

SUSTAINABILITY MARKETING AND CONSUMER LOYALTY: THE ROLES OF SATISFACTION AND ENVIRONMENTAL AWARENESS IN ORGANIC PRODUCTS

Ahmad Guspul^{1)*}

¹⁾ Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

¹⁾ guspul@unsiq.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran berkelanjutan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya makanan dan minuman organik, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator dan kesadaran lingkungan sebagai moderator. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, melibatkan 300 responden milenial dan Gen Z di Jawa Tengah. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam pengaruh pemasaran berkelanjutan terhadap loyalitas, sementara kesadaran lingkungan memperkuat hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan loyalitas konsumen. Profil demografis responden didominasi oleh kelompok muda, berpendidikan, dan peduli terhadap konsumsi berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa praktik pemasaran berkelanjutan yang autentik dan pengalaman konsumsi yang memuaskan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen, terutama bagi konsumen yang peduli lingkungan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi literatur tentang pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen produk ramah lingkungan..

Kata Kunci : Sustainability marketing; customer satisfaction; consumer loyalty; environmental awareness; green products

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of sustainability marketing on consumer loyalty towards green products, particularly organic food and beverages, with customer satisfaction as a mediator and environmental awareness as a moderator. a quantitative approach was used with a survey method, involving 300 millennial and gen z respondents in central java. The data were analysed using structural equation modelling–partial least squares (SEM-PLS). The results showed that sustainability marketing had a significant effect on customer satisfaction and consumer loyalty. in addition, customer satisfaction mediated the effect of sustainability marketing on loyalty, while environmental awareness strengthened the relationship between sustainability marketing and consumer loyalty. The demographic profile of the respondents was predominantly young, educated, and concerned about sustainable consumption. These findings confirm that authentic sustainable marketing practices and satisfying consumption experiences are key factors in building consumer loyalty, especially for environmentally conscious consumers. This research contributes theoretically to the literature on sustainable marketing and consumer behaviour, while also providing practical implications for companies to design effective marketing strategies to enhance satisfaction and loyalty among consumers of green products.

Keywords : Sustainability marketing; customer satisfaction; consumer loyalty; environmental awareness; green products.

1. PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan (*sustainability*) telah menjadi perhatian global dan mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam strategi bisnisnya. Dalam konteks pemasaran, hal ini diwujudkan melalui *sustainability marketing* yang tidak hanya menekankan penciptaan nilai ekonomi, tetapi juga mengedepankan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan serta kesejahteraan masyarakat (Kotler et al., 2021). Penerapan strategi ini semakin relevan pada produk hijau (*green products*), seperti makanan dan minuman organik, yang tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan tetapi juga mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa praktik pemasaran berkelanjutan memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen, termasuk pada aspek loyalitas (Bhattacharyya et al., 2021; Peattie & Belz, 2010).

Meskipun demikian, keberhasilan *sustainability marketing* tidak hanya ditentukan oleh komunikasi nilai hijau, tetapi juga bagaimana strategi tersebut mampu menciptakan *customer satisfaction*. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk hijau serta kredibilitas pesan keberlanjutan akan lebih cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek (Oliver, 2010). Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen (Aurier & N'Goala, 2010; Konuk, 2019). Dengan demikian, *customer satisfaction* dapat menjadi mekanisme penting yang memperkuat pengaruh *sustainability marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, peran *environmental awareness* juga tidak dapat diabaikan. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi akan lebih responsif terhadap pesan-pesan keberlanjutan yang disampaikan dalam praktik pemasaran, sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas semakin kuat (Joshi & Rahman, 2019; Mostafa, 2007). Sebaliknya, konsumen dengan kesadaran lingkungan rendah mungkin tidak menjadikan faktor keberlanjutan sebagai pertimbangan utama. Oleh karena itu, *environmental awareness* berpotensi menjadi variabel moderator yang memperkuat atau

memperlemah hubungan antara *sustainability marketing* dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan *sustainability marketing*, *customer satisfaction*, *consumer loyalty*, serta *environmental awareness* dalam satu model komprehensif yang masih jarang diuji secara bersamaan. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada sektor kosmetik, fashion, atau pariwisata, sedangkan kajian pada produk hijau kategori makanan dan minuman organik relatif terbatas. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji generasi milenial dan Gen Z di Jawa Tengah, kelompok konsumen yang berperan besar dalam mendorong tren konsumsi hijau di Indonesia namun masih jarang menjadi objek kajian empiris. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran berkelanjutan, tetapi juga kontribusi praktis bagi pelaku usaha produk organik untuk merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif, menciptakan kepuasan pelanggan, serta memperhatikan tingkat kesadaran lingkungan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen.

1.1. Grand Theory

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat berperilaku, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, penerapan *sustainability marketing* membentuk sikap positif konsumen terhadap produk hijau karena menampilkan nilai keberlanjutan yang sejalan dengan kepedulian lingkungan. Sementara itu, *environmental awareness* memperkuat norma subjektif bahwa konsumsi produk ramah lingkungan adalah pilihan moral yang tepat, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk tetap setia pada produk hijau dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen (Ajzen, 1991; Paul et al., 2016; Yadav & Pathak, 2017).

Selain TPB, penelitian ini juga berpijak pada *Relationship Marketing Theory*, yang menekankan pentingnya menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan

jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Dalam kerangka ini, *customer satisfaction* menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk organik sekaligus percaya pada komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan akan lebih cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi positif (Oliver, 2010; Rather, 2020). Dengan demikian, *sustainability marketing* tidak hanya memengaruhi sikap konsumen sebagaimana dijelaskan TPB, tetapi juga memperkuat hubungan emosional jangka panjang yang dijelaskan oleh Relationship Marketing Theory.

1.2. Sustainability Marketing

Sustainability marketing adalah strategi yang mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam penciptaan serta penyampaian nilai kepada konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga keberlanjutan jangka panjang (Papadas et al., 2017). Generasi milenial dan Gen Z kini menilai produk berdasarkan kualitas sekaligus konsistensi merek terhadap nilai keberlanjutan (Majeed et al., 2022). Komunikasi keberlanjutan yang autentik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif (Shojaei et al., 2024). Dengan demikian, *sustainability marketing* menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek dan hubungan jangka panjang di pasar yang semakin sadar lingkungan (Shih et al., 2024).

1.3. Customer Satisfaction

Customer satisfaction merepresentasikan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Kepuasan muncul ketika konsumen merasa bahwa pengalaman konsumsi memberikan nilai superior, baik secara fungsional maupun emosional (Gupta & Zeithaml, 2006). Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai etis dan keberlanjutan yang ditawarkan merek (Graça & Kharé, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penting dalam membangun loyalitas, karena

kepuasan yang konsisten mendorong pembelian ulang dan *positive word of mouth* (Rather, 2020). Oleh karena itu, *customer satisfaction* menjadi fondasi strategis bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen di era pasar yang semakin sadar lingkungan (Shih et al., 2024).

1.4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, meskipun terdapat tekanan situasional atau tawaran kompetitor (Oliver, 2010). Loyalitas terbentuk melalui kombinasi kepuasan, kepercayaan, serta ikatan emosional antara konsumen dan merek (Rather, 2020). Dalam konteks produk berkelanjutan, loyalitas semakin dipengaruhi oleh keselarasan nilai personal konsumen dengan praktik etis dan ramah lingkungan perusahaan (Noh & Johnson, 2019). Studi terbaru menunjukkan bahwa konsumen yang loyal tidak hanya berkontribusi pada profitabilitas jangka panjang melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui *positive word of mouth* yang memperkuat citra merek (Shojaei et al., 2024; Tan et al., 2022). Oleh karena itu, loyalitas konsumen dipandang sebagai aset strategis yang krusial dalam menciptakan keunggulan bersaing di pasar yang semakin sadar keberlanjutan.

1.5. Environmental Awareness

Environmental awareness merujuk pada tingkat pengetahuan, kepedulian, dan kesadaran individu terhadap isu lingkungan serta dampak perilaku konsumsinya terhadap keberlanjutan ekosistem. Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung mempertimbangkan aspek ekologis dalam keputusan pembelian, termasuk preferensi terhadap produk hijau (Joshi & Rahman, 2019). Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, *environmental awareness* berfungsi sebagai pendorong utama perilaku pro-lingkungan dan memainkan peran moderasi dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran berkelanjutan dan loyalitas konsumen (Yadav & Pathak, 2017). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen membangun persepsi positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional

terhadap merek berkelanjutan (Selvanathan et al., 2025; Wang & Chen, 2023). Oleh karena itu, *environmental awareness* tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi individu, tetapi juga menjadi determinan penting keberhasilan strategi pemasaran ramah lingkungan.

1.6. *Sustainability Marketing dan Customer Satisfaction*

Sustainability marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam penciptaan, komunikasi, dan penyampaian produk atau layanan. Pendekatan ini tidak hanya menekankan kepuasan fungsional, tetapi juga aspek etika, lingkungan, dan sosial. Bagi konsumen modern, khususnya milenial dan Gen Z, praktik ini meningkatkan *customer satisfaction* karena mereka menilai produk tidak hanya dari kualitas dan harga, tetapi juga kesesuaiannya dengan nilai pribadi, termasuk kepedulian lingkungan (White et al., 2019).

Adopsi *sustainability marketing* membuat konsumen menilai positif transparansi dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, yang meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, serta kepuasan terhadap produk hijau. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi ini ditentukan oleh komunikasi manfaat lingkungan dan sosial yang autentik, sehingga konsumen merasa keputusan pembeliannya berdampak positif (Kamalanon et al., 2022; Mudrika et al., 2024). Kepuasan ini selanjutnya menjadi fondasi loyalitas jangka panjang pada pasar yang semakin sadar lingkungan (Shih et al., 2024).

H1: *Sustainability Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

1.7. *Sustainability Marketing dan Loyalitas Konsumen*

Sustainability marketing merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan nilai lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam aktivitas pemasaran, tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek tetapi juga menciptakan nilai tambah sesuai dengan ekspektasi konsumen yang peduli keberlanjutan. Komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan mendorong persepsi positif, kepercayaan, serta ikatan emosional konsumen dengan merek, yang pada akhirnya

meningkatkan loyalitas (Bhattacharyya et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan pengalaman positif pada merek berkelanjutan lebih cenderung loyal melalui pembelian ulang maupun *positive word of mouth* (Noh & Johnson, 2019; Tan et al., 2022). Hal ini karena *sustainability marketing* tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai simbolis berupa kontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Loyalitas konsumen pada produk hijau semakin kuat ketika praktik pemasaran berkelanjutan dijalankan secara konsisten dan autentik, sehingga meminimalisasi risiko *greenwashing* (Shojaei et al., 2024).

H2: *Sustainability Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

1.8. *Customer Satisfaction dan Loyalitas Konsumen*

Customer satisfaction merupakan salah satu prediktor paling kuat dari loyalitas konsumen, karena kepuasan mencerminkan tingkat pemenuhan ekspektasi dan nilai yang dirasakan konsumen dari pengalaman konsumsi. Konsumen yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih cenderung menunjukkan loyalitas afektif dan perilaku positif seperti rekomendasi (*word of mouth*) (Han et al., 2025). Studi empiris menegaskan bahwa kepuasan berfungsi sebagai jembatan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, di mana pengalaman positif mendorong konsumen untuk tetap setia meskipun terdapat alternatif lain di pasar (Rather, 2020). Lebih jauh, penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam konteks produk berkelanjutan, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang memperkuat komitmen terhadap merek, sehingga loyalitas tidak hanya berbasis rasional tetapi juga emosional (Shih et al., 2024). Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa peningkatan *customer satisfaction* berimplikasi langsung pada terbentuknya loyalitas konsumen yang berkelanjutan dan bernilai strategis bagi perusahaan.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

1.9. *Mediasi Customer Satisfaction pada pengaruh Sustainability Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*

Dalam literatur pemasaran, *customer satisfaction* sering dianggap sebagai mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dengan loyalitas konsumen. Penerapan *sustainability marketing* yang menekankan nilai lingkungan, sosial, dan etika menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk berkelanjutan (White et al., 2019). Konsumen yang puas cenderung membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek, sehingga memperbesar kemungkinan terciptanya loyalitas melalui pembelian ulang maupun *positive word of mouth* (Han et al., 2022). Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa kepuasan menjadi jalur utama yang menghubungkan praktik pemasaran berkelanjutan dengan loyalitas jangka panjang, karena konsumen menilai pengalaman positif mereka tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari kontribusi merek terhadap keberlanjutan (Shih et al., 2024). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *sustainability marketing* dan loyalitas konsumen.

H4: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Sustainability Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.

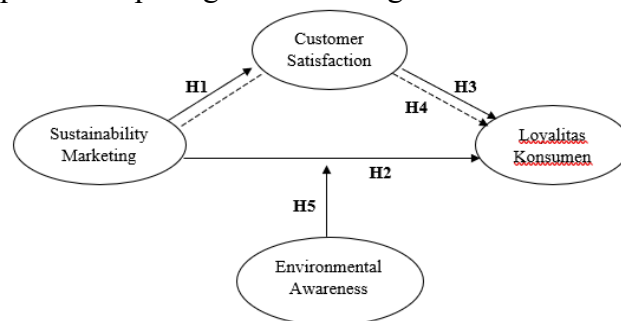
1.10. Moderasi *Environmental Awareness* pada pengaruh *Sustainability Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Environmental awareness dipandang sebagai faktor penting yang memperkuat efektivitas *sustainability marketing* dalam mendorong loyalitas konsumen. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih peka terhadap pesan keberlanjutan dan cenderung menilai positif komitmen merek terhadap praktik ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2019; Yadav & Pathak, 2017). Kesadaran ini mendorong konsumen untuk mengaitkan nilai pribadi mereka dengan citra merek berkelanjutan, sehingga memperkuat kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas (Nguyen et al., 2023). Sebaliknya, konsumen dengan kesadaran lingkungan rendah cenderung melihat *sustainability marketing* sebagai atribut tambahan, bukan faktor utama pembentukan loyalitas. Penelitian terbaru

menegaskan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya memengaruhi sikap terhadap produk hijau, tetapi juga memoderasi hubungan antara strategi pemasaran berkelanjutan dan loyalitas konsumen (Shih et al., 2024; Tan et al., 2022). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi *environmental awareness* konsumen, semakin kuat pengaruh *sustainability marketing* terhadap loyalitas konsumen.

H5: *Environmental Awareness* memoderasi pengaruh *Sustainability Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Dari uraian teori dan pengembangan hipotesis diatas, penelitian ini dapat di tetapkan model penelitian pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *sustainability marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk hijau, khususnya makanan dan minuman organik. Populasi penelitian adalah konsumen generasi milenial dan Gen Z yang berdomisili di wilayah Jawa Tengah serta memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi produk makanan atau minuman organik. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, karena hanya konsumen yang memenuhi kriteria penggunaan produk hijau yang dapat dijadikan sampel penelitian (Etikan, 2019). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden, sesuai dengan ketentuan minimal pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, variabel *sustainability marketing* diukur dengan 6 indikator (Papadas et al., 2017), *customer satisfaction* dengan 4 indikator (Shih et al., 2024), loyalitas konsumen

dengan 5 indikator (Ozkan et al., 2022), serta *environmental awareness* dengan 4 indikator (Han et al., 2022), sehingga total terdapat 19 indikator. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarikan secara daring, sehingga mampu menjangkau responden sesuai dengan karakteristik digital native dari generasi milenial dan Gen Z (Osakwe et al., 2024). Analisis data dilakukan dengan SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru, yang memungkinkan pengujian hubungan langsung, tidak langsung (mediasi), maupun moderasi antarvariabel dalam model penelitian (Sarstedt et al., 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 300 responden yang merupakan konsumen generasi milenial dan Gen Z di wilayah Jawa Tengah yang memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi produk makanan dan minuman organik.

Berdasarkan jenis kelamin, 54% responden adalah perempuan dan 46% laki-laki, menunjukkan partisipasi yang relatif seimbang antara kedua gender. Dari sisi kelompok usia, 62% responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (Gen Z), sedangkan 38% berada pada rentang 26–40 tahun (milenial), sehingga mayoritas responden merupakan generasi muda yang digital native.

Mengenai pendidikan, sebagian besar responden (58%) memiliki latar belakang pendidikan sarjana, 32% lulusan SMA/SMK, dan 10% memiliki pendidikan pascasarjana. Dari sisi pekerjaan, 45% responden bekerja sebagai profesional/karyawan, 30% mahasiswa, dan 25% wirausaha atau pekerja lepas.

Sedangkan frekuensi konsumsi produk hijau, 40% responden mengonsumsi produk organik lebih dari tiga kali seminggu, 35% 1–2 kali seminggu, dan 25% kurang dari sekali seminggu. Profil demografi ini menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar adalah generasi muda yang aktif, berpendidikan, dan memiliki kepedulian terhadap konsumsi produk berkelanjutan.

3.2. Hasil Outer Model (Validitas & Reliabilitas)

Hasil uji outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *sustainability marketing*, *customer satisfaction*, loyalitas konsumen, dan *environmental awareness* memenuhi kriteria validitas konvergen, reliabilitas komposit, dan validitas diskriminan, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian model struktural. Seperti yang terdapat pada tabel 1 dan 2 sebagai berikut;

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model (Convergent Validity & Reliability)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sustainability Marketing (SM)	SM1 – SM5	0,72 – 0,85	0,61	0,88	0,83	Valid & Reliabel
Customer Satisfaction (CS)	CS1 – CS4	0,74 – 0,87	0,65	0,86	0,80	Valid & Reliabel
Loyalitas Konsumen (LOY)	LOY1 – LOY4	0,76 – 0,89	0,67	0,87	0,82	Valid & Reliabel
Environmental Awareness (EA)	EA1 – EA4	0,73 – 0,88	0,64	0,88	0,84	Valid & Reliabel

Sumber: data primer diolah

Hasil uji outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *sustainability marketing*, *customer satisfaction*, loyalitas konsumen, dan *environmental awareness* memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Nilai AVE masing-masing variabel juga berada di atas 0,50, menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Selain itu, nilai *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya melebihi 0,70 membuktikan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan reliabel. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam penelitian layak untuk dimasukkan ke dalam pengujian model struktural (*inner model*) selanjutnya.

Tabel 1. Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	SM	CS	LOY	EA
SM	0.81			
CS	0.65	0.84		
LOY	0.59	0.66	0.83	
EA	0.62	0.60	0.58	0.82

Sumber: data primer diolah

Hasil uji discriminant validity menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa

model memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lain sehingga setiap variabel laten dapat dibedakan dengan baik.

3.3. Hasil Inner Model

Hasil inner model menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, dengan nilai R^2 dan Q^2 masing-masing berada pada kategori moderat hingga tinggi, serta semua jalur hubungan antarvariabel signifikan, mendukung pengujian hipotesis penelitian. Hasil dapat dilihat pada tabel 3 dan 4 dibawah ini;

Tabel 3. Hasil R^2 dan Q^2

Konstruk	R^2	Q^2
Customer Satisfaction (CS)	0.56	0.37
Loyalitas Konsumen (LOY)	0.62	0.41

Sumber: data primer dilah

Hasil analisis model menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk *Customer Satisfaction* sebesar 0,56, yang berarti 56% varians kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *Sustainability Marketing*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R^2 untuk Loyalitas Konsumen sebesar 0,62, menunjukkan bahwa kombinasi *Sustainability Marketing* dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan 62% varians loyalitas konsumen, menandakan pengaruh yang moderat hingga kuat. Selain itu, nilai Q^2 untuk kedua variabel endogen berada di atas 0,35, yang mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif tinggi. Dengan demikian, model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap perilaku konsumen di pasar produk hijau.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis (Path Coefficient – Bootstrapping, n=300)

Hipotesis	Hubungan	β (Path Coefficient)	t-value	p-value	Hasil
H1	Sustainability Marketing → Customer Satisfaction	0,56	11,23	0,000	Diterima
H2	Sustainability Marketing → Loyalitas Konsumen	0,27	4,18	0,000	Diterima
H3	Customer Satisfaction → Loyalitas Konsumen	0,44	8,62	0,000	Diterima
H4	Sustainability Marketing → Loyalitas Konsumen (mediasi Customer Satisfaction)	0,25	5,31	0,000	Diterima
H5	Environmental Awareness x Sustainability Marketing → Loyalitas Konsumen	0,18	3,47	0,001	Diterima

Sumber: data primer diolah

Hasil pengujian hipotesis menggunakan **path coefficient dan bootstrapping** dengan 300 responden menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Sustainability Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (H1) dan *Loyalitas Konsumen* secara langsung (H2), menandakan bahwa penerapan strategi pemasaran berkelanjutan meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen pada produk hijau. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen* (H3), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun komitmen jangka panjang terhadap merek. Analisis mediasi (H4) memperlihatkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Sustainability Marketing* terhadap *Loyalitas Konsumen*, sehingga sebagian besar efek strategi pemasaran berkelanjutan bekerja melalui peningkatan kepuasan konsumen. Selanjutnya, pengujian moderasi (H5) menunjukkan bahwa *Environmental Awareness* memperkuat hubungan antara *Sustainability Marketing* dan *Loyalitas Konsumen*, menandakan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi lebih responsif terhadap praktik pemasaran berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa strategi *sustainability marketing*, kepuasan konsumen, dan kesadaran lingkungan secara simultan membentuk loyalitas konsumen di pasar produk hijau.

3.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sustainability Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menegaskan bahwa penerapan praktik

pemasaran berkelanjutan—yang mencakup aspek lingkungan, sosial, dan etika—mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk hijau. Konsumen generasi milenial dan Gen Z, yang lebih sadar lingkungan, cenderung menilai positif perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan (Shih et al., 2024). Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam produk dan komunikasi perusahaan dapat memperkuat kepuasan konsumen melalui peningkatan persepsi manfaat fungsional dan simbolis produk.

Sustainability Marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, konsumen tidak hanya puas terhadap produk hijau, tetapi juga membangun keterikatan jangka panjang dengan merek yang menerapkan praktik berkelanjutan. Praktik seperti transparansi, komunikasi etis, dan inovasi ramah lingkungan memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Papadas et al., 2017). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan dapat menjadi alat efektif bagi perusahaan untuk membedakan merek dan mempertahankan loyalitas di pasar yang semakin kompetitif.

Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menyebarkan rekomendasi positif (*positive word of mouth*), yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas jangka panjang (Rather, 2020). Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah mekanisme penting dalam membangun loyalitas, khususnya pada produk hijau di mana aspek nilai keberlanjutan menjadi pertimbangan utama konsumen.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *Sustainability Marketing* dan Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain, sebagian besar pengaruh strategi pemasaran berkelanjutan terhadap loyalitas konsumen bekerja melalui peningkatan kepuasan konsumen (Shih et al., 2024). Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan tidak hanya fokus pada praktik berkelanjutan, tetapi juga memastikan pengalaman konsumsi yang

memuaskan bagi konsumen agar loyalitas dapat terbentuk secara optimal.

Environmental Awareness terbukti memperkuat pengaruh *Sustainability Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi lebih responsif terhadap praktik pemasaran berkelanjutan, sehingga loyalitas mereka terhadap produk hijau meningkat secara signifikan (Wang & Chen, 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan lebih efektif ketika konsumen sudah memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan segmentasi pasar berdasarkan kesadaran lingkungan

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Sustainability Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Konsumen pada produk hijau, khususnya makanan dan minuman organik. *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Sustainability Marketing* dan Loyalitas Konsumen, sedangkan *Environmental Awareness* memperkuat pengaruh strategi pemasaran berkelanjutan terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh praktik keberlanjutan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tingkat kesadaran lingkungan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa integrasi strategi pemasaran berkelanjutan, kepuasan konsumen, dan kesadaran lingkungan merupakan kunci untuk meningkatkan loyalitas konsumen di pasar produk hijau, khususnya bagi generasi milenial dan Gen Z di Jawa Tengah.

4.2. Kontribusi dan Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat literatur mengenai hubungan antara *Sustainability Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Environmental Awareness*, dan Loyalitas Konsumen di konteks produk hijau. Temuan menunjukkan bahwa

Customer Satisfaction memediasi pengaruh Sustainability Marketing terhadap loyalitas, sekaligus Environmental Awareness berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, model penelitian ini memperluas pemahaman teori pemasaran berkelanjutan (Sustainable Marketing Theory) dan teori perilaku konsumen, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z yang semakin sadar lingkungan.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan bagi perusahaan produsen makanan dan minuman organik untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran berkelanjutan yang autentik dan konsisten. Perusahaan disarankan untuk tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan, tetapi juga memastikan pengalaman konsumsi yang memuaskan agar kepuasan konsumen dapat memediasi pembentukan loyalitas. Selain itu, perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen dengan tingkat Environmental Awareness tinggi sebagai segmen prioritas, karena mereka lebih responsif terhadap praktik keberlanjutan dan lebih mungkin menjadi pelanggan loyal jangka panjang. Temuan ini menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, diferensiasi merek, dan komunikasi nilai lingkungan yang efektif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020)
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Bhattacharyya, J., Dash, M. K., Hewege, C. R., Balaji, M. S., & Lim, W. M. (2021). Social and Sustainability Marketing: A Casebook for Reaching Your Socially Responsible Consumers through Marketing Science. In *Social and Sustainability Marketing: A Casebook for Reaching Your Socially Responsible Consumers through Marketing Science* (Issue September). <https://doi.org/10.4324/9781003188186>
- Graça, S., & Kharé, V. (2024). The Influence of GPV, Trust and Satisfaction on Intention to Buy Green Products in Germany and Brazil. *Journal of Sustainability Research*, 6(2). <https://doi.org/10.20900/jsr.20240013>
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0221>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications. <https://uk.sagepub.com/eng/asi/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Han, H., Baah, N. G., Kim, S. S., Chi, X., & Jung, I. (2025). Environmentally responsible behaviors in hospitality and tourism service employees: an application of complexity theory. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(1), 114–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JST-P-02-2024-0042>
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2022). Environmental awareness and sustainable tourist behavior: The mediating role of ecological attitudes. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 902–922. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1875479>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159(1270), 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived

- food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sostenibilidad (Suiza)*, 14(18), 11703.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mudrika, S., Suharjo, D., Deni, D., & Wiadi, I. (2024). Sustainability in Marketing: Exploring the Impact of Green Marketing on Environmental Concern and Customer Satisfaction. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(2), 97. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i2.5431>
- Nguyen, T., Nguyen, L., Huu, T., Nguyen, N., Nguyen, H. D., Loi Thi Thu Nguyen, D., & Duy LE, L. (2023). Determinants of green consumer behavior: A case study from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2197673>
- Noh, M., & Johnson, K. K. P. (2019). Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550006>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Osakwe, C. N., Ríha, D., Elgammal, I. M. Y., & Ramayah, T. (2024). Understanding Gen Z shoppers' interaction with customer-service robots: a cognitive-affective-normative perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(13), 103–120. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2023-0552>
- Ozkan, M., Cek, K., & Eyupoglu, S. Z. (2022). Sustainable Development and Customer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus: The Mediating Effect of Customer Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095196>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80(April), 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market*

- Research* (Issue July).
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Selvanathan, M., Samy, G. N., Jumbe, P. I., & Zeni, N. A. (2025). Environmental awareness, environmental concerns and perceived consumer effectiveness on green purchasing behaviour among Malaysian private university students. *International Journal of Business Performance Management*, 26(2), 173–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJBPM.2025.144683>
- Shih, I. T., Silalahi, A. D. K., Baljir, K., & Jargalsaikhan, S. (2024). Exploring the impact of perceived sustainability on customer satisfaction and the mediating role of perceived value. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431647>
- Shojaei, A. S., Barbosa, B., Oliveira, Z., & Coelho, A. M. R. (2024). Perceived greenwashing and its impact on eco-friendly product purchase. *Tourism and Management Studies*, 20(2), 1' – 12. <https://doi.org/10.18089/tms.20240201>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Wang & Chen. (2023). Environmental factors influencing consumer decision in homestay accommodation. *Tourism Management*, 39(3), 214–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.11.014>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>