



**Pengaruh *Green Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap  
Daya Saing UMKM Keripik Tempe di Kota Malang dengan  
*Brand Image* sebagai Variabel Mediasi**

**TESIS**

**OLEH**

**Jauharotun Nafisah**

**55122010020**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2024**



**Pengaruh *Green Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap  
Daya Saing UMKM Keripik Tempe di Kota Malang dengan  
*Brand Image* sebagai Variabel Mediasi**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister  
Manajemen**

**OLEH**

**Jauharotun Nafisah**

**55122010020**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2024**

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of green marketing and digital marketing on the Competitive advantage of SMEs mediated by brand image. The research subjects are SMEs in the tempe chips sector in Malang City, with data collected from 150 respondents. The study adopts a quantitative approach. Sample measurement utilizes purposive sampling technique, employing Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 4.0 for analysis. Results indicate that green marketing significantly and positively affects brand image. Similarly, digital marketing also shows a significant positive influence on brand image. Furthermore, brand image is proven to positively and significantly impact the Competitive advantage of SMEs. Green marketing mediated by brand image positively influences Competitive advantage Likewise, digital marketing mediated by brand image also positively influences Competitive advantage s. Based on these findings, the study recommends that tempe chip SMEs in Malang City optimize digital communication tools, strengthen branding strategies, set prices commensurate with product value, and adopt environmentally friendly practices. Future research is encouraged to consider other variables affecting SME competitiveness and to adopt longitudinal and multi-method approaches for more comprehensive insights.*

*Keywords: Green Marketing, Digital Marketing, Brand Image, Competitive advantage, SMEs the tempe chips*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *digital marketing* terhadap daya saing UMKM yang dimediasi oleh *brand image*. Objek penelitian ini adalah pelaku UMKM di sektor keripik tempe di Kota Malang, dengan data dikumpulkan dari 150 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dan pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat analisis SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya, *brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. *Green marketing* yang dimediasi oleh *brand image* berpengaruh positif terhadap daya saing. Demikian pula, *digital marketing* yang dimediasi oleh *brand image* juga berpengaruh positif terhadap daya saing. Berdasarkan hasil ini, penelitian merekomendasikan agar UMKM keripik tempe di Kota Malang mengoptimalkan alat komunikasi digital, memperkuat strategi branding, menetapkan harga sesuai nilai tambah produk, dan menerapkan praktik ramah lingkungan. Penelitian mendatang disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi daya saing UMKM serta mengadopsi pendekatan multi-metode untuk wawasan yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Digital Marketing*, *Brand Image*, Daya Saing, UMKM Keripik Tempe

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Green Marketing* dan Digital Marketing terhadap Daya Saing UMKM Keripik Tempe di Kota Malang dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Bentuk Tesis : Penelitian

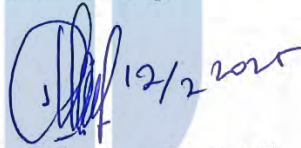
Nama : Jauharotun Nafisah

NIM : 55122010020

Program : Magister Manajemen

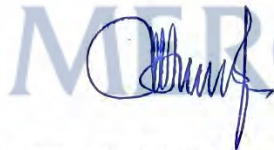
Tanggal : 12 Februari 2025

Mengesahkan  
Pembimbing



Dr. Aldina Shiratina, SE., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si,Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, CHRA

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam penelitian tesis ini,

Judul : Pengaruh *Green Marketing* dan Digital Marketing terhadap Daya Saing UMKM Keripik Tempe di Kota Malang dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Jauharotun Nafisah

NIM : 55122010020

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 24 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya hasil sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penelitian Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister pada program sejenis diperguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 24 Februari 2025

  
(Jauharotun Nafisah)

## LEMBAR SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Jauharotun Nafisah  
NIM : 55122010020  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

*"Pengaruh Green Marketing dan Digital Marketing terhadap Daya Saing UMKM Keripik Tempe di Kota Malang dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi"*,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 30/07/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 15 %.

Jakarta, 31 Juli 2024  
Administrator Turnitin

  
Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan ridho Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada tahap penyusunan tesis ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Dr. Aldina Shiratina, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat selesai. Selain itu tak lupa pula saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan FEB.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti untuk Tesis ini.
5. Dr. Catur Widayati, SE, MM selaku Dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.



6. Seluruh dosen Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam mendalami ilmu Manajemen Pemasaran

Semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, semoga amal baik yang telah dilakukan senantiasa dibalas Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Akhir kata penulis mengharapkan semoga laporan ini dapat bermanfaat di kemudian hari bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sehingga membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 08 Februari 2025



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jauharotun Nafisah  
55122010020

## DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
LEMBAR <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	20
1.3. Tujuan Penelitian .....	21
1.4. Kontribusi Penelitian.....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>23</b>
2.1. Kajian Teori .....	23
2.1.1. <i>Resource Based View</i> .....	23
2.1.2. <i>Green Marketing</i> .....	28
2.1.3. Digital Marketing.....	35
2.1.4. <i>Brand Image</i> .....	42
2.1.5. Daya Saing.....	45
2.2. Penelitian Terdahulu.....	47
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	57
2.4. Kerangka Berpikir.....	66
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
3.1. Desain Penelitian .....	67
3.2. Definisi dan Operasional Variabel.....	68

3.2.1. Definisi Naratif .....	68
3.2.2. Operasional Variabel .....	70
3.3. Populasi dan Sampel .....	72
3.3.1. Populasi .....	72
3.3.2. Sampel.....	72
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	73
3.5. Metode Analisis Data .....	74
3.5.1. Analisa Deskriptif .....	75
3.5.2. Partial Least Square (PLS) .....	76
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>84</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	84
4.2. Statistik Deskriptif .....	88
4.2.1. Karakteristik Responden .....	89
4.2.2. Deskripsi Variabel.....	92
4.3 Hasil Analisa Data.....	97
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model .....	97
4.3.2. Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	106
4.3.3. Penilaian model prediktif ( <i>predictive model assessment</i> ).....	110
4.3.4. Uji Hipotesis .....	112
4.4 Pembahasan.....	118
4.4.1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	118
4.4.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	121
4.4.3. Pengaruh Brand Image terhadap Daya Saing .....	122
4.4.4. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Daya Saing .....	124
4.4.5. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Daya Saing.....	125
4.4.6. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Daya Saing dengan <i>Brand Image</i> sebagai Mediasi .....	127
4.4.7. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Daya Saing dengan <i>Brand Image</i> sebagai Mediasi .....	129
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>132</b>
5.1. Kesimpulan .....	132

5.2. Saran.....	135
5.2.1. Implikasi Teoritis .....	135
5.2.2. Implikasi Manajerial.....	136
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>145</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>158</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Usaha Mikro Persektor di Kota Malang 2018-2022.....	2
Gambar 1.2 Kemasan Keripik Tempe.....	8
Gambar 1.3 Negara Polusi Plastik .....	9
Gambar 1.4 10 Provinsi Penghasil Sampah Terbanyak (2022) .....	10
Gambar 1.5 Pemanfaatan Internet untuk Bisnis.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	66
Gambar 4.1 Peta Kota Malang.....	85
Gambar 4.2 Keripik Tempe.....	87
Gambar 4.3 Outer Model .....	99
Gambar 4.4 Model Bootstrapping dari Uji Hipotesis .....	114



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei.....	15
Tabel 1.2 Rekapitulasi Hasil Pra-Survei .....	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	70
Tabel 3.2 Nilai Konversi Mean.....	76
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	90
Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Profil Usaha.....	90
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel Green Marketing.....	93
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Variabel Digital Marketing .....	94
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Image .....	95
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Daya Saing.....	96
Tabel 4.9 Hasil Pengukuran Factor Loading .....	99
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Nilai Composite Reliability.....	101
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Nilai Cronbach's Alpha .....	101
Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Average Variance Extraced (AVE) .....	102
Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Cross Loadings .....	103
Tabel 4.14 Hasil Pengukuran Fornell-Larcker Criterion .....	105
Tabel 4.15 Hasil Pengukuran HTMT.....	106
Tabel 4.16 Hasil Pengukuran R-Square .....	107
Tabel 4.17 Hasil Pengukuran f-Square .....	108
Tabel 4.18 Hasil Pengukuran Q-Square.....	109
Tabel 4.19 Hasil Pengukuran Fit Model .....	109
Tabel 4.20 Hasil Pengukuran PLS Predict.....	111
Tabel 4.21 Hasil Pengukuran RMSE .....	111
Tabel 4.22 Hasil Pengukuran MAE.....	112
Tabel 4.23 Hasil Pengukuran Uji Hipotesis.....	115

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	145
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....	146
Lampiran 3 Rekap Jawaban Responden.....	149
Lampiran 4 Analisis SEM PLS 4.0.....	154



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA