

Pengaruh Green Creativity terhadap Green Competitive Advantage dengan Mediasi Green Brand Image

(The influence of Green Creativity on Green Competitive Advantage with the Mediation of Green Brand Image)

Ikhtiara Kaideni Isharina^{1*}, Muchammad Zuhri Ramadhani Abanan²

Universitas Brawijaya, Jawa Timur, Indonesia ^{1,2}

ikhtiara@ub.ac.id^{1*}, zuhriramadhani@student.ub.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 18 September 2024

Revisi 1 pada 20 Oktober 2024

Revisi 2 pada 18 November 2024

Revisi 3 pada 27 November 2024

Disetujui pada 4 Desember 2024

Abstract

Purpose: This study explores the influence of green creativity on green competitive advantage in Surabaya's logistics industry, with green brand image as a mediator. With Indonesia's logistics sector facing urgent environmental challenges, sustainable innovations, and enhance a company's eco-friendly image.

Methodology: A quantitative approach was used. Data was gathered from 140 member companies of the Indonesian Trucking Association (Aprindo) DPC Surabaya, with top management as respondents. A census sampling method was used, and the data was analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) using a Partial Least Square (PLS) approach.

Results: The findings show that green creativity positively affects both green competitive advantage and green brand image. Additionally, green brand image enhances green competitive advantage and mediates the relationship between green creativity and competitive advantage.

Conclusions: To achieve sustainable competitive advantage, companies in the transportation sector need to continue to innovate through green creativity and build a strong green brand image. In doing so, companies will not only improve their brand image in the eyes of consumers but also strengthen their competitiveness in the increasingly competitive and sustainability-oriented logistics industry.

Limitations: The study has limitations, including its focus on members of the Indonesian Trucking Association DPC Surabaya and the transportation sector.

Contribution: Despite these limitations, it offers valuable insights for entrepreneurs, government bodies, investors, and academics aiming to promote sustainability in logistics and other sectors.

Keywords: *Green Brand Image, Green Competitive Advantage, Green Creativity.*

How to Cite: Isharina, I. K., Abanan, M. Z., R (2024). Pengaruh Green Creativity terhadap Green Competitive Advantage dengan Mediasi Green Brand Image. *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 157-169.

1. Pendahuluan

Masalah yang sedang dialami masyarakat luas yaitu isu mengenai lingkungan hidup (Nurtjahjadi & Budiarti, 2023). Dengan meningkatnya masalah degradasi lingkungan akibat industrialisasi yang pesat di negara-negara berkembang, berbagai pemangku kepentingan memberikan tekanan yang signifikan pada perusahaan untuk menjaga kelestarian lingkungan (Afum et al., 2020; Baah, Jin, & Tang, 2020; Baah, Opoku-Agyeman, Acquah, Issau, & Moro Abdoulaye, 2021; Han, Lin, Wang, Wang, & Jiang,

2019). Perusahaan dapat memperoleh legitimasi dari berbagai pemangku kepentingan melalui penerapan etika lingkungan, sekaligus berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan pembangunan social (Wahyuni, Alimuddin, Habbe, & Mediaty, 2020). Penelitian oleh Agyabeng-Mensah, Tang, Afum, Baah, and Dacosta (2021) menunjukkan pentingnya budaya lingkungan di sektor manufaktur, mengingat sektor ini berperan besar dalam pencemaran dan degradasi lingkungan. Di negara-negara maju, banyak perusahaan manufaktur, baik besar maupun kecil, telah mengadopsi strategi berkelanjutan yang mendukung inisiatif ekonomi sirkular. Namun, di negara-negara berkembang, banyak perusahaan manufaktur masih berada pada tahap industrialisasi yang ditandai oleh polusi lingkungan, ketergantungan tinggi pada sumber daya alam, serta konsumsi energi yang besar. Kondisi ini menjadikan kerusakan lingkungan sebagai salah satu tantangan utama dalam mencapai pembangunan berkelanjutan global di masa depan (Xie, Huo, & Zou, 2019).

Pemerintah yang menyadari seriusnya masalah lingkungan di negara-negara berkembang telah memperketat regulasi untuk mendorong perusahaan logistik menerapkan strategi yang memastikan keberlanjutan operasional bisnis (Afum et al., 2022; Fernando, Jabbour, & Wah, 2019). Untuk mencapai keberlanjutan di sektor logistik, beberapa akademisi menekankan pentingnya adanya faktor-faktor pendukung yang dapat berperan sebagai langkah penting dalam mendorong inisiatif hijau yang efektif guna memastikan operasi yang berkelanjutan (Han et al., 2019). Berdasarkan pandangan *Natural Resource-Based View* (NRBV), organisasi yang mengadopsi budaya etika lingkungan cenderung menerapkan praktik lingkungan proaktif (Han et al., 2019). NRBV menekankan bahwa mengintegrasikan etika lingkungan melalui kebijakan, pelatihan, dan praktik ramah lingkungan meningkatkan kreativitas hijau dan mengurangi dampak lingkungan negatif melalui produksi berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong keunggulan kompetitif hijau (Adomako, Ning, & Adu-Ameyaw, 2021; Baah et al., 2021).

Etika lingkungan perusahaan dan kreativitas hijau sebagai aset tak berwujud yang dapat menyelaraskan keterampilan, motif, dan sikap karyawan dengan sistem dan proses lingkungan perusahaan, sehingga menciptakan inovasi dan daya saing (Semuel, Mangoting, & Hatane, 2022). Selain itu, etika lingkungan dan kreativitas hijau menjadi alat potensial bagi perusahaan manufaktur untuk mengoptimalkan strategi hijau guna meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja keuangan (Tang, Vezzani, & Eriksson, 2020; Wang & Sarkis, 2017). Etika lingkungan perusahaan juga dianggap mampu memperkuat reputasi, akses kredit, serta modal sosial dan moral perusahaan (Agyabeng-Mensah et al., 2021; Baah et al., 2021; Wang & Sarkis, 2017). Perusahaan dengan budaya etika lingkungan cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan dan memiliki kinerja ekonomi yang lebih kuat dibanding perusahaan yang tidak memilikinya (Guo, Wang, & Yang, 2020). Namun, masih sedikit informasi tentang dampak etika lingkungan dan kreativitas hijau terhadap keunggulan kompetitif hijau dan produksi berkelanjutan di negara berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan bukti empiris tentang bagaimana perusahaan logistik dapat mencapai keberlanjutan yang lebih baik melalui praktik hijau (Huo, Gu, & Wang, 2019; Zameer, Wang, & Yasmeen, 2020).

Industri logistik di Indonesia memegang peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian negara, terutama dalam menjalin rantai pasokan yang efisien dan memastikan distribusi barang yang tepat waktu. Sektor logistik ini menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Pada kuartal III tahun 2023, Badan Pusat Statistik mencatat bahwa kontribusi sektor logistik terhadap pertumbuhan ekonomi mencapai 5,98%. Meskipun kompleks, sektor logistik Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Namun, pada tahun 2024, sektor ini dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama setelah peringkat Indonesia dalam Logistic Performance Index (LPI) secara global turun dari peringkat 46 pada tahun 2018 menjadi peringkat 61 pada tahun 2023 menurut laporan World Bank. Berdasarkan indeks tersebut, Indonesia diklasifikasikan sebagai "partial performers", dengan masalah logistik yang paling signifikan terjadi di negara-negara dengan pendapatan rendah dan menengah.

Salah satu masalah yang dihadapi adalah berkaitan dengan lingkungan. Peneliti terdahulu menyatakan bahwa dengan meningkatnya konsumsi sumber daya dan meningkatnya perhatian terhadap masalah

lingkungan, perusahaan perlu mengadopsi praktik yang ramah lingkungan untuk mengurangi risiko lingkungan dan dampak negatifnya. Dalam menghadapi tekanan global untuk mengurangi dampak lingkungan, perusahaan logistik di Indonesia harus mulai memperhatikan praktik yang ramah lingkungan untuk menjaga keberlanjutan operasional perusahaan. Konsep green creativity, yang mencakup inovasi berkelanjutan dalam proses bisnis, dapat menjadi kunci dalam menghadapi permasalahan tersebut dan mencapai keunggulan kompetitif di industri logistik. Sebuah penelitian oleh Pemerintah Republik Indonesia tahun 2021 menemukan bahwa perusahaan logistik yang mengadopsi praktik dan produksi berkelanjutan cenderung lebih efisien dalam penggunaan sumber daya dan memiliki biaya operasional yang lebih rendah. Selain itu, implementasi inovasi hijau juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen yang semakin peduli lingkungan.

Industri logistik di Surabaya memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian regional dan nasional. Sebagai kota pelabuhan terbesar di Indonesia, Surabaya memiliki infrastruktur logistik yang berkembang pesat, termasuk pelabuhan laut, terminal kontainer, dan fasilitas penyimpanan dan distribusi. Selain itu, sebagai kota industri dan perdagangan yang besar, Surabaya menjadi pusat aktivitas logistik bagi berbagai sektor, mulai dari manufaktur, perdagangan, dan distribusi.



Gambar 1. Penyebaran Pusat Distribusi Komoditas Pokok dan Strategis
 Sumber: setkab.go.id, 2024

Pada Gambar 1 Surabaya merupakan pusat distribusi regional di pulau Jawa setelah Jakarta. Namun, pertumbuhan ini juga membawa tantangan baru terkait dengan dampak lingkungan dari aktivitas logistik. Penggunaan bahan bakar fosil, emisi gas rumah kaca, dan polusi udara menjadi masalah yang semakin mendesak untuk diatasi. Dalam upaya untuk mengurangi dampak negatif ini, perusahaan-perusahaan logistik di Surabaya mulai mengadopsi praktik-praktik hijau yang bertujuan untuk mengurangi emisi karbon, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan mengurangi limbah.

Salah satu aspek penting dari praktik-praktik hijau ini adalah green creativity. Green creativity mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan ide-ide inovatif yang ramah lingkungan dalam semua aspek operasional mereka. Hal ini selaras dengan konsep green economy yaitu sistem ekonomi yang mengutamakan pertumbuhan lingkungan, memanfaatkan teknologi ramah lingkungan, dan mendukung sumber energi terbarukan (Manan, Nursari, Sejati, Yoesseri, & Mareta, 2024). Green creativity ini mencakup penggunaan armada kendaraan berbahan bakar alternatif, pengoptimalan rute pengiriman untuk mengurangi konsumsi bahan bakar, atau penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Wicaksono (2017) menyatakan bahwa perusahaan logistik di Indonesia mulai beralih ke kendaraan berbahan bakar alternatif, seperti kendaraan listrik atau gas alam terkompresi (CNG), untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan polusi udara. Langkah ini tidak hanya membantu mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga dapat mengurangi biaya operasional jangka panjang.

Selain itu, green creativity juga dapat tercermin dalam desain pusat distribusi yang ramah lingkungan. Perusahaan logistik di Indonesia mulai membangun fasilitas distribusi yang dilengkapi dengan

teknologi hijau, seperti penggunaan energi terbarukan dan sistem manajemen limbah yang efisien (Rachmawati, 2021). Hal ini tidak hanya membantu mengurangi jejak lingkungan perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat citra perusahaan sebagai pemimpin dalam keberlanjutan.

Meskipun terdapat bukti yang menunjukkan manfaat dari green creativity dalam meningkatkan keunggulan kompetitif hijau di industri logistik Indonesia, masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami hubungan yang lebih kompleks antara inovasi hijau dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan tentang pengaruh green creativity terhadap green competitive advantage di perusahaan logistik Indonesia sangat penting untuk memberikan wawasan yang lebih baik kepada praktisi dan pengambil kebijakan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi inovasi hijau dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan, perusahaan logistik di Indonesia dapat mengambil langkah-langkah strategis yang lebih efektif dalam mendukung pembangunan berkelanjutan negara dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar global yang terus berkembang.

Penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya green creativity dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di berbagai sektor industri. Untuk mempertimbangkan lingkungan yang berkelanjutan dan menciptakan produk yang ramah lingkungan, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk berinovasi. Meskipun kreativitas telah menjadi fokus penelitian yang luas dalam literatur akademis, dampak awal dari green creativity terhadap green production sebagai mediator. Namun, dampaknya pada green brand image dan green competitive advantage masih belum banyak diteliti. Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan praktik-praktik inovatif yang ramah lingkungan cenderung lebih efisien dalam penggunaan sumber daya, lebih inovatif dalam menciptakan produk dan layanan baru, serta lebih berorientasi pada keberlanjutan dalam jangka panjang.

Selain itu, efek mediasi green brand image terhadap hubungan antara green creativity dan green competitive advantage masih jarang diteliti. Penelitian di China lebih berfokus pada manajemen rantai pasokan daripada keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian tentang keunggulan kompetitif cenderung berkonsentrasi pada negara-negara dengan perekonomian yang baik, sedangkan negara seperti Indonesia jarang menjadi sorotan.

Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk memperkenalkan kerangka analisis baru guna mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut. Kerangka ini mempertimbangkan mekanisme pembentukan green competitive advantage perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal seperti green production dan green creativity, serta faktor eksternal seperti green brand image. Dengan kata lain, ketika perusahaan mampu melakukan green creativity, perusahaan akan meningkatkan citranya terlebih dahulu sebelum perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Green Creativity

Agyabeng-Mensah et al. (2021) menjelaskan bahwa pemikiran kreatif didasarkan pada pengetahuan perusahaan tentang lingkungan dan pemangku kepentingannya. Perspektif hijau, kreativitas yang berpusat pada tuntutan lingkungan dari pemangku kepentingan mengarah pada pengembangan ide-ide baru mengenai produk hijau, layanan hijau, proses hijau, atau praktik hijau (Ahidin, 2019). (Jia, Liu, Chin, & Hu, 2018) menyatakan bahwa kreativitas hijau berfungsi sebagai penentu penting dalam mengadopsi praktik dan proses produksi berkelanjutan, yang selanjutnya meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif. (Singh, Chen, Del Giudice, & El-Kassar, 2019) juga menganjurkan bahwa kreativitas hijau adalah fungsi etika lingkungan perusahaan dan manajemen berkelanjutan.

Kreativitas hijau sebagai pengembangan ide-ide baru terkait produk hijau, layanan hijau, proses hijau, atau praktik hijau yang dianggap orisinal, inovatif, dan berguna. Selain itu, mengukur kreativitas hijau melalui enam indikator, seperti mengusulkan cara baru untuk mencapai tujuan lingkungan, mengajukan ide-ide hijau baru untuk meningkatkan kinerja lingkungan, mempromosikan dan mendukung ide-ide hijau kepada orang lain, mengembangkan rencana yang memadai untuk menerapkan ide-ide hijau baru,

meninjau kembali ide-ide hijau, serta menemukan solusi kreatif untuk masalah lingkungan. Kreativitas hijau adalah pengembangan ide-ide baru tentang produk hijau, layanan hijau, proses hijau, atau praktik hijau yang dianggap orisinal, inovatif, dan bermanfaat (Chen, Chang, Lin, Lai, & Wang, 2016).

2.2 Green Brand Image

Citra merek melampaui atribut produk yang berwujud tetapi mencakup aspek tidak berwujud seperti kepribadian merek, reputasi, dan hubungan emosional dengan konsumen (Alexander & Widjaja, 2024). Citra merek hijau sebagai sekumpulan persepsi tentang suatu merek di benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Chen et al., 2016). Semakin tinggi citra merek hijau, semakin tinggi pula tingkat kepuasan terkait konsumsi untuk memenuhi keinginan lingkungan, harapan keberlanjutan, dan kebutuhan hijau konsumen (Chen et al., 2016). Konsumen cenderung memandang kualitas dan citra merek hijau yang lebih tinggi dari perusahaan ketika perusahaan tersebut mengklaim menyediakan produk ramah lingkungan..

Beberapa penulis lain juga mendefinisikan “citra merek hijau” sebagai "sekelompok ide, pemikiran, dan kekhawatiran spesifik tentang sebuah merek di benak pelanggan yang terkait dengan keberlanjutan dan perhatian terhadap lingkungan. Citra merek hijau adalah bagian dari citra merek secara keseluruhan. Ketika sebuah perusahaan berjanji untuk menawarkan produk ramah lingkungan, persepsi kualitas yang ada di benak konsumen dapat membantu meningkatkan citra merek hijau. Selain itu, dampak dari brand image akan berpengaruh terhadap brand loyalty (Mandagi, Pasuhuk, & Kainde, 2024).

2.3 Green Competitive Advantage

Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai keunggulan yang diberikan pesaing kepada pelanggan melalui pemberian nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, baik melalui metode harga yang lebih rendah atau melalui pemberian manfaat dan layanan yang membenarkan harga yang lebih tinggi (Oktaria, Raras, Alam, Barusman, & Habiburrahman, 2024). Fernando et al. (2019) menyiratkan bahwa mencapai keunggulan kompetitif hijau, produksi berkelanjutan, dan kinerja keuangan berpusat pada bagaimana suatu organisasi mampu memanfaatkan budaya etika lingkungan, kreativitas hijau, dan inovasi hijau. Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai keunggulan yang diberikan pesaing kepada pelanggan melalui pemberian nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, baik melalui metode harga yang lebih rendah atau melalui pemberian manfaat dan layanan yang membenarkan harga yang lebih tinggi. Pada dasarnya, etika lingkungan perusahaan dan kreativitas hijau, yang menangkap keterampilan, motif, sikap, dan pengetahuan manajer dan karyawan, memfasilitasi pembuatan ide produk dan proses yang orisinal, baru, dan berguna yang mendorong produksi berkelanjutan, daya saing hijau, dan kinerja keuangan. Sementara etika lingkungan perusahaan mencerminkan total keyakinan etika, nilai, dan norma masalah lingkungan dalam suatu perusahaan, kreativitas hijau mengungkapkan penciptaan ide-ide orisinal, baru, dan berguna yang bertujuan untuk mempromosikan keseimbangan ekologis dan inovasi hijau (Nabillah & Lestari, 2023).

Keunggulan kompetitif sebagai pemanfaatan sumber daya yang menciptakan posisi unik bagi organisasi dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan kompetitif hijau sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pencapaian pembangunan berkelanjutan. Keunggulan kompetitif hijau mengacu pada situasi di mana suatu organisasi memiliki posisi tertentu dalam perlindungan lingkungan atau inovasi hijau yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga menghasilkan manfaat berkelanjutan bagi organisasi melalui strategi lingkungan tersebut (Mastarida, 2022). Akhir-akhir ini, ada minat besar di kalangan akademisi, praktisi, dan bahkan masyarakat umum terhadap pelestarian lingkungan (Behnam, Cagliano, & Grijalvo, 2018). Demikian pula, minat besar dari para pemangku kepentingan memengaruhi perusahaan untuk mengadopsi produksi hijau. Penelitian telah menunjukkan bahwa produk hijau tidak berarti nol polusi, tetapi produk atau proses yang menciptakan kerusakan paling sedikit terhadap lingkungan disebut produk hijau. Dengan demikian, proses yang dipilih untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Pengaruh formal pelanggan melalui pemantauan mengharuskan organisasi untuk mengatasi tantangan lingkungan dan menerapkan strategi produksi dan distribusi hijau. (Shubham, Charan, & Murty, 2018).

menyoroti bahwa pemangku kepentingan eksternal secara signifikan memengaruhi organisasi untuk mengatasi tantangan lingkungan saat merancang strategi produksi mereka. Strategi produksi hijau dipengaruhi oleh tekanan pelanggan. Studi mereka hanya berfokus pada pengukuran kinerja bisnis industri restoran. Namun, produksi hijau lebih penting dalam industri manufaktur lain seperti industri manufaktur peralatan. Lebih lanjut, mereka tidak mempelajari keunggulan kompetitif hijau. Untuk memperkuat pertumbuhan berkelanjutan, keunggulan kompetitif hijau sangat penting. Konsep "keunggulan kompetitif hijau" didefinisikan sebagai serangkaian keadaan unik yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil sikap dalam isu-isu seperti pengelolaan ekologi atau inovasi berkelanjutan. Keunggulan kompetitif hijau juga dapat diartikan sebagai strategi lingkungan dan keberlanjutan yang berhasil dan tidak dapat ditiru oleh para pesaing.

Perusahaan perlu terlibat dalam proyek kreatif, inovatif, dan ramah lingkungan jika ingin membangun keunggulan kompetitif hijau (Hutahuruk, Sudarno, Andi, Suhardjo, & Kudri, 2023). Kreativitas hijau adalah ide hijau yang masih orisinal dan dikembangkan untuk menghasilkan produk dan layanan yang berorientasi pada lingkungan (Andersén, Jansson, & Ljungkvist, 2020). Kreativitas merupakan salah satu aspek perilaku psikologis seseorang (Danso, Adomako, Amankwah-Amoah, Owusu-Agyei, & Konadu, 2019). Pengalaman serta penguasaan data dan informasi adalah jalur penting bagi manajer untuk meningkatkan kreativitas karyawan. Kreativitas memerlukan penciptaan sesuatu yang baru melalui produk atau layanan yang orisinal dan inovatif. Seseorang harus memiliki tekad yang kuat untuk mencapainya (Miranda-Ackerman & Azzaro-Pantel, 2017).

Ketika suatu organisasi kreatif, maka organisasi tersebut akan sukses, dan dalam jangka panjang, hal ini akan meningkatkan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif. Kinerja berkelanjutan adalah hasil dari upaya nyata dan serius yang dilakukan secara konsisten, termasuk dalam aspek bisnis, lingkungan, dan sosial (Andersén et al., 2020). Sementara itu, ketika sebuah perusahaan memiliki daya saing di atas rata-rata dalam perspektif pro-lingkungan, ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memiliki keunggulan kompetitif hijau. Ketika perusahaan memiliki ide-ide baru yang dikembangkan secara inovatif untuk menghasilkan produk atau layanan ramah lingkungan, maka perusahaan tersebut telah menunjukkan komitmen pada kreativitas hijau. Ini berarti perusahaan dapat berkontribusi pada setiap aktivitas, dari awal hingga akhir, yang berorientasi pada lingkungan (Andersén et al., 2020). Jika kondisi ini tercapai, karyawan perusahaan juga akan memberikan kontribusi baru dengan mengusulkan ide-ide yang mendukung pelestarian lingkungan.

Manajer dan karyawan dengan kreativitas hijau menunjukkan bahwa mereka memiliki komitmen jangka panjang untuk menjaga lingkungan, selain memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja ekonomi dan sosial (Moravcikova, Krizanova, Kliestikova, & Rypakova, 2017). Kreativitas hijau yang tinggi dapat berdampak signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian Andersén et al. (2020) juga menyimpulkan bahwa kreativitas individu memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi. Seseorang dengan kreativitas tinggi dalam organisasi dapat memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kesuksesan bisnis jangka panjang dan keunggulan kompetitif perusahaan (Santini, 2017).

Kreativitas hijau dianggap sebagai salah satu kebutuhan untuk mencapai kinerja bisnis berkelanjutan (Chen et al., 2016). Hal ini karena kreativitas hijau mendorong pemikiran baru dalam pengembangan produk ramah lingkungan, produksi berkelanjutan, dan tindakan proaktif terhadap lingkungan, yang pada akhirnya memfasilitasi inovasi hijau (Chang, 2011; Chen et al., 2016; Guo et al., 2020). Sementara Przychodzen, Przychodzen, and Lerner (2016) menekankan bahwa pemikiran kreatif mendasari pengenalan dan konversi ide menjadi produk dan layanan baru, Agyabeng-Mensah et al. (2021) menjelaskan bahwa pemikiran kreatif didasarkan pada pengetahuan perusahaan tentang lingkungannya dan para pemangku kepentingan.

Perspektif hijau menunjukkan kreativitas yang berfokus pada tuntutan lingkungan dari pemangku kepentingan menghasilkan pengembangan ide-ide baru terkait produk hijau, layanan hijau, proses hijau, atau praktik hijau (Yudawisastra, 2021). Selain itu, kreativitas hijau dianggap sebagai komponen mendasar dalam praktik hijau dan sistem manajemen lingkungan (Chen et al., 2016). Jia et al. (2018)

menunjukkan bahwa kreativitas hijau berperan sebagai penentu penting dalam penerapan praktik dan proses produksi berkelanjutan, yang selanjutnya meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif. (Dangelico, Pujari, & Pontrandolfo, 2017) berpendapat bahwa kreativitas hijau memotivasi produksi berkelanjutan yang dapat menempatkan perusahaan secara unik di antara para pesaingnya, sedangkan Singh et al. (2019) juga mendukung hal tersebut.

Oleh karena itu, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H1. Green creativity memiliki pengaruh positif terhadap green competitive advantage

H2. Green creativity memiliki pengaruh positif terhadap green brand image

H3. Green brand image memiliki pengaruh positif terhadap green competitive advantage

H4. Green brand image memediasi hubungan antara green creativity dengan green competitive advantage

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh *green creativity* terhadap *green competitive advantage* melalui *green brand image*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam penelitian tentang kreativitas hijau di sektor truk Indonesia. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi pentingnya konsep hijau yang mempengaruhi keunggulan kompetitif hijau. Dengan memberikan wawasan berharga, penelitian ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha truk menentukan strategi yang tepat melalui kreativitas hijau untuk mencapai keunggulan kompetitif hijau yang terbaik.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang kreativitas hijau dalam industri truk Indonesia. Pada akhirnya, hal ini akan membekali direktur dan manajemen puncak dengan pengetahuan yang diperlukan untuk menetapkan strategi yang tepat dan mendorong kesuksesan bisnis. Pengambil keputusan di industri truk dapat memanfaatkan wawasan berharga ini untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan perusahaan mereka. Penelitian ini fokus pada perusahaan logistik, terutama perusahaan truk, dan bertujuan untuk mengumpulkan data dari 140 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha truk yang menjadi anggota dari Aptringo (Asosiasi Pengusaha Truk Indonesia) DPC Surabaya sejumlah 140 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Maka sampel dari penelitian ini adalah seluruh anggota dari Aptringo (Asosiasi Pengusaha Truk Indonesia) DPC Surabaya berjumlah 140 perusahaan.

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor seperti *green creativity*, *green brand image*, dan *green competitive advantage* di industri logistik Indonesia. *Green creativity* menurut Zameer et al. (2020) dapat diukur berdasarkan 2 indikator, yaitu perkembangan ide baru dalam pelayanan ramah lingkungan dan perkembangan ide baru tentang proses ramah lingkungan. *Green brand image* menurut Zameer et al. (2020) dapat diukur berdasarkan 2 indikator, yaitu komitmen lingkungan dan reputasi lingkungan. *Green competitive advantage* menurut (Zameer et al., 2020) dapat diukur berdasarkan 2 indikator, yaitu kemampuan memperoleh manfaat dari pengelolaan lingkungan dan strategi inovasi hijau. Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini bersifat deskriptif, dengan tujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif hijau di industri logistik Indonesia. Untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini, kuesioner terstruktur menjadi alat utama. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Distribusi kuesioner penelitian dilakukan menggunakan Google Forms. Metode pengambilan sampel jenuh atau sensus digunakan dalam penelitian ini, di mana sampel terdiri dari semua perusahaan truk yang merupakan anggota Asosiasi Truk Indonesia, DPC Surabaya. Unit sampel adalah direktur atau manajemen puncak perusahaan truk yang merupakan anggota Asosiasi Truk Indonesia, DPC Surabaya.

Alat analisis menggunakan SmartPLS 3. SmartPLS (*Partial Least Squares*) adalah alat yang andal yang digunakan dalam ilmu sosial untuk memeriksa hubungan kompleks antara berbagai konstruk dalam suatu studi. SmartPLS memanfaatkan *Structural Equation Modeling* (SEM), sebuah teknik analisis

multivariat tingkat lanjut, dengan metode statistik untuk menganalisis banyak variabel secara simultan. SEM menilai orang, organisasi, peristiwa, aktivitas, dan keadaan secara bersamaan, memberikan pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor kompleks yang terlibat dalam suatu studi. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM dua tahap, dimulai dengan evaluasi model pengukuran, kemudian diikuti dengan penilaian model struktural. Peneliti menggunakan SmartPLS karena memungkinkan peneliti untuk memodelkan hubungan yang kompleks antara variabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, PLS-SEM lebih tepat untuk model prediktif dibandingkan model teoritis, karena menekankan pada variabel mana yang paling signifikan dalam mempengaruhi hasil.

4. Hasil dan pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dari Mei 2024 hingga Juli 2024, dengan 140 kuesioner yang telah diselesaikan. Mengenai distribusi gender di antara perusahaan truk, sebagian besar responden adalah laki-laki, dengan 135 responden yang mewakili 96,5% dari total. Demografi usia direktur di perusahaan anggota Aprindo DPC Surabaya sebagian besar berada dalam rentang usia paruh baya, yaitu 40-59 tahun. Dalam hal latar belakang pendidikan, 78 responden, yang merupakan 55,7%, memiliki gelar sarjana. Jika dilihat dari jumlah karyawan, sebagian besar perusahaan truk anggota Aprindo DPC Surabaya memiliki antara 1 hingga 25 karyawan, yang mencakup 97,8% dari total. Selain itu, data statistik menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan truk ini telah beroperasi selama 6 hingga 10 tahun, yang mencakup 85,7% dari total.

Dalam penelitian ini, kami menyelidiki konstruk kompleks yang dioperasionalkan pada tingkat yang lebih abstrak menggunakan model tingkat tinggi. Mengikuti metode SEM (Structural Equation Modelling) dua tahap, kami mulai dengan memeriksa model pengukuran menggunakan faktor muatan luar dan Average Variance Extracted (AVE). Faktor muatan luar untuk setiap indikator harus di atas 0,5, dengan nilai AVE minimum sebesar 0,5. Tabel 1 menunjukkan bahwa sisa item untuk ketiga variabel memenuhi nilai yang diperlukan ini, sehingga kami dapat menyimpulkan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel 1. Convergent Validity

Variable	Indicator	Item	Outer Loading	AVE	Decision
Green Creativity	Perkembangan ide baru dalam pelayanan ramah lingkungan	GC1	0,955	0.896	Valid
		GC2	0,984		
	Perkembangan ide baru tentang proses ramah lingkungan	GC3	0,961		
		GC4	0,869		
		GC5	0,958		
Green Brand Image	Komitmen lingkungan	GBI 1	0,895	0.874	Valid
		GBI 2	0,974		
	Reputasi lingkungan	GBI 3	0,949		
		GBI 4	0,887		
		GBI 5	0,967		
Green Competitive Advantage	Kemampuan memperoleh manfaat dari pengelolaan lingkungan	GCA1	0,842	0.861	Valid
		GCA2	0,944		
	Strategi inovasi hijau	GCA3	0,935		

Variable	Indicator	Item	Outer Loading	AVE	Decision
		GCA4	0,984		

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS (2024)

Keandalan model pengukuran kami diuji menggunakan cronbach alpha dan keandalan komposit. Menurut Hair et al. (2016), nilai minimum sebesar 0,7 untuk cronbach alpha dan keandalan komposit dianggap dapat diterima. Seperti yang disajikan dalam Tabel 2, analisis kami menunjukkan bahwa model pengukuran kami memenuhi persyaratan ini, sehingga kami dapat menyimpulkan bahwa model pengukuran kami dapat diandalkan.

Tabel 2. Reliability Test

Variable	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Conclusion
Green Creativity	0.977	0.970	Reliable
Green Brand Image	0.972	0.964	Reliable
Green Competitive Advantage	0.961	0.945	Reliable

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS (2024)

Selanjutnya menganalisis model struktural untuk mengevaluasi kemampuan prediktif dan hubungan antar konstruk (Hair et al., 2016). Evaluasi ini terdiri dari dua komponen: Relevansi Prediktif (Q2), yang mengukur daya prediktif variabel eksogen terhadap variabel endogen; dan R-Square (R2), yang mengukur daya prediktif model. Untuk variabel citra merek hijau, nilai R2 adalah 0,897 atau 89,7%. Ini berarti bahwa variabel kreativitas hijau dapat menjelaskan 89,7% dari variabel citra merek hijau, dengan sisa 10,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R2 untuk variabel keunggulan kompetitif hijau adalah 0,860 atau 86%. Nilai ini menunjukkan bahwa kreativitas hijau dapat menjelaskan 86% dari variabel keunggulan kompetitif hijau, sementara variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini menyumbang sisa 14%

Tabel 3. Structural Model Test

	R-Square	Adjusted R-Square
Green Brand Image	0.897	0.897
Green Competitive Advantage	0.860	0.858

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS (2024)

Setelah menetapkan validitas dan reliabilitas konstruk, hipotesis yang diajukan dievaluasi menggunakan algoritma SmartPLS (Partial Least Squares) dan bootstrapping. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menguji hipotesis seperti yang diajukan dan menilai kesesuaian model penelitian. Tabel 4 menyajikan hubungan langsung antara variabel, sementara Tabel 5 menunjukkan efek tidak langsung spesifik yang menguji dampak mediasi keunggulan kompetitif.

Tabel 4. Path Coefficient

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
GC → GCA	0.355	0.349	0.075	4.707	0.000	Accepted
GC → GBI	0.347	0.347	0.008	112.475	0.000	Accepted
GBI → GCA	0.584	0.590	0.071	8.252	0.000	Accepted

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS (2024)

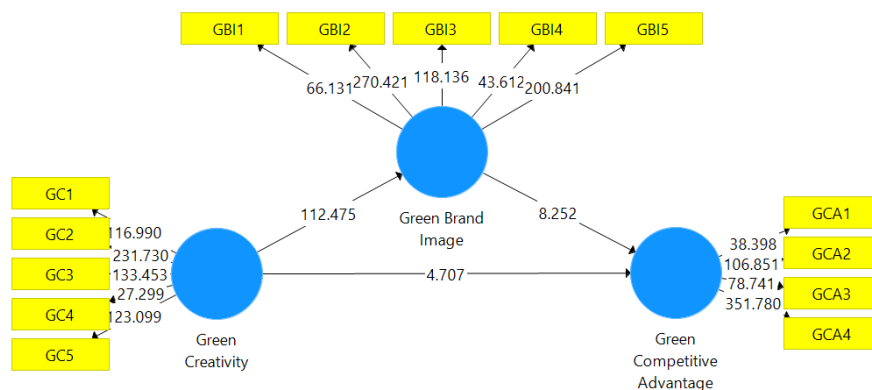
Tabel 5. Path Coefficient

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
GC→GBI→GCA	0.553	0.559	0.070	7.352	0.000	Accepted

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan analisis dalam Tabel 4, jelas bahwa kreativitas hijau memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap keunggulan kompetitif hijau, dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini mendukung H1, yang memiliki koefisien jalur sebesar 0,355, statistik t sebesar 4,707, dan p-value kurang dari 0,05. Selain itu, H2 diverifikasi dengan koefisien jalur sebesar 0,347, statistik t sebesar 112,475, dan p-value kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa kreativitas hijau juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap citra merek hijau. Akhirnya, H3 dikonfirmasi dengan koefisien jalur sebesar 0,584, statistik t sebesar 8,252, dan p-value kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa citra merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif hijau.

Uji efek tidak langsung menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,553, p-value kurang dari 0,05, dan nilai statistik t sebesar 7,352. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kreativitas hijau dan keunggulan kompetitif hijau dimediasi oleh citra merek hijau, sehingga mendukung H4. Mengikuti prosedur analisis mediasi yang diuraikan dalam Hair et al. (2016), kami menentukan bahwa kinerja pasar berfungsi sebagai mediasi komplementer (mediasi parsial) dari hubungan antara kreativitas hijau dan keunggulan kompetitif hijau, karena baik efek langsung maupun tidak langsung signifikan dan positif.



Gambar 2. Structural Model

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS (2024)

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kreativitas hijau terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif hijau. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengembangkan ide-ide inovatif ramah lingkungan dalam proses dan layanan mereka berada pada posisi yang lebih baik untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan di pasar yang semakin fokus pada isu lingkungan. Selain itu, citra merek hijau berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara kreativitas hijau dan keunggulan kompetitif hijau. Perusahaan yang berhasil mempromosikan citra merek ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, sehingga memperkuat keunggulan kompetitifnya. Konsumen cenderung lebih menghargai perusahaan yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan, memungkinkan anggota Asosiasi Pengusaha Truk Indonesia (DPC Surabaya) yang fokus pada kreativitas hijau dan citra merek hijau untuk bersaing lebih efektif.

Kesimpulannya, untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan, perusahaan di sektor transportasi, khususnya anggota Asosiasi Pengusaha Truk Indonesia DPC Surabaya, perlu terus berinovasi melalui kreativitas hijau dan membangun citra merek hijau yang kuat. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan citra merek di mata konsumen tetapi juga memperkuat daya saing di industri logistik yang semakin kompetitif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keunggulan kompetitif hijau, seperti manajemen rantai pasok hijau, kinerja lingkungan, atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian, studi mendatang dapat memperluas cakupan subjek penelitian di luar DPC Surabaya, mencakup wilayah lain di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, atau Medan, yang memiliki kondisi industri logistik dan karakteristik bisnis berbeda.

Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan kombinasi metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk menggali lebih dalam bagaimana perusahaan menerapkan kreativitas hijau dan membangun citra merek hijau dalam konteks spesifik. Faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, regulasi lingkungan, atau tren global dalam pengurangan emisi karbon, juga bisa diteliti sebagai faktor moderasi yang memengaruhi hubungan antara kreativitas hijau dan keunggulan kompetitif hijau.

Ucapan terima kasih

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini

Referensi

- Adomako, S., Ning, E., & Adu-Ameyaw, E. (2021). Proactive Environmental Strategy And Firm Performance At The Bottom Of The Pyramid. *Business Strategy And The Environment*, 30(1), 422-431.
- Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Baah, C., Agyapong, G. K., Armas, J. A. L., & Al Farooque, O. (2022). Prioritizing Zero-Waste Performance And Green Differentiation Advantage Through The Prism Of Circular Principles Adoption: A Mediated Approach. *Journal Of Cleaner Production*, 361, 132182.
- Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Sun, Z., Frimpong, B., Kusi, L. Y., & Acquah, I. S. K. (2020). Exploring The Link Between Green Manufacturing, Operational Competitiveness, Firm Reputation And Sustainable Performance Dimensions: A Mediated Approach. *Journal Of Manufacturing Technology Management*, 31(7), 1417-1438.
- Agyabeng-Mensah, Y., Tang, L., Afum, E., Baah, C., & Dacosta, E. (2021). Organisational Identity And Circular Economy: Are Inter And Intra Organisational Learning, Lean Management And Zero Waste Practices Worth Pursuing? *Sustainable Production and Consumption*, 28, 648-662.
- Ahidin, U. (2019). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka Mendukung Ekonomi Berkelanjutan Dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(1), 243-255. Doi:<https://doi.org/10.31955/Mea.V3i1.691>

- Alexander, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Nike. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 45-60. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3024>
- Andersén, J., Jansson, C., & Ljungkvist, T. (2020). Can Environmentally Oriented Ceos And Environmentally Friendly Suppliers Boost The Growth Of Small Firms? *Business Strategy And The Environment*, 29(2), 325-334.
- Baah, C., Jin, Z., & Tang, L. (2020). Organizational And Regulatory Stakeholder Pressures Friends Or Foes To Green Logistics Practices And Financial Performance: Investigating Corporate Reputation As A Missing Link. *Journal Of Cleaner Production*, 247, 119125.
- Baah, C., Opoku-Agyeman, D., Acquah, I. S. K., Issau, K., & Moro Abdoulaye, F. A. (2021). Understanding The Influence Of Environmental Production Practices On Firm Performance: A Proactive Versus Reactive Approach. *Journal Of Manufacturing Technology Management*, 32(2), 266-289.
- Behnam, S., Cagliano, R., & Grijalvo, M. (2018). How Should Firms Reconcile Their Open Innovation Capabilities For Incorporating External Actors In Innovations Aimed At Sustainable Development? *Journal Of Cleaner Production*, 170, 950-965.
- Chang, C.-H. (2011). The Influence Of Corporate Environmental Ethics On Competitive Advantage: The Mediation Role Of Green Innovation. *Journal Of Business Ethics*, 104, 361-370.
- Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Lin, C.-Y., Lai, P.-Y., & Wang, K.-H. (2016). The Influence Of Proactive Green Innovation And Reactive Green Innovation On Green Product Development Performance: The Mediation Role Of Green Creativity. *Sustainability*, 8(10), 966.
- Dangelico, R. M., Pujari, D., & Pontrandolfo, P. (2017). Green Product Innovation In Manufacturing Firms: A Sustainability-Oriented Dynamic Capability Perspective. *Business Strategy And The Environment*, 26(4), 490-506.
- Danso, A., Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Owusu-Agyei, S., & Konadu, R. (2019). Environmental Sustainability Orientation, Competitive Strategy And Financial Performance. *Business Strategy And The Environment*, 28(5), 885-895.
- Fernando, Y., Jabbour, C. J. C., & Wah, W.-X. (2019). Pursuing Green Growth In Technology Firms Through The Connections Between Environmental Innovation And Sustainable Business Performance: Does Service Capability Matter? *Resources, Conservation And Recycling*, 141, 8-20.
- Guo, Y., Wang, L., & Yang, Q. (2020). Do Corporate Environmental Ethics Influence Firms' Green Practice? The Mediating Role Of Green Innovation And The Moderating Role Of Personal Ties. *Journal Of Cleaner Production*, 266, 122054.
- Han, M., Lin, H., Wang, J., Wang, Y., & Jiang, W. (2019). Turning Corporate Environmental Ethics Into Firm Performance: The Role Of Green Marketing Programs. *Business Strategy And The Environment*, 28(6), 929-938.
- Huo, B., Gu, M., & Wang, Z. (2019). Green Or Lean? A Supply Chain Approach To Sustainable Performance. *Journal Of Cleaner Production*, 216, 152-166.
- Hutahuruk, M., Sudarno, S., Andi, A., Suhardjo, S., & Kudri, M. W. (2023). Etika Bisnis, Kenggulan Bersaing Hijau, Dan Kepemimpinan Lingkungan Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(4), 412-423. [Doi:https://doi.org/10.35145/Procuratio.V11i4.4140](https://doi.org/10.35145/Procuratio.V11i4.4140)
- Jia, J., Liu, H., Chin, T., & Hu, D. (2018). The Continuous Mediating Effects Of GHRM On Employees' Green Passion Via Transformational Leadership And Green Creativity. *Sustainability*, 10(9), 3237.
- Manan, M. A., Nursari, A., Sejati, H., Yoesseri, D., & Mareta, Y. T. (2024). Readiness Of Msmes In Facing The Industrial Revolution 5.0 Through Green Economy. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(4), 439-450. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3447>
- Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., & Kainde, S. J. (2024). The Combined Effect Of Brand Gestalt, Brand Awareness, And Brand Image On Ecotourism WOM Intention. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(3), 161-175. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3147>
- Masterida, F. (2022). Adopsi Inovasi Kehijauan Dalam Mencapai Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan. *ARBITRASE: Journal Of Economics And Accounting*, 2(3), 76-81. [Doi:DOI 10.47065/Arbitrase.V2i3.327](https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V2i3.327)

- Miranda-Ackerman, M. A., & Azzaro-Pantel, C. (2017). Extending The Scope Of Eco-Labeling In The Food Industry To Drive Change Beyond Sustainable Agriculture Practices. *Journal Of Environmental Management*, 204, 814-824.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing As The Source Of The Competitive Advantage Of The Business. *Sustainability*, 9(12), 2218.
- Nabillah, A. P., & Lestari, S. (2023). *Etika Lingkungan Hidup Dalam Kumpulan Puisi Ada Berita Apa Hari Ini, Den Sastro? Karya Sapardi Djoko Damono*. UIN Surakarta.
- Nurtjahjadi, E., & Budianti, F. (2023). Pengaruh Green Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195-207. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>
- Oktaria, E. T., Raras, P. N., Alam, I. A., Barusman, A. R. P., & Habiburrahman, H. (2024). Factors For Increasing Competitive Advantage In Msmes Reviewed From A Systematic Literature Review. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(3), 235-247. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3132>
- Przychodzen, W., Przychodzen, J., & Lerner, D. A. (2016). Critical Factors For Transforming Creativity Into Sustainability. *Journal Of Cleaner Production*, 135, 1514-1523.
- Rachmawati, S. (2021). Green Strategy Moderate The Effect Of Carbon Emission Disclosure And Environmental Performance On Firm Value. *International Journal Of Contemporary Accounting*, 3(2), 133-152.
- Santini, C. (2017). Ecopreneurship And Ecopreneurs: Limits, Trends And Characteristics. *Sustainability* 9 (4): 492.
- Semuel, H., Mangoting, Y., & Hatane, S. E. (2022). Makna Kualitas Dan Kinerja Tenun Tradisional Indonesia Kolaborasi Budaya Nasional Dan Budaya Organisasi: PT Rajagrafindo Persada.
- Shubham, Charan, P., & Murty, L. (2018). Secondary Stakeholder Pressures And Organizational Adoption Of Sustainable Operations Practices: The Mediating Role Of Primary Stakeholders. *Business Strategy And The Environment*, 27(7), 910-923.
- Singh, S. K., Chen, J., Del Giudice, M., & El-Kassar, A.-N. (2019). Environmental Ethics, Environmental Performance, And Competitive Advantage: Role Of Environmental Training. *Technological Forecasting And Social Change*, 146, 203-211.
- Tang, T., Vezzani, V., & Eriksson, V. (2020). Developing Critical Thinking, Collective Creativity Skills And Problem Solving Through Playful Design Jams. *Thinking Skills And Creativity*, 37, 100696.
- Wahyuni, I., Alimuddin, A., Habbe, H., & Mediaty, M. (2020). Esensi Akuntansi Lingkungan Dalam Keberlanjutan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(2), 147-159. Doi:<https://doi.org/10.35326/Jiam.V3i2.646>
- Wang, Z., & Sarkis, J. (2017). Corporate Social Responsibility Governance, Outcomes, And Financial Performance. *Journal Of Cleaner Production*, 162, 1607-1616.
- Wicaksono, A. (2017). Political Connections And Tax Aggressiveness: Phenomena In Indonesia. *Accountability: Journal Of Accounting Science*, 10(1), 167-180.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green Process Innovation, Green Product Innovation, And Corporate Financial Performance: A Content Analysis Method. *Journal Of Business Research*, 101, 697-706.
- Yudawisastra, H. G. (2021). Pengaruh Produk Hijau Terhadap Bisnis Yang Berkelanjutan: Studi Pada Restoran Di Kabupaten Badung Di Masa Pandemi Covid-19. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1-8. Doi:<https://doi.org/10.37058/Wlfr.V2i1.2758>
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing Green Competitive Advantage Through Green Production, Creativity And Green Brand Image: Implications For Cleaner Production In China. *Journal Of Cleaner Production*, 247, 119119.