



Analisis Pengaruh Green Marketing dan Digital Sustainability yang di Mediasi oleh Citra Perusahaan Terhadap Green Consumer Decision Menggunakan Jasa Pelayanan di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar

Nola Christiane Telah¹ Theresia Pradiani² Widi Dewi Ruspitasari³

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia^{1,2,3}

Email: nola_telah@ymail.com¹ theresia.pradiani@asia.ac.id² wididewi@asia.ac.id³

Abstrak

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan telah mendorong banyak perusahaan, termasuk di sektor jasa pengiriman, untuk menerapkan strategi ramah lingkungan seperti green marketing dan digital sustainability. PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar merupakan salah satu cabang yang telah mengimplementasikan strategi tersebut melalui layanan e-Consignment Note (e-CN), penggunaan kendaraan listrik, serta penyediaan layanan digital melalui aplikasi PosAja. Strategi ini diharapkan tidak hanya mendukung efisiensi operasional tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan digital sustainability terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan jasa pengiriman (green consumer decision), dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 84 responden yang merupakan pengguna jasa PT Pos Indonesia Cabang Denpasar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan; (2) Digital sustainability berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan; (3) Green marketing berpengaruh positif terhadap green consumer decision; (4) Digital sustainability berpengaruh positif terhadap green consumer decision; (5) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap green consumer decision; (6) Citra perusahaan memediasi pengaruh green marketing terhadap green consumer decision; dan (7) Citra perusahaan memediasi pengaruh digital sustainability terhadap green consumer decision. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi keberlanjutan yang konsisten tidak hanya berdampak pada persepsi publik terhadap perusahaan, tetapi juga secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan yang dinilai ramah lingkungan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi PT Pos Indonesia dalam membangun strategi pemasaran berbasis keberlanjutan di era digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Green Marketing, Digital Sustainability, Citra Perusahaan, Green Consumer Decision, PT Pos Indonesia

Abstract

The increasing public awareness of environmental and sustainability issues has encouraged many companies, including those in the delivery service sector, to adopt environmentally friendly strategies such as green marketing and digital sustainability. PT Pos Indonesia (Persero) Denpasar Branch is one of the branches that has implemented these strategies through the use of an e-Consignment Note (e-CN), electric delivery vehicles, and digital services via the PosAja application. These initiatives are expected not only to enhance operational efficiency but also to strengthen the company's image in the eyes of consumers. This study aims to examine the influence of green marketing and digital sustainability on consumers' decisions in choosing environmentally responsible delivery services (green consumer decision), with corporate image acting as a mediating variable. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 84 respondents who are customers of PT Pos Indonesia Denpasar Branch. Data were collected through a questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with a Partial Least Squares (PLS) approach via SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that: (1) Green marketing has a positive and significant effect on corporate image; (2) Digital sustainability has a positive and significant effect on corporate image; (3) Green marketing positively affects green consumer decision;

(4) Digital sustainability positively affects green consumer decision; (5) Corporate image positively influences green consumer decision; (6) Corporate image mediates the relationship between green marketing and green consumer decision; and (7) Corporate image also mediates the relationship between digital sustainability and green consumer decision. These findings demonstrate that consistent implementation of sustainability strategies not only enhances public perception of the company but also significantly influences consumer decision-making in choosing environmentally friendly services. This study contributes valuable insights for PT Pos Indonesia in developing sustainability-driven marketing strategies in an increasingly competitive digital landscape.

Keywords: Green Marketing, Digital Sustainability, Corporate Image, Green Consumer Decision, PT Pos Indonesia



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat dan peningkatan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan, dunia bisnis kini semakin didorong untuk mengadopsi berbagai praktik yang ramah lingkungan dalam operasional perusahaan. Dalam konteks ini, digitalisasi memainkan peran penting dengan memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan efisiensi operasional, sambil tetap menjaga keberlanjutan lingkungan. Menurut (George, 2020), inovasi digital dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memajukan tujuan keberlanjutan perusahaan, dengan merubah model bisnis mereka secara signifikan dan meningkatkan tingkat kepercayaan dari pemangku kepentingan. *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pemasaran produk atau jasa yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan produk atau jasa serupa yang ada di pasaran (Moza, 2024). Konsep ini tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga meliputi seluruh praktik perusahaan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dalam produk, pengurangan emisi karbon dalam proses produksi, dan pengelolaan sumber daya yang lebih efisien. Menurut Sugandhi dkk dalam perusahaan jasa pengiriman, *green marketing* dapat berupa penggunaan kendaraan pengiriman yang lebih ramah lingkungan, pengurangan limbah melalui proses operasional yang lebih efisien, dan komunikasi dengan konsumen mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan (Sugandini, 2020).

Sejalan dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan, konsumen mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pengambilan keputusan konsumsi, yang dikenal dengan istilah *green consumer decision*. *Green consumer decision* merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, yang dipengaruhi oleh kesadaran, nilai, dan norma pribadi yang mendukung keberlanjutan (Firdaus, 2023). PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar telah mengimplementasikan berbagai strategi *green marketing* dan *digital sustainability* sebagai bentuk nyata dari komitmen keberlanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mengalami peningkatan signifikan. Perubahan pola konsumsi ini tercermin dalam munculnya fenomena *green consumer decision*, yakni keputusan konsumen yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dalam memilih produk maupun jasa. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga mulai berkembang di Indonesia, khususnya pada sektor jasa yang selama ini kurang mendapat sorotan dalam konteks keberlanjutan. PT Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan milik negara yang bergerak di bidang jasa pengiriman dan logistik turut melakukan transformasi menuju praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Melalui berbagai inisiatif seperti digitalisasi layanan, pengurangan penggunaan

kertas, dan pengembangan citra perusahaan yang pro-lingkungan, Pos Indonesia berupaya menyesuaikan diri dengan ekspektasi konsumen modern yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Denpasar, sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata di Indonesia, menjadi wilayah yang strategis untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap jasa logistik berkelanjutan. Masyarakat di kota Denpasar cenderung lebih terbuka terhadap inovasi hijau dan memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang relatif tinggi.

Dari fenomena di atas, menarik untuk mengetahui apakah aspek-aspek seperti *green marketing*, *digital sustainability*, dan citra perusahaan yang ramah lingkungan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar. Penelitian ini tidak hanya penting secara akademis untuk memperkaya kajian perilaku konsumen berbasis keberlanjutan, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran hijau yang lebih efektif serta meningkatkan loyalitas pelanggan di era ekonomi hijau. Dari sisi *green marketing*, perusahaan telah menerapkan pengurangan penggunaan kertas melalui sistem *e-consignment note* (e-CN), mempromosikan layanan ramah lingkungan dalam kampanye pemasaran, serta mulai mengintegrasikan kendaraan listrik dalam operasional pengiriman sebagai bagian dari inisiatif hijau. Sementara itu, dalam aspek *digital sustainability*, perusahaan menyediakan layanan digital seperti aplikasi PosAja dan sistem pelacakan online yang meminimalkan interaksi fisik, menghemat sumber daya, dan mendukung efisiensi operasional. Langkah-langkah ini mencerminkan upaya PT Pos Indonesia Cabang Denpasar untuk merespons tren konsumen yang semakin menuntut layanan yang tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga ramah lingkungan. Fenomena unik muncul ketika PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar dihadapkan pada kenyataan bahwa meskipun perusahaan ini telah lama eksis dan memiliki jangkauan yang luas hingga daerah pelosok, mereka tetap harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan pengiriman yang lebih modern dan lebih cepat, seperti JNE, JNT, dan lainnya. Perusahaan-perusahaan ini lebih unggul dalam hal kecepatan dan teknologi, PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat di daerah pelosok dan pedesaan, yang memiliki akses terbatas terhadap penyedia layanan pengiriman lainnya. Dengan adanya strategi *Green Marketing* serta penerapan *Digital Sustainability* kiranya mampu membawa dampak yang positif bagi PT Pos Indonesia, sehingga bisa tetap unggul tidak hanya di pelosok pedesaan tapi di perkotaan juga khususnya Denpasar.

Di tengah persaingan yang sengit dari perusahaan seperti JNE, JNT, dan lain sebagainya, PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar memiliki kesempatan untuk memperkuat posisi mereka melalui strategi pemasaran yang ramah lingkungan, yaitu *green marketing*, serta inisiatif digital yang berfokus pada keberlanjutan, atau yang dikenal dengan istilah *digital sustainability*. Hal ini sejalan dengan temuan Feroz dkk., yang menguraikan bagaimana transformasi digital berdampak pada beberapa bidang yang penting bagi keberlanjutan, termasuk pengendalian polusi dan produksi yang berkelanjutan (Feroz, 2021). PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih serta tren keberlanjutan yang semakin penting bagi konsumen masa kini. PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar telah mengimplementasikan kendaraan listrik untuk layanan kurir dan logistik, namun menghadapi tantangan berupa terbatasnya infrastruktur pengisian dimana ketersediaan stasiun pengisian kendaraan listrik yang memadai di wilayah Denpasar masih terbatas, selain itu kurangnya kesadaran masyarakat dan khususnya pelanggan pengguna jasa PT Pos terhadap manfaat kendaraan listrik yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi layanan tersebut. Perusahaan yang memanfaatkan energi terbarukan seperti energi matahari di beberapa kantor, penerapan ini masih dalam tahap proyek percontohan dan terkendala oleh biaya awal yang tinggi sehingga bisa menjadi penghalang untuk ekspansi lebih

lanjut. Penerapan *green marketing* di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar masih memerlukan waktu dan evaluasi lebih lanjut, disebabkan oleh hal-hal yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya. Di sisi lain, *digital sustainability* yang diterapkan perusahaan meliputi penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, seperti sistem pelacakan pengiriman berbasis digital yang dapat membantu meminimalkan konsumsi energi dan mengurangi dampak lingkungan masih dalam tahap pengembangan dan membutuhkan inovasi berkelanjutan agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengurangan jejak karbon perusahaan. Citra perusahaan yang baik terkait keberlanjutan dapat mempengaruhi keputusan hijau konsumen, namun PT Pos Indonesia perlu memastikan konsistensi dalam komunikasi *green marketing* untuk membangun kepercayaan konsumen. Terkait dengan *brand image*, PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar memiliki citra yang cukup kuat di daerah pelosok dimana PT Pos Indonesia masih lebih dikenal dibanding jasa lain, namun citra ini perlu diperkuat lagi di kalangan konsumen di kota besar yang semakin modern dan sadar akan keberlanjutan. PT Pos Indonesia meskipun telah lama dikenal di wilayah pedesaan, perusahaan ini masih harus meningkatkan upaya pemasaran dan komunikasi agar inisiatif keberlanjutan yang sudah diterapkan dapat lebih dikenal oleh konsumen di kota besar. Seperti yang dijelaskan oleh (Widhiarini, 2023), *green marketing* yang efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanan pengiriman, terutama bagi mereka yang peduli terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan dari pilihan mereka. Citra yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar akan menjadi salah satu variabel yang dapat memediasi hubungan antara penerapan *green marketing* dan *digital sustainability* terhadap keputusan konsumen.

Citra perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan konsumen. Citra yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia akan menjadi elemen yang memediasi hubungan antara penerapan *green marketing* dan *digital sustainability* terhadap *Green Consumer Decision* untuk menggunakan jasa pengiriman mereka. Citra perusahaan yang positif, yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan, dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. PT Pos Indonesia perlu membangun dan mempertahankan citra yang kuat, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang relevan dengan tren global saat ini. Betapa penting bagi PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar untuk mengintegrasikan pesan keberlanjutan ini dalam strategi pemasaran mereka, baik melalui media tradisional maupun digital, agar dapat memperkenalkan konsep *green marketing* dan *digital sustainability* kepada pasar yang lebih luas. Sebagai perusahaan besar dengan jaringan distribusi yang luas, PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan *green marketing* dan *digital sustainability* dalam membangun citra yang lebih kuat di mata konsumen. Dalam konteks ini, citra perusahaan yang positif akan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama bagi mereka yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari aktivitas mereka. Penelitian terdahulu yang menganalisis hal yang sama menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sally dkk, 2021) selain itu dalam beberapa penelitian terdahulu juga belum ada yang meneliti pengaruh *green Marketing* dan *digital sustainability* secara bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin melaksanakan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Digital Sustainability* yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan terhadap *Green Consumer Decision* Menggunakan Jasa Pelayanan di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar".

Berdasarkan konteks masalah tersebut, penelitian ini akan berfokus pada rumusan masalah sebagai berikut: Apakah penerapan *green marketing* berpengaruh terhadap citra

perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar? Apakah penerapan *digital sustainability* berpengaruh terhadap citra perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar? Apakah penerapan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar? Apakah penerapan *digital sustainability* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar? Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar? Apakah penerapan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar melalui citra perusahaan? Apakah penerapan *digital sustainability* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar melalui citra perusahaan? Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut: Untuk menganalisis pengaruh penerapan *green marketing* terhadap citra perusahaan (Persero) Cabang Denpasar. Untuk menganalisis pengaruh penerapan *digital sustainability* terhadap citra perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar. Untuk menganalisis pengaruh penerapan *green marketing* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar. Untuk menganalisis pengaruh penerapan *digital sustainability* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar. Untuk menganalisis pengaruh penerapan *green marketing* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi. Untuk menganalisis pengaruh penerapan *digital sustainability* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi.

Untuk memastikan kekhususan dan penekanan dalam penelitian ini dan untuk membatasi masalah yang diteliti, penulis telah menetapkan batasan penelitian sebagai berikut: Responden dalam penelitian ini adalah konsumen jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar. Jumlah responden yang ditargetkan adalah 84 pelanggan yang telah menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar dalam rentang waktu tertentu, dan tentunya memiliki kesadaran atau kepedulian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa dibatasi pada penerapan *green marketing*, *digital sustainability*, dan citra perusahaan. Instrumen penelitian menggunakan angket/kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap aspek *green marketing*, *digital sustainability*, dan citra perusahaan, serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen. Analisis data menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dengan teknik *Partial Least Squares* (PLS). Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-

variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, tujuan utama adalah untuk mengetahui sejauh mana *Green Marketing* dan *Digital Sustainability* berpengaruh terhadap Citra Perusahaan, serta bagaimana Citra Perusahaan memediasi pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap *Green Consumer Decision*. Alasan penggunaan pendekatan kuantitatif kausal adalah karena penelitian ini ingin menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya secara empiris.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar, berlokasi di Jalan Raya Puputan No. 30, Renon, Denpasar, Bali. Lokasi ini dipilih karena PT Pos Indonesia Cabang Denpasar merupakan salah satu cabang utama yang menerapkan layanan berbasis digital serta aktif dalam mendukung program keberlanjutan lingkungan. Dengan basis pelanggan yang beragam, baik individu maupun pelaku usaha kecil menengah (UKM), cabang ini menjadi representasi yang tepat untuk mengkaji penerimaan *Green Marketing* dan *Digital Sustainability* terhadap keputusan konsumen. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama empat bulan, mulai dari Maret hingga Juni 2025. Tahapan kegiatan meliputi penyusunan instrumen penelitian dan kuesioner pada bulan Maret - April 2025, penyebaran kuesioner dan pengumpulan data Mei 2025, serta pengolahan data dan analisis hasil penelitian pada bulan Juni 2025. Pemilihan periode tersebut disesuaikan untuk memastikan kelancaran proses pengumpulan data dan analisis statistik menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Pemilihan lokasi dan waktu penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan relevan terhadap fenomena yang diteliti, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia berbasis keberlanjutan.

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar selama periode Maret hingga Juni 2025, yaitu saat penelitian ini dilaksanakan. Adapun karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pernah menggunakan layanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar dalam jangka waktu empat bulan terakhir (selama periode penelitian Maret-Juni 2025) yang memiliki kesadaran atau kepedulian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Berusia minimal 18 tahun, sehingga dianggap memiliki kemampuan kognitif dan rasional dalam pengambilan keputusan. Menggunakan layanan berbasis digital dari PT Pos Indonesia, seperti aplikasi *PosAja*, e-CN (*electronic consignment note*), atau fitur pelacakan online. Sehingga berdasarkan karakteristik dan batasan yang telah ditetapkan oleh peneliti maka didapatkan populasi yang sesuai sebanyak 84 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metoda sampling jenuh atau sensus, dimana keseluruhan populasi sebanyak 84 pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Denpasar yang didapati sesuai kriteria pada masa penelitian adalah merupakan responden. Penentuan jumlah ini didasarkan pada pertimbangan praktis dan kebutuhan analisis statistik dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Sesuai dengan panduan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018) "Untuk analisis statistik multivariat, biasanya digunakan minimal 30 sampai 100 responden." Oleh karena itu, jumlah 84 responden dinilai memadai dan relevan untuk menguji model penelitian yang melibatkan beberapa variabel laten dan indikator pengukurannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian, di mana data diperoleh langsung dari individu yang menjadi objek penelitian, yaitu pelanggan PT



Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar. Survei dengan kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien, serta mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian secara terstruktur. Teknik ini juga memungkinkan konsistensi pengumpulan data karena setiap responden diberikan pertanyaan yang sama, sehingga memudahkan proses pengolahan dan analisis data secara statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena *green consumer decision*, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk dan layanan berdasarkan pertimbangan lingkungan, yang semakin relevan dalam era keberlanjutan. Di tengah persaingan ketat di industri jasa pengiriman, PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar menjadi salah satu perusahaan yang mulai mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasarannya, melalui penerapan *green marketing* dan *digital sustainability*. PT Pos Indonesia Cabang Denpasar telah mengimplementasikan berbagai langkah untuk menjawab tuntutan pasar yang peduli terhadap lingkungan. Beberapa inisiatif tersebut antara lain adalah penggunaan sistem *e-Consignment Note* (e-CN) untuk mengurangi penggunaan kertas, pengenalan layanan digital melalui aplikasi PosAja, hingga mulai digunakannya kendaraan listrik dalam operasional pengiriman. Langkah-langkah ini merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk membangun citra sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Meskipun berbagai strategi keberlanjutan telah diterapkan, masih diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai sejauh mana upaya tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan PT Pos Indonesia. Terlebih lagi, penting untuk diketahui apakah *green marketing* dan *digital sustainability* benar-benar berperan dalam membentuk *green consumer decision*, serta apakah citra perusahaan berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh strategi keberlanjutan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran empiris terkait bagaimana persepsi konsumen terhadap upaya keberlanjutan yang dilakukan PT Pos Indonesia Cabang Denpasar dapat mempengaruhi keputusan mereka. Fokus utama penelitian adalah pada konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan, dan telah menggunakan layanan digital perusahaan, sebagai bagian dari segmen pasar yang paling potensial dalam mendukung transformasi keberlanjutan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, namun juga memberikan deskripsi nyata mengenai perilaku konsumen hijau (*green consumers*) di wilayah Denpasar, serta memberikan masukan strategis bagi PT Pos Indonesia untuk meningkatkan daya saingnya di era bisnis yang semakin berorientasi pada keberlanjutan.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* (X1) terhadap Citra Perusahaan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Strategi *Green Marketing* yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia Cabang Denpasar mampu membangun persepsi positif di mata konsumen, karena menunjukkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Hal ini mencakup promosi layanan ramah lingkungan, pengemasan yang berkelanjutan, serta pendekatan komunikasi yang menekankan nilai-nilai hijau. Berdasarkan hasil jawaban responden, rata-rata sangat setuju bahwa PT Pos Indonesia telah menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam proses layanannya. Citra perusahaan semakin kuat ketika konsumen menyadari bahwa perusahaan tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Konsumen modern, khususnya generasi yang lebih muda, semakin memperhatikan aspek

keberlanjutan ketika memilih layanan. Maka dari itu, strategi green marketing yang konsisten akan memperkuat loyalitas konsumen dan memperbesar peluang keberhasilan bisnis jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Silaban et al. (2021), Muchamad et al. (2019), dan Abdul Aziz & Shihab (2024) yang menyatakan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image atau Citra Perusahaan. Hal ini juga diperkuat oleh Suyoto et al. (2023) yang menyebutkan bahwa elemen-elemen Green Marketing Mix mampu membangun citra merek yang lebih positif di mata konsumen.

Pengaruh *Digital Sustainability* (X2) terhadap Citra Perusahaan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Digital Sustainability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. *Digital Sustainability* mencerminkan penggunaan teknologi informasi secara efisien dan ramah lingkungan, seperti pengurangan penggunaan kertas, digitalisasi layanan, serta penggunaan sistem yang hemat energi. Responden pada penelitian ini cenderung setuju bahwa PT Pos Indonesia telah memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan dalam proses pelayanannya. Hal ini berdampak positif pada persepsi masyarakat bahwa perusahaan mengikuti perkembangan zaman dan mendukung agenda keberlanjutan global. *Digital sustainability* juga menjadi indikator modernisasi layanan, sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan persepsi profesionalisme perusahaan di mata publik. Temuan ini diperkuat oleh Feroz et al. (2021) yang menjelaskan bahwa transformasi digital yang berkelanjutan meningkatkan efisiensi dan memperkuat keberlanjutan lingkungan, serta oleh Tariqa et al. (2022) yang menemukan bahwa *digital marketing* dapat memperkuat pengembangan *brand*, termasuk citra perusahaan.

Pengaruh *Green Marketing* (X1) terhadap *Green Consumer Decision* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Decision*. Strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang mendukung produk atau layanan yang berorientasi pada lingkungan. Responden menunjukkan kecenderungan untuk memilih layanan PT Pos Indonesia karena nilai-nilai lingkungan yang diusung dalam kampanyenya. Kampanye yang menonjolkan upaya pelestarian lingkungan akan lebih mudah diterima oleh konsumen yang memiliki kesadaran ekologis tinggi. Dengan meningkatnya tren konsumsi berkelanjutan, perusahaan yang memposisikan dirinya sebagai agen perubahan lingkungan akan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widhiarini et al. (2023), Tjan & Tobing (2024), dan Suherman (2023) yang menegaskan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan konsumen dalam memilih produk berwawasan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Suryahanjaya, et al., (2024) juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih setia dan responsif terhadap perusahaan yang menerapkan prinsip pemasaran berkelanjutan. Pemasaran hijau yang terarah dapat menyampaikan informasi yang baik kepada konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih layanan atau produk yang ramah lingkungan (Suherman, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Widhiarini dan rekan-rekan. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang memperhatikan lingkungan.

Pengaruh *Digital Sustainability* (X2) terhadap *Green Consumer Decision* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Digital Sustainability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Consumer Decision*. Koefisien jalur yang negatif menunjukkan arah hubungan negatif, meskipun tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan digital yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan. Kemungkinan besar, konsumen belum cukup menyadari

atau memahami manfaat dari *digital sustainability* yang dijalankan perusahaan. Selain itu, informasi terkait *digital sustainability* mungkin belum tersampaikan secara efektif dalam komunikasi perusahaan, sehingga tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Hasil ini tidak mendukung temuan Achmad et al. (2025) yang menyebutkan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk hijau. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh tingkat pemahaman konsumen terhadap konsep keberlanjutan digital yang belum sepenuhnya terbentuk dalam konteks layanan PT Pos Indonesia. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianto, dan rekan-rekannya (2025), yang menyebutkan bahwa dampak keberlanjutan digital terhadap keputusan konsumen adalah tidak langsung dan sangat tergantung pada seberapa baik informasi tersebut disajikan dan disampaikan kepada masyarakat. Berlawanan dengan pernyataan Feroz, et al., (2021) yang menyatakan bahwa keberlanjutan digital dapat langsung mempengaruhi keputusan konsumen hijau dengan meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kemudahan dalam layanan digital yang ramah lingkungan. Dengan demikian, perusahaan harus meningkatkan strategi komunikasi publiknya supaya inisiatif keberlanjutan digital dapat lebih dikenal dan dihargai oleh konsumen.

Pengaruh Citra Perusahaan (Z) terhadap *Green Consumer Decision* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Decision*. Semakin positif citra perusahaan di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan yang mendukung layanan ramah lingkungan dari perusahaan tersebut. Citra yang kuat dan konsisten memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk atau layanan perusahaan. Dalam konteks PT Pos Indonesia, citra yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan modernisasi digital memperkuat persepsi positif masyarakat. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang dipercaya memiliki integritas, tanggung jawab sosial, serta komitmen pada keberlanjutan. Hasil ini mendukung penelitian Silaban et al. (2021) dan Suherman (2023) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks keberlanjutan. Di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar, citra sebagai perusahaan milik negara yang berperan aktif dalam program pelestarian lingkungan, seperti pengiriman memakai kendaraan listrik dan kampanye pengurangan plastik, mendukung pandangan positif dari konsumen. Gambar ini berfungsi penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian, khususnya dari pelanggan yang mulai menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Luhur, et al., (2025), yang menegaskan bahwa pandangan positif terhadap citra perusahaan yang memperhatikan lingkungan merupakan salah satu faktor krusial dalam membangun loyalitas serta pilihan konsumen yang peduli lingkungan. Citra perusahaan adalah representasi keseluruhan pandangan konsumen mengenai suatu perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi. Menurut Maf'ulla dan Rachmawati (2024), citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen ketika memilih produk atau jasa yang peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan reputasi yang sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan.

Pengaruh *Green Marketing* (X1) terhadap *Green Consumer Decision* (Y) melalui Mediasi Citra Perusahaan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui Citra Perusahaan (Z) *Green Marketing* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Decision* melalui Citra Perusahaan. *Strategi Green Marketing* yang dilakukan perusahaan membentuk

persepsi positif (citra perusahaan) yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan berorientasi lingkungan. Temuan ini konsisten dengan kajian empiris oleh Abdul Aziz & Shihab (2024) serta Muchamad et al. (2019) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan menjadi jembatan penting antara aktivitas *Green Marketing* dengan perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *Green Marketing* yang digunakan oleh perusahaan akan lebih efektif dan maksimal dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, jika ditunjang dengan pandangan positif terhadap reputasi perusahaan tersebut. Sehingga, usaha pemasaran yang berfokus pada lingkungan akan lebih berhasil jika perusahaan dapat menciptakan citra yang sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan perhatian terhadap lingkungan. Dalam pelaksanaannya, PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar telah menerapkan berbagai jenis Pemasaran Hijau, seperti penggunaan kemasan yang mendukung lingkungan dan promosi layanan pengiriman yang tidak menghasilkan emisi karbon. Jika strategi ini berhasil dalam meningkatkan citra perusahaan yang peduli akan lingkungan, maka hal tersebut juga akan memperkuat keputusan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Temuan ini didasarkan pada penelitian Suherman (2023) yang menunjukkan bahwa dampak pemasaran hijau terhadap pilihan konsumen dapat diperkuat melalui citra perusahaan yang baik sebagai variabel perantara. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan citra hijau yang asli sebagai bagian dari strategi komunikasi merek mereka.

Pengaruh *Digital Sustainability* (X2) terhadap *Green Consumer Decision* (Y) melalui Mediasi Citra Perusahaan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui Citra Perusahaan (Z) *Digital Sustainability* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Decision* melalui Citra Perusahaan. Meskipun tidak ada pengaruh langsung, namun *digital sustainability* berperan penting dalam membentuk citra perusahaan, yang kemudian mendorong konsumen untuk memilih layanan berkelanjutan. Dengan demikian, peran mediasi citra perusahaan menjadi kunci penting dalam menjelaskan hubungan ini. Artinya, keberhasilan *digital sustainability* dalam mempengaruhi keputusan konsumen sangat bergantung pada bagaimana citra tersebut dibentuk dan dikomunikasikan. PT Pos Indonesia perlu menekankan manfaat *digital sustainability*-nya dalam upaya pencitraan agar strategi keberlanjutan digital dapat berdampak lebih luas terhadap perilaku konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan dari Tariqa et al. (2022) yang menyatakan bahwa *digital* dan *green marketing*, melalui citra perusahaan, mampu meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian produk berkelanjutan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya keberlanjutan digital yang dilakukan oleh perusahaan seperti penerapan teknologi yang ramah lingkungan, sistem digital yang memakai energi secara efisien, atau pengurangan jejak karbon digital masih belum mampu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk yang ramah lingkungan. Namun, ketika praktik digital yang berkelanjutan ini menciptakan citra perusahaan yang baik sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan, maka persepsi konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk hijau. Di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar, peralihan ke digital yang peduli lingkungan, seperti sistem pelacakan elektronik, faktur digital, dan pengurangan dokumen fisik, berperan dalam menciptakan citra perusahaan yang modern, efisien, dan berkelanjutan. Citra ini selanjutnya berfungsi untuk mempengaruhi para konsumen agar memilih layanan yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan. Hasil ini konsisten dengan penelitian George et al., (2021) yang menyatakan bahwa implementasi *digital sustainability* yang baik dapat menciptakan citra perusahaan yang positif di benak konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis dalam Bab V, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap *Green Marketing* berada pada kategori sangat baik, terutama pada indikator keberpihakan terhadap lingkungan, pengemasan produk, dan promosi hijau. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* secara signifikan meningkatkan Citra Perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap upaya perusahaan dalam memasarkan layanan berbasis keberlanjutan, semakin positif pula citra perusahaan di mata konsumen.
2. *Digital Sustainability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Nilai rata-rata indikator *Digital Sustainability* menunjukkan penilaian yang tinggi dari responden, khususnya pada aspek penggunaan teknologi ramah lingkungan dan efisiensi digital dalam pelayanan. Hasil ini diperkuat oleh pengujian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Artinya, kemampuan perusahaan dalam mengelola layanan digital secara efisien dan berkelanjutan turut memperkuat citra positif perusahaan di mata pelanggan.
3. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Green Consumer Decision*. Nilai rata-rata indikator *Green Marketing* menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap aspek komunikasi keberlanjutan perusahaan, promosi produk ramah lingkungan, dan pendekatan edukatif terhadap konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *Green Marketing* terhadap *Green Consumer Decision* adalah signifikan. Artinya, strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai lingkungan secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan layanan perusahaan yang dianggap sejalan dengan prinsip keberlanjutan.
4. *Digital Sustainability* tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *Green Consumer Decision*. Nilai indikator *Digital Sustainability* menunjukkan penilaian positif dari responden terhadap penggunaan teknologi digital yang efisien dan ramah lingkungan oleh perusahaan. Namun, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *Digital Sustainability* terhadap *Green Consumer Decision* tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa meskipun perusahaan telah menerapkan praktik keberlanjutan digital, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan, kecuali jika terlebih dahulu membentuk citra positif perusahaan.
5. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Decision*. Rata-rata skor indikator Citra Perusahaan sangat tinggi, terutama pada persepsi reputasi, kepedulian sosial, dan konsistensi layanan. Hasil uji statistik memperkuat bahwa Citra Perusahaan berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen lebih cenderung menggunakan layanan perusahaan yang memiliki citra profesional, peduli lingkungan, dan terpercaya.
6. Citra Perusahaan memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Consumer Decision*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Consumer Decision* menjadi signifikan jika melalui mediasi Citra Perusahaan. Artinya, strategi pemasaran hijau baru akan berdampak pada keputusan konsumen apabila berhasil membentuk citra perusahaan yang positif terlebih dahulu.
7. Citra Perusahaan juga memediasi pengaruh *Digital Sustainability* terhadap *Green Consumer Decision*. *Digital Sustainability* berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen

terhadap perusahaan, dan persepsi tersebut berperan penting dalam mendorong pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa layanan. Ini memperkuat peran Citra Perusahaan sebagai mediator dalam pengaruh tidak langsung strategi keberlanjutan digital terhadap perilaku konsumen.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi *Green Marketing* dan *Digital Sustainability* memiliki peran strategis dalam membentuk Citra Perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi *Green Consumer Decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan keberlanjutan tidak hanya berdampak secara lingkungan, tetapi juga berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa citra perusahaan merupakan variabel mediasi yang krusial dalam menjembatani strategi keberlanjutan dengan perilaku konsumen.

Implikasi Praktis

Bagi PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar, hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan program *green marketing* dan *digital sustainability* harus diimbangi dengan upaya strategis membangun citra perusahaan yang positif. Strategi komunikasi perusahaan perlu difokuskan pada bagaimana menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen secara konsisten, sehingga mampu memperkuat citra dan meningkatkan keputusan penggunaan layanan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi pertimbangan dalam interpretasi dan pengembangan lebih lanjut, antara lain:

1. Jumlah item pernyataan yang cukup banyak, sehingga membuat responden harus memiliki cukup waktu dalam membaca dan memahami setiap pernyataan. Hal ini mengurangi ketelitian responden dalam menjawab dan mempengaruhi validitas data.
2. Kesibukan responden menjadi tantangan tersendiri, karena responden yang dituju dalam penelitian ini sebagian besar memiliki aktivitas yang padat, sehingga dikhawatirkan mereka menjawab kuesioner secara terburu-buru atau sekadar formalitas.
3. Peneliti tidak mendampingi langsung saat pengisian kuesioner, sehingga apabila terdapat pernyataan atau pertanyaan yang tidak dipahami oleh responden peneliti tidak dapat memberikan klarifikasi. Hal ini dapat menimbulkan perbedaan penafsiran atas maksud item-item dalam kuesioner.

Saran

Saran untuk Perusahaan

1. PT Pos Indonesia Cabang Denpasar sebaiknya meningkatkan intensitas dan kualitas komunikasi strategi *green marketing*, khususnya yang menyasar masyarakat perkotaan, untuk memperkuat persepsi bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan.
2. Sistem digital yang mendukung efisiensi dan *paperless* seperti aplikasi PosAja dan e-CN perlu terus dikembangkan, tidak hanya dari segi fungsionalitas, tetapi juga dalam hal edukasi pengguna agar manfaatnya lebih dirasakan oleh konsumen.
3. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan branding yang fokus pada nilai lingkungan dan sosial, agar citra perusahaan sebagai entitas ramah lingkungan dan bertanggung jawab semakin melekat di benak konsumen.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan di berbagai cabang PT Pos Indonesia di wilayah lain, agar dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas.
2. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *green trust*, *green awareness*, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau moderator untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
3. Diharapkan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*), misalnya dengan menambahkan wawancara atau observasi untuk mendalami alasan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan persepsi terhadap strategi keberlanjutan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, U., & Shihab, M. S. (2024). Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Berkelanjutan*, 5(1), 55–67.
- Achmad, T., Yuliana, S., & Prasetyo, D. (2025). Analisis kesadaran lingkungan, ekuitas merek, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk hijau. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4107–4119.
- Ardianto, K., Kurniawan, R., Mayafani, R., & Purwanto, E. (2025). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Gaya Hidup Berkelanjutan: Studi Budaya Konsumen Hijau di Kalangan Milenial. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 8-8.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413.
- Damanik, D., Hidayat, A., & Ramadhan, Y. (2024). Digitalisasi Berkelanjutan dan Efisiensi Energi dalam Rantai Pasok. *Jurnal Teknologi Hijau*, 8(2), 44–59.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Feroz, A. K., Zo, H., & Alam, M. (2021). Digital transformation and environmental sustainability: A review and research agenda. *Sustainability*, 13(3), 1530.
- Firdaus, R. (2023). Perilaku Konsumen Hijau di Era Digital: Perspektif Teori VBN. *Jurnal Ekonomi Hijau*, 7(1), 11–20.
- George, G. (2020). Sustainability in the digital era: Innovation and impact. *Journal of Business Strategy*, 41(2), 45–52
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. D. (2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 935–960.
- 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.
- Hamdani, R. (2025). Penerapan Green Marketing dan Kepuasan Konsumen Milenial. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 13(1), 22–34.
- He, H., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3–4), 249–263.
- Ibrahim, A. M., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Konsumen Fore Coffe Di Kota Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1000-1017.



- Ismail, R., Hakim, L., & Putri, D. A. (2024). Digitalisasi dan Loyalitas Konsumen Hijau. *Jurnal Inovasi Manajemen Digital*, 9(2), 99–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
- Loeser, F., Erek, K., & Zarnekow, R. (2017). Towards a sustainability-oriented digital transformation: Developing a maturity model. *Information Systems and e-Business Management*, 15(4), 885–922.
- Luhur, M. F. A., Ruliaty, R., & Indrayani, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen Grand Toserba Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1237-1246.
- Maf'ulla, H., & Rachmawati, E. (2024). Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 5(1), 77–85.
- Moza, L., Yuliana, N., & Ratri, S. (2024). Implementasi Green Marketing pada PT Yagi Natural Indonesia. *Jurnal Ekonomi Hijau dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 21–33.
- Muchamad, C. H., Hidayat, M. F., & Nurdiansyah, R. (2019). Pengaruh green marketing terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image (Studi kasus pada air minum dalam kemasan Ades di Toko Panjerejo Tulungagung). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(4), 25–40.
- Musay, S., Rahman, A., & Gunawan, T. (n.d.). Strategi Komunikasi dalam Pembentukan Citra Perusahaan. Tidak dipublikasikan.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Silaban, S. A., Marpaung, R., & Panggabean, H. (2021). The effect of green marketing on purchase decisions and brand image as intervening variables. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI)*, 4(2), 2265–2273.
- Sugandini, D., Susilowati, C., & Istiyanto, J. E. (2020). The influence of green marketing and green brand image on consumer's intention to purchase green products. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 541–548.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, A. A. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Trust terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(3), 76–89.
- Suryahanjaya, B., Putra, B., & Nugroho, C. (2024). Inovasi Strategi Bisnis dalam Menghadapi Pola Konsumsi dan Produk F&B yang Berkelanjutan. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 4, pp. 38-48).
- Suyoto, A., Pradana, M., & Rini, D. (2023). The Impact of Green Marketing Mix on Brand Image of Unilever Indonesia. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 9(2), 98–107.
- Tariqa, E., Madani, S., & Anderson, B. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 16(2), 130–145.
- Tjan, S. B. W., & Tobing, R. P. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Consumer Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 43–56.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Widhiarini, N. M. A. N., Astawa, I. G. P., & Rinasih, N. K. (2023). Investigating the Impact of Green Marketing on Stay Decisions. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perilaku Konsumen*, 7(1), 15–29.
- Wulandari, D. (2021). Green Consumer Behavior dan Strategi Green Marketing. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 3(2), 50–59.



- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2014). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 234–240.
- Zahra, D. A. (2025). Strategi Public Relations Eksternal PT Pertamina Retail dalam Membangun Citra Positif Perusahaan.