

**ANALISIS STRATEGI GREEN BRANDING SEBAGAI USAHA
MENCiptAKAN SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI ERA EKONOMI GLOBAL
PADA BRAND FASHION LOKAL KOTA BANDUNG**

Dwi Rachmawati^{1*}, Udriyah², dan Nur Fitri Dewi³

Departemen Manajemen, Universitas Global Jakarta^{1,2}

Departemen Akuntansi, Universitas Global Jakarta³

*dwi@jgu.ac.id

ABSTRACT

Awareness of the importance of environmentally friendly practices in the fashion industry is increasing, especially in the city of Bandung, one of the centers of the fashion industry in Indonesia. Along with this development, the concept of green branding is increasingly receiving attention as a strategy to increase competitiveness and marketing performance. This research aims to evaluate the influence of green branding on marketing performance with business sustainability as a mediating variable. This research uses the path analysis method to understand the relationship between these variables. Primary data was collected through a questionnaire distributed to 60 respondents who are fashion brand entrepreneurs in the city of Bandung. Data analysis was carried out using quantitative methods with the help of SPSS software. The research results show that green branding has a positive influence on marketing performance through business sustainability. In other words, business sustainability plays a mediating role in increasing the effectiveness of green branding on marketing performance. The main conclusion from this research is that effective implementation of green branding can improve the marketing performance of fashion businesses, with business sustainability as a key factor that strengthens this relationship.

Keywords : green branding, marketing performance, sustainable competitive advantage

ABSTRAK

Kesadaran akan pentingnya praktik ramah lingkungan dalam industri fashion semakin meningkat, khususnya di Kota Bandung yang merupakan salah satu pusat industri fashion di Indonesia. Seiring dengan perkembangan ini, konsep green branding semakin mendapat perhatian sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh green branding terhadap kinerja pemasaran dengan keberlanjutan usaha sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode path analysis untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden yang merupakan pelaku usaha brand fashion di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green branding memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keberlanjutan usaha. Dengan kata lain, keberlanjutan usaha berperan sebagai mediasi dalam meningkatkan efektivitas green branding terhadap kinerja pemasaran. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa implementasi green branding yang efektif dapat meningkatkan kinerja

pemasaran pelaku usaha fashion, dengan keberlanjutan usaha sebagai faktor kunci yang memperkuat hubungan ini.

Kata kunci : *green branding, keunggulan bersaing berkelanjutan, kinerja marketing*

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia, kondisi merek fashion lokal di Bandung dapat dianggap cukup baik dan berkembang pesat. Selain itu, kemajuan teknologi dan digitalisasi semakin mendukung merek fashion lokal dalam mengakses pasar global dengan lebih mudah melalui platform *e-commerce*. Merek *fashion* lokal di Bandung harus bersaing dengan merek *fashion* asing, merek lokal lainnya, dan tren *fashion* global. Selain itu, pemasaran dan *branding* menjadi tantangan signifikan bagi merek *fashion* lokal, terutama yang baru memulai bisnisnya (Jamiat, 2020).

Merumuskan strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Ini berarti bahwa meskipun suatu produk memiliki manfaat, inovasi, keunggulan teknologi, nilai ekonomi, dan ketersediaan pasar, masih ada masalah besar yang harus diatasi, yakni memastikan bahwa merek produk diakui dan hadir dalam persepsi konsumen target (Lamidi dan Rahadhini, 2021).

Saat ini, *branding* dianggap sangat krusial dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu merek. Ini disebabkan oleh ledakan jumlah pilihan atau merek yang ditawarkan, menyebabkan kebingungan bagi konsumen dalam memilih. Dalam situasi seperti ini, "merek adalah jalan pintas mental untuk keputusan pembelian" (Dumitriu et.al., 2021). Perusahaan aktif dalam melakukan produksi hijau dan membangun merek hijau, yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong terbentuknya keunggulan kompetitif perusahaan (Purba et.al., 2021).

Menurut Pacevičiūtė dan Razbadauskaitė (2023) *Green Marketing* dapat berkontribusi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan menerapkan praktik ramah lingkungan dan mempromosikan produk ramah lingkungan, perusahaan dapat menarik konsumen yang sadar lingkungan, membedakan diri mereka dari pesaing, meningkatkan citra merek, dan memperoleh keuntungan pasar jangka panjang. Namun dalam penelitian ini akan lebih berfokus pada *green branding*, tidak *green marketing* atau *green marketing mix* secara keseluruhan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menemukan bagaimana meningkatkan kinerja bisnis merek *fashion* lokal di Bandung, dengan menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai dampak *green branding* terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan dan kinerja pemasaran merek *fashion* lokal di Bandung. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi *green branding* yang efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri *fashion*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi pelaku industri *fashion*, khususnya di Kota Bandung, untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Green Branding

Green branding adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dan sosial ke dalam identitas inti sebuah merek. Jika dilakukan secara autentik dan transparan, hal ini dapat menghasilkan persepsi masyarakat yang positif, peningkatan loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif di pasar. Namun, perusahaan harus berhati-hati dalam memastikan bahwa upaya *branding* ramah lingkungan mereka sejalan dengan praktik berkelanjutan yang sebenarnya untuk menghindari tuduhan *greenwashing* (menyesatkan konsumen tentang manfaat lingkungan dari suatu produk atau perusahaan) (Yaran Ögel, 2021).

Pemasaran ramah lingkungan dibentuk oleh berbagai komponen, yaitu konsumen ramah lingkungan, proses produksi ramah lingkungan, urusan keuangan ramah lingkungan, dan alasan untuk menjadi ramah lingkungan. Konsumen ramah lingkungan adalah individu yang melakukan pembelian dan menggunakan produk yang aman bagi diri mereka sendiri, keluarga, dan lingkungan, dengan tujuan menjaga lingkungan yang berkelanjutan. Proses produksi ramah lingkungan melibatkan metode yang digunakan untuk memproduksi produk dengan menggunakan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat bagi lingkungan.

Sedangkan Nurhaliza Putri & Etty Murwaningsari (2023) merumuskan *green marketing* dengan lima I: *Intuitive, Integrative, Inviting, technology, dan Informed*. Intuitif melibatkan penciptaan alternatif yang lebih baik yang mudah diakses dan dipahami. Integratif menggabungkan bidang perdagangan, teknologi, sosial, dan dampak ekologi. Mengundang mewakili pilihan positif mengenai manfaat pemasaran ramah lingkungan. *Informed* berarti memberikan informasi yang diperlukan tentang pemasaran ramah lingkungan.

Penerapan *green marketing* mempunyai banyak manfaat, antara lain memenuhi tanggung jawab terhadap lingkungan, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata konsumen, mencari pasar atau peluang baru, memperoleh keunggulan kompetitif, dan meningkatkan nilai produk atau jasa. Dalam praktik pemasaran ramah lingkungan, inovasi ramah lingkungan dan proses ramah lingkungan yang berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Wijaya, 2019).

Melalui penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan, perusahaan harus secara aktif mengelola penatagunaan produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Perusahaan yang terlibat dalam manajemen produk dapat memperoleh berbagai keuntungan, seperti keluar dari bisnis yang tidak menguntungkan dan merugikan, mendesain ulang sistem produk yang ada untuk mengurangi kewajiban, dan mengembangkan produk baru dengan daur ulang yang lebih hemat biaya (Yaran Ögel, 2021).

Pencitraan merek ramah lingkungan mengacu pada praktik mempromosikan dan memasarkan merek atau produk sebagai merek atau produk yang ramah lingkungan, berkelanjutan, dan bertanggung jawab secara sosial. Perusahaan mengadopsi strategi *branding* ramah lingkungan untuk menyelaraskan citra mereka dengan nilai-nilai yang terkait dengan pelestarian lingkungan, praktik etika, dan tanggung jawab sosial. Tujuannya tidak hanya untuk membedakan diri mereka di pasar tetapi juga untuk menarik konsumen yang sadar lingkungan dan mengutamakan pilihan yang berkelanjutan. Berikut

beberapa aspek dan komponen utama dari *green branding* (Sudirja dkk., 2023): Tanggung Jawab Lingkungan, Transparansi, Sertifikasi dan Label, Edukasi Konsumen, Inovasi untuk Keberlanjutan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).

Sustainable Competitive Advantage

Keunggulan kompetitif berkelanjutan mengacu pada serangkaian kualitas atau atribut unik yang dimiliki oleh suatu bisnis yang memungkinkannya mengungguli pesaingnya dalam jangka panjang. Keunggulan ini tidak mudah ditiru oleh pesaing dan berkontribusi terhadap kesuksesan dan profitabilitas bisnis yang berkelanjutan.

Michael Porter, seorang pakar strategi terkenal, mendefinisikan keunggulan kompetitif berkelanjutan sebagai "keunggulan unik yang tidak mudah ditiru dan, dengan demikian, dapat dipertahankan dalam jangka waktu lama." Dia mengidentifikasi kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus sebagai tiga strategi umum yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut pandangan perusahaan berbasis sumber daya Jay Barney, keunggulan kompetitif berkelanjutan dicapai ketika perusahaan memiliki sumber daya dan kemampuan yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (kriteria VRIN). Sumber daya tersebut dapat mencakup aset berwujud, aset tidak berwujud, sumber daya manusia, dan kemampuan organisasi (Jerab & Mabrouk, 2023).

Prahalad dan Hamel memperkenalkan konsep kompetensi inti, yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan muncul dari kemampuan unik dan tertanam dalam suatu perusahaan. Kompetensi inti ini adalah pembelajaran kolektif, keterampilan, dan kolaborasi yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Perspektif strategi berbasis pasar George Day menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dicapai melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul secara terus-menerus. Hal ini melibatkan pemahaman kebutuhan pelanggan, menyelaraskan kemampuan internal dengan peluang pasar, dan beradaptasi terhadap perubahan preferensi pelanggan (Deszczyński, 2021).

Beberapa perspektif modern menekankan pentingnya kolaborasi dan kemitraan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hamid, 2019). Bisnis yang dapat menjalin kolaborasi efektif dengan pemasok, distributor, dan pemangku kepentingan lainnya dapat memperoleh keunggulan strategis di pasar. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan juga dapat dibangun melalui ekuitas merek yang kuat dan reputasi perusahaan yang positif. Merek yang mapan dan reputasi positif berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan dapat menjadi penghalang masuk bagi pesaing. Keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah konsep multifaset yang mencakup berbagai pendekatan strategis, sumber daya, kemampuan, dan faktor eksternal. Hal ini tentang menciptakan posisi yang unik dan tahan lama di pasar yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain, sehingga memungkinkan bisnis untuk berkembang dalam jangka waktu yang lama (Hamid, 2019).

Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Wahyudiono, 2018) dipengaruhi oleh tiga faktor: besarnya target pasar, akses terhadap sumber daya dan pelanggan, dan keterbatasan kekuatan pesaing. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan jika manajer menerapkan strategi berdasarkan karakteristik yang tidak mudah ditiru dan sumber daya yang tidak dapat diakses oleh pesaing. Dengan demikian, keunggulan kompetitif berkelanjutan (SCA), berdasarkan berbagai perspektif, dicapai melalui struktur relasional, reputasi, inovasi, dan aset strategis.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kinerja pemasaran UKM sangat penting bagi keberhasilan mereka secara keseluruhan, dan menentukan kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar. Kinerja organisasi dalam lingkungan bisnis jangka panjang harus mengetahui dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Strategi bauran pemasaran antara *supply* dan *demand* berperan dalam kinerja pemasaran (Putri, 2020). Untuk pengelolaan yang efektif, harus ada akuntabilitas untuk setiap segmen di seluruh proses pemasaran. Kemampuan dan pengukuran proses kinerja pemasaran berdasarkan segmen sangat penting untuk strategi pemasaran (Elwisam & Lestari, 2019).

Pelaku bisnis harus memosisikan konsumen sebagai raja dalam organisasi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan harapan memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang, sehingga memberikan manfaat yang unggul (Nuryanto, 2020). Kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang harus diterapkan dalam proses bisnis yang merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri dari kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Seluruh proses strategis perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran, seperti volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan kinerja pemasaran sebagai upaya pengukuran yang meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan. Kinerja perusahaan adalah konstruksi umum yang digunakan untuk mengukur dampak strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik untuk kinerja pemasaran, meliputi volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan kinerja keuangan (Putri, 2020).

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mencapai kinerja pemasaran yang tinggi/unggul karena kinerja pemasaran yang unggul dapat dicapai dengan baik melalui keunggulan kompetitif atau keunggulan komparatif dan keunggulan kooperatif. Kinerja pemasaran yang unggul akan dicapai melalui tiga keunggulan: keunggulan komparatif, keunggulan kompetitif, dan keunggulan kooperatif (Wulandari & Murniawaty, 2019). Kinerja pemasaran yang buruk sering kali disebabkan oleh rendahnya keunggulan kompetitif.

Kinerja pemasaran perusahaan masih tergolong rendah terutama pada unsur-unsur yang meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Suciati *et al.*, 2020). Kinerja organisasi diartikan sebagai kinerja efektif dan efisien yang menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan sebagaimana tertuang dalam misi organisasi dan memperkuat kemampuan menciptakan nilai dalam jangka panjang. Kinerja pemasaran ditentukan oleh seberapa efektif dan efisien upaya seni pemasaran berkontribusi dalam menciptakan nilai-nilai tersebut dan kemampuan menciptakan kinerja pemasaran dalam jangka panjang. Saat ini, terdapat model untuk mengevaluasi kinerja seni pemasaran yang secara eksplisit didasarkan pada ide seni yang tersedia dan pandangan relasional (Elwisam & Lestari, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Green Branding dan Sustainable Competitive Advantage

Green branding adalah praktik memasarkan produk atau layanan dengan menekankan pada aspek lingkungan yang ramah atau berkelanjutan (pargana dan Yadav, 2019). Dengan menerapkan *green branding* dan *green business practices*, perusahaan dapat membangun citra positif dan memperkuat *brand awareness* yang nantinya dapat membantu dalam menciptakan *sustainable competitive advantage* (Chang dan Chen, 2020). Konsumen saat ini semakin peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, sehingga perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen terkait dengan isu ini dapat menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing (Kamarudin dan Abdul, 2021). Perusahaan secara aktif melakukan *green production* dan membangun *green branding*, yang dapat meningkatkan persepsi positif merek dan mempromosikan pembentukan keunggulan kompetitif perusahaan (Famiyeh *et al*, 2018).

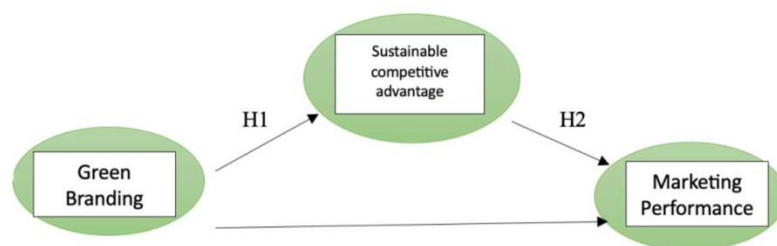
H₁ : *green branding* berpengaruh terhadap *sustainable competitive advantage*

Sustainable competitive advantage dan kinerja pemasaran

Menurut Porter (2004), keunggulan bersaing adalah kunci utama dalam kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan . Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Afifah *et al* (2022), hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara keunggulan bersaing . Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Keunggulan bersaing juga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Selain itu, keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang terdiri atas kinerja pemasaran dan kinerja keuangan (Huda dan Hartati. 2022).

H₂ : *sustainable competitive advantage* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian utama untuk mengumpulkan data. Sasaran penelitian adalah seluruh populasi pengusaha *fashion* (pakaian) di kota Bandung. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling, khususnya *convenience* sampling. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Roscoe. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 orang. Oleh karena itu, ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 responden.

Desain penelitian menggunakan metodologi kuantitatif, menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer, sebelum melakukan pengambilan data kuesioner akan di uji dengan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini berfokus pada populasi pengusaha *fashion* (pakaian) di Kota Bandung. Dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling*, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Roscoe. Hasil perhitungan menunjukkan total 60 responden untuk penelitian ini. Oleh karena itu, besar sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 60 responden.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan SPSS dengan menggunakan metode analisis jalur. Sedangkan untuk data sekunder seperti info grafik pengusaha *fashion* di Bandung, data publikasi pemerintah, dan kementerian terkait diperoleh melalui kajian pustaka, antara lain buku, laporan, dan publikasi data pemerintah.

Penelitian ini dirancang untuk menyelidiki dan menjelaskan dampak *green branding* terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan dan kinerja pemasaran merek *fashion* lokal yang berlokasi di kota Bandung. Penelitian ini disusun mencakup variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen. Dalam konteks ini, variabel independen yang diteliti adalah *green branding*, sedangkan variabel *intervening*nya adalah keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *green branding* mempengaruhi keunggulan kompetitif berkelanjutan dan kinerja pemasaran merek *fashion* lokal di Bandung. Kerangka penelitiannya meliputi membedah hubungan antara variabel independen, *intervening*, dan dependen. *Green branding* menjadi sorotan sebagai variabel independen, yang mewakili penggunaan strategis praktik ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan oleh merek *fashion* lokal. Pada saat yang sama, Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan berfungsi sebagai variabel *intervening*, yang mencerminkan kapasitas merek-merek tersebut dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dari waktu ke waktu. Penelitian ini memberikan kontribusi wawasan berharga mengenai dinamika *branding* ramah lingkungan dalam konteks bisnis *fashion* lokal dan kinerjanya secara keseluruhan.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner tersebut valid dan reliabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai signifikan dengan *alpha* (0,05). Instrumen

dikatakan valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Tes ini menghasilkan sejumlah dimensi dan item yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Item Kuesioner

Variabel	Jumlah Indikator/dimensi	Jumlah item pertanyaan
<i>Green branding</i>	6	12
<i>Sustainable competitive advantage</i>	4	12
Marketing Performanve	3	10

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Sedangkan uji reliabilitas yang dilakukan nilainya lebih besar dari 0,7. Uji reliabilitas dengan menguji nilai *Cronbach Alpha*. Hasilnya disajikan pada Tabel 2. Instrumen ini reliabel jika menggunakan *Cronbach Alpha*

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Result
<i>Green branding</i>	0.832	Reliabel
<i>Sustainable competitive Advantage</i>	0,863	Reliabel
Marketing Perfomance	0.882	Reliabel

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Berdasarkan Tabel 2 seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yang berarti seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian dalam hal ini angket memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Profil Demografis

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian yang terbagi atas profil demografi responden, analisis deskriptif variabel, analisis jalur hipotesis, dan pengujian hipotesis.

Tabel 3 : Profil Demografis

Demografi		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	21	35 %
	Wanita	39	65 %
Umur	< 25 tahun	2	3,33 %
	25 – 40 tahun	50	83,33 %
	Diatas 40 tahun	8	13,33 %
Lama Usaha	< 1 tahun	9	15 %
	1 – 3 tahun	17	28,33 %
	3 – 5 tahun	23	38,33 %
	>5 Tahun	11	18,33 %

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden adalah wanita, dengan persentase sebesar 65%, sedangkan pria hanya sebesar 35%. Ini menunjukkan bahwa dalam sampel penelitian ini, wanita lebih dominan dalam industri *fashion* lokal di Bandung. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 25-40 tahun, dengan persentase sebesar 83.33%. Kelompok usia ini menunjukkan bahwa pelaku usaha *fashion* lokal di Bandung didominasi oleh orang-orang dalam usia produktif dan dewasa muda. Hanya 3.33% responden yang berusia di bawah 25 tahun dan 13.33% yang berusia di atas 40 tahun, menunjukkan bahwa pelaku usaha yang lebih muda dan lebih tua kurang terwakili dalam

sampel ini. Responden yang telah menjalankan usaha antara 3-5 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebesar 38.33%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha *fashion* lokal di Bandung yang berada dalam fase pertumbuhan bisnis mereka. 28.33% responden telah menjalankan usaha antara 1-3 tahun, sementara 18.33% telah menjalankan usaha lebih dari 5 tahun, menunjukkan adanya variasi dalam pengalaman usaha. 15% responden baru menjalankan usaha kurang dari 1 tahun, yang menunjukkan adanya sejumlah pelaku usaha baru dalam industri ini. Tabel ini memberikan gambaran umum mengenai profil demografis responden dalam penelitian mengenai *green branding* dan kinerja pemasaran merek *fashion* lokal di Bandung.

Analisis Jalur

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, baik pada Persamaan (1) maupun pada Persamaan (2). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t tabel pada Persamaan (1) adalah $df = 58$ ($df = 60 - 1 - 1$) dan nilai t tabel pada Persamaan (2) adalah $df = 57$ ($df = 60 - 2 - 1$). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4 dan tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 4 : t-test -1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,443	0,763		28,121	0,000
<i>Green branding</i>	0,159	0,029	0,571	5,429	0,000

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Tabel 4 menunjukkan pengaruh parsial *green branding* terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan hasil uji t pada Persamaan 2 dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian yang diberikan pada Persamaan 2 di mana menunjukkan adanya pengaruh *green branding*, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 5 : t-test – 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,725	2,208		6,216	0,000
<i>Green branding</i>	0,093	0,028	0,424	3,358	0,001
Keunggulan Bersaing	0,189	0,099	0,240	1,901	0,062

a. Dependent Variable: *Perfomance Marketing*

Sumber: Data primer 2023, diolah.

H₁: X ke Y

Berdasarkan Tabel 4 terlihat nilai t hitung pada variabel *Green branding* sebesar 5,429 lebih besar dari t tabel yang diperoleh sebelumnya yaitu 1,672 ($5,429 > 1,672$) dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti *green branding* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H₂: X sampai Z

Tabel 4 menunjukkan nilai t hitung pada variabel *green branding* sebesar 3,358 lebih besar dari t tabel yang diperoleh sebelumnya yaitu 1,672 ($3,358 > 1,672$) dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ yang berarti *green branding* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *green branding*. pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.

H₃: Y sampai Z

Berdasarkan Tabel 5 terlihat nilai t hitung pada variabel keunggulan bersaing sebesar 1,901 lebih besar dari t tabel yang diperoleh sebelumnya yaitu 1,672 ($1,901 > 1,672$) dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ yang berarti daya saing parsial keunggulan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Pemasaran

Analisis Jalur

Tabel 6 : Coefficient of Determination Equation - 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,571 ^a	0,326	0,315	2,8057

a. Predictors: (Constant), *Green branding*

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Berdasarkan Tabel 6, untuk menghitung koefisien jalur digunakan rumus sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,326} = 0,82097$$

Sedangkan Persamaan Struktural 1 berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 4 di atas dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 0,571 X + 0,82097 e1$$

Tabel 7 : Coefficient of Determination Equation - 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,595 ^a	0,354	0,333	2,1740

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, *Green branding*

Sumber: Data primer 2023, diolah

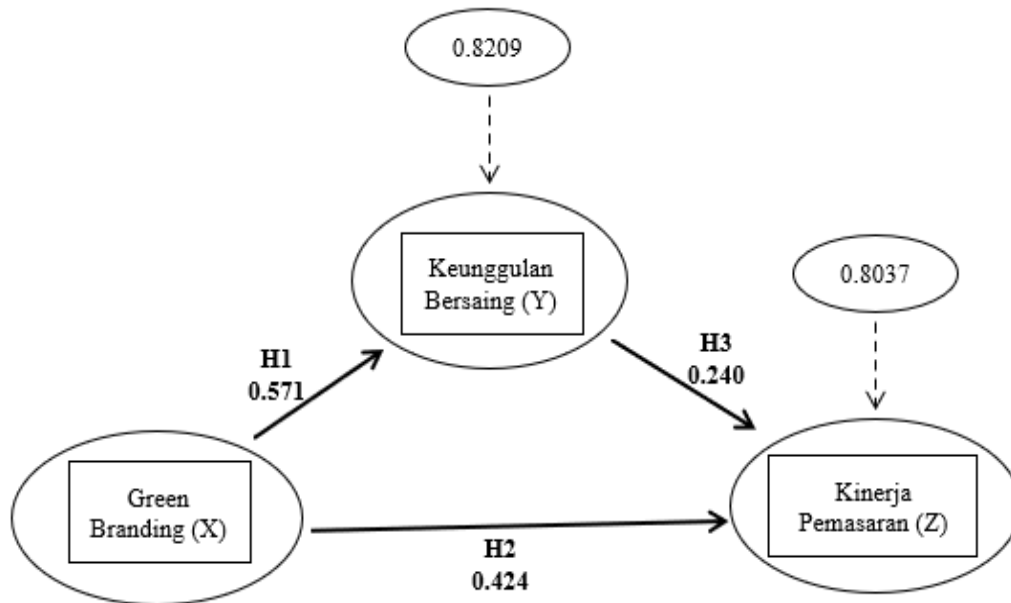
Berdasarkan Tabel 7, untuk menghitung koefisien jalur digunakan rumus sebagai berikut:

$$e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,354} = 0,80374$$

Sedangkan Persamaan Struktural 2 berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 5 di atas dapat dilihat sebagai berikut:

$$Z = 0,424 X1 + 0,240Y + 0,80374 e2$$

Kemiripan struktural tersebut dapat dijelaskan dengan ilustrasi dengan model struktural *path analysis* sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Kemudian untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan koefisien jalur dari masing-masing variabel yang dapat dipengaruhi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 : Hasil Analisis Jalur Persamaan 1 dan Persamaan 2 untuk Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Path	Direct	Indirect	Total
X ke Y		0,571		0,571
Y ke Z		0,240		0,240
X ke Z		0,424	$0,571 \times 0,424 = 0,2421$	0,6661
e1	0,82097			0,82097
e2	0,80374			0,80374

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, *green branding* memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keberlanjutan bisnis atau langsung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zameer H, Wang Y, Yasmeen H (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel *Green Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan kompetitif Green. Kamarudin, N., & Abdul Razak, D. (2021) menemukan hubungan positif dan signifikan antara *Green branding* dan Keunggulan Kompetitif. Nurrohmah I, Suryoko S. (2020) menyoroti keunggulan kompetitif dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Studi ini memvalidasi bahwa *green branding* dapat menopang operasional bisnis dan meningkatkan kinerja pemasaran di era ekonomi digital.

Pengaruh *green branding* terhadap keunggulan bersaing sebesar 31,5%. Pengaruh *green branding* dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 33.3%. Secara langsung penerapan *green branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing brand fashion lokal kota Bandung. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran brand fashion di kita

bandung. Penerapan *green branding* dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran.

Dilihat dari pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, *green branding* berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran, para pemilik usaha *fashion* di Kota Bandung dapat lebih memperhatikan *brand* mereka terutama mulai menerapkan *green branding* karena pada saat kesadaran pasar akan lingkungan meningkat sehingga mempengaruhi mereka dalam perilaku pembelian barang.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, *green branding* memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keberlanjutan bisnis atau langsung. Studi ini memvalidasi bahwa *green branding* dapat menopang operasional bisnis dan meningkatkan kinerja pemasaran di era ekonomi digital. *Green branding* membantu produk menonjol di pasar yang penuh dengan pilihan, menarik konsumen yang peduli lingkungan dan membangun kepercayaan serta loyalitas mereka. Konsumen yang sadar lingkungan sering merasa terhubung secara emosional dengan merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Selain itu, *green branding* memungkinkan perusahaan mengakses segmen pasar baru yang peduli lingkungan dan memperluas basis pelanggan. Merek yang dikenal karena komitmen terhadap keberlanjutan mendapatkan citra positif di mata publik, yang meningkatkan kepercayaan dan dukungan konsumen. Dalam jangka panjang, *green branding* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menambah nilai pada merek, menjadikannya lebih berharga dan berkelanjutan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama. Strategi *green branding* yang efektif, seperti komunikasi merek yang mendidik konsumen, inovasi produk ramah lingkungan dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran dan daya tarik merek di mata konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini membuat kemajuan signifikan dalam teori pemasaran dengan mengkaji secara metodis interaksi antara pemasaran ramah lingkungan dan kinerja pemasaran melalui keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada mengenai subjek ini. Studi ini juga memperkenalkan arah baru dalam penelitian perilaku konsumen dengan memulai diskusi tentang pentingnya praktik *green branding* bagi bisnis fashion lokal, khususnya di era ekonomi digital. Secara manajerial, penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis fesyen lokal untuk menerapkan strategi *green branding* guna meningkatkan kinerja pemasaran dan menjaga keberlanjutan bisnis. Penggunaan strategi *green branding* sangat relevan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kepedulian lingkungan atau ramah lingkungan saat ini.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal ukuran sampel yang kecil, yang mungkin memberikan hasil yang agak subjektif. Arah yang menarik untuk penelitian di masa depan adalah melakukan penelitian serupa yang berfokus pada objek penelitian produk yang heterogen, karena perbedaan produk dapat mempengaruhi hasil.

Acknowledgment: Penelitian ini didanai oleh nama RISTEKDIKTI dengan hibah Penelitian Dosen Pemula, Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu khususnya *civitas akademika Jakarta Global University*

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F., Nofialdi, N., & Fitriana, W. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Manajemen Pengetahuan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pengolah Kopi Di Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Sosio Agribisnis*, 7(2), 58-75. <https://ojs.uho.ac.id/index.php/JSA/article/view/27538>.
- Chang, Y. H., & Chen, S. C. (2020). The impact of *green branding* on *sustainable competitive advantage*: An empirical study of the hotel industry. *Sustainability*, 12(16), 6623. <https://doi.org/10.3390%2Fijerph18063275>.
- Deszczyński, B. (2021). Research on the competitive advantage of the firm. *Firm Competitive Advantage Through Relationship Management*, 1–20. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67338-3_1
- Dumitriu D, Militaru G, Deselnicu DC, Niculescu A, Popescu MA-M. A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability* [Internet]. 2019;(09 April 2019). Available from: <http://dx.doi.org/10.3390/su11072111>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi pemasaran, Inovasi produk Kreatif Dan Orientasi pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Famiyeh, S., Adaku, E., Amoako-Gyampah, K., Asante-Darko, D., & Amoatey, C. T. (2018). Environmental management practices, operational competitiveness and environmental performance: Empirical evidence from a developing country. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(3), 588-607. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2017-0124>.
- Hamid, D. S. (2019). The strategic position of Human Resource Management for creating *sustainable competitive advantage* in the VUCA world. *JOURNAL OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT AND LABOR STUDIES*, 7(2). <https://doi.org/10.15640/jhrmls.v7n2a1>
- Huda, M., & Hartati, N. (2022). Implementasi strategi terhadap supply chain management, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 5(1), 28-35. <https://doi.org/10.36787/jsi.v5i1.646>.
- Jamiat N, editor. Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung [Internet]. Vol. 6 N0 1. *ATRABIS: Jurnal Administrasi*; 2020. Available from: <http://dx.doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Jerab, D. A., & Mabrouk, T. (2023). Achieving competitive advantage through cost leadership strategy: Strategies for Sustainable Success. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4574945>
- Kamarudin, N., & Abdul Razak, D. (2021). *Green branding* and *sustainable competitive advantage*: An exploratory study in Malaysian manufacturing industry. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 9(2), 1415-1422. [https://doi.org/10.47277/JETT/9\(2\)](https://doi.org/10.47277/JETT/9(2)).
- Kaur, J., & Singh, G. (2021). Cool branding for Indian Sustainable Fashion

Brands. Social and Sustainability Marketing, 115–142.
<https://doi.org/10.4324/9781003188186-5>

- Kharub, M., & Sharma, R. (2017). Comparative analyses of competitive advantage using Porter Diamond Model (the case of msme in Himachal Pradesh). *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 27(2), 132–160.
<https://doi.org/10.1108/cr-02-2016-0007>
- Lamidi, L., & Rahadhini, M. (2021). The Effect of Digital Marketing and Financial Inclusion on Business Sustainability Through Marketing Performance Culinary Msme's in Surakarta. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 4(06), 716-723. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-06>.
- Nurhaliza Putri, K., & Ety Murwaningsari. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Hijau Dan Pemasaran Hijau Terhadap Keunggulan Kompetitif Hijau Dengan Inovasi Hijau Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2735–2744.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17141>
- Nuryanto, U. W. (2020). Peran manajerial sumber Daya Manusia sebagai Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Yang Berkelanjutan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(1), 1–22.
<https://doi.org/10.24952/tijarah.v6i1.2287>
- Pacevičiūtė, A., & Razbadauskaitė-Venskė, I. (2023). The Role of Green Marketing in Creating a *Sustainable competitive advantage*. *Regional Formation and Development Studies*, 40(2), 89-98. doi:10.15181/rfds.v40i2.2533
- Pargana, N., & Yadav, R. K. (2019). Green branding: A key to sustainable competitive advantage. *Journal of Management Research*, 19(2), 101-115.
- Porter, M. E. (2004). *Competitive advantage*. New York: Free.
- Purba MI, Simanjatak DCY, Malau YN, Sholihat W, Ahmadi EA. The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Int j data netw sci [Internet]*. 2021;5(3):275–82. Available from: <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Suciati, F. S., Danial, R. D., & Ramdan, A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada coffee shop. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24419>
- Sudirja, A. R., Sidik, B. A., Handoko, R., & Ali, A. (2023). Indonesian consumers and the Green Marketing of eco-friendly personal care products. *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 141. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.141-166>
- Putri, J. (2020). Pengaruh Informasi Teknologi TERHADAP Hubungan Antara Strategi Dan Kinerja Perusahaan. <https://doi.org/10.31219/osf.io/a3mtx>
- Wahyudiono, W. (2018). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi pesaing TERHADAP INOVASI Pasar Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 14(3), 271–287. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2010.v14.i3.377>
- Wijaya, M. (2019). Analisis Rantai Nilai Dalam meningkatkan Kinerja Dan Keunggulan Kompetitif perusahaan. *Media Informatika*, 18(3), 122–128.
<https://doi.org/10.37595/mediainfo.v18i3.31>

- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing melalui DIFERENSIASI PRODUK dan DIFERENSIASI citra Serta Pengaruhnya Terhadap kinerja pemasaran Ikm Kopi di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>
- Yaran Ögel, İ. (2021). The interaction between brand image, Brand Attachment and brand loyalty in *Green branding* Context: The mediating role of customer engagement. *Journal of Applied And Theoretical Social Sciences*, 3(4), 306–329. <https://doi.org/10.37241/jatss.2021.39>