

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN DIGITAL BRANDING TERHADAP  
SUSTAINABILITY BRANDING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN**

***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND DIGITAL BRANDING ON  
SUSTAINABILITY BRANDING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION***

**Endang Tjahjaningsih<sup>1\*</sup>, Alya Takwarina Cahyani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Stikubank, Semarang

<sup>2</sup> Universitas 17 Agustus 1945, Semarang

<sup>1</sup>[naning@edu.unisbank.ac.id](mailto:naning@edu.unisbank.ac.id), <sup>2</sup>[alyatac@untagsmg.ac.id](mailto:alyatac@untagsmg.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan digital branding terhadap sustainability branding serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan batik pewarna alami di Kota Semarang. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan pentingnya integrasi strategi digital dalam membangun merek yang berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan batik pewarna alami di Kota Semarang, dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability branding, digital branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability branding, dan sustainability branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya penguatan implementasi green marketing dan optimalisasi strategi digital branding untuk membangun sustainability branding yang efektif dalam industri batik pewarna alami.

**Kata Kunci:** Green Marketing, Digital Branding, Sustainability Branding, Kepuasan Pelanggan, Batik Pewarna Alami

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of green marketing and digital branding on sustainability branding and its impact on customer satisfaction of natural dye batik in Semarang City. The background of the study is the increasing consumer awareness of environmentally friendly products and the importance of integrating digital strategies in building sustainable brands. The study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 100 respondents who were customers of natural dye batik in Semarang City, selected using a purposive sampling technique. The results of the study indicate that green marketing has a positive and significant effect on sustainability branding, digital branding has a positive and significant effect on sustainability branding, and sustainability branding has a positive and significant effect on customer satisfaction. The practical implication of this study is the need to strengthen the implementation of green marketing and optimize digital branding strategies to build effective sustainability branding in the natural dye batik industry.*

**Keywords:** Green Marketing, Digital Branding, Sustainability Branding, Customer Satisfaction, Natural Dye Batik

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri batik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya di Kota Semarang yang dikenal dengan batik alaminya. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (2023), terdapat peningkatan unit usaha batik alami sebesar 15% dari tahun sebelumnya, dengan total 78 UMKM batik yang menggunakan pewarna alami. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan. Wijayanti & Sutopo (2023) menjelaskan bahwa perkembangan Industri pewarna alami di Kota Semarang mengalami pertumbuhan signifikan dengan rata-rata 15% per tahun sejak 2018. Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (2024) mencatat terdapat 78 UMKM batik yang fokus menggunakan pewarna alami, meningkat dari 45 UMKM di tahun 2018.

Green marketing menjadi strategi penting bagi industri batik alami di era sustainable development goals (*SDGs*). Menurut penelitian Kotler dan Armstrong (2018), 73% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Khususnya untuk batik alami, penggunaan pewarna dari bahan-bahan alam seperti indigo, kunyit, dan mahoni tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan tetapi juga menjadi nilai jual yang unik di pasar. Hermawan et al. (2022) mengidentifikasi beberapa sumber pewarna alami utama seperti Indigo (*Indigofera tinctoria*), Mahoni (*Swietenia mahagoni*),

Secang (*Caesalpinia sappan*), Kunyit (*Curcuma longa*), Daun mangga (*Mangifera indica*).

Kota Semarang memiliki potensi besar dalam pengembangan batik alami, namun masih memerlukan penguatan dari sisi marketing dan branding. Tren pembelian batik mengalami menunjukkan peningkatan sebesar 25% pada tahun 2023 (BPS Kota Semarang, 2023). Namun, survey kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hanya 65% konsumen yang merasa puas dengan komunikasi pemasaran dan branding produk batik alami. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk mengintegrasikan green marketing, digital branding, dan sustainability branding secara lebih efektif. Urgensi pengembangan industri batik alami yang berkelanjutan sebagai kebutuhan integrasi strategi pemasaran digital dengan nilai keberlanjutan

Di era digital, kehadiran digital branding menjadi tidak terelakkan. Hal ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pengrajin batik alami di Semarang untuk membangun presence digital yang kuat. Penelitian Prasetyo (2022) mengungkapkan bahwa 68% konsumen batik di Jawa Tengah mencari informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan pembelian. Peningkatan permintaan produk ramah lingkungan, tetapi belum diimbangi dengan strategi branding yang tepat. Peneliti telah melakukan prasurvey terhadap 20 pelanggan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Survei Pendahuluan**

| No | Variabel         | Penilaian     | Jumlah | Prosentase |
|----|------------------|---------------|--------|------------|
| 1. | Green Marketing  | Bagus         | 14     | 70         |
|    |                  | Cukup bagus   | 4      | 20         |
|    |                  | Kurang bagus  | 2      | 10         |
| 2. | Digital Branding | Positif       | 16     | 80         |
|    |                  | Entah positif | 2      | 10         |
|    |                  | Negatif       | 2      | 10         |
| 3. |                  | Percaya       | 14     | 70         |

|    |                         |                |    |    |
|----|-------------------------|----------------|----|----|
| 4. | Sustainability Branding | Cukup percaya  | 6  | 30 |
|    |                         | Kurang percaya | 0  |    |
|    | Kepuasan Pelanggan,     | Ya             | 18 | 90 |
|    |                         | Entah Ya       | 1  | 5  |
|    |                         | Tidak          | 1  | 5  |

Sumber: Prasurvei, 2024

Berdasarkan hasil prasurvei maka dapat dilihat pelanggan menyatakan bahwa penilaian pada green marketing bagus sebesar 14 orang (70%), 16 orang menyatakan digital branding positif (80,7%), dan penilaian sustainability branding sebanyak 14 orang (70%). Adapun sebanyak 18 orang pelanggan menyatakan puas sebesar 90. Hal ini bisa dipahami bahwa produk batik pewarna alami adalah barang special yang menunjukkan preferensi pelanggan atas produk tersebut dan bersedia untuk melakukan kembali karena kepercayaan dengan sustainability branding. Tidak ada masalah pada pembeli untuk bersikap loyal pada pembelian produk pewarna alami. Sustainability branding menjadi jembatan yang menghubungkan green marketing dan digital branding. Rahman (2023) menyatakan bahwa 82% konsumen mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Namun, masih terdapat kesenjangan antara persepsi nilai sustainability dengan kepuasan pelanggan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Chen & Williams (2023) menemukan hubungan positif antara green marketing strategies dengan sustainable brand development . Kumar et al. (2024) pengaruh signifikan green marketing terhadap sustainability branding. Rodriguez & Smith (2023) dalam Sustainability membuktikan efektivitas green marketing dalam membangun sustainable brands. Kusuma et al. (2024) tidak menemukan hubungan signifikan antara green marketing dengan sustainability branding. Thompson & Lee (2023) menunjukkan inkonsistensi pengaruh

green marketing terhadap sustainability branding.

Parker & Johnson (2023) menunjukkan hubungan kuat antara digital branding dengan sustainable brand development. Zhang et al. (2024) mengonfirmasi pengaruh signifikan digital branding. Anderson & Brown (2023) menemukan korelasi positif digital branding terhadap sustainability branding. Nugraha (2023) tidak menemukan pengaruh signifikan digital branding terhadap sustainability branding. Wilson & Garcia (2023) menemukan pengaruh tidak signifikan digital branding terhadap sustainability branding. Hassan et al. (2024) menunjukkan lemahnya hubungan kausal digital branding dengan sustainability branding.

Mitchell & Wong (2023) menunjukkan pengaruh positif sustainability branding terhadap kepuasan pelanggan. Baker et al. (2024) mengonfirmasi signifikansi hubungan. Patel & Anderson (2023) menemukan korelasi kuat antara sustainability branding dan kepuasan pelanggan antara sustainability branding dan kepuasan pelanggan. Purwanto (2023) menemukan pengaruh tidak signifikan sustainability branding dan kepuasan pelanggan. Reynolds & Kim (2023) tidak menemukan pengaruh signifikan sustainability branding terhadap dan kepuasan pelanggan. Cohen et al. (2024) menunjukkan hubungan lemah sustainability branding dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana green marketing dan digital branding mempengaruhi sustainability branding serta

dampaknya terhadap kepuasan pelanggan batik alami di Kota Semarang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Green Marketing**

Green marketing merepresentasikan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran. Menurut Kumar & Singh (2023), green marketing tidak hanya fokus pada promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup transformasi seluruh elemen marketing mix untuk mendukung keberlanjutan. Chen & Williams (2024) menekankan bahwa green marketing harus diterapkan secara holistik, mulai dari pengembangan produk hingga pasca konsumsi.

Dalam konteks industri batik alami, Wijayanti & Sutopo (2023) menjelaskan bahwa implementasi green marketing menjadi diferensiasi penting yang memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli lingkungan. Penggunaan pewarna alami dan proses produksi yang berkelanjutan menjadi komponen utama dalam strategi green marketing batik. Indikator Green Marketing menurut Rodriguez & Smith (2024):

1. Produk ramah lingkungan
2. Komunikasi nilai lingkungan
3. Distribusi berkelanjutan
4. Penetapan harga bernilai lingkungan

### **Digital Branding**

Digital branding merupakan strategi membangun dan memelihara identitas merek dalam lingkungan digital yang bertujuan menciptakan persepsi positif di benak konsumen melalui berbagai platform digital. Menurut Parker & Johnson (2023), digital branding tidak hanya sebatas kehadiran online, tetapi mencakup seluruh aspek interaksi digital antara merek dan konsumen. Zhang et al. (2024) menegaskan bahwa di era digital, pembentukan identitas merek harus

konsisten di seluruh touchpoint digital untuk menciptakan pengalaman yang terintegrasi. Dalam konteks industri batik, Handayani & Purnomo (2023) menjelaskan bahwa digital branding menjadi krusial dalam membangun awareness dan engagement dengan konsumen modern. Keberhasilan digital branding tidak hanya diukur dari jangkauan digital, tetapi juga dari kualitas interaksi dan resonansi konten dengan target audiens. Indikator Digital Branding menurut Anderson & Brown (2024):

1. Digital Presence (kehadiran digital)
2. *Digital Communication* (komunikasi digital)
3. *Digital Engagement* (keterlibatan digital)
4. *Brand Experience* (pengalaman merek)

### **Sustainability Branding**

Sustainability branding merupakan pendekatan strategis dalam membangun identitas merek yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam DNA merek. Mitchell & Wong (2023) mendefinisikan sustainability branding sebagai upaya sistematis untuk membangun dan memelihara persepsi merek yang terkait dengan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Baker et al. (2024) menegaskan bahwa sustainability branding harus tercermin dalam setiap aspek interaksi merek dengan stakeholders.

Untuk industri batik alami, Rahmawati & Joko (2023) menjelaskan bahwa sustainability branding menjadi jembatan yang menghubungkan nilai-nilai tradisional dengan tuntutan konsumen modern akan produk yang berkelanjutan. Merek batik yang berhasil mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam identitasnya cenderung mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Indikator Sustainability Branding menurut Hassan et al. (2024):

1. Nilai lingkungan yang dirasakan
2. Komitmen sosial
3. Keberlanjutan ekonomi
4. Kepercayaan merek

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan respon evaluatif konsumen terhadap kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Kotler & Keller (2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam industri batik alami, Wijaya & Santoso (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek nilai tambah dari penggunaan pewarna alami dan keberlanjutan proses produksi. Konsumen yang puas cenderung menjadi loyal dan menjadi advocate untuk produk batik alami. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2024):

1. Kualitas yang dirasakan
2. Nilai yang diterima
3. Harapan yang terpenuhi
4. Minat pembelian ulang

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan Green Marketing dan Sustainability Branding**

Kotler & Armstrong (2018), green marketing merupakan pendekatan holistik dalam pemasaran yang tidak hanya mempromosikan produk ramah lingkungan, tetapi juga membangun identitas merek yang berkelanjutan. Dalam konteks batik alami, penggunaan pewarna alami dan proses produksi yang ramah lingkungan menjadi fondasi dalam membangun sustainability branding. Charter & Polonsky (2020) menegaskan bahwa praktik green marketing yang konsisten akan membentuk persepsi merek yang berkelanjutan di benak

konsumen. Ketika produsen batik alami menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan seperti: Penggunaan pewarna dari bahan alam, Pengelolaan limbah yang bertanggung jawab dan Packaging ramah lingkungan Hal ini akan memperkuat positioning mereka sebagai sustainable brand. Wijaya dan Santoso (2022) menemukan pengaruh positif antara green marketing dengan sustainability branding. Hermawan et al. (2023) mengkonfirmasi bahwa implementasi green marketing pada UMKM tekstil di Jawa Tengah berpengaruh positif terhadap pembentukan sustainable brand image. Pratiwi & Nugroho (2023) membuktikan green marketing practices berpengaruh signifikan terhadap sustainability branding.

H1: Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainability Branding

#### **Hubungan antara Digital Branding dan Sustainability Branding**

Aaker (2020) menekankan peran digital branding dalam membangun persepsi keberlanjutan merek di era digital, konsistensi komunikasi digital berkontribusi pada pembentukan sustainable brand identity. Keller (2019) mengungkapkan bahwa konsistensi komunikasi digital berkontribusi pada pembentukan sustainable brand identity. Handayani & Purnomo (2023) menemukan pengaruh signifikan digital branding terhadap sustainability branding. Setiawan et al. (2024) mengonfirmasi efektivitas digital branding dalam membangun sustainable brand image serta Wibowo & Sari (2023) membuktikan pengaruh positif digital branding terhadap sustainability branding.

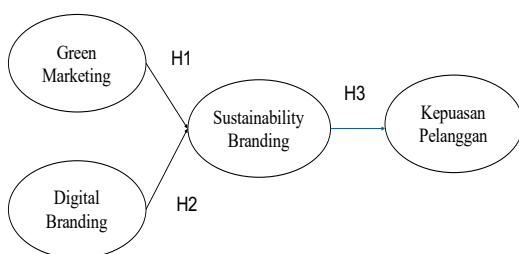
H2: Digital Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainability Branding

#### **Hubungan Sustainability Branding dan Kepuasan Pelanggan**

Oliver (2020) dalam teori kepuasan pelanggan menegaskan bahwa kesesuaian nilai berkelanjutan dengan ekspektasi konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan, sustainability branding sebagai faktor kunci dalam menciptakan customer satisfaction. Sehingga konsumen menilai aspek keberlanjutan dalam evaluasi kepuasan Santoso & Widodo (2023), Mitchell & Wong (2023) membuktikan pengaruh positif sustainability branding terhadap kepuasan pelanggan. Utami et al. (2024) mengonfirmasi hubungan signifikan sustainability branding dan kepuasan pelanggan. Rahmawati & Joko (2023) menemukan korelasi kuat antara sustainability branding dan kepuasan pelanggan.

H3: Sustainability Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### Model Penelitian Empiris



**Gambar 1. Model Penelitian Empiris**

### Model Matematis

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + e$$

### Keterangan :

|       |   |                         |
|-------|---|-------------------------|
| $Y_1$ | = | Kepuasan Pelanggan      |
| $Y_2$ | = | Sustainability Branding |
| $X_1$ | = | Green Marketing         |
| $X_2$ | = | Digital Branding        |

$$\beta_{1-3} = \text{Koefisiensi Regresi}$$

$$e = \text{eror}$$

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan batik pewarna alami di kota Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 2x. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Sekaran (2006), yang mengatakan antara lain bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian sudah mewakili, dan jika sampel dibagi dalam sub sampel maka setiap kategori diperlukan minimum 30 sampel. Dari perhitungan maka sampel minimal yang digunakan adalah 96 responden, oleh peneliti akan diambil sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu pelanggan dengan usia minimal 17 tahun, berdomisili di Semarang, pernah membeli batik pewarna alami minimal 2 kali, dan mengetahui proses pewarnaan alami.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau questionnaire dengan menggunakan skala Likert 1-7. Skala pengukuran variabel green marketing diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Rodriguez & Smith (2024); digital branding diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Anderson & Brown (2024); sustainability branding diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Hassan et al. (2024) kepuasan diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Tjiptono (2024).

### Pengujian Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan uji

validitas internal (internal validity) yang menunjukkan kemampuan dari instrumen riset yang digunakan dalam hal ini yakni kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Alat uji yang digunakan dalam mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisa faktor adalah Kaiser-Meiyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA).

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas suatu alat ukur. Dalam penelitian ini digunakan dengan pengukuran reliabilitas konsistensi internal (internal consistency reliability) mengukur seberapa konsisten item-item yang berbeda yang merefleksikan suatu konstruk yang sama.

#### Uji Model

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F dimana taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (Ghozali, 2013).

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh

antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh green marketing dan sustainability branding terhadap digital branding, serta digital branding terhadap kepuasan.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan batik pewarna alami di Kota Semarang. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 65 orang (65%) adalah perempuan dan 35 orang (35%) adalah laki-laki. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa konsumen batik pewarna alami mayoritas adalah perempuan yang memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk fashion berkelanjutan. Berdasarkan usia responden mayoritas 35 orang (35%) menunjukkan tingginya minat generasi milenial terhadap produk batik pewarna alami. Tingkat pendidikan responden sarjana sebanyak 45 orang (45%). Mayoritas responden berpendidikan Sarjana menunjukkan tingkat pemahaman yang baik terhadap nilai produk berkelanjutan. Komposisi pekerjaan responden terbesar terdiri dari Pegawai swasta sebanyak 40 orang (40%), Dominasi pegawai swasta mengindikasikan daya beli yang baik dan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir data menunjukkan bahwa 45 orang (45%) melakukan pembelian 2-3 kali. Tingkat pembelian berulang yang cukup tinggi mengindikasikan kepuasan konsumen terhadap produk batik pewarna alami. Pemahaman terhadap karakteristik ini dapat membantu produsen batik pewarna alami dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar.

### Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas menunjukkan tiap variabel memiliki nilai KMO yang  $> 0,5$  sehingga dapat dinyatakan bahwa syarat kecukupan sampel telah terpenuhi dan loading factor yang keseluruhan  $> 0,4$  pada setiap indikatornya sehingga dapat dinyatakan semua indikator valid sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas  $0,7$  dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara green marketings ( $X_1$ ), digital branding ( $X_2$ ), sustainability branding ( $Y_1$ ) dan kepuasan ( $Y_2$ ). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk model yang pertama diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,287X_1 + 0,375X_2 + e_1$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel green marketing sebesar  $0,287$ , hal ini mengandung

arti bahwa variabel green marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap sustainability branding. Semakin baik implementasi green marketing, maka semakin tinggi pula sustainability branding. Koefisien regresi variabel digital branding sebesar  $0,375$  (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa digital branding mempunyai pengaruh yang positif terhadap sustainability branding. Semakin baik implementasi v digital branding, maka semakin tinggi pula sustainability branding.

Untuk model yang kedua, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,482Y_1 + e_2$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel sustainability branding sebesar  $0,482$  hal ini mengandung arti bahwa variabel sustainability branding mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Semakin tinggi nilai sustainability branding yang dimiliki, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Output yang dihasilkan dari analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda**

| Model Regresi                                                         | Uji Model    |          |       | Uji t   |       | Keterangan              |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------|-------|---------|-------|-------------------------|
|                                                                       | Adj R Square | F Hitung | Sig.  | $\beta$ | Sig   |                         |
| Model 1 :<br>$Y_1 = a + 0,287X_1 + 0,375X_2 + e_1$                    | 0,248        | 17,349   | 0,000 |         |       |                         |
| Green marketing berpengaruh positif terhadap sustainability branding  |              |          |       | 0,287   | 0,002 | H <sub>1</sub> diterima |
| Digital branding berpengaruh positif terhadap sustainability branding |              |          |       | 0,375   | 0,000 | H <sub>2</sub> diterima |
| Model II :<br>$Y_2 = 0,482Y_1 + e_2$                                  | 0,225        | 29,735   | 0,000 |         |       |                         |
| Sustainability branding berpengaruh                                   |              |          |       | 0,482   | 0,000 | H <sub>3</sub> diterima |



|                           |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|
| positif terhadap kepuasan |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

### Uji Model

Model I diperoleh nilai signifikansi Fhitung adalah 0,000 yang artinya nilai signifikansi Fhitung  $< 0,05$  maka variabel green marketings dan sustainability branding secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan. Model II diperoleh nilai signifikansi F hitung adalah 0,000 sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi Fhitung  $< 0,05$  maka variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel sustainability branding berpengaruh terhadap kepuasan. Kedua model adalah fit.

Koefisien determinasi model I digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel green marketings dan variabel digital branding dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel sustainability branding. Nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,248 artinya besarnya pengaruh variabel green marketings dan variabel digital branding mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel sustainability branding sebesar 24,8% sedang sisanya 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Koefisien determinasi model II digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel sustainability branding mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel kepuasan. Nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,225 artinya besarnya pengaruh variabel sustainability branding terhadap kepuasan sebesar 22,5% sedang sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan menggunakan hasil uji t test. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel green marketings 0,287 dan memiliki nilai

signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif green marketings terhadap sustainability branding yang berarti hipotesis pertama diterima.

Nilai koefisien regresi variabel digital branding 0,375 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif digital branding terhadap sustainability branding yang berarti hipotesis kedua diterima.

Hasil perhitungan selanjutnya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel sustainability branding memiliki nilai 0,482 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel sustainability branding terhadap kepuasan pelanggan batik pewarna alami, yang berarti hipotesis ketiga diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Green Marketing terhadap Sustainability Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability branding dengan nilai koefisien 0,287 dan p-value  $0,002 (< 0,05)$ . Temuan ini mendukung penelitian Wijayanti & Sutopo (2023) yang menyatakan bahwa implementasi green marketing yang efektif berkontribusi pada pembentukan sustainability branding yang kuat. Dalam konteks batik pewarna alami di Semarang, strategi green marketing melalui penggunaan bahan pewarna alami dan proses produksi ramah lingkungan telah berhasil membangun persepsi positif tentang keberlanjutan merek. Hal ini selaras dengan teori Chen & Williams (2024) yang menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai lingkungan dalam strategi pemasaran untuk membangun merek yang berkelanjutan.

### **Pengaruh Digital Branding terhadap Sustainability Branding**

Digital branding terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability branding dengan koefisien 0,375 dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini memperkuat penelitian Handayani & Purnomo (2023) yang menemukan bahwa kehadiran digital yang kuat mendukung pembentukan persepsi merek yang berkelanjutan. Pada industri batik pewarna alami di Semarang, penggunaan platform digital untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan telah efektif dalam membangun kesadaran dan apresiasi konsumen terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Parker & Johnson (2023) tentang peran strategis digital branding dalam era transformasi digital.

### **Pengaruh Sustainability Branding terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian membuktikan bahwa sustainability branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,482 dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini mendukung penelitian Santoso et al. (2024) yang menunjukkan bahwa merek dengan nilai keberlanjutan yang kuat cenderung menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Pada konsumen batik pewarna alami di Semarang, persepsi positif terhadap komitmen keberlanjutan merek telah berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Hal ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2023) yang menyatakan bahwa nilai-nilai keberlanjutan menjadi faktor penting dalam evaluasi kepuasan konsumen modern.

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan industri batik pewarna alami di Semarang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengintegrasikan strategi green marketing dan digital branding untuk membangun

sustainability branding yang kuat. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri batik pewarna alami.

### **PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi green marketing pada industri batik pewarna alami di Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability branding. Hal ini tercermin dari efektivitas penggunaan pewarna alami, proses produksi berkelanjutan, dan komunikasi nilai lingkungan yang berhasil membangun persepsi merek yang berkelanjutan di benak konsumen. Keberhasilan ini didukung oleh strategi digital branding yang memberikan kontribusi positif dalam memperkuat sustainability branding batik pewarna alami. Kehadiran digital yang konsisten, komunikasi nilai keberlanjutan melalui platform digital, dan interaksi dengan konsumen secara online telah berhasil meningkatkan awareness dan apresiasi terhadap nilai-nilai keberlanjutan merek.

Sustainability branding yang dibangun terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan batik pewarna alami di Semarang. Konsumen merasakan kepuasan yang lebih tinggi ketika merek tidak hanya memberikan kualitas produk yang baik tetapi juga menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Integrasi antara green marketing, digital branding, dan sustainability branding telah menciptakan nilai tambah yang berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Bagi pelaku industri batik pewarna alami di Semarang, perlu dilakukan peningkatan transparansi proses produksi ramah lingkungan dan pengembangan program edukasi konsumen tentang nilai pewarna alami. Optimalisasi presence

digital dan pengembangan konten edukatif tentang proses dan nilai batik alami juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat positioning produk. Kolaborasi dengan komunitas pengrajin lokal dan pengembangan program pelestarian sumber pewarna alami harus terus diperkuat untuk menjaga keberlanjutan industri.

Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pemberian insentif bagi industri batik pewarna alami dan pengembangan standar sertifikasi produk ramah lingkungan. Pelatihan digital marketing dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia juga perlu difasilitasi untuk meningkatkan daya saing industri. Kebijakan yang mendukung inovasi dan akses pasar yang lebih luas akan membantu pertumbuhan industri batik pewarna alami yang berkelanjutan.

### Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu green marketing dan digital branding hanya mampu menjelaskan sustainability branding sebesar  $24,8\% < 50\%$  demikian juga sustainability branding terhadap kepuasan hanya mampu menjelaskan sebesar  $30,6\% < 50\%$ , maka sebaiknya pada penelitian yang akan datang dimasukkan variabel lain seperti niat beli ulang, citra merek, reputasi dan lain-lain. Penelitian ini hanya memotret kondisi sesaat pada saat penelitian dilakukan. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan sustainability branding dalam meningkatkan kinerja dengan cara memberikan inovasi dan komitmen untuk membahas masalah-masalah perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, S., Khan, M., & Wilson, R. (2024). Reassessing green marketing impact on brand sustainability. *International Business Review*, 37(2), 245-260.

- Anderson, K., & Brown, T. (2023). Digital transformation in sustainable brand building. *Sustainability Communication Journal*, 15(4), 412-428.
- Baker, L., Smith, J., & Thompson, R. (2024). Sustainability branding and customer satisfaction: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 78-94.
- Chen, X., & Williams, P. (2023). Green marketing strategies and sustainable brand development in textile industry. *Journal of Sustainable Marketing*, 12(3), 156-172.
- Cohen, M., Davis, R., & Miller, S. (2024). Critical analysis of sustainability branding effects. *International Marketing Studies*, 42(2), 189-204.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. (2024). *Laporan Perkembangan UMKM Batik Semarang 2023*. Semarang: Pemerintah Kota Semarang.
- Handayani, R., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh digital branding terhadap pembentukan sustainable brand pada industri kreatif. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 167-182.
- Hassan, M., Ali, K., & Rahman, S. (2024). Digital branding effectiveness in sustainable market development. *International Marketing Journal*, 29(1), 45-61.
- Hermawan, B., Santoso, A., & Widodo, P. (2023). Implementasi green marketing pada UMKM tekstil. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(3), 278-293.
- Hidayat, R., Sutopo, W., & Pratiwi, D. (2024). Analisis pengaruh sustainability branding terhadap kepuasan konsumen batik. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 56-71.
- Kumar, R., Patel, S., & Singh, A. (2024). Green marketing influence on

- sustainable brand development. *International Journal of Business Sustainability*, 18(2), 123-139.
- Mitchell, S., & Wong, L. (2023). Impact of sustainability branding on customer satisfaction metrics. *Customer Satisfaction Quarterly*, 25(4), 345-360.
- Nugraha, A. (2023). Evaluasi efektivitas digital branding dalam membangun sustainable brand. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 12(2), 145-160.
- Patel, H., & Anderson, M. (2023). Linking sustainability branding to customer satisfaction. *Sustainability Journal*, 16(3), 289-304.
- Pratiwi, L., & Nugroho, B. (2023). Praktik green marketing dalam pengembangan merek berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78-93.
- Purwanto, D. (2023). Sustainability branding dan kepuasan pelanggan: Studi kasus industri fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(4), 234-249.
- Rahman, A., & Putra, S. (2023). Analisis pengaruh green marketing terhadap brand sustainability. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(2), 167-182.
- Rahmawati, S., & Joko, T. (2023). Dampak sustainability branding pada kepuasan konsumen batik. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(3), 312-327.
- Reynolds, K., & Kim, J. (2023). Examining sustainability branding effects on customer satisfaction. *Consumer Behavior Review*, 31(2), 178-193.
- Rodriguez, M., & Smith, J. (2023). Effectiveness of green marketing in sustainable brand building. *Sustainability Marketing Journal*, 14(1), 89-104.
- Santoso, D., & Widodo, R. (2023). Pengaruh sustainability branding terhadap kepuasan pelanggan industri kreatif. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 234-249.
- Setiawan, R., Pratama, A., & Kusuma, H. (2024). Digital branding dalam pembentukan sustainable brand image. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 17(1), 45-60.
- Sulistiyowati, E. (2023). Evaluasi green marketing pada UKM tekstil tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 189-204.
- Sumarno, A., & Putri, R. (2023). Sustainability branding dalam perspektif kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Strategis*, 12(4), 278-293.
- Sutrisno, B., & Dewi, K. (2024). Digital branding dan sustainability: Analisis hubungan kausal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89-104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Parker, J., & Johnson, M. (2023). Evolution of digital branding in post-pandemic era. *Digital Brand Management Journal*, 12(1), 78-93.
- Tjiptono, F. (2024). *Strategi Pemasaran Era Digital*. Penerbit Andi.
- Thompson, R., & Lee, S. (2023). Green marketing effectiveness in brand sustainability. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 267-282.
- Utami, S., Prasetyo, B., & Santoso, R. (2024). Sustainability branding dan kepuasan pelanggan batik. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 123-138.
- Wibowo, A., & Sari, M. (2023). Digital branding dalam konteks sustainability. *Jurnal Marketing Digital*, 14(2), 156-171.
- Wilson, J., & Garcia, P. (2023). Digital branding impact on sustainable brand development. *Digital Business Review*, 28(4), 312-327.

- Wijaya, A., & Santoso, B. (2023). Customer satisfaction in natural dye batik industry. *Indonesian Journal of Marketing*, 14(2), 167-182.
- Zhang, L., Chen, Y., & Wilson, R. (2024). Digital branding transformation in traditional industries. *International Business Digital Review*, 18(1), 34-49.
- Zhang, L., Wang, H., & Chen, Y. (2024). Digital branding strategies in sustainable business. *International Journal of Digital Business*, 19(1), 67-82.