

PERAN EMPLOYEE ENGAGEMENT MENDORONG DIGITAL NATIVES DALAM MENDUKUNG KEBERHASILAN STRATEGI GREEN MARKETING PADA PERUSAHAAN

Marpaung Apriyani Firsthin Syahfitri¹, Mariana Simanjuntak²

Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Sumatera Utara

Correspondence		
e-mail: mrs22041@students.del.ac.id ¹ , anna@del.ac.id ²		No. Telp:
Submitted: 30 October 2024	Accepted: 2 Desember 2024	Published: 10 Desember 2024

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan karyawan (employee engagement) dengan keberhasilan strategi green marketing, dengan fokus pada peran generasi digital natives sebagai moderator. Digital natives, yang tumbuh dalam era digital, memiliki kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan, menjadikan mereka aset strategis dalam implementasi green marketing. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel laten. Hasil analisis menunjukkan bahwa keterlibatan karyawan signifikan memengaruhi keberhasilan green marketing, dengan peran digital natives memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi keberlanjutan melalui pemberdayaan karyawan, khususnya generasi muda yang terampil dalam teknologi.

Kata Kunci: Green Marketing., Digital Natives, Employee Engagement.

ABSTRACT

This study explores the relationship between employee engagement and the success of green marketing strategies, with a focus on the role of digital natives as moderators. Digital natives, who grew up in the digital era, exhibit a strong concern for sustainability issues, making them strategic assets in implementing green marketing. The research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS to examine the relationships among latent variables. The analysis results indicate that employee engagement significantly influences the success of green marketing, with digital natives strengthening this relationship. This study provides insights for companies to optimize sustainability strategies through employee empowerment, particularly among younger generations skilled in technology.

Keywords: Green Marketing, Digital Natives, Employee Engagement.

PENDAHULUAN

Green Marketing melibatkan penerapan praktik-praktik yang ramah lingkungan selama seluruh proses produksi, distribusi, dan promosi barang serta jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Matthews (2021), penerapan *Green Marketing* merupakan langkah penting untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan karena konsumen semakin mencari merek yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan. Generasi *Digital Natives*, yaitu kelompok masyarakat yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital, memiliki perhatian yang besar terhadap keberlanjutan lingkungan (Alimuddin, 2023). Generasi ini sering kali tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan mereka, tetapi juga ingin bekerja dalam lingkungan yang memungkinkan mereka terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan secara nyata (Anwar, 2022). *Digital Natives* memiliki keinginan kuat untuk terlibat dalam pekerjaan yang selaras dengan nilai-nilai lingkungan, yang menjadikan mereka aset potensial bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran hijau (Taylor, 2021).

Era globalisasi membuat kondisi lingkungan global berada pada titik yang sangat memprihatinkan, terutama karena berbagai permasalahan lingkungan yang semakin mendesak

untuk ditangani secara serius (Hakim, 2021). Isu utama yang mencuat adalah pemanasan global yang telah menjadi permasalahan mendunia dengan dampak negatif yang meluas dan signifikan bagi lingkungan serta kehidupan sosial masyarakat. Pemanasan global yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas rumah kaca akibat aktivitas manusia, memicu perubahan iklim yang mengancam keberlanjutan ekosistem (Noor, 2023). Selain itu, laju perubahan teknologi yang begitu pesat turut membawa tantangan bagi berbagai sektor bisnis untuk turut mendukung keberlanjutan sebagai bagian integral dari praktik dan strategi bisnis mereka (Dewi, 2021).

Keberlanjutan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam setiap aktivitas perusahaan di berbagai sektor (Durlista, 2023). Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan dampak aktivitas bisnis yang tidak ramah lingkungan telah meningkat secara signifikan (Alhally, 2020). Konsumen yang termasuk dalam kelompok Digital Natives, menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap isu-isu lingkungan dan menuntut perusahaan-perusahaan yang mereka dukung untuk mengambil peran aktif dalam pelestarian lingkungan. Sebagai respons, banyak perusahaan kini berusaha memadukan praktik green marketing dalam strategi bisnis mereka, tidak hanya untuk memenuhi harapan konsumen, tetapi juga untuk berkontribusi dalam menciptakan dampak positif bagi lingkungan (Wati, 2023).

Tujuan keberlanjutan dapat terpenuhi dengan membutuhkan penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran perusahaan (Mustaqim, 2023). Langkah ini tidak hanya bertujuan menarik minat pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang. Strategi yang efektif tidak sekadar mengandalkan produk ramah lingkungan atau proses produksi yang berkelanjutan, tetapi juga melibatkan karyawan (*employee engagement*), yang berperan penting dalam membangun budaya perusahaan yang mendukung inisiatif keberlanjutan (Prasetyo, 2024). Karyawan dari generasi Digital Natives dapat menjadi agen perubahan yang termotivasi untuk secara aktif mendukung tujuan perusahaan dalam mempromosikan keberlanjutan (Septriani, 2023). Dengan keterlibatan mendalam dalam nilai-nilai perusahaan, mereka turut berkontribusi dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan melalui interaksi yang langsung dan autentik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara keterlibatan karyawan dan keberhasilan strategi pemasaran hijau, dengan penekanan khusus pada peran digital natives sebagai aktor utama. Variabel laten, seperti tingkat keterlibatan karyawan, persepsi tentang pemasaran hijau, dan kinerja strategi, dapat dinilai secara kausal dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS adalah pendekatan berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Mandiri, 2024). SmartPLS memfokuskan pada model prediktif, sehingga cocok untuk data yang memiliki ukuran sampel yang kecil atau tidak memenuhi asumsi normalitas (Risnandar, 2022). Merancang model jalur dengan variabel laten adalah langkah utamanya. Selanjutnya, menggunakan algoritma PLS untuk mengestimasi hubungan struktural dan pengukuran, dan kemudian menguji hasil melalui uji validitas, reliabilitas, dan nilai prediktif model. Keunggulan SmartPLS adalah fokusnya pada aplikasi praktis dan kemudahan penggunaan antarmuka visualnya, yang membuatnya populer di berbagai bidang seperti bisnis, pemasaran, dan manajemen (Permata, 2024). Hasil penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan jumlah penelitian yang telah dilakukan tentang green marketing dan keterlibatan karyawan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberi perusahaan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang mendukung keterlibatan karyawan digital natives, sehingga strategi pemasaran hijau dapat diterapkan secara lebih efektif.

LITERATUR REVIEW

1. Green Marketing

Green Marketing atau pemasaran hijau berfokus pada promosi barang dan jasa yang memiliki nilai-nilai ramah lingkungan. Tujuan utama dari konsep ini adalah menciptakan pasar yang berkelanjutan, di mana pelanggan berkontribusi dalam mengatasi masalah lingkungan global dengan mengadopsi produk ramah lingkungan. Studi terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan keinginan beli konsumen, terutama di kalangan milenial dan generasi digital. Kaur et al. (2022) menjelaskan bahwa faktor-faktor dalam pemasaran hijau, seperti produk ramah lingkungan, lokasi distribusi yang mendukung keberlanjutan, dan pendekatan promosi berbasis nilai-nilai keberlanjutan, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan. Studi ini juga menyoroti peran sikap terhadap lingkungan dan faktor demografis, seperti tingkat pendapatan dan pendidikan, dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Kajian sistematis oleh Andrić et al. (2023) menunjukkan bahwa keberlanjutan harus diintegrasikan ke dalam seluruh proses bisnis, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Penelitian ini juga menyoroti bahwa transparansi bisnis dan edukasi konsumen secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek hijau. Konsumen lebih cenderung mendukung merek yang memberikan informasi jelas tentang dampaknya serta menawarkan panduan untuk gaya hidup berkelanjutan. Secara global, Amerika Serikat, India, dan Malaysia menjadi kontributor utama dalam penelitian pemasaran hijau. Tren di Asia menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan strategi ini, didorong oleh meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda. Selain itu, pengaruh norma sosial dan budaya sering menjadi fokus dalam studi pemasaran hijau, terutama dalam menentukan keberhasilan strategi yang diterapkan di berbagai pasar.

2. Digital natives

Digital natives yang umumnya mencakup Generasi Z, adalah individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan tumbuh dalam era teknologi digital yang mendominasi. Mereka memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang luar biasa, menggabungkan dunia maya dan dunia nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dikenal sebagai "generasi global pertama," mereka berbagi nilai, bahasa, dan pola konsumsi yang serupa di berbagai budaya. Kehadiran teknologi dalam kehidupan mereka sejak masa kanak-kanak telah secara signifikan memengaruhi cara mereka berinteraksi, belajar, dan berpikir (Magano et al., 2020). Digital natives cenderung memilih perusahaan yang menawarkan fleksibilitas, peluang untuk berkembang, dan lingkungan kerja yang inklusif. Mereka lebih tertarik pada perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan, keseimbangan kerja-hidup, dan inovasi teknologi, ketimbang hanya kompensasi moneter semata. Penelitian menunjukkan bahwa mereka mencari perusahaan yang mendukung pembelajaran berkelanjutan, keberagaman, dan inovasi dalam setiap aspek operasionalnya (Frontiers, 2024).

Digital natives, sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, memainkan peran penting dalam membentuk tren digital. Mereka tidak hanya mengadopsi inovasi, tetapi juga membuatnya, yang berdampak pada banyak industri, seperti layanan pelanggan, pendidikan, dan pemasaran. Mereka dapat melakukan banyak hal sekaligus dengan ketergantungan pada alat digital, yang membantu mereka berkomunikasi lintas platform dan melakukan multitasking, tetapi seringkali hal ini diiringi dengan kekurangan mereka dalam interaksi sosial secara langsung (Singh & Dangmei, 2020). Namun, literatur mengenai bagaimana orang asli digital akan beradaptasi dengan peran kepemimpinan kurang. Masih perlu dipelajari bagaimana ketergantungan mereka pada teknologi akan

memengaruhi pengambilan keputusan, cara mereka berinteraksi dengan orang lain, dan kontribusi mereka terhadap keberlanjutan di tempat kerja. Digital natives memiliki potensi besar untuk membentuk praktik kerja yang lebih inklusif dan berkelanjutan di masa depan karena mereka suka bekerja sama dan sangat kreatif (Frontiers, 2024).

3. Employee Engagement

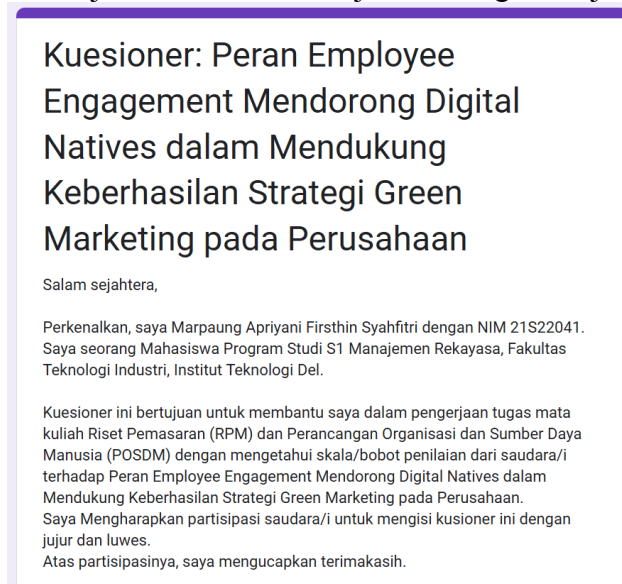
Employee engagement memiliki peran penting dalam meningkatkan hasil organisasi, termasuk kepuasan kerja, produktivitas, dan keberlanjutan perusahaan. Konsep ini melibatkan dimensi fisik, emosional, dan kognitif dari keterlibatan karyawan terhadap pekerjaan mereka. Berbagai penelitian telah mengeksplorasi elemen-elemen yang memengaruhi keterlibatan ini, seperti sumber daya kerja, dukungan organisasi, dan sifat pekerjaan yang bermakna. Studi Albrecht et al. (2021) dalam kerangka Job Demands-Resources (JD-R) menemukan bahwa sumber daya kerja, seperti variasi tugas, peluang pengembangan, dan otonomi, memiliki hubungan positif dengan persepsi pekerjaan yang bermakna. Hasil ini, pada akhirnya, meningkatkan keterlibatan karyawan. Temuan tersebut menekankan pentingnya menyediakan dukungan dan variasi keterampilan di tempat kerja untuk mencapai keterlibatan yang berkelanjutan.

Penelitian oleh Andrić et al. (2023) mengidentifikasi strategi seperti penyediaan dukungan mental, pembangunan ketahanan, dan pelatihan kompetensi sebagai langkah utama yang diambil organisasi untuk mempertahankan keterlibatan karyawan selama masa-masa sulit. Temuan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan dalam mempertahankan keterlibatan karyawan dapat meningkatkan kenyamanan dan kebahagiaan mereka di tempat kerja meskipun berada dalam kondisi penuh tekanan. Pendekatan menyeluruh terhadap pengelolaan keterlibatan karyawan menunjukkan hasil yang positif bagi organisasi, khususnya dalam upaya implementasi strategi keberlanjutan. Keseimbangan kerja-kehidupan dan pelibatan dalam inisiatif keberlanjutan perusahaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan motivasi dan komitmen karyawan. Strategi ini sangat relevan dalam mendukung keberhasilan pemasaran hijau, yang membutuhkan tingkat keterlibatan karyawan yang tinggi untuk mendorong inisiatif keberlanjutan secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara employee engagement, digital natives sebagai moderator, dan keberhasilan strategi green marketing pada perusahaan. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan anggota generasi digital natives yang berusia antara 18 hingga 40 tahun dan terlibat dalam kampanye pemasaran hijau perusahaan. Metode SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten, sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1–7, di mana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 7 menunjukkan sangat setuju.



Gambar 1. Kuesioner yang dibagikan

Petunjuk Pengisian

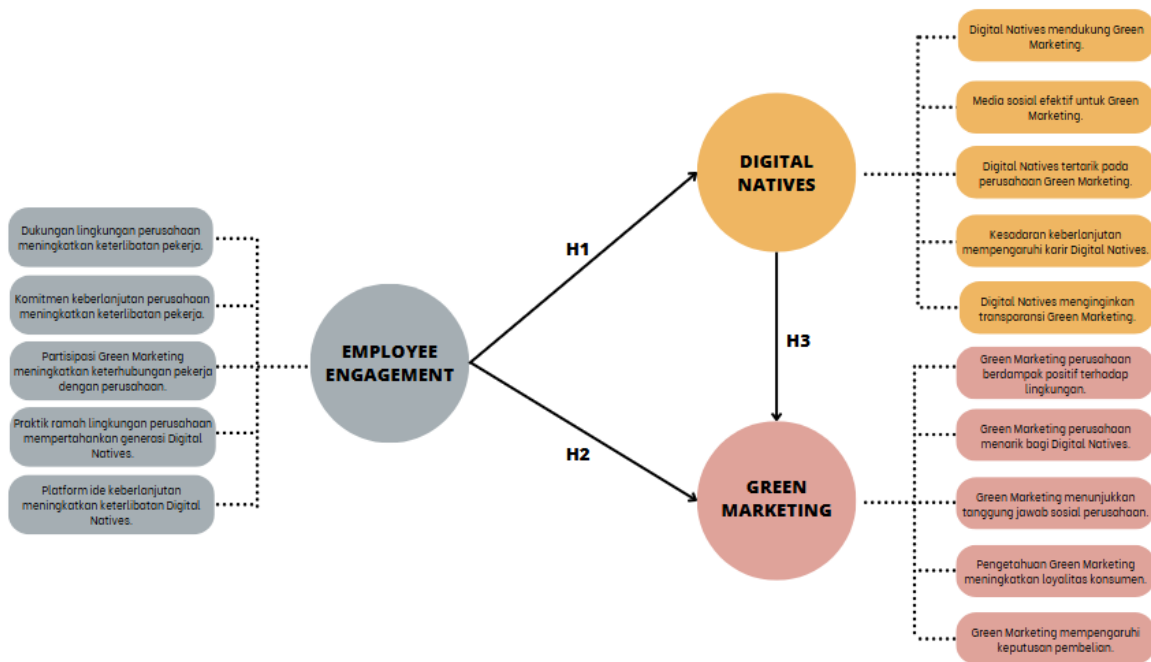
Silakan pilih pada pilihan yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Berikut Petunjuk untuk skala:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Tidak Setuju
4. Ragu-ragu
5. Cukup Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Gambar 2. Petunjuk Skala Likert Kuesioner

Kuesioner berisi 3 variabel yang berkaitan dengan jurnal ini dimana Employee Engagement sebagai variabel Independen, dan variabel dependennya adalah Green Marketing serta Digital Natives sebagai variabel moderasi. Masing-masing variabel memiliki indikator sebanyak 5 yang dikembangkan menjadi pertanyaan untuk kuesioner, sebagai berikut:



Gambar 3. Variabel dan Indikator

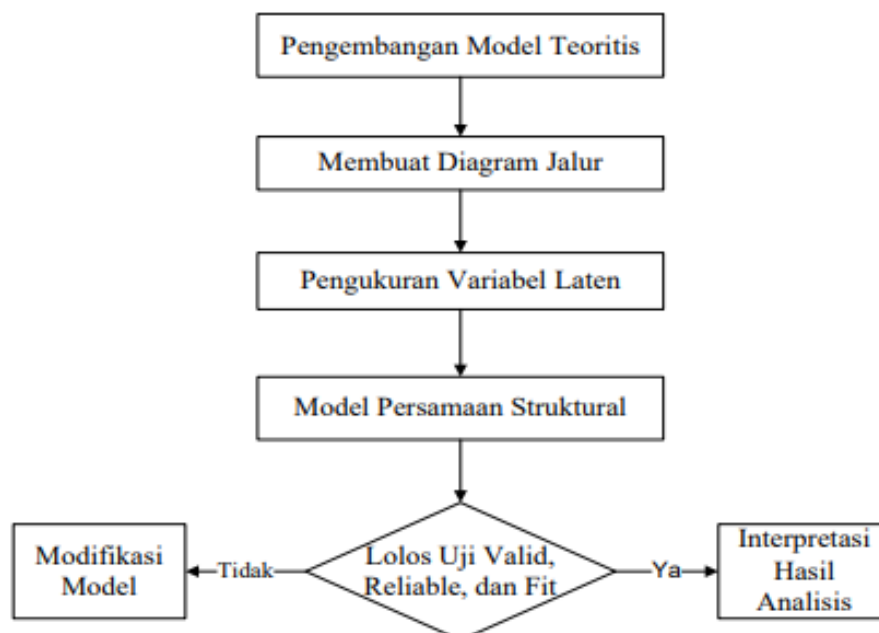
Pertanyaan-pertanyaan dibuat menggunakan rumus, jumlah variabel x jumlah indikator maka hasilnya adalah $3 \times 5 = 15$. Maka 15 pertanyaan dalam kuesioner adalah:

1. Sejauh mana anda setuju bahwa dukungan perusahaan terhadap inisiatif lingkungan dapat meningkatkan keterlibatan pekerja?
2. Seberapa setuju anda bahwa perusahaan yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lebih berhasil dalam meningkatkan keterlibatan pekerja?
3. Setujukah anda bahwa partisipasi pekerja dalam kegiatan Green Marketing membuat terasa lebih terhubung dengan perusahaan?
4. Perusahaan yang menggunakan praktik ramah lingkungan lebih mungkin untuk mempertahankan generasi Digital Natives.
5. Generasi Digital Natives (anda) lebih terlibat ketika perusahaan menyediakan platform untuk berbagai ide terkait keberlanjutan.
6. Seberapa setuju anda bahwa strategi Green Marketing perusahaan memberikan dampak positif terhadap lingkungan?
7. Setujukah anda bahwa perusahaan dengan strategi Green Marketing menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi Digital Natives?
8. Perusahaan yang menjalankan strategi Green Marketing dipandang memiliki tanggung jawab sosial yang lebih tinggi.
9. Pengetahuan tentang strategi Green Marketing berperan dalam membangun loyalitas konsumen.
10. Kampanye Green Marketing yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
11. Generasi Digital Natives (anda) memiliki tanggung jawab lebih besar dalam mendukung strategi Green Marketing perusahaan.
12. Setujukah anda bahwa penggunaan media sosial efektif dalam menyebarkan informasi terkait Green Marketing dan Keberlanjutan.
13. Digital Natives (anda) lebih tertarik pada perusahaan yang berkomitmen terhadap strategi Green Marketing.
14. Kesadaran akan keberlanjutan dan lingkungan dapat mempengaruhi pilihan karir generasi Digital Natives (anda).

15. Seberapa setuju anda bahwa Generasi Digital Natives (anda) mengharapkan perusahaan untuk transparan dalam strategi Green Marketing mereka.

Data dikumpulkan melalui survei, baik secara daring maupun luring, untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai lokasi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan series yang ke 4. Proses analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA), pengujian model pengukuran (measurement model), dan model struktural (structural model). Langkah-langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh langsung employee engagement terhadap keberhasilan green marketing, serta peran digital natives sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana keterlibatan karyawan khususnya generasi muda yang terampil dalam teknologi dapat mendukung keberhasilan strategi Green Marketing. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran berkelanjutan dengan melibatkan karyawan secara lebih efektif.



Gambar 4. Langkah-langkah metode SEM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini merupakan Digital Natives yang rata-rata adalah perempuan dengan rentang umur dari 14 hingga 29 tahun, sebanyak 80,2% adalah perempuan dan 19,8% adalah laki-laki. Sebanyak 0,9% dengan umur 14, 15, 16, 24, 27, dan 29, sebanyak 1,9% dengan umur 17, 22, 23, dan 25, sebanyak 8,5% berumur 18, sebanyak 14,2% berusia 21, kemudian sebanyak 31,1% dengan umur 20 dan yang paling banyak berusia 19 dengan jumlah 32,1%.

Hasil SEM-PLS

Evaluasi pengukuran bagian luar model SEM-PLS adalah pengukuran reflektif yang dinilai dengan validitas dan realistik. Validitas konstruk diukur menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan (Ashoer, 2020).

1. Analisa outer model (Model Pengukuran)

a. Convergent Validity

Convergent Validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi item score/component score dengan construct score yang dihitung PLS. Nilai loading harus lebih besar dari 0,7 agar dapat dikatakan reflektif. Tetapi jika nilai antara 0,5 hingga 0,6 sudah dapat dianggap cukup untuk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang kuat (Hair et al., 2021).

Outer loadings - Matrix			
	Digital Natives	Employee Engagement	Gren Marketing
DN1	0.806		
DN2	0.742		
DN3	0.778		
DN4	0.805		
DN5	0.848		
EE1		0.730	
EE2		0.785	
EE3		0.755	
EE4		0.647	
EE5		0.736	
GM1			0.854
GM2			0.827
GM3			0.758
GM4			0.793
GM5			0.744

Gambar 5. Outer Loadings

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk berkorelasi positif. Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa nilai loading factor untuk semua indikator berada di atas 0,5, dengan beberapa bahkan melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, setiap indikator yang digunakan dapat merepresentasikan variabel laten secara baik.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loadings pengukuran dengan konstruk dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk. Indikator harus memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021).

	Digital Natives	Employee Engagement	Gren Marketing
Digital Natives			
Employee Engagement	0.968		
Gren Marketing	0.909	1.004	

Gambar 6. Discriminant Validity

	Digital Natives	Employee Engagement	Gren Marketing
DN1	0.806	0.609	0.567
DN2	0.742	0.568	0.584
DN3	0.778	0.581	0.653
DN4	0.805	0.689	0.665
DN5	0.848	0.730	0.635
EE1	0.685	0.730	0.582
EE2	0.557	0.785	0.649
EE3	0.602	0.755	0.606
EE4	0.446	0.647	0.549
EE5	0.620	0.736	0.618
GM1	0.685	0.684	0.854
GM2	0.603	0.626	0.827
GM3	0.520	0.634	0.758
GM4	0.620	0.708	0.793
GM5	0.670	0.611	0.744

Gambar 7. Cross Loadings

Discriminant validity menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain. Berdasarkan hasil cross-loading, setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dapat membedakan antara konstruk yang berbeda dalam model. Hal ini penting untuk memastikan bahwa variabel yang diuji tidak tumpang tindih dalam pengukurannya.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE diharapkan > 0,5. Ukuran AVE dapat digunakan sebagai pengukur reabilitas component score variable latent dan hasilnya lebih konservatif dibanding composite reability (CR). Bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen knstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Natives	0.856	0.860	0.897	0.635
Employee Engagement	0.783	0.787	0.852	0.536
Gren Marketing	0.855	0.857	0.896	0.634

Gambar 8. Construct Realibility and Validity

Semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa ukuran convergent validity yang baik. Yang artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Nilai AVE diperoleh dari penjumlahan kuadrat loading factor dibagi dengan error.

d. Unidimensionally

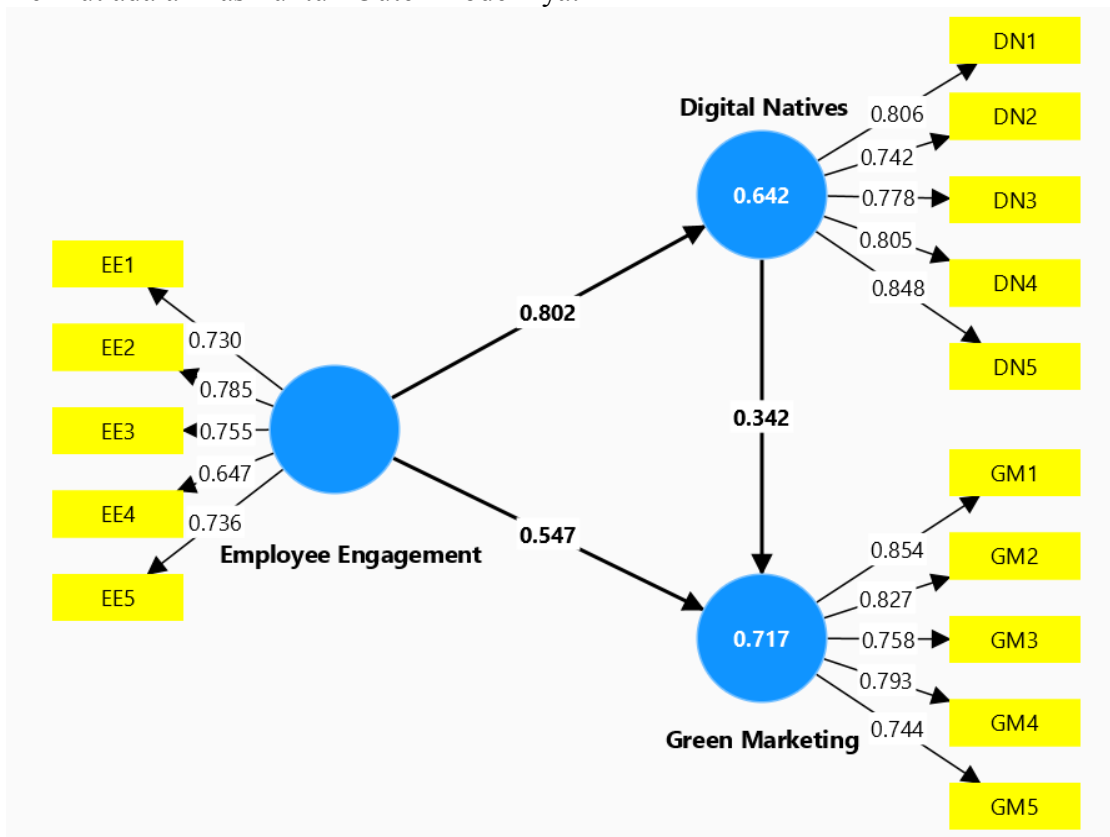
1. Composite Reliability. Data harus memiliki composite reliability > 0,8 memiliki reliabilitas yang tinggi

Pada gambar 9. Construct Reliability an Validity dapat terlihat bahwa belum semua data lebih dari 0,8 yang artinya data belum reliabel.

2. Cronbach Alpha. Uji Reabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha, nilai diharapkan adalah > 0,6 untuk semua konstruk.

Dapat dilihat pada gambar 9, bahwa semua data ada diatas angka 0,6.

Berikut adalah hasil untuk Outer Model nya:



Gambar 9. Output Koefisien Jalur (Outer Model)

2. Analisa Inner Model (Model Struktural)

- a. R-square pada konstruk endogen. Nilai R-Square adalah kosefisien determinasi pada konstruk endogen. Untuk R-square dalam PLS, sebesar 0,75 adalah kuat, 0,50 merupakan moderat dan 0,25 adalah lemah.

	R-square	R-square adjusted
Digital Natives	0.642	0.639
Green Marketing	0.717	0.711

Gambar 10. R-Square



R-Square disini jelas terlihat bahwa nilainya merupakan moderat yang merupakan variabel latennya. Nilai R-Square menunjukkan kekuatan prediktif model. Dalam penelitian ini, nilai R-Square untuk konstruk endogen menunjukkan kategori moderat (antara 0,50 hingga 0,75). Artinya, variabel independen seperti employee engagement dan peran digital natives mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dari keberhasilan strategi green marketing. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk memasukkan variabel lain yang dapat meningkatkan kemampuan model untuk memprediksi.

- b. Estimate for Path Coefficients, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/ pengaruh konstruk laten. Untuk hal ini dilakukan dengan prosedur Bootstrapping.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Digital Natives -> Green Marketing	0.342	0.337	0.105	3.254	0.001
Employee Engagement -> Digital Natives	0.802	0.802	0.052	15.328	0.000
Employee Engagement -> Green Marketing	0.547	0.549	0.102	5.352	0.000

Gambar 11. Path Coefficients

Pada Path Coefficient dapat terlihat bahwa semua hipotesis diterima, tidak ada hipotesis yang tidak di terima. ath coefficients dari model menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel laten. Semua hipotesis yang diuji diterima, menunjukkan bahwa employee engagement memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan green marketing, dan peran digital natives sebagai moderator memperkuat hubungan tersebut. Hasil ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa keterlibatan karyawan dan adaptasi generasi digital natives terhadap teknologi menjadi kunci keberhasilan pemasaran hijau.

Path Coefficients diatas di dapat dari hasil Outer Loadings dari bootstrapping yang merupakan hubungan indikator-indikator dengan variabelnya.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
DN1 <- Digital Natives	0.806	0.799	0.051	15.829	0.000
DN2 <- Digital Natives	0.742	0.728	0.082	8.994	0.000
DN3 <- Digital Natives	0.778	0.778	0.040	19.446	0.000
DN4 <- Digital Natives	0.805	0.805	0.042	19.330	0.000
DN5 <- Digital Natives	0.848	0.849	0.029	28.901	0.000
EE1 <- Employee Engagement	0.730	0.722	0.090	8.126	0.000
EE2 <- Employee Engagement	0.785	0.785	0.055	14.159	0.000
EE3 <- Employee Engagement	0.755	0.751	0.057	13.199	0.000
EE4 <- Employee Engagement	0.647	0.637	0.097	6.691	0.000
EE5 <- Employee Engagement	0.736	0.734	0.068	10.768	0.000
GM1 <- Green Marketing	0.854	0.849	0.040	21.390	0.000
GM2 <- Green Marketing	0.827	0.821	0.046	17.861	0.000
GM3 <- Green Marketing	0.758	0.753	0.060	12.547	0.000
GM4 <- Green Marketing	0.793	0.790	0.048	16.564	0.000
GM5 <- Green Marketing	0.744	0.740	0.070	10.676	0.000

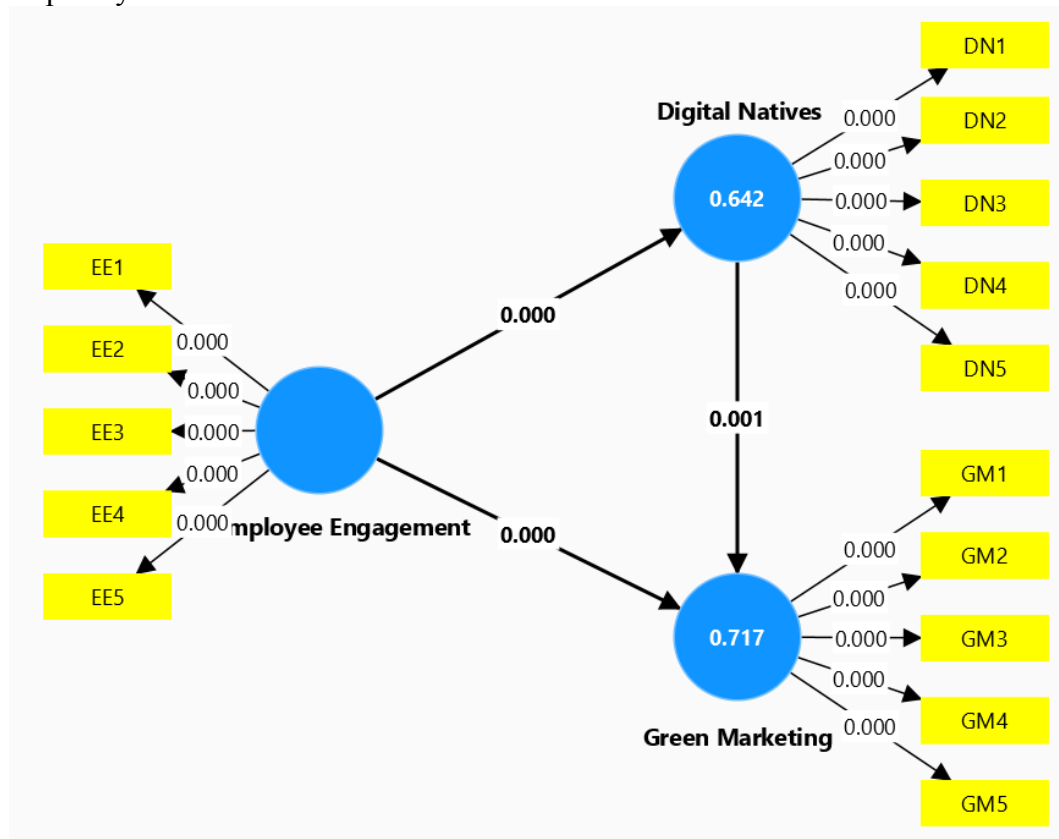
Gambar 12. Outer Loadings

Maka, berikut adalah hasil untuk Inner Modelnya

- c. Signifikansi Model (T-Statistics dan P-Values)

Melalui uji bootstrapping, semua jalur dalam model menunjukkan nilai t-statistik yang signifikan. Hal ini memberikan dukungan empiris terhadap hipotesis yang

diajukan, serta memastikan bahwa hubungan antarvariabel dalam model dapat dipercaya.



Gambar 13. Output T-Statistik (Inner Model)

KESIMPULAN

Penelitian ini berisi tentang keterlibatan karyawan juga dikenal sebagai keterlibatan karyawan memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran hijau. Keterlibatan tinggi karyawan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam inisiatif ramah lingkungan. Pada akhirnya, ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Generasi digital natives, sebagai kelompok yang adaptif terhadap teknologi dan peduli terhadap isu keberlanjutan, memainkan peran penting sebagai penggerak utama dalam strategi ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa peran digital natives memperkuat hubungan antara keterlibatan karyawan dan keberhasilan green marketing, menjadikan mereka aset penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan keberlanjutan.

Penelitian ini menemukan bahwa hubungan antarvariabel model penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Ini dicapai melalui metode Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis SmartPLS. Hasil dari hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran hijau mereka dengan melibatkan karyawan secara aktif, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Strategi yang melibatkan karyawan meningkatkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan menciptakan nilai bagi lingkungan dan perusahaan dalam jangka panjang.

SARAN

1. Perusahaan sebaiknya mengembangkan program internal yang mendorong keterlibatan karyawan dalam inisiatif ramah lingkungan, seperti pelatihan keberlanjutan atau penghargaan atas kontribusi dalam green marketing.

2. Meningkatkan keterlibatan digital natives dengan menciptakan platform kolaborasi untuk berbagi ide terkait keberlanjutan dapat menjadi strategi efektif. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi green marketing secara luas.
3. Diperlukan pengumpulan data dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk meningkatkan validitas model serta memperluas generalisasi temuan.
4. Perusahaan disarankan menjalin kerja sama dengan akademisi dan institusi riset untuk mengembangkan strategi green marketing yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhally, A. (2020). Pengaruh Kepedulian, Pengetahuan, Sikap, Inisiatif Pemerintah, Tekanan Teman Sebaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 130-142.
- Alimuddin, M. P. (2023). Prospek Digital Marketing untuk Generasi Muda dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 54-70.
- Anwar, M. (2022). Green Economy sebagai Strategi dalam Menangani Masalah Ekonomi dan Multilateral. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara*, 343-356.
- Ashoer, M. ,. (2020). Menyelidiki Loyalitas Millennial pada Transportasi Online: Studi Mediasi Bebas SEM-PLS. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 183-198.
- Dewi, K. G. (2021). Uluran Tangan di Era Pandemi: Mengeksplorasi Motivasi dan Implikasi Corporate Social Responsibility pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal of Environmental Management*.
- Durlista, M. A. (2023). Pengaruh Pengungkapan Environmental, Social dan Governance (ESG) terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara Periode 2017-2022. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 210-232.
- Hakim, M. A. (2021). Pentingnya Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam di Era 4.0. *Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam* , 133-152.
- Hotimah, R. A., & Samsudin, A. (2024). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Green. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*.
- Mandiri, A. J. (2024). Pengaruh Kondisi Keuangan Pemerintah dan Kualitas Demokrasi terhadap Kesejahteraan Wilayah di Indonesia Tahun 2022 dengan Pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS). *In Seminar Nasional Official Statistics*, 993-1002.
- Matthews, A. P. (2021). Effectiveness of water softening residuals as components of road deicing chemicals: Model analysis of freezing point depression. *Journal of Environmental Management*.
- Mustaqim, D. A. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah. *AB-JOIEC : AL-BAHJAH JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS*, 26-43.
- Noor, I. A. (2023). Peran Keanekaragaman Hayati Di Indonesia Dalam Mengatasi. *Prosiding SEMNAS BIO 2023 UIN Raden Fatah Palembang*, 243-265.
- Permata, S. N. (2024). Evaluasi Penerimaan Pengguna Aplikasi Prediksi Perhitungan UKT dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Information Systems and Technology*.
- Prasetyo, D. W. (2024). GREEN COMPETENCE BUILDING, GREEN EMPLOYEE INVOLVEMENT DAN GREEN WORK-LIFE BALANCE UNTUK MENINGKATKAN ENVIRONMENTAL PERFORMANCE MELALUI GREEN ORGANIZATIONAL CULTURE PADA PERGURUAN TINGGI PGRI DI JAWA TIMUR. *Doctoral dissertation*.

- Risnandar, R. (2022). Uji Model Keberlangsungan dan Status Keberhasilan Kelompok Usaha Bersama Sebagai Bahan Evaluasi Program. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 176-185.
- Septriani, A. (2023). Hubungan Antara Kompensasi dan Kepuasan Kerja dengan Komitmen Organisasi pada Karyawan Generasi Milenial.
- Tantawi, R., & Noviana, N. A. (2024). Employee Green Behavior's Impact on Sustainable Environmental Performance: Exploring The Mediating-Moderating Roles of Perceived Organizational Support and Self-Efficacy. *Jurnal Manajemen dan Wirausaha*.
- Taylor, K. (2021). An analysis of the entrepreneurial institutional ecosystems supporting the development of hybrid organizations: The development of cooperatives in the U.S. *Journal of Environmental Management*.
- Utoyo, H. L., Fanggalda, R. E., Riwu, Y. F., & Nursiani, N. P. (2024). Pengaruh Employee Engagement terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Kanaan Jaya Perkasa Kupang. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Wati, N. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe dalam Perspektif Ekonomi Islam.