lingkungan. Akibatnya, perusahaan harus lebih menekankan inovasi hijau, yang dapat membantu perusahaan ini dalam menjual barang yang lebih berkelanjutan. Ini juga akan membantu perusahaan dalam memastikan pengembangan merek. Pengembangan merek dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi hijau. Perusahaan ritel yang beroperasi di India telah mempelajari dampak inovasi ramah lingkungan pada penciptaan merek (Murtiningsih, Dharma, & Putra, 2020; Ghobbe & Nohekhan, 2023; Qing & Jin, 2023).

2.3. *Corporate Social Responsibility*

Melansir dari *Business News Daily*, *corporate social responsibility* (CSR) adalah suatu praktik bisnis yang menggabungkan sustainable development atau pengembangan berkelanjutan ke dalam model bisnis perusahaan. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mencapai keseimbangan baik dari segi internal maupun eksternal. Dari pengertian tersebut, bisa kita artikan bahwa pada dasarnya CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial dari perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Baik di bidang sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Masalah pengungkapan lingkungan telah dieksplorasi dalam penelitian ini ketika datang ke kebijakan CSR. Alasan untuk ini adalah bahwa jika korporasi dapat berbagi informasi tentang bagaimana produk akan mempengaruhi lingkungan, pembeli akan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Merek harus mengungkapkan informasi mengenai dampak lingkungan dari produk atau layanan mereka, menurut Bellamy, Dhanorkar, dan Subramanian (2020). CSR menjadi bagian penting bagi perusahaan di era saat ini. Di mana mayoritas telah bermigrasi menuju business social enterprise. Yakni bisnis yang memaksimalkan profit sekaligus peran sosial. Apalagi mengingat bahwa saat ini mayoritas perusahaan telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi di era marketing 5.0, yang menggabungkan teknologi terkini dengan sisi kemanusiaan. Selain itu, menciptakan kesan positif perusahaan di benak pelanggan. Akibatnya, pengaruh pengungkapan lingkungan terhadap pengembangan merek harus ditentukan, terutama dalam konteks bisnis ritel yang lebih rentan terhadap pencemaran lingkungan. Pengungkapan informasi lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan merek (Paruzel, Schmidt, & Maier, 2023; Freza Mahendra & Nugraha, 2020). Kinerja CSR mendukung bahwa perusahaan harus bertanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan (termasuk pemegang saham, pelanggan, staf, pemasok, bank, regulator, lingkungan dan masyarakat). Lebih jauh lagi, perusahaan juga harus bertanggung jawab terhadap isu-isu sosial, yang selama ini diabaikan dalam penelitian sebelumnya.

2.4. *Brand Development*

Pengembangan merek adalah konsep yang menjelaskan bagaimana sebuah merek dibentuk, dikelola, dan dikembangkan seiring waktu untuk mencapai kesadaran, nilai, dan loyalitas di antara konsumen. Brand development melibatkan berbagai elemen strategis yang berfokus pada menciptakan identitas, nilai, serta hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Menurut (Wijaya, 2011), elemen-elemen yang terdapat dalam branderpreneurship di antaranya adalah:

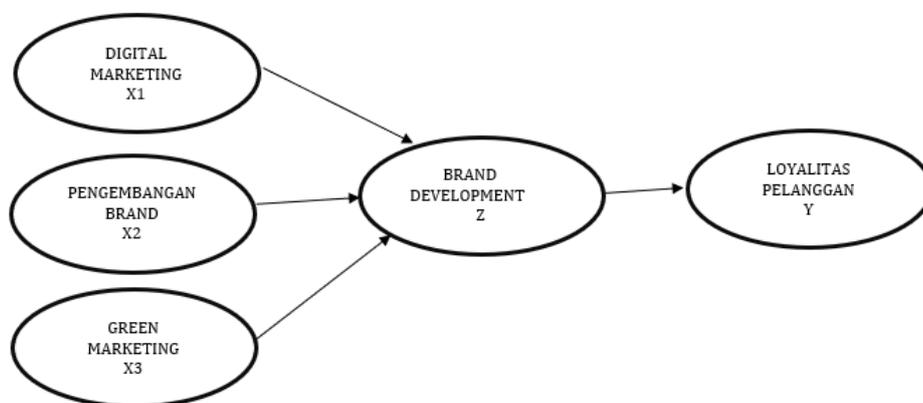
1. *Identifying Values* mencakup kegiatan dan proses consumer insights, market insights, dan brand insights,
2. *Creating Values* mencakup nilai-nilai merek dari segi functional, emotional, symbolic, social values
3. *Delivering Values* mencakup pendistribusian dan penyampaian nilai kepada konsumen melalui channel atau saluran distribusi yang bersifat online maupun offline
4. *Communicating Values* mencakup strategi- strategi yang dilakukan mulai dari perancangan hingga eksekusi kreatif pesan (what-to-say), taktik atau tools strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan (how-to-say), media atau vehicle yang digunakan untuk menyampaikan pesan (where-to-say), dan strategi timing dan momen yang digunakan untuk menyampaikan pesan (when-to-say),
5. *Maintaining Values* mencakup program-program aktivitas yang dijalankan untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*retention*), untuk membuat konsumen loyal dan menjadi pelanggan tetap (*loyalty*), dan untuk membuat konsumen mencintai merek karena memiliki sense of belonging sehingga membentuk suatu

2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan tetap setia pada merek, produk, atau layanan tertentu dari waktu ke waktu (Sriram, 2014). Loyalitas pelanggan Lundaeva (2019) mengatakan bahwa pengalaman nasabah yang dikelola dengan baik tidak hanya terkait dengan loyalitas tetapi juga berdampak signifikan terhadap niat untuk tetap menggunakan layanan dan niat untuk berbagi dengan orang lain. Pelanggan yang loyal juga memiliki niat untuk mendorong teman dan kerabat untuk berbisnis dengan penyedia layanan mereka. Perilaku loyalitas juga mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan merek mereka terlebih dahulu dalam segala hal yang mereka lakukan di industri perbankan. Zhong dan Moon (2020) menghubungkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan perilaku loyalitas. Mereka menemukan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan belum tentu menghasilkan kepuasan dan loyalitas karena keduanya merupakan efek pascakonsumsi, sedangkan kebahagiaan terjadi sebelum konsumsi.

2.6. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Produk, Green Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Produk, CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Produk, Pengembangan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Green Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai variable intervening, CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai variable intervening.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

3. Metode

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Dalam penelitian ini, lingkup tempat penelitian yang ditetapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang diteliti adalah Perusahaan Ritel di Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Toko Ritel yang ada di kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti dengan jumlahnya. Sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability random sampling. Teknik sampel digunakan adalah menggunakan *purposive sampling*. Karena kita sudah mengetahui karakteristik bahwa sebagian besar masyarakat Malang sudah pernah membeli pada toko ritel di Malang. Penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menetapkan responden yang memiliki kriteria tertentu dan melakukan metode *accidental sampling* apabila bertemu dengan orang yang sesuai dengan karakteristik responden. Salah satu kriteria responden dalam penelitian ini adalah Toko atau perusahaan ritel yang pernah menggunakan *Green marketing* dan *Digital marketing*. Responden adalah Konsumen Perusahaan Ritel kota Malang terbagi menjadi 5 kecamatan. yang nantinya setiap kecamatan akan dianggap mempunyai karakteristik yang sama sehingga setiap kecamatan diambil 20 orang responden. Sehingga total responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS.

4. Hasil dan Diskusi

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

4.1. Menilai Outer Model atau Measurement Model

Teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu dengan *Convergent Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

Tabel 1: Outer Loadings

	CSR	Digital Marketing	Green Marketing	Loyalitas Pelanggan	Pengembangan Produk
CSR1	0.898				
CSR2	0.890				
CSR3	0.892				
CSR4	0.906				
DM1		0.924			
DM2		0.893			
DM3		0.848			
DM4		0.888			
GM1			0.880		
GM2			0.778		
GM3			0.854		
GM4			0.873		
LP1				0.893	
LP2				0.884	
LP3				0.923	
LP4				0.935	
PP1					0.924
PP2					0.914
PP3					0.894
PP4					0.865

Pengujian validitas untuk indikator menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Indikator dikatakan valid apabila nilai loading factor di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Dari tabel di atas terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor > 0.7, sehingga dikatakan indikator tersebut valid, sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

4.2. Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada di atas 0,50. Pada tabel berikut akan disajikan nilai Composite Reliability dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 2: Composite Reliability Variabel

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CSR	0.919	0.921	0.942	0.804
Digital Marketing	0.911	0.914	0.938	0.790
Green Marketing	0.869	0.881	0.910	0.718
Loyalitas Pelanggan	0.930	0.939	0.950	0.826
Pengembangan Produk	0.921	0.921	0.944	0.809

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruk pada variabel adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity. Selain itu semua nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 dan semua nilai Cronbach's Alpha (α) > 0.70 sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

4.3. Pengujian Validitas Diskriminan/*Discriminant Validity*

Validitas terhadap indikator pada setiap variabel penelitian juga dapat dilakukan dengan melakukan pengujian validitas diskriminan / discriminant validity yaitu dengan memeriksa nilai cross loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstraknya dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain. Nilai koefisien korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstraknya daripada konstruk lainnya.

Tabel 3: Hasil Pengujian Discriminant Validity

	CSR	Digital Marketing	Green Marketing	Loyalitas Pelanggan	Pengembangan Produk
CSR1	0.898	0.531	0.295	0.649	0.563
CSR2	0.890	0.473	0.331	0.651	0.647
CSR3	0.892	0.390	0.369	0.615	0.612
CSR4	0.906	0.480	0.365	0.687	0.659
DM1	0.527	0.924	0.349	0.710	0.567
DM2	0.457	0.893	0.324	0.637	0.564
DM3	0.386	0.848	0.375	0.633	0.494
DM4	0.476	0.888	0.413	0.684	0.554
GM1	0.319	0.408	0.880	0.550	0.559
GM2	0.206	0.415	0.778	0.557	0.407
GM3	0.351	0.286	0.854	0.497	0.562

Tabel 3: Hasil Pengujian Discriminant Validity

	CSR	Digital Marketing	Green Marketing	Loyalitas Pelanggan	Pengembangan Produk
GM4	0.389	0.306	0.873	0.501	0.553
LP1	0.681	0.646	0.615	0.893	0.809
LP2	0.635	0.678	0.496	0.884	0.613
LP3	0.612	0.731	0.543	0.923	0.714
LP4	0.706	0.679	0.569	0.935	0.785
PP1	0.574	0.640	0.571	0.747	0.924
PP2	0.634	0.544	0.536	0.719	0.914
PP3	0.614	0.528	0.517	0.716	0.894
PP4	0.675	0.496	0.605	0.736	0.865

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity setelah modifikasi model seperti terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai cross loading terhadap konstraknya lebih besar dari nilai cross loading terhadap konstruk lainnya sehingga dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki discriminant validity yang baik.

4.4. Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4: Fornell-Larcker Criterion

	CSR	Digital Marketing	Green Marketing	Loyalitas Pelanggan	Pengembangan Produk
CSR	0.896				
Digital Marketing	0.521	0.889			
Green Marketing	0.381	0.410	0.847		
Loyalitas Pelanggan	0.727	0.750	0.616	0.909	
Pengembangan Produk	0.694	0.614	0.621	0.812	0.900

Berdasarkan tabel di atas, maka semua akar dari AVE (Fornell-Larcker Criterion) tiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan variable lainnya. Karena semua variable latent nilai Akar AVE > Korelasinya dengan konstruk lainnya, maka syarat validitas diskriminan pada model ini telah terpenuhi, seperti yang tercantum dalam tabel di atas.

4.5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler dkk., 2015). Tabel HTMT diatas menunjukkan bahwa semua nilai HTMT < 0,9 maka dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

Tabel 5: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CSR	Digital Marketing	Green Marketing	Loyalitas Pelanggan	Pengembangan Produk
CSR					
Digital Marketing	0.569				
Green Marketing	0.416	0.470			

Tabel 5: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CSR	Digital Marketing	Green Marketing	Loyalitas Pelanggan	Pengembangan Produk
Loyalitas Pelanggan	0.783	0.817	0.687		
Pengembangan Produk	0.752	0.669	0.685	0.867	

4.6. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten de-



Gambar 2. Model Struktural

penden. Tabel berikut merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

4.6.1 R-Square

Tabel 6: Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.659	0.655
Pengembangan Produk	0.670	0.660

Tabel di atas menunjukkan nilai R-square untuk variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh sebesar 0,659. Hasil ini menunjukkan bahwa 65,9% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh

variabel Digital Marketing, Green Marketing, CSR dan Pengembangan Produk. Nilai R-square untuk variabel Pengembangan Produk diperoleh sebesar 0,670. Hasil ini menunjukkan bahwa 67,0% variabel Pengembangan Produk dapat dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing, Green Marketing, CSR.

4.6.2 F-Square

Untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan Effect Size atau f-square. Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

Tabel 7: Nilai F-Square

	CSR	Digital Marketing	Green Marketing	Loyalitas Pelanggan	Pengembangan Produk
CSR					0.393
Digital Marketing					0.121
Green Marketing					0.307
Loyalitas Pelanggan					
Pengembangan Produk				1.930	

- Nilai f-square Digital Marketing sebesar 0,121 menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap Pengembangan Produk..
- Nilai f-square Green Marketing sebesar 0,307 menunjukkan pengaruh yang sedang terhadap Pengembangan Produk.
- Nilai f-square CSR sebesar 0,393 menunjukkan pengaruh yang besar terhadap Pengembangan Produk.
- Nilai f-square Pengembangan Produk sebesar 1,930 menunjukkan pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.6.3 Pengujian Predictive Relevance (Q^2)

Tujuan melakukan pengujian predictive relevance (Q) adalah untuk memvalidasi model. Hasil perhitungan Q adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \quad (1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.659)(1 - 0.670) \quad (2)$$

$$Q^2 = 0.888 \quad (3)$$

Berdasarkan hasil perhitungan predictive relevance (Q^2) diatas, menunjukkan nilai 0,888. Dalam model penelitian ini, variabel laten endogen memiliki nilai predictive relevance (Q^2) yang lebih besar dan 0 (nol) sehingga variabel laten eksogen sebagai variabel penjelas mampu memprediksi variabel endogennya yaitu Loyalitas Pelanggan atau dengan kata lain membuktikan bahwa model ini dinilai memiliki predictive relevance yang baik.

4.6.4 Memvalidasi Model Struktural Secara Keseluruhan dengan *Goodness of Fit Index* (GoF)

Tujuan melakukan pengujian Goodness of Fit Index (GoF) adalah untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) yang diperoleh

melalui perhitungan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (4)$$

$$GoF = \sqrt{0.789 \times 0.665} \quad (5)$$

$$GoF = 0.611 \quad (6)$$

Keterangan:

$$AVE = (0.804+0.790+0.718+0.826+0.809)/5 = 0,789$$

$$R \text{ square} = (0,659 + 0,670) / 2 = 0,724$$

Hasil perhitungan Goodness of Fit Index (GoF) menunjukkan nilai 0,724. Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,36. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara keseluruhan adalah termasuk besar karena nilai Goodness of Fit Index (GoF) lebih dari 0,36 (skala besar GoF).

4.7. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 8: Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR -> Pengembangan Produk	0.432	0.434	0.077	5.603	0.000
Digital Marketing -> Pengembangan Produk	0.242	0.243	0.071	3.434	0.001
Green Marketing -> Pengembangan Produk	0.357	0.357	0.067	5.298	0.000
Pengembangan Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.812	0.813	0.040	20.171	0.000

1. Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Produk

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Pengembangan Produk adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,001. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,242 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh Digital Marketing terhadap Pengembangan Produk adalah positif. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Pengembangan Produk.

2. Green Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Produk

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh Green Marketing terhadap Pengembangan Produk adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,357 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh Green Marketing terhadap Pengembangan Produk adalah positif. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Green Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Pengembangan Produk.

3. CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Produk

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap Pengembangan Produk adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu

sebesar 0,432 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh CSR terhadap Pengembangan Produk adalah positif. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Pengembangan Produk.

4. Pengembangan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,812 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Pengembangan Produk adalah positif. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Pengembangan Produk.

5. Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai variable intervening

Tabel di atas menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai variable intervening, dengan p-value < 0,05 yaitu 0,001. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,197 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh mediasi adalah positif. Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai variable intervening

6. Green Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai variable intervening

Tabel di atas menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai variable intervening, dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,290 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh mediasi adalah positif. Dengan demikian hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima. Green Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai variable intervening

7. CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai variable intervening

Tabel di atas menunjukkan bahwa CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai variable intervening, dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,351 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh mediasi adalah positif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima. CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai variable intervening

Tabel 9: Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR -> Pengembangan Produk ->Loyalitas Pelanggan	0.351	0.353	0.067	5.264	0.000
Digital Marketing -> Pengembangan Produk ->Loyalitas Pelanggan	0.197	0.198	0.060	3.260	0.001
Green Marketing -> Pengembangan Produk ->Loyalitas Pelanggan	0.290	0.290	0.059	4.912	0.000

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh green marketing dan CSR terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan

hasil analisis dan pembahasan yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Produk Melalui digital marketing, perusahaan dapat menerima umpan balik dari konsumen secara langsung dan cepat, baik melalui media sosial, survei online, atau review produk. Umpan balik ini sangat berguna dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan atau penyesuaian pada produk yang sedang dikembangkan. Data yang diperoleh melalui interaksi digital dapat membantu perusahaan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan individu. Hal ini memungkinkan pengembangan produk yang lebih terpersonalisasi, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan.
2. Green Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Produk Dengan green marketing, perusahaan didorong untuk menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan dalam proses pengembangan produk. Ini bisa berarti penggunaan bahan daur ulang, bahan organik, atau bahan yang mudah terurai. Langkah ini tidak hanya memperkuat citra positif perusahaan, tetapi juga memenuhi permintaan konsumen akan produk yang berkelanjutan. Green marketing mempengaruhi bagaimana produk dirancang agar lebih tahan lama, mudah didaur ulang, dan menghasilkan limbah yang lebih sedikit selama siklus hidupnya. Produk yang dibuat dengan prinsip-prinsip ini sering kali lebih efisien dalam hal sumber daya dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah.
3. CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Produk. Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan produk karena praktik CSR mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan faktor sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam proses pembuatan produk. CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan produk karena mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih berkelanjutan, berkualitas, dan etis. Hal ini tidak hanya memperkuat merek dan loyalitas konsumen tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif dan menciptakan nilai jangka panjang. Integrasi CSR dalam proses pengembangan produk memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan menanggapi tuntutan konsumen serta peraturan yang semakin ketat terkait isu sosial dan lingkungan.
4. Pengembangan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengembangan produk memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan karena produk yang inovatif, berkualitas, personal, dan relevan menciptakan kepuasan, hubungan emosional, dan kepercayaan yang kuat. Dengan terus mengembangkan produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap merek.
5. Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai *variable intervening*. Digital marketing menciptakan awareness, engagement, dan feedback dari konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, pengembangan produk yang baik berdasarkan strategi digital marketing memastikan bahwa pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.
6. Green Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pengembangan Produk sebagai *variable intervening*. Pengembangan produk hijau yang didasarkan pada prinsip-prinsip green marketing membantu menciptakan produk yang inovatif, ramah lingkungan, dan relevan bagi konsumen yang peduli lingkungan. Hal ini meningkatkan kepuasan, persepsi positif terhadap merek, serta kepercayaan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan.
7. CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Pengembangan Produk sebagai *variable intervening* Pengembangan produk yang berbasis CSR menciptakan produk yang lebih berkualitas, relevan, dan berkelanjutan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Dengan memperhatikan tanggung jawab sosial

dalam pengembangan produk, perusahaan tidak hanya menarik konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, nilai, dan hubungan emosional yang kuat.

Pustaka

- Ahmad, R. R., Streimikienė, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. doi: 10.1007/s11356-022-22944-7
- Al-dmour, H., Hadad, H., & Al-dmour, R. (2023). The impact of the adoption of green marketing on corporate performance of non-profitable organizations: empirical study. *Social Responsibility Journal*, 19(1), 1–19. doi: 10.1108/SRJ-03-2021-0114
- Al-Hawary, S. I. S., Al-Nady, B. A.-H. A., & Alolayyan, M. N. (2013). Effect of brand name and price on business to business (b2b) success: an empirical study on sample of food hypermarket retailers in Amman city. *International Journal of Information and Coding Theory*, 2(2-3), 115–139.
- de Ruyter, K., Isobel Keeling, D., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. *Australasian marketing journal*, 26(3), 199–203.
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of digital marketing—a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 506–518.
- Freza Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2020). Green marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1). doi: 10.23887/jppsh.v5i1.33141
- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). Mental perception of quality: Green marketing as a catalyst for brand quality enhancement. (arXiv preprint) doi: 10.5281/zenodo.12001350
- Güven, H. (2020). Industry 4.0 and marketing 4.0: in perspective of digitalization and e-commerce. In *Agile business leadership methods for industry 4.0* (pp. 25–46). Emerald Publishing Limited.
- Hauer, G., Naumann, N., & Harte, P. (2021). Digital transformation challenges successful enterprises—an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations. *Innovation & Management Review*, 18(2), 164–174.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20.
- Moodaley, W., & Telukdarie, A. (2023). Greenwashing, sustainability reporting and artificial intelligence: a systematic literature review. *Sustainability*, 15(2), 1481. doi: 10.3390/su15021481
- Murtiningsih, D., Dharma, R., & Putra, Y. M. (2020). The effect of green marketing, social media marketing, word of mouth and service quality on purchasing decisions. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(4). doi: 10.61132/digitalinnovation.v1i4.82
- Negi, R., Gupta, A. K., & Gaur, V. (2023). Effect of green marketing orientation dimensions on green innovation and organizational performance: a mediation–moderation analysis. *Business Strategy and the Environment*. doi: 10.1002/bse.3429
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. doi: 10.1108/APJBA-08-2021-0398
- Paruzel, A., Schmidt, L., & Maier, G. W. (2023). Corporate social responsibility and employee innovative behaviors: a meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 136189. doi: 10.1016/j.jclepro.2023.136189
- Qing, C., & Jin, S. (2023). Does ESG and digital transformation affect corporate sustainability? the moderating role of green innovation. *arXiv preprint*. doi: 10.1002/bse.3429
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387.

Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand development-based entrepreneurship. In *Proceeding international conference on business and communication*.