

PENINGKATAN GREEN BRAND EQUITY UMKM KULINER DI MAKASSAR MELALUI ECO-FRIENDLY MARKETING SERVICE QUALITY DAN SUSTAINABLE VALUE CO-CREATION

Andi Hendra Syam

STIM LPI Makassar

Email : andihendrasyam@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eco-friendly marketing service quality* dan *sustainable value co-creation* terhadap *green brand equity* pada UMKM kuliner di Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert kepada 200 pelanggan UMKM kuliner di Makassar yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-friendly marketing service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,482 dan *p-value* < 0,05. Selain itu, *sustainable value co-creation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* dengan nilai koefisien sebesar 0,391 dan *p-value* < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pemasaran ramah lingkungan dan keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai keberlanjutan mampu meningkatkan citra, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek hijau UMKM kuliner.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian *green marketing* dan *Service-Dominant Logic* pada konteks UMKM kuliner lokal. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan untuk memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi hijau.

Kata Kunci: *green brand equity, eco-friendly marketing service quality, sustainable value co-creation, UMKM kuliner, green marketing*

Abstract: This study aims to analyze the influence of *eco-friendly marketing service quality* and *sustainable value co-creation* on *green brand equity* among culinary MSMEs in Makassar City. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through a survey using a Likert-scale questionnaire administered to 200 customers of culinary MSMEs in Makassar, selected through *purposive sampling*. Data analysis was conducted using the *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that *eco-friendly marketing service quality* has a positive and significant effect on *green brand equity*, with a path coefficient value of 0.482 and a *p-value* < 0.05. In addition, *sustainable value co-creation* also has a positive and significant effect on *green brand equity*, with a coefficient value of 0.391 and a *p-value* < 0.05. These findings demonstrate that environmentally friendly marketing service quality and customer involvement in sustainable value creation can enhance the image, trust, and customer loyalty toward the green brand of culinary MSMEs. This study contributes theoretically to the development of *green marketing* and *Service-Dominant Logic* literature within the context of local culinary MSMEs. Practically, the findings may serve as a reference for MSME practitioners and local governments in designing sustainable marketing strategies to strengthen MSME competitiveness in the green economy era.

Keywords : Keywords: *Green Brand Equity; Eco-Friendly Marketing Service Quality; Sustainable Value Co-Creation; Culinary MSMEs; Green Marketing.*

PENDAHULUAN

Transformasi menuju praktik bisnis berkelanjutan menjadi isu strategis dalam perkembangan ekonomi global, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang memiliki nilai keberlanjutan. Fenomena ini menyebabkan konsep *green marketing*, *green brand equity*, dan *sustainable value co-creation* menjadi perhatian penting dalam kajian pemasaran modern. Menurut Cai et al. (2025), perilaku konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks industri kuliner, tekanan terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan limbah makanan, serta praktik layanan berkelanjutan semakin meningkat seiring berkembangnya gaya hidup hijau (*green lifestyle*) di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, sektor UMKM kuliner memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja. Kota Makassar sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Indonesia Timur mengalami perkembangan pesat pada industri kuliner berbasis UMKM. Namun, di tengah persaingan yang semakin kompetitif, sebagian besar UMKM kuliner masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang berorientasi pada keberlanjutan. Berdasarkan observasi awal pada beberapa UMKM kuliner di Makassar, ditemukan bahwa praktik pemasaran ramah lingkungan masih bersifat parsial, seperti penggunaan sedotan kertas atau pengurangan plastik sekali pakai, tetapi belum terintegrasi dalam strategi merek secara menyeluruh. Selain itu, sebagian pelaku usaha menganggap bahwa penerapan konsep hijau memerlukan biaya tinggi dan belum tentu meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Prasetyo (2024) yang menunjukkan bahwa banyak UMKM di Indonesia masih mengalami kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan implementasi strategi bisnis hijau secara nyata.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan pemasaran ramah lingkungan (*eco-friendly marketing service quality*) tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis layanan, tetapi juga menyangkut bagaimana pelaku UMKM membangun pengalaman pelanggan yang mencerminkan nilai keberlanjutan. Dalam pendekatan pemasaran jasa modern, kualitas layanan dipahami sebagai proses interaksi sosial yang membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai suatu merek. Perspektif *Service-Dominant Logic* menjelaskan bahwa nilai tidak diciptakan secara sepihak oleh perusahaan, melainkan melalui proses kolaboratif antara perusahaan dan pelanggan (*value co-creation*) (Kamalanon et al., 2025). Dalam konteks UMKM kuliner, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor yang ikut membentuk citra dan ekuitas merek hijau melalui pengalaman, ulasan digital, serta partisipasi dalam praktik konsumsi berkelanjutan.

Secara empiris, beberapa penelitian menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kekuatan merek. Penelitian Simanjuntak dan Queen (2025) menemukan bahwa strategi *ecopreneurship* dan pemasaran hijau mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada bisnis kecil di Indonesia. Penelitian lainnya oleh Olaleye dan Mosleh (2025) menegaskan bahwa *green value co-creation* berkontribusi terhadap peningkatan performa rantai pasok berkelanjutan dan penguatan citra merek. Sementara itu, Elizabeth et al. (2025) menunjukkan bahwa inovasi layanan hijau dapat meningkatkan daya saing UMKM sektor pariwisata dan jasa. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel,

sehingga belum banyak menggali pengalaman, makna, dan proses sosial yang dialami pelaku UMKM dalam membangun ekuitas merek hijau secara kontekstual.

Keterbatasan penelitian sebelumnya terlihat pada minimnya kajian kualitatif yang mengeksplorasi bagaimana pelaku UMKM kuliner memaknai praktik pemasaran ramah lingkungan dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Selain itu, studi mengenai *sustainable value co-creation* masih lebih banyak dilakukan pada sektor pariwisata, manufaktur, dan perusahaan besar, sedangkan konteks UMKM kuliner lokal di Indonesia Timur masih relatif jarang dikaji. Padahal, karakteristik sosial dan budaya lokal memiliki pengaruh besar terhadap perilaku bisnis dan pola konsumsi masyarakat. Dalam konteks Makassar, budaya kuliner yang kuat dan interaksi sosial yang tinggi menjadikan pengalaman pelanggan sebagai bagian penting dalam pembentukan citra merek. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif diperlukan untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM dan pelanggan bersama-sama membentuk nilai keberlanjutan dalam praktik pemasaran kuliner.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini menggunakan pendekatan *Service-Dominant Logic* dan teori *Green Brand Equity* untuk memahami proses penciptaan nilai melalui interaksi sosial antara pelaku usaha dan pelanggan. Pendekatan ini relevan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan eksplorasi terhadap pengalaman subjektif, persepsi, serta dinamika sosial yang terjadi dalam praktik pemasaran hijau. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan konsep keberlanjutan sosial dan ekonomi lokal yang menempatkan UMKM sebagai aktor penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat keberlanjutan sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai proses sosial yang dipengaruhi oleh budaya, relasi pelanggan, dan identitas komunitas lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan pemasaran ramah lingkungan dan proses *sustainable value co-creation* berkontribusi dalam meningkatkan *green brand equity* pada UMKM kuliner di Makassar. Fokus penelitian diarahkan pada pengalaman pelaku usaha dan pelanggan dalam membangun nilai keberlanjutan melalui interaksi layanan dan praktik pemasaran sehari-hari. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran hijau berbasis pendekatan kualitatif, khususnya pada konteks UMKM kuliner lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang mampu memperkuat daya saing dan citra merek hijau UMKM di era ekonomi berkelanjutan.

TINJAUAN TEORI

Konsep keberlanjutan dalam pemasaran berkembang secara signifikan seiring meningkatnya perhatian global terhadap isu lingkungan, perubahan iklim, dan perilaku konsumsi hijau. Dalam konteks bisnis modern, perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga dituntut untuk menciptakan nilai sosial dan lingkungan melalui praktik bisnis berkelanjutan. Salah satu konsep penting dalam kajian pemasaran berkelanjutan adalah *green brand equity*, yaitu nilai tambah suatu merek yang dibentuk melalui persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Menurut Chen (2010), *green brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan komitmen ramah lingkungan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek. Dalam konteks UMKM kuliner, *green brand equity* menjadi penting karena konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk makanan dan layanan kuliner. Fenomena ini menunjukkan bahwa citra hijau tidak hanya berfungsi sebagai strategi

pemasaran, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif UMKM di era ekonomi berkelanjutan.

Selain green brand equity, penelitian ini juga menggunakan konsep *eco-friendly marketing service quality* sebagai landasan teoritis utama. Kualitas layanan pemasaran ramah lingkungan dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memperhatikan prinsip keberlanjutan lingkungan. Teori kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan dibentuk melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks pemasaran hijau, dimensi tersebut berkembang menjadi layanan berbasis keberlanjutan seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, komunikasi hijau, efisiensi energi, serta transparansi informasi produk. Menurut Cai et al. (2025), kualitas layanan berbasis lingkungan berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai nilai merek hijau dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan ramah lingkungan menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan identitas merek UMKM kuliner yang berorientasi pada keberlanjutan.

Teori lain yang menjadi dasar penelitian ini adalah *Service-Dominant Logic* (SDL) yang dikembangkan oleh Vargo dan Lusch. Perspektif SDL menempatkan pelanggan sebagai aktor aktif dalam proses penciptaan nilai (*value co-creation*). Dalam teori ini, nilai tidak dihasilkan secara sepihak oleh perusahaan, tetapi tercipta melalui interaksi antara produsen dan konsumen dalam pengalaman layanan. Konsep *sustainable value co-creation* menjelaskan bahwa proses kolaboratif tersebut tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi, tetapi juga menciptakan nilai sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Widjojo et al. (2020) menjelaskan bahwa praktik *co-creation* pada UMKM berbasis komunitas mampu meningkatkan inovasi layanan dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Dalam konteks UMKM kuliner di Makassar, keterlibatan pelanggan melalui ulasan digital, dukungan terhadap penggunaan produk ramah lingkungan, serta partisipasi dalam kampanye keberlanjutan menjadi bagian penting dalam pembentukan green brand equity.

Dalam pendekatan kualitatif, teori konstruksi sosial juga relevan digunakan untuk memahami bagaimana makna keberlanjutan dibentuk melalui interaksi sosial antara pelaku UMKM dan pelanggan. Berger dan Luckmann (1966) menjelaskan bahwa realitas sosial dibangun melalui proses interaksi, pengalaman, dan interpretasi individu terhadap lingkungannya. Oleh karena itu, green brand equity tidak hanya dipahami sebagai konsep pemasaran, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang dipengaruhi budaya lokal, nilai komunitas, dan pengalaman pelanggan. Pada konteks masyarakat Makassar yang memiliki budaya kuliner kuat dan pola interaksi sosial tinggi, praktik pemasaran hijau berpotensi dimaknai secara berbeda oleh setiap pelaku usaha maupun pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menggali pengalaman subjektif dan proses sosial yang membentuk persepsi terhadap merek hijau UMKM kuliner.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran hijau dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun hubungan kolaboratif dengan pelanggan. Widjojo et al. (2020) dalam penelitian mengenai *value co-creation* pada komunitas organik di Indonesia menemukan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi meningkatkan loyalitas dan citra merek berkelanjutan. Penelitian Simanjuntak dan Manalu (2022) juga menunjukkan bahwa strategi keberlanjutan berbasis *co-creation* mampu meningkatkan performa pemasaran dan green brand pada UMKM berbasis budaya lokal. Selain itu, Mohamad et al. (2022) menemukan bahwa

platform digital interaktif memungkinkan UMKM sektor makanan dan minuman memperluas proses kolaborasi nilai dengan pelanggan sehingga memperkuat posisi merek di pasar internasional. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa praktik *value co-creation* memiliki hubungan erat dengan penguatan identitas merek hijau dan keberlanjutan bisnis UMKM.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kesenjangan teoretis dan empiris dalam penelitian sebelumnya. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel, sehingga belum banyak menggali pengalaman subjektif pelaku usaha dan pelanggan dalam membangun green brand equity. Kedua, studi mengenai *eco-friendly marketing service quality* dan *sustainable value co-creation* masih lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar, sektor pariwisata, atau industri manufaktur, sedangkan konteks UMKM kuliner lokal di Indonesia Timur masih relatif terbatas. Ketiga, penelitian sebelumnya belum banyak mengeksplorasi bagaimana budaya lokal dan interaksi sosial masyarakat mempengaruhi proses pembentukan merek hijau. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan kualitatif yang menekankan eksplorasi pengalaman, makna, dan proses sosial dalam praktik pemasaran hijau UMKM kuliner di Makassar.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori *Green Brand Equity*, *Service-Dominant Logic*, dan konstruksi sosial sebagai dasar analisis. Green brand equity dipahami sebagai hasil dari pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan pemasaran ramah lingkungan dan proses *sustainable value co-creation* yang berlangsung dalam interaksi sosial antara UMKM dan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memahami secara mendalam bagaimana praktik layanan hijau, budaya lokal, serta partisipasi pelanggan membentuk identitas merek hijau pada UMKM kuliner di Makassar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran berkelanjutan, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai praktik green marketing berbasis konteks lokal dan pengalaman sosial masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eco-friendly marketing service quality* dan *sustainable value co-creation* terhadap *green brand equity* pada UMKM kuliner di Kota Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Model penelitian disusun berdasarkan teori *Green Brand Equity* dan *Service-Dominant Logic* yang menjelaskan bahwa kualitas layanan ramah lingkungan dan keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi merek hijau. Penelitian eksplanatori dinilai relevan untuk menguji keterkaitan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik (Hair et al., 2021).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan survei dengan instrumen angket tertutup berbasis skala Likert lima poin, mulai dari skala 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skala 5 (*sangat setuju*). Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji secara empiris. Variabel *eco-friendly marketing service quality* diukur melalui indikator layanan ramah lingkungan, komunikasi hijau, penggunaan kemasan berkelanjutan, dan kepedulian lingkungan

perusahaan. Variabel *sustainable value co-creation* diukur melalui partisipasi pelanggan, interaksi pelanggan-perusahaan, dan keterlibatan pelanggan dalam praktik keberlanjutan. Sementara itu, variabel *green brand equity* diukur melalui persepsi citra hijau, loyalitas merek hijau, dan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen lingkungan UMKM (Chen, 2010; Vargo & Lusch, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM kuliner di Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian pada UMKM yang menerapkan praktik pemasaran ramah lingkungan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu pelanggan berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan transaksi minimal dua kali pada UMKM kuliner terkait, dan mengetahui praktik layanan ramah lingkungan yang diterapkan UMKM tersebut. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan SEM-PLS yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2021). Dengan total indikator sebanyak 24 item, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120–240 responden. Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden untuk memperoleh hasil analisis yang lebih representatif dan memenuhi syarat pengolahan data statistik inferensial.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis data utama. Uji validitas dilakukan menggunakan *convergent validity* dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan batas minimal 0,70. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji *discriminant validity* menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan *cross loading* untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang baik. Tahapan pengujian instrumen ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan akurat (Henseler et al., 2021).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap indikator penelitian melalui nilai rata-rata, persentase, dan standar deviasi. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Tahapan analisis meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*, pengujian koefisien determinasi (*R-square*), *effect size* (*f-square*), *predictive relevance* (*Q-square*), serta pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Penggunaan SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan model kompleks dengan data non-normal dan ukuran sampel moderat, sehingga sesuai untuk penelitian pemasaran berbasis perilaku konsumen dan UMKM (Hair et al., 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan UMKM kuliner di Kota Makassar yang telah menggunakan layanan kuliner dengan praktik pemasaran ramah lingkungan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebesar 58%, sedangkan laki-laki sebesar 42%. Kelompok usia responden paling dominan berada pada rentang 21–30 tahun sebesar 46%, diikuti usia 31–40 tahun sebesar 29%. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif memiliki tingkat kepedulian lebih

tinggi terhadap isu keberlanjutan dan praktik konsumsi hijau. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan dan komunikasi merek yang menonjolkan nilai keberlanjutan menjadi alasan utama dalam memilih UMKM kuliner tertentu.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Eco-Friendly Marketing Service Quality	4,21	0,62	Tinggi
Sustainable Value Co-Creation	4,08	0,67	Tinggi
Green Brand Equity	4,26	0,59	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, variabel *green brand equity* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26 yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra hijau UMKM kuliner di Makassar. Variabel *eco-friendly marketing service quality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 yang mengindikasikan bahwa responden menilai praktik layanan ramah lingkungan telah diterapkan dengan baik. Sementara itu, variabel *sustainable value co-creation* memperoleh rata-rata sebesar 4,08 yang menunjukkan adanya keterlibatan pelanggan dalam mendukung praktik keberlanjutan UMKM.

Pengujian model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel juga berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Selanjutnya, hasil pengujian model struktural (*inner model*) menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *green brand equity* sebesar 0,71. Hal ini berarti bahwa variabel *eco-friendly marketing service quality* dan *sustainable value co-creation* mampu menjelaskan variasi *green brand equity* sebesar 71%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis SEM-PLS

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keterangan
H1	Eco-Friendly Marketing Service Quality → Green Brand Equity	0,482	6,214	0,000	Diterima
H2	Sustainable Value Co-Creation → Green Brand Equity	0,391	4,987	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 2 menunjukkan bahwa *eco-friendly marketing service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,482 dan *p-value* < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan UMKM kuliner, maka semakin tinggi pula persepsi pelanggan terhadap kekuatan merek hijau UMKM tersebut. Selain itu, *sustainable value co-creation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* dengan nilai koefisien sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai keberlanjutan turut memperkuat citra dan loyalitas terhadap merek hijau UMKM kuliner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-friendly marketing service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand equity* UMKM kuliner di Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik layanan ramah lingkungan seperti penggunaan kemasan biodegradable, pengurangan plastik sekali pakai, serta komunikasi pemasaran hijau mampu

meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan identitas merek UMKM. Temuan ini sejalan dengan teori *Green Brand Equity* yang dikemukakan oleh Chen (2010), yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan dapat meningkatkan nilai merek dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Cai et al. (2025) yang menemukan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan dan persepsi merek hijau.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *sustainable value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya bertindak sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai mitra dalam menciptakan nilai keberlanjutan bersama UMKM. Dalam konteks ini, pelanggan berpartisipasi melalui pemberian ulasan positif, dukungan terhadap penggunaan produk ramah lingkungan, serta keterlibatan dalam kampanye keberlanjutan yang dilakukan UMKM kuliner. Temuan ini mendukung teori *Service-Dominant Logic* dari Vargo dan Lusch (2008) yang menekankan bahwa nilai merek tercipta melalui interaksi kolaboratif antara perusahaan dan pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Widjojo et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *value co-creation* mampu memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif kedua variabel independen terhadap *green brand equity*, terdapat beberapa faktor kontekstual yang mempengaruhi kekuatan hubungan tersebut. Salah satu faktor utama adalah tingkat kesadaran lingkungan pelanggan yang berbeda-beda. Sebagian pelanggan masih memprioritaskan harga dan kualitas produk dibandingkan aspek keberlanjutan. Selain itu, beberapa UMKM kuliner masih menghadapi keterbatasan biaya dalam menerapkan praktik layanan ramah lingkungan secara konsisten. Kondisi ini menyebabkan implementasi green marketing pada UMKM belum sepenuhnya optimal. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian Alhomaidd (2025) yang menemukan bahwa konsumen pada sektor pariwisata memiliki sensitivitas lebih tinggi terhadap isu keberlanjutan dibandingkan sektor kuliner lokal. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik industri dan tingkat edukasi lingkungan pelanggan yang berbeda.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM kuliner di Makassar untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan. UMKM perlu mengintegrasikan praktik ramah lingkungan tidak hanya pada produk, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman layanan pelanggan. Penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi mengenai praktik keberlanjutan juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses *value co-creation*. Selain itu, pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM dapat memberikan pelatihan dan insentif terkait implementasi green marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal di era ekonomi hijau.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *green marketing* dan *green brand equity* pada konteks UMKM kuliner lokal di Indonesia. Penelitian ini memperluas penerapan teori *Service-Dominant Logic* dengan menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam praktik keberlanjutan memiliki peran penting dalam pembentukan identitas merek hijau. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat argumentasi bahwa kualitas layanan ramah lingkungan merupakan faktor strategis dalam meningkatkan persepsi merek dan loyalitas pelanggan pada sektor UMKM.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada UMKM kuliner di Kota Makassar sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada sektor UMKM lain atau wilayah berbeda. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan survei berbasis persepsi responden sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas jawaban. Ketiga, variabel penelitian masih terbatas pada *eco-friendly marketing service quality* dan *sustainable value co-creation*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti digital marketing, green innovation, atau environmental awareness. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah variabel lain yang relevan, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed methods agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengembangan *green brand equity* pada UMKM berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eco-friendly marketing service quality* dan *sustainable value co-creation* terhadap *green brand equity* pada UMKM kuliner di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, penelitian ini menemukan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan UMKM, maka semakin kuat pula persepsi pelanggan terhadap citra merek hijau yang dimiliki UMKM kuliner. Selain itu, keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai keberlanjutan juga terbukti mampu memperkuat loyalitas, kepercayaan, dan identitas merek hijau UMKM.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Green Brand Equity* dan *Service-Dominant Logic* yang menegaskan bahwa nilai merek tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman layanan dan interaksi kolaboratif antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks UMKM kuliner di Makassar, praktik seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, komunikasi pemasaran hijau, serta partisipasi pelanggan dalam mendukung program keberlanjutan terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa pelanggan modern memiliki tingkat kepedulian yang semakin tinggi terhadap isu lingkungan sehingga aspek keberlanjutan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi UMKM.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM kuliner untuk lebih mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran dan layanan bisnis. UMKM perlu meningkatkan kualitas layanan ramah lingkungan secara konsisten, memperkuat komunikasi mengenai nilai keberlanjutan melalui media digital, serta melibatkan pelanggan dalam aktivitas *value co-creation* agar tercipta hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Selain itu, pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM diharapkan dapat memberikan pelatihan, pendampingan, serta kebijakan insentif terkait implementasi *green marketing* guna meningkatkan daya saing UMKM lokal dalam menghadapi tren ekonomi hijau dan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada UMKM kuliner di Kota Makassar sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas pada sektor UMKM lain atau wilayah yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan survei berbasis persepsi responden sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas dalam pengisian kuesioner. Variabel penelitian juga masih terbatas pada *eco-friendly marketing service quality* dan *sustainable value co-creation*, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin mempengaruhi *green brand equity*.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti *green innovation*, *digital marketing capability*, atau *environmental awareness*, serta menggunakan pendekatan metodologi yang lebih beragam seperti *mixed methods* atau penelitian longitudinal. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengembangan *green brand equity* pada UMKM berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Cai, S., Liu, Y., Aduldecha, S., & Junaidi, J. (2025). Leveraging customer green behavior toward green marketing mix and electronic word-of-mouth. *Sustainability*, 17(6), 2360. <https://doi.org/10.3390/su17062360>

- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Elizabeth, E., Prabowo, H., Bandur, A., & Setiowati, R. (2025). Harnessing green dynamic capabilities for sustainable tourism performance: The mediating role of green service innovation in Bali's tour and travel SMEs. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 156. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030156>
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Phochanikorn, P. (2025). To tie or not to tie?: Green service innovation and value co-creation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5379876>
- Keelson, S. A., Addo, J. O., & Amoah, J. (2024). The impact of patient engagement on service quality and customer well-being: An introspective analysis from the healthcare providers' perspective. *Cogent Public Health*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/27707571.2024.2340157>
- Kurniawan, A., & Prasetyo, J. E. (2024). Environmental analysis and impact on green business strategy and performance in SMEs post the Covid-19 pandemic. *Cogent Economics & Finance*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2330428>
- Mohamad, A., Mohd Rizal, A., Kamarudin, S., & Sahimi, M. (2022). Exploring the co-creation of small and medium enterprises and service providers enabled by digital interactive platforms for internationalization. *Sustainability*, 14(23), 16119. <https://doi.org/10.3390/su142316119>
- Nasution, A. E., Lesmana, M. T., & Kurnia, E. (2025). Green purchase intention: Examining e-commerce sustainability, green marketing innovation, product innovation, and consumer innovativeness. *International Journal of Sustainable Development and Planning*.
- Olaleye, B. R., & Mosleh, S. F. (2025). Greening sustainable supply chain performance: The moderating and mediating influence of green value co-creation and green innovation. *Administrative Sciences*, 15(5), 183. <https://doi.org/10.3390/admsci15050183>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pranatasari, F. D., Diva, M. A., Ismawati, A. F., et al. (2025). Shaping sustainable practices: A community-based social marketing perspective on consumers and entrepreneurs. *Review of Management and Entrepreneurship*.
- Purwanto, S. A., Kusumaningtyas, A., & Nugroho, R. (2025). Strategic agility, environmental innovation, and digital capability as drivers of sustainable performance evidence from village-owned enterprises in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*.
- Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world*. Northwestern University Press.
- Simanjuntak, A., & Queen, Z. (2025). Sustainable branding strategies: The role of ecopreneurship in green marketing and consumer loyalty. *Startuppreneur Business Digital Journal*.

- Simanjuntak, M., & Manalu, S. A. (2022). Ulos sustainability towards green brands to improve marketing performance based on a co-creation solution. *Business Management Analysis Journal*, 5(2), 87–102. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v5i2.7521>
- Sutapa, I. K., Nainggolan, P. P., & Subadra, I. N. (2025). The impact of home-based food enterprises for sustainable tourism in Bali. In *Tourism and Climate Change*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-99128-8_10
- Utami, H. N. (2022). *Value co-creation through digital technology in developing economies: Reflections from Indonesian agri-food e-commerce chain* (Doctoral dissertation, Newcastle University).
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wangsa, I. H. S. (2025). Navigating green identity: How SMEs enhance sustainability through social media strategy? *Journal of Business and Information Systems*, 7(1), 55–68.
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Tjahjadi, J. K. (2020). Value co-creation for innovation: Evidence from Indonesian organic community. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 428–444. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0105>
- Zuhroh, S., Kurniawan, I., Ali, N., & Rini, G. P. (2025). Boosting service performance through architecting firm-specific resources: Evidence from Indonesian SME decorations. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2024-0776>