

Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Networking Capability* terhadap Kinerja Pemasaran UKM Batik di Indonesia

Vita Dhameria^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

*Corresponding Author : vitadhameria@mn.unjani.ac.id

ABSTRACT

DOI :

Article History

Received :

Reviewed :

Revised :

Accepted :

Licensed :

Keywords Green marketing; Marketing performance; Networking capability; Green trust; SMEs.

Introduction Batik SMEs play an important role in Indonesia's creative economy, yet declining export performance since 2023 highlights the need for more innovative and sustainable marketing strategies.

Background Problems This study examines the effects of networking skills and green marketing on marketing performance, with green trust as an intervening variable.

Novelty This study integrating networking skills and green marketing with green trust as a mediating variable. Mainly focused on direct effects, this research highlights the strategic role of green trust in strengthening sustainable competitiveness within Indonesia's batik SME sector.

Research Methods Using a quantitative explanatory approach, data were collected from 120 batik SME actors implementing eco-friendly practices and analyzed using SEM-AMOS 22.

Findings/Results The findings reveal that green marketing and networking skills positively influence green trust, while networking skills significantly improve marketing performance.

Conclusion The study suggests that strengthening business networks and customer trust is essential for improving the competitiveness and sustainable marketing performance of Indonesian batik SMEs.

INTRODUCTION

Di Indonesia, UMKM batik sangat penting bagi perluasan ekonomi kreatif, serta penciptaan lapangan kerja dan upah yang lebih tinggi. Batik memiliki rasa keahlian lokal yang kuat di samping pentingnya secara komersial sebagai komponen ekonomi berbasis budaya (Dhameria *et al.*, 2021; Dhameria & Sigarlaki, 2024). Namun dalam beberapa tahun terakhir, UMKM batik menghadapi masalah yang lebih kompleks, terutama yang berkaitan dengan daya saing internasional, perubahan selera konsumen, dan kebutuhan akan metode bisnis yang berkelanjutan. Bisnis harus menyesuaikan diri dengan keadaan ini dengan beradaptasi dengan dinamika pasar dan menerapkan taktik yang lebih kreatif (Erna *et al.*, 2024; Kusumah *et al.*, 2024).



Gambar 1. Data Volume dan Nilai Ekspor Batik Indonesia 2020-2024
Sumber: BPS Indonesia (2025)

Grafik menunjukkan bahwa kinerja ekspor batik Indonesia periode 2020–2024 mengalami fluktuasi, dengan tren meningkat hingga mencapai puncak pada tahun 2022, baik dari sisi volume maupun nilai ekspor, kemudian menurun cukup tajam pada 2023 dan cenderung stabil pada 2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya perlambatan kinerja ekspor setelah fase pertumbuhan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh penurunan permintaan global, perubahan harga, atau faktor eksternal lainnya.

Gagasan keberlanjutan semakin penting seiring meningkatnya pengetahuan konsumen tentang tantangan lingkungan. Konsumen sering menyukai barang berkualitas tinggi yang juga dibuat dengan mempertimbangkan lingkungan (Hooley *et al.*, 2005). Bagi UMKM batik untuk meningkatkan daya saingnya, *green marketing* merupakan metode strategis yang relevan. Dengan menggunakan green marketing, bisnis dapat mengembangkan reputasi yang baik dan menawarkan nilai yang menarik pelanggan yang sadar lingkungan (Dhameria & Kusumah, 2024; Dhameria *et al.*, 2022).

Selain *green marketing*, kemampuan jaringan kapasitas perusahaan untuk menciptakan dan menggunakan jaringan bisnis juga merupakan komponen penting dalam meningkatkan kesuksesan perusahaan. UKM dengan kemampuan jaringan memiliki akses lebih besar ke teknologi, data pasar, dan peluang kerja sama (Hidayanti & Alhadar, 2021). Bisnis dapat meningkatkan distribusi, meningkatkan posisi pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional dengan jaringan yang kuat. Oleh karena itu, diharapkan strategi pemasaran berkelanjutan

dan *networking capability* yang unggul akan berdampak baik pada kinerja pemasaran (Tjan & Rudy, 2024).

Menurut studi sebelumnya, *green marketing* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, yang meningkatkan kinerja pemasaran (Markhamah *et al.*, 2024; Wulan *et al.*, 2025). Selain itu, telah dibuktikan bahwa *networking capability* berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan melalui akses sumber daya dan pembangunan koneksi bisnis (Utami & Handrito, 2023). Namun, dampak langsung dari kedua faktor ini terhadap kinerja pemasaran tidak selalu signifikan, menurut sejumlah studi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi, terutama terkait dengan proses yang mendasari hubungan antara faktor-faktor ini.



Gambar 2. Batik Indonesia

Berdasarkan fenomena tersebut, diduga bahwa hubungan antara *green marketing* dan *networking capability* terhadap kinerja pemasaran tidak selalu bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain sebagai variabel intervening. Dalam hal ini, *green trust* atau kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan menjadi variabel yang penting untuk diteliti. Karena kepercayaan pelanggan sangat penting dalam menentukan loyalitas dan keputusan pembelian, *green trust* dianggap dapat meningkatkan hubungan antara teknik pemasaran berkelanjutan dan kinerja pemasaran. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *green trust* memediasi dampak *green marketing* dan *networking capability* terhadap kinerja pemasaran UMKM batik Indonesia. Pertanyaan penelitian yang dirumuskan berdasarkan latar belakang dan research gap:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada UKM batik di Indonesia?
2. Apakah *networking capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada UKM batik di Indonesia?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM batik di Indonesia?
4. Apakah *networking capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM batik di Indonesia?
5. Apakah *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM batik di Indonesia?

LITERATURE REVIEW

Green Marketing

Teknik pemasaran strategis yang dikenal sebagai "*green marketing*" sangat menekankan pengintegrasian pertimbangan lingkungan ke dalam setiap elemen operasi perusahaan, mulai dari komunikasi pelanggan hingga pembuatan produk (Yani & Evasar,

2024). Dengan meningkatnya kesadaran publik tentang perubahan iklim, tantangan lingkungan, dan dampak buruk aktivitas industri terhadap lingkungan, gagasan ini telah berubah (Correia *et al.*, 2023). Perusahaan sekarang memprioritaskan tanggung jawab sosial dan lingkungan di samping keuntungan. Akibatnya, green marketing telah muncul sebagai taktik utama untuk menambah nilai dan meningkatkan reputasi perusahaan di antara konsumen yang semakin kritis dan peka terhadap lingkungan (Yahya, 2022).

Barang-barang ramah lingkungan adalah tanda pertama dari green marketing. Mulai dari bahan baku dan metode produksi hingga seluruh siklus hidupnya, barang-barang ini dibuat dengan dampak negatif seminimal mungkin terhadap lingkungan (Wowor *et al.*, 2024). Penerapan indikasi ini mencakup efisiensi energi, pengurangan sampah, dan penggunaan bahan yang dapat didaur ulang. Selain memiliki dampak ekologis yang positif, produk ramah lingkungan meningkatkan reputasi perusahaan untuk kualitas dan kepercayaan pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Idrus *et al.*, 2023).

Indikator berikutnya meliputi promosi berbasis lingkungan dan proses produksi berkelanjutan. Promosi berbasis lingkungan dilakukan melalui penyampaian informasi yang transparan mengenai komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan, seperti penggunaan label eco-friendly atau kampanye peduli lingkungan (Rahmadini, 2025). Sementara itu, proses produksi berkelanjutan menekankan pada efisiensi sumber daya, pengurangan emisi, serta pengelolaan limbah yang bertanggung jawab. Kedua indikator ini saling mendukung dalam memperkuat kredibilitas perusahaan dan membangun kepercayaan jangka panjang dari konsumen, sehingga green marketing tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan (Wulan *et al.*, 2025).

Networking Capability

Networking capability merupakan kemampuan strategis perusahaan dalam membangun, mengelola, serta memanfaatkan hubungan dengan berbagai pihak guna mendukung pencapaian tujuan bisnis. Kemampuan ini mencakup interaksi dengan pelanggan, pemasok, mitra bisnis, hingga institusi pendukung lainnya (Puteri *et al.*, 2022). Dalam konteks persaingan yang semakin dinamis, *networking capability* menjadi aset tidak berwujud yang mampu meningkatkan akses terhadap informasi, sumber daya, dan prospek komersial. Keterampilan membangun jaringan yang kuat memungkinkan bisnis untuk mengembangkan keunggulan kompetitif jangka panjang dan seringkali lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis (Salwa *et al.*, 2025).

Indikator pertama dalam *networking capability* adalah relasi bisnis, yaitu kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan yang luas dan berkualitas dengan berbagai stakeholder (Nuryakin, 2023). Relasi yang kuat tidak hanya dibangun atas dasar transaksi semata, tetapi juga kepercayaan, komitmen, dan manfaat jangka panjang. Hubungan bisnis yang baik memungkinkan perusahaan memperoleh dukungan sumber daya, informasi pasar, serta peluang kolaborasi yang dapat meningkatkan kinerja usaha (Hidayanti & Alhadar, 2021). Dengan demikian, relasi bisnis menjadi fondasi utama dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar (Nuryakin, 2020).

Selanjutnya, indikator intensitas komunikasi dan kolaborasi strategis juga berperan penting dalam *networking capability*. Intensitas komunikasi mencerminkan frekuensi dan kualitas interaksi antara perusahaan dengan mitra jaringan, yang berkontribusi pada kelancaran pertukaran informasi dan pengambilan keputusan (Dhameria *et al.*, 2021).

Sementara itu, kolaborasi strategis menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjalin kerja sama yang saling menguntungkan, seperti pengembangan produk bersama, distribusi, maupun inovasi bisnis. Kombinasi antara komunikasi yang efektif dan kolaborasi yang terarah akan memperkuat sinergi antar pihak, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Rijal *et al.*, 2023).

Green Trust

Green trust terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga dan melestarikan lingkungan melalui operasional bisnisnya dikenal sebagai "*green trust*" (*green trust*) (Yahya, 2022). Gagasan ini muncul sebagai hasil dari meningkatnya kesadaran publik terhadap masalah lingkungan, karena pelanggan semakin selektif dalam memilih barang dan jasa yang tidak merusak lingkungan. Selain materi pemasaran, prosedur operasional perusahaan juga memberikan bukti nyata yang menumbuhkan *green trust*. Akibatnya, kepercayaan ini sangat penting untuk membangun hubungan yang langgeng antara bisnis dan pelanggan, serta memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian (Idrus *et al.*, 2023).

Indikator pertama dalam *green trust* adalah kepercayaan terhadap klaim hijau (*green claims*). Konsumen cenderung mengevaluasi informasi yang disampaikan perusahaan terkait aspek ramah lingkungan, seperti label eco-friendly, penggunaan bahan alami, atau proses produksi yang minim limbah (Nakhla *et al.*, 2025). Tingkat kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh kejelasan, kejujuran, dan transparansi informasi yang diberikan. Apabila perusahaan mampu menyampaikan klaim lingkungan secara akurat dan dapat dibuktikan, maka konsumen akan lebih mudah membangun persepsi positif dan mempercayai produk yang ditawarkan (Candradita *et al.*, 2018).

Selanjutnya, indikator kredibilitas perusahaan dan konsistensi praktik lingkungan turut memperkuat *green trust*. Kredibilitas perusahaan berkaitan dengan reputasi dan integritas dalam menjalankan komitmen lingkungan, termasuk sertifikasi, penghargaan, maupun rekam jejak yang dimiliki (Wulan *et al.*, 2025). Sementara itu, konsistensi praktik lingkungan mencerminkan sejauh mana perusahaan secara berkelanjutan menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam setiap aktivitasnya (Kosasih *et al.*, 2025). Konsistensi ini penting untuk menghindari kesan *greenwashing* yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara kredibilitas yang tinggi dan praktik yang konsisten akan memperkuat *green trust* serta mendukung keberhasilan strategi pemasaran berkelanjutan (Quinola & Sulhaini, 2024).

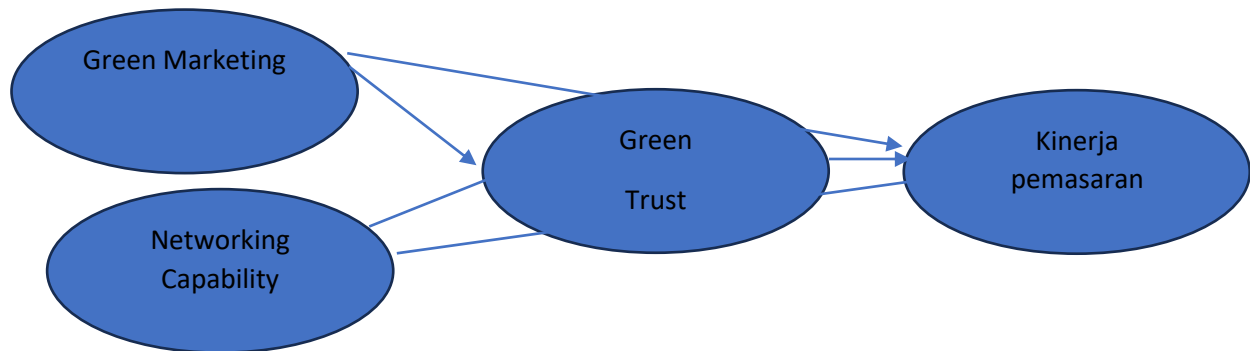
Kinerja Pemasaran

Salah satu metrik penting untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi inisiatif pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan adalah kinerja pemasaran (Mubarok *et al.*, 2023). Konsep ini mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai bagi klien dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar, di samping hasil penjualan akhir (Dahana & Mugiono, 2021; Munir *et al.*, 2024). Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kinerja pemasaran menjadi tolok ukur penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi yang telah diterapkan, sekaligus sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan (Hidayanti & Alhadar, 2021).

Indikator pertama dalam kinerja pemasaran adalah pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan mencerminkan peningkatan volume atau nilai penjualan produk

dalam periode tertentu, yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Ambarwati *et al.*, 2025; Rike & Sudarmiatin, 2024). Peningkatan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti efektivitas strategi promosi, inovasi produk, serta kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pasar. Dengan demikian, pertumbuhan penjualan menjadi salah satu ukuran kuantitatif yang paling mudah diamati dalam menilai keberhasilan pemasaran (Laksana & Nuvriasari, 2024; Octavini *et al.*, 2023).

Selain itu, kepuasan pelanggan dan pangsa pasar merupakan metrik penting untuk menilai efektivitas pemasaran. Pangsa pasar mencerminkan tingkat daya saing perusahaan dengan menunjukkan posisinya dibandingkan dengan para pesaing di industri yang sama (Setiadi *et al.*, 2025). Sementara itu, kepuasan pelanggan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan (Sutanto *et al.*, 2024). Tingkat kepuasan yang tinggi cenderung mendorong loyalitas pelanggan serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Oleh karena itu, kombinasi antara peningkatan pangsa pasar dan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal dan berkelanjutan (Dhameria *et al.*, 2022; Yasa *et al.*, 2024).



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *Green trust*
- H2: *Networking capability* berpengaruh positif terhadap *Green trust*
- H3: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran
- H4: *Networking capability* berpengaruh positif Kinerja pemasaran
- H5: *Green trust* berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran

METHODS

Jenis Penelitian

Untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang dipertimbangkan, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif. Metode ini dipilih karena dapat menguji teori secara eksperimental dan menawarkan ringkasan metodis tentang bagaimana *networking capability* dan *green marketing* memengaruhi kinerja pemasaran, dengan *green trust* bertindak sebagai variabel intervening. Responden yang memenuhi kriteria penelitian diberikan kuesioner terstruktur untuk diisi guna mengumpulkan data penelitian.

Populasi dan Sampel

Seluruh UMKM batik Indonesia yang aktif beroperasi merupakan populasi penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu cara pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sebanyak 120 responden merupakan ukuran sampel penelitian ini. Kriteria sampel berikut diterapkan dalam penelitian ini:

1. UKM batik yang telah beroperasi minimal 1 tahun, sehingga memiliki pengalaman usaha yang cukup stabil.
2. UKM yang telah menerapkan praktik ramah lingkungan (green practices), baik dalam proses produksi, penggunaan bahan, maupun pengelolaan limbah.
3. Pemilik atau pengelola usaha yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan bisnis dan pemasaran.
4. UKM yang telah memiliki aktivitas pemasaran yang jelas, baik secara offline maupun online.
5. UKM yang memiliki jaringan bisnis, seperti relasi dengan pemasok, distributor, atau mitra usaha lainnya.

Untuk membuat data yang dikumpulkan lebih sah, relevan, dan mampu menggambarkan situasi empiris secara tepat, kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan variabel yang diteliti. Metode yang sering digunakan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), yang didasarkan pada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel optimal dalam SEM adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang diteliti, menurut Hair dkk. (2010). Dua belas item digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini. Oleh karena itu, rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal:

$$\text{Minimum sampel} = 12 \text{ indikator} \times 5 = 60 \text{ responden}$$

$$\text{Maksimum sampel} = 12 \text{ indikator} \times 10 = 120 \text{ responden}$$

Selain itu, penggunaan skala Likert (1–10) dalam pengukuran variabel juga mendukung kebutuhan jumlah sampel yang memadai untuk menghasilkan distribusi data yang stabil dan representatif. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menggunakan 120 responden, yang telah memenuhi kriteria jumlah sampel maksimum dalam SEM, sehingga dianggap cukup untuk menghasilkan estimasi model yang baik, akurat, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap telah memenuhi persyaratan kecukupan sampel analisis SEM dan mampu menghasilkan temuan yang akurat dan dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS 22 sebagai metode analisis datanya. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, termasuk pengujian validitas untuk memastikan indikator dapat mengukur konstruk secara efektif, pengujian reliabilitas untuk memeriksa konsistensi alat ukur, dan pengujian kecocokan (goodness of fit) untuk mengevaluasi kelayakan model penelitian. Pengaruh antar variabel kemudian dipastikan melalui pengujian hipotesis, dan fungsi faktor perantara dalam

meningkatkan hubungan antara variabel independen dan dependen dipastikan melalui pengujian mediasi. Metode ini dipilih karena dapat secara bersamaan dan menyeluruh memeriksa interaksi yang rumit antar variabel.

RESULT AND DISCUSSION

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden
Sumber: data diolah (2025)

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	72	60,0%
		Perempuan	48	40,0%
2	Usia	20–30 tahun	22	18,3%
		31–40 tahun	45	37,5%
		41–50 tahun	38	31,7%
		> 50 tahun	15	12,5%
3	Lama Usaha	1–3 tahun	34	28,4%
		3–5 tahun	46	38,3%
		> 5 tahun	40	33,3%
4	Jumlah Tenaga Kerja	< 5 orang	30	25,0%
		5–10 orang	52	43,3%
		11–20 orang	38	31,7%
5	Wilayah Usaha	Jawa Barat (Cirebon)	40	33,3%
		Jawa Tengah	35	29,2%
		Jawa Timur	25	20,8%
		Lainnya	20	16,7%
Total			120	100%

Karakteristik UKM batik yang menjadi sampel penelitian dijelaskan dalam profil responden studi ini. Sebanyak 120 responden yang memenuhi persyaratan sampel bertujuan memberikan data. Jenis kelamin, usia, lama usaha, jumlah pekerja, dan lokasi usaha semuanya dipertimbangkan saat menganalisis karakteristik responden. Dari segi jenis kelamin, 48 responden (40%) adalah perempuan dan 72 responden (60%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki masih memegang mayoritas kendali manajemen UKM batik, terutama dalam hal manufaktur dan pengambilan keputusan strategis perusahaan. Namun partisipasi perempuan sama pentingnya, terutama dalam hal pemasaran dan operasional.

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif: 45 responden (37,5%) berusia antara 31 dan 40 tahun, diikuti oleh 38 responden (31,7%) berusia antara 41 dan 50 tahun, 22 responden (18,3%) berusia antara 20 dan 30 tahun, dan 15 responden (12,5%) berusia di atas 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM batik adalah

orang-orang yang lebih tua dengan stabilitas dan pengalaman dalam mengelola perusahaan mereka.

Sebagian besar UMKM (46 responden) telah beroperasi selama tiga hingga lima tahun, diikuti oleh empat puluh responden (33,3%) selama lebih dari lima tahun dan tiga puluh empat responden (28,4%) selama satu hingga tiga tahun. Menurut data ini, mayoritas responden memiliki keahlian yang cukup dalam menjalankan usaha batik untuk dapat memberikan tanggapan yang relevan terhadap variabel penelitian. Dilihat dari jumlah tenaga kerja, sebagian besar UKM memiliki 5–10 karyawan sebanyak 52 responden (43,3%), diikuti 11–20 karyawan sebanyak 38 responden (31,7%), dan kurang dari 5 karyawan sebanyak 30 responden (25%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas UKM batik berada pada skala usaha kecil hingga menengah dengan kapasitas produksi yang cukup stabil.

Berdasarkan wilayah usaha, responden tersebar di beberapa sentra batik di Indonesia, dengan dominasi dari Jawa Barat (Cirebon) sebanyak 40 responden (33,3%), Jawa Tengah (Pekalongan dan Solo) sebanyak 35 responden (29,2%), Jawa Timur (Madura) sebanyak 25 responden (20,8%), dan wilayah lainnya sebanyak 20 responden (16,7%). Sebaran ini menunjukkan bahwa penelitian telah mencakup berbagai pusat industri batik utama di Indonesia. Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa UKM batik yang menjadi objek penelitian memiliki karakteristik yang beragam namun didominasi oleh pelaku usaha yang telah berpengalaman, berada pada usia produktif, serta memiliki kapasitas usaha yang cukup berkembang. Hal ini memperkuat validitas data penelitian dalam menganalisis pengaruh green marketing dan networking capability terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 2. Uji Validitas
Sumber: data diolah (2025)

Item	Peiarson Correilation	Kriteria	Keterangan
X1	0,795	> 0,30	Valid
X2	0,750	> 0,30	Valid
X3	0,766	> 0,30	Valid
X4	0,796	> 0,30	Valid
X5	0,854	> 0,30	Valid
X6	0,741	> 0,30	Valid
X7	0,764	> 0,30	Valid
X8	0,827	> 0,30	Valid
X9	0,817	> 0,30	Valid
X10	0,774	> 0,30	Valid
X11	0,802	> 0,30	Valid
X12	0,819	> 0,30	Valid

Setiap item pernyataan dari variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,30, menurut temuan uji validitas yang menggunakan nilai Korelasi Item-Total yang Dikoreksi. Angka-angka ini bervariasi antara 0,741 dan 0,854. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup baik antara setiap item dan skor keseluruhan variabel. Oleh karena itu, dapat

dikatakan bahwa semua item (X1 hingga X12) sah, secara tepat menilai konstruk target penelitian, dan tidak diperlukan penghapusan item.

Tabel 3. Uji Reliabilitas
Sumber: data diolah (2025)

Item	Peiarson Correilation	Kriteria	Keterangan
X1	0,954	> 0,70	Reliabel
X2	0,955	> 0,70	Reliabel
X3	0,955	> 0,70	Reliabel
X4	0,954	> 0,70	Reliabel
X5	0,952	> 0,70	Reliabel
X6	0,956	> 0,70	Reliabel
X7	0,955	> 0,70	Reliabel
X8	0,953	> 0,70	Reliabel
X9	0,953	> 0,70	Reliabel
X10	0,955	> 0,70	Reliabel
X11	0,954	> 0,70	Reliabel
X12	0,953	> 0,70	Reliabel

Semua item memiliki nilai di atas 0,70, berkisar antara 0,952 hingga 0,956, menurut temuan uji reliabilitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Alpha Cronbach jika Item Dihapus. Tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi ditunjukkan oleh peringkat ini. Selain itu, jika satu item dihapus, nilai Alpha Cronbach tidak meningkat secara signifikan, menunjukkan bahwa semua item konsisten dalam menilai variabel penelitian.

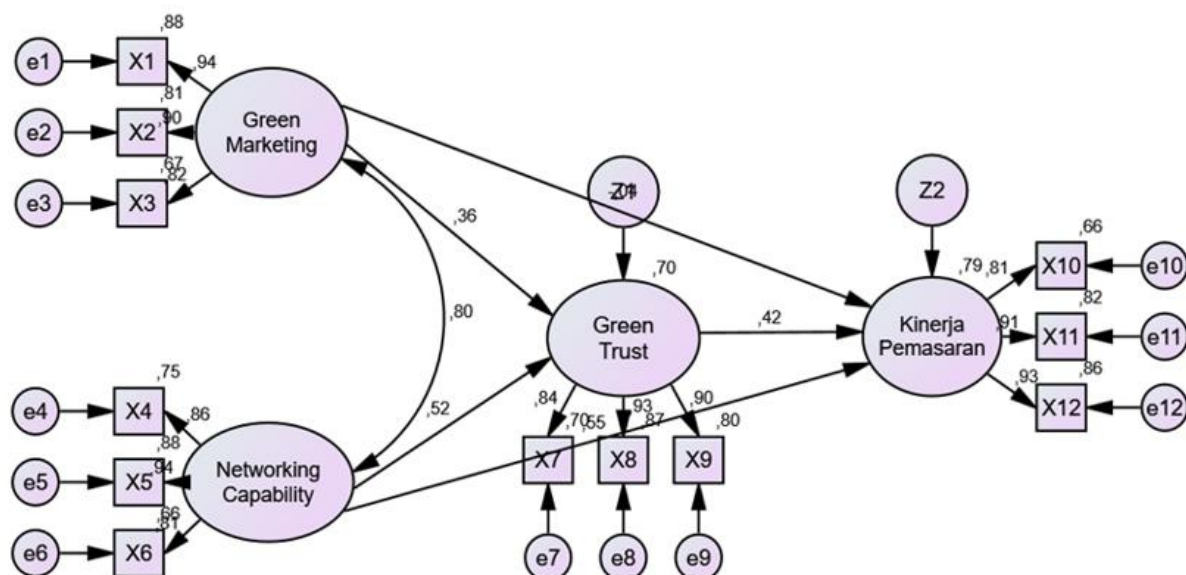
Goodness of Fit

Tabel 4. Goodness of Fit
Sumber: data diolah (2025)

Indeks GOF	Nilai Hasil	Cut-off Value	Keterangan
Chi-square	82,620	Kecil (semakin kecil semakin baik)	Cukup baik
Probability	0,001	$\geq 0,05$	baik
CMIN/DF	1,721	$\leq 2,00$ atau $\leq 3,00$	Baik
GFI	0,901	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,840	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,966	$\geq 0,95$	Sangat baik
RMSEA	0,078	$\leq 0,08$	Baik

Model penelitian memenuhi persyaratan untuk analisis SEM dan menunjukkan tingkat kelayakan yang cukup baik berdasarkan temuan uji *Goodness of Fit*. Tidak ada perbedaan signifikan antara matriks kovarians sampel dan populasi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai chi-square sebesar 72,115, yang relatif rendah dan didukung oleh nilai probabilitas 0,061, yang lebih besar dari 0,05. Model ini memiliki tingkat kesesuaian yang sangat kuat, seperti yang dibuktikan oleh berbagai indeks *goodness of fit* termasuk CFI sebesar 0,958 dan TLI

sebesar 0,949, yang berada di atas kriteria minimal 0,90. Kesalahan aproksimasi model yang rendah lebih lanjut didukung oleh nilai RMSEA sebesar 0,048, yang kurang dari 0,08. Secara keseluruhan, model penelitian dianggap tepat dan cocok untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.



Gambar 4. Analisis Persamaan Struktural
Sumber: data diolah (2025)

Tabel 5. *Regression Weights* Pengujian Hipotesis
Sumber: data diolah (2025)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Green_Trust	<---	Green_Marketing	,356	,117	3,048	,002
Green_Trust	<---	Networking_Capability	,690	,161	4,274	***
Kinerja_Pemasaran	<---	Green_Trust	,350	,098	3,564	***
Kinerja_Pemasaran	<---	Green_Marketing	-,037	,090	-,406	,685
Kinerja_Pemasaran	<---	Networking_Capability	,603	,145	4,166	***

Dengan koefisien 0,356, nilai rasio kritis (CR) 3,048, dan probabilitas 0,002 ($<0,05$), temuan pengolahan data menggunakan AMOS menunjukkan bahwa *Green marketing* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap green trust. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek meningkat seiring dengan efektivitas rencana pemasaran yang berfokus pada ekologi. Selain itu, dengan koefisien 0,690, CR 4,274, dan nilai signifikansi $p < 0,001$, Kemampuan Jaringan telah terbukti memiliki dampak positif dan substansial terhadap green trust. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam membangun, memelihara, dan mengoptimalkan jaringan bisnis memiliki kontribusi besar dalam memperkuat *green trust*.

Selanjutnya, *green trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai koefisien sebesar 0,350, CR sebesar 3,564, dan signifikansi $p < 0,001$. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan performa pemasaran, seperti peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan

pangsa pasar. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan pada hubungan langsung antara green marketing dan kinerja pemasaran, di mana koefisien yang diperoleh sebesar -0,037 dengan CR -0,406 dan *probabilitas* 0,685 ($> 0,05$) sehingga tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi green marketing belum mampu memberikan dampak langsung terhadap kinerja pemasaran.

Di sisi lain, *networking capability* Hasil penelitian menunjukkan dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, koefisien 0,603, dan CR sebesar 4,166. Hasil ini menegaskan bahwa membangun koneksi bisnis, bekerja sama, dan memiliki akses ke sumber daya eksternal semuanya berkontribusi secara signifikan untuk meningkatkan efektivitas taktik pemasaran. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa menciptakan green trust dan memperkuat jaringan bisnis merupakan cara yang lebih berhasil untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sedangkan green marketing biasanya memiliki dampak tidak langsung melalui mediasi green trust.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Trust*

Green trust dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh green marketing. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan meningkat seiring dengan efektivitas inisiatif pemasaran yang berkaitan dengan ekologi, seperti penggunaan produk ramah lingkungan, metode produksi berkelanjutan, dan komunikasi terbuka. Bisnis yang peduli terhadap lingkungan seringkali dipandang oleh konsumen sebagai bisnis yang memiliki integritas dan tanggung jawab sosial yang tinggi, yang meningkatkan kredibilitas mereka. Akibatnya, green marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi merek dan kepercayaan pelanggan (Ananta & Agus, 2025).

Pengaruh *Networking Capability* terhadap *Green Trust*

Networking capability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green trust. Kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan yang kuat dengan berbagai pihak, seperti pemasok, distributor, dan pelanggan, mampu meningkatkan kredibilitas dan reputasi usaha. Relasi bisnis yang baik menciptakan aliran informasi yang lebih transparan serta memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki dukungan dan legitimasi yang kuat. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan (Nuryakin, 2023).

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran tidak banyak dipengaruhi oleh green marketing. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun taktik ramah lingkungan dapat meningkatkan reputasi baik suatu bisnis, dampaknya terhadap peningkatan penjualan atau pangsa pasar tidak terjadi secara langsung. Green marketing cenderung membutuhkan waktu dan proses untuk memengaruhi perilaku konsumen, sehingga pengaruhnya lebih efektif jika dimediasi oleh variabel lain, seperti green trust (Ermawati et al., 2024).

Pengaruh *Networking Capability* terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *networking capability*. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dapat ditingkatkan

secara langsung oleh kemampuannya untuk menciptakan dan menggunakan jaringan bisnis. Jaringan yang luas memungkinkan perusahaan memperoleh akses ke pasar yang lebih besar, memperlancar distribusi, serta meningkatkan peluang kolaborasi yang berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing (Salwa et al., 2025).

Pengaruh *Green trust* terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh green trust. Loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pilihan pembelian semuanya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan membentuk ikatan emosional dengan suatu merek ketika mereka memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Baik dari segi pendapatan maupun pangsa pasar, hal ini secara langsung membantu meningkatkan kinerja pemasaran (Ananta & Agus, 2025; Kamila & Permana, 2025).

CONCLUSION AND SUGGESTION

Studi ini menunjukkan bahwa green trust pada UMKM batik Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh green marketing dan kemampuan jaringan. Hal ini menyiratkan bahwa kapasitas merek untuk membangun jaringan bisnis dan menerapkan teknik pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa networking capability dan green trust secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keberhasilan pemasaran. Namun, green marketing memiliki pengaruh yang lebih tidak langsung melalui green trust yang lebih besar sebagai variabel mediasi karena tidak memiliki dampak langsung yang substansial pada kinerja pemasaran. Secara keseluruhan, temuan studi ini mendukung gagasan bahwa meningkatkan hubungan bisnis dan memupuk kepercayaan pelanggan adalah cara yang lebih baik untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran UMKM kecil. Oleh karena itu, integrasi strategi green marketing dan kemampuan jaringan perlu dilakukan secara sinergis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Agar temuan dapat diterapkan secara lebih luas, disarankan agar studi di masa mendatang meningkatkan ukuran sampel dan area cakupan. Untuk lebih meningkatkan model studi, peneliti di masa mendatang dapat memasukkan faktor lain seperti inovasi ramah lingkungan, pemasaran digital, atau keunggulan kompetitif. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik, penggunaan metodologi campuran juga dapat dipertimbangkan. Oleh karena itu, diharapkan temuan studi di masa mendatang akan memberikan kontribusi yang lebih menyeluruh terhadap kemajuan ilmu pemasaran berkelanjutan, khususnya di sektor UKM.

References

- Ambarwati, D., Munawaroh, N. A., Ramadhan, T. S., & Rahmadi, A. N. (2025). *The Role of Entrepreneurial Marketing and Entrepreneurial Orientation in Improving SMEs Performance (Study on Kampung Tahu Kediri)*. Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiiri, 10.
- Ananta, Y. N., & Agus, A. A. (2025). *The Influence of Green Marketing Mix, Green Trust, Environmental Value, and Green Knowledge on Attitude-Mediated Repurchase Intention on Eco-Friendly Skincare Products in Indonesia*. Eduvest – Journal of Universal Studies, 5.

- Candradita, N. P., Sudita, R., & Ekawati, N. W. (2018). Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Green Trust*. E-Jurnal Manajemen Unud, 7. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p2>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). *Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour*. Int J Environ Res Public Health, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Dahana, R. N., & Mugiono, N. K. I. (2021). *Competitive Advantage to Mediate The Influence of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in Small and Medium Industry*. JAM.
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). *Networking Capability, Entrepreneurial Marketing, Competitive Advantage, and Marketing Performance*. Uncertain Supply Chain Management, 9, 941–948. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.007>
- Dhameria, V., & Kusumah, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Batik di Kabupaten Cirebon. Portfolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi 21(2).
- Dhameria, V., & Sigarlaki, F. F. (2024). Penerapan Dan Pengembangan pada UMKM melalui Digital Marketing, Inovasi dan Perhitungan HPP pada UMKM ARMfood. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 11(3).
- Dhameria, V., Syahriawiti, W., & Ariyani, R. M. (2022). Analisis Pengaruh *Eco Innovation* dan Kapabilitas Teknologi terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Batik Cirebon Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Konsorsium Untag Se - Indonesia Tahun 2022.
- Ermawati, E., Budiyanto, B., & Suwitho, S. (2024). The effects of internal driver, external pressure and green entrepreneurial orientation (GEO) on green supply chain management (GSCM) performance through GSCM practice in wood processing companies in Lumajang district. Uncertain Supply Chain Management, 12(2), 633-648. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.020>
- Erna, Chaichotchuang, E., Ariyani, R. M., Dhameria, V., Mahmud, M., & Hermani, B. (2024). *The Influence of Entrepreneurial Competence and The Utilization of Digital Marketing to Improve Business Performance in The Community Of Weru Kidul Village, Weru District, Cirebon District*. International Journal of Accounting, Management and Economics Research, 2(1).
- Hidayanti, I., & Alhadar, F. M. (2021). Kemampuan Kolaborasi Jaringan Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja UKM di Kota Ternate. Society, 9, 479-498. <https://doi.org/10.33019/society.v9i2.361>
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The Performance Impact of Marketing Resources. Journal of Business Research, 58(1), 18-27. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00109-7)
- Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati. (2023). Pengaruh Penerapan *Green Marketing* dan *Green Trust* terhadap Pembelian Ulang Produk. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9.
- Kamila, F. T., & Permana, D. (2025). *Exploring Green Trust in Sustainable Consumption: A Literature Review on Green Purchase Intention*. BELACOSS: Business, Economics, Law, Communication and Social Sciences, 1.

- Kosasih, F. Y., Santoso, W., & Riza, F. (2025). Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* pada Produk Buku Tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk. *Journal of Accounting and Financial Management*, 6. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i4>
- Kusumah, A. I., Dhameria, V., & Setiawan, I. (2024). *Influence of Food Choices, Shopping Routines, Food Handling, and Waste Prevention Behaviors on Food Waste Behavior in Bandung City*. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(2), 533-548. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8619>
- Laksana, I., & Nuvriasari, A. (2024). *The Role of Competitive Advantage, Marketing Innovation and Product Innovation on Marketing Performance*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* 3(6). <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i6.9539>
- Markhamah, S., Sudarmiatin, S., & Wardana, L. W. (2024). *The Impact of Green Marketing on Purchase Intention of Natural Beauty Products From Msmes in Indonesia*. *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 606-619. <https://doi.org/10.59971/necent.v2i3.59>
- Mubarok, D. A. A., Rahmi, P. P., & Sarah, S. (2023). Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran UKM Makanan dan Minuman di Jawa Barat. *Analisis*, 13(1), 146-166. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2530>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., Pasryb, A. S. U., & Sulaiman, S. (2024). *Brand Capabilities in Digital Marketing: The Key to Enhancing Marketing Performance*. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 947-956. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.012>
- Nakhla, A., Nugroho, M. N., & Suhyanto, O. (2025). *Pengaruh Green Trust, Green Satisfaction, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention* (Studi Kasus: Generasi Z Pengguna Produk *The Body Shop* di Kota Jakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 25, 38-58.
- Nuryakin. (2020). *Exploring SMEs Marketing Performance Through Networking Capacity and Relational Capability*. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 9, 137-150 <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.02.5>
- Nuryakin. (2023). *The Mediating Role of Networking Competence in The Relationship Between Market Knowledge Capability on SMES Performance*. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5929>
- Octavini, N. A., Puspitasari, A. D., & Yana1, N. (2023). Bagaimana Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Model Entrepreneurial Marketing Pada Ecopreneurship?. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 115-134. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.16448>
- Puteri, H. E., Arinda, N., Dewi, S., & Sari, G. (2022). *Self-Control and Consumptive Behavior Control in Purchasing Internet Services for Social Networking Among Muslim Millennials*. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(6), 118-129. <https://doi.org/10.24018/ejsocial.2022.2.6.361>
- Quinola, A. A., & Sulhaini. (2024). Pengaruh Green Trust, Green Price dan Green Brand Terhadap Minat Beli Produk Tas Merek Eiger di Kota Mataram. *Muqaddimah: Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2, 254-272. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.982>

- Rahmadini, I. (2025). Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, dan *Brand Image*, terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4681-4687. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2679>
- Rijal, S., Sihombing, T. M., Akbar, I., Desembrianita, E., & Lubis, e. F. (2023). Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, dan Jaringan Bisnis terhadap Kinerja Ekonomi Daerah. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1, 173-185. <https://doi.org/10.58812/sek.v1.i03>
- Rike, S., & Sudarmiati. (2024). *The Role of Entrepreneurial Marketing, Digital Marketing Through Product Innovation on SMEs Business Performance*. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 97-108. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9245>
- Salwa, Z. S., Nusron, A., Sugiharto, B. H., Putri, F. F., & Alfian, M. A. (2025). Pengaruh Networking dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *Transparan Journal*, 17.
- Setiadi, G., Purmono, B. B., Jaya, A., Afifah, N., & Setiawan, H. (2025). Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* terhadap Marketing Performance Pada UMKM di Indonesia. *eCo-Buss*, 8(1), 295-312. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2607>
- Sutanto, J. E., Harianto, E., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). *The Role of Service Innovation and Competitive Advantage Ad Mediators of Product Innovation on Marketing Performance: Evidence from The SME Manufacturing Firms in Indonesia*. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2079-2090. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.024>
- Tjan, S. B. W., & Rudy, P. T. (2024). Pengaruh *Green Marketing* dan *Consumer Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada Industri *Fast Moving Consumer Goods*. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 209-230. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.392>
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 97-105. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.10>
- Wowor, H. K. Y., Ogi, I. W. J., & Sumady, R. L. (2024). Peran *Green Marketing* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* Konsumen Yang Peduli Lingkungan: Studi Deskriptif Pada Perusahaan Starbucks Megamas Manado. *SSN* 2303-1174.
- Wulan, K., Kurnia, D., & Fauziyah, A. (2025). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* melalui *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi. *JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5304>
- Yahya. (2022). Peran *Green Marketing*, *Green Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Trust* Sebagai Variabel *Intervening*. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Yani, A., & Evasar, A. D. (2024). *Repurchase Intention* dipengaruhi *Green Marketing* dan *e-WOM* melalui *Brand Image* Kopi Kekinian di Kota Kediri. *Otonomi* 24.
- Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., Rahmayanti, P. L. D., & Tirtayani, I. G. A. (2024). *The Role of Tri Hita Karana-Based Business Strategy and Digital Marketing to Improve*

