



Integrasi Green Accounting Dalam Strategi Pemasaran Membentuk Citra Merek Sustainability Pada Konsumen Gen-Z

Arizal Hamizar ^{a,1,*}, Fitria Karnudu ^{b,2}, Fatmah Watti Pelupessy ^{c,3}, Afdhal Yaman ^{d,4}, Fadli F Malawat ^{e,5}

^{a,b,c,d,e} Institut Agama Islam Negeri Ambon, Indonesia

¹ hamizararizal@gmail.com*; ² fitriakarnudu@gmail.com; ³ fatmahpelupessy@gmail.com; ⁴ yamanafdhal@gmail.com; ⁵ fadlifendi@gmail.com

* corresponding author

INFO ARTIKEL

Kemajuan Artikel

Masuk
28 Februari 2024
Diperbaiki
29 Maret 2024
Diterima
4 April 2024

Keywords

Green Marketing
Green accounting
Gen-Z
Brand Image

Kata Kunci

Indeks Pemberdayaan Gender
Perempuan Parlemen
Perempuan Tenaga Profesional
Pendapatan Perempuan
Regresi Data Panel

ABSTRACT

This research aims to explore how Generation Z responds to green accounting practices and its impact on brand image, as well as to formulate appropriate marketing strategies based on these findings. The research method employed is qualitative with a phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews, and data analysis was conducted using a thematic approach to identify thematic patterns emerging from interviews and observations. The results of the study indicate that Generation Z responds positively to green accounting practices, considering it a key differentiator in brand selection. The implementation of green accounting has a positive impact on brand image, with respondents perceiving companies adopting green accounting practices as pioneers and leaders in conducting business responsibly. Subsequently, based on the research findings, formulating marketing strategies that consider sustainability values becomes crucial in meeting the preferences and expectations of Generation Z.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana Generasi Z merespons praktik green accounting dan bagaimana pengaruhnya terhadap citra merek, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan temuan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kemudian analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola tematik yang muncul dari wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z merespons positif terhadap praktik green accounting, melihatnya sebagai diferensiator utama dalam memilih merek. Implementasi green accounting memiliki dampak positif terhadap citra merek, dengan responden menganggap perusahaan yang mengadopsi praktik green accounting sebagai pelopor dan pemimpin dalam menjalankan bisnis secara bertanggung jawab. Kemudian berdasar hasil penelitian merumuskan strategi pemasaran yang mempertimbangkan nilai-nilai keberlanjutan menjadi krusial dalam memenuhi preferensi dan harapan Generasi Z.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Paradigma konsumen dalam beberapa dekade terakhir telah mengalami pergeseran mendasar terutama dengan munculnya Generasi Z sebagai kekuatan konsumen yang signifikan (Francis & Hoefel, 2018). Kini tidak hanya kualitas produk atau layanan yang menjadi pertimbangan utama, melainkan juga bagaimana perusahaan menyikapi isu-isu lingkungan dan sosial dalam praktik bisnisnya. Dalam masyarakat yang semakin terhubung dan informasi yang mudah diakses, konsumen modern telah menjadi lebih cermat dan kritis terhadap asal-usul produk (Esper et al., 2020), dampak lingkungan (Rathore, n.d.), serta kontribusi perusahaan terhadap keberlanjutan (Rizomyliotis et al., 2021). Fenomena ini menciptakan dinamika pasar yang semakin kompleks, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh atribut produk semata melainkan juga oleh nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan (Djafarova & Fouts, 2022). Perubahan perilaku konsumen ini secara langsung menciptakan tantangan besar bagi perusahaan dalam mengelola citra merek dan strategi pemasaran. Perusahaan tidak hanya harus bersaing dalam aspek kualitas dan inovasi produk, tetapi juga dalam sejauh mana mereka mengakomodasi tuntutan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Karena itu dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks ini, perusahaan perlu mengidentifikasi strategi yang dapat menciptakan sinergi antara keberlanjutan, pemasaran, dan akuntansi.

Generasi Z atau dikenal dengan Gen-Z merupakan kelompok konsumen yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah tumbuh dalam konteks dimana isu-isu lingkungan dan keberlanjutan menjadi semakin mendalam. Mereka tumbuh dalam era teknologi informasi yang canggih, memungkinkan akses instan terhadap informasi tentang praktek bisnis suatu perusahaan. Kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi keharusan dalam membangun hubungan positif dengan konsumen dari generasi ini. Hal ini yang mengakibatkan munculnya dinamika pasar yang lebih kompleks di mana perusahaan harus secara proaktif menyesuaikan strategi mereka untuk menjawab tuntutan dan nilai-nilai yang dianut oleh generasi ini.

Seiring dengan munculnya media sosial dan teknologi informasi yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Generasi Z, mereka memiliki akses lebih besar terhadap informasi mengenai praktek bisnis dan dampak lingkungan dari suatu produk atau merek. Sehingga generasi ini menjadi lebih peka terhadap keberlanjutan dan etika bisnis. Mereka cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan, dan sebaliknya, mereka memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian dan umpan balik secara langsung melalui platform media sosial. Perusahaan harus menyadari bahwa membangun hubungan yang berkelanjutan dengan Generasi Z merupakan kegiatan pemasaran yang lebih luas cakupannya dari sekedar penawaran produk atau promosi yang menarik. Integritas dan konsistensi dalam praktik bisnis terutama dalam hal keberlanjutan menjadi sangat penting. Generasi Z menilai perusahaan bukan hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai dan tujuan yang dipegang oleh perusahaan tersebut (Joshi & Garg, 2021). Oleh karena itu perusahaan perlu beradaptasi dengan tuntutan ini dan mempertimbangkan praktik bisnis berkelanjutan sebagai pilar utama dalam strategi pemasaran mereka.

2. Tinjauan Literatur

Konsep dasar dari *green accounting* melibatkan integrasi faktor lingkungan dan sosial ke dalam praktik akuntansi tradisional untuk memberikan penilaian yang lebih komprehensif terhadap kinerja ekonomi suatu organisasi. Pendekatan ini mengakui bahwa metode akuntansi konvensional sering gagal untuk menangkap seluruh dampak sebuah perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. *green accounting* bertujuan untuk mengkuantifikasi dan melaporkan biaya dan manfaat lingkungan yang terkait dengan kegiatan bisnis, seperti konsumsi sumber daya, polusi, dan inisiatif tanggung jawab sosial. Dengan menggabungkan faktor-faktor non-keuangan ini ke dalam pelaporan keuangan, akuntansi hijau bertujuan untuk mempromosikan praktik bisnis berkelanjutan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan dengan memperhitungkan biaya dan manfaat jangka panjang yang sebenarnya dari kegiatan ekonomi terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dalam menanggapi ekspektasi ini, konsep *green accounting* menjadi semakin relevan (Maama & Appiah, 2019). Pada era ini konsep *green accounting* muncul sebagai solusi yang menjanjikan dalam memajukan keberlanjutan dengan strategi pemasaran. *Green accounting* membawa dimensi baru dalam pengukuran kinerja perusahaan dengan memasukkan faktor-faktor lingkungan dan sosial ke dalam evaluasi keuangan (M. Wahyuddin Abdullah & Andi Yuliana, 2018). Hal ini menjadi titik sentral yang memicu keinginan untuk

mendalami bagaimana integrasi green accounting dalam strategi pemasaran dapat memperkuat citra merek, terutama di mata konsumen Generasi Z yang semakin menuntut keberlanjutan dan integritas dari perusahaan yang mereka dukung.

Green accounting bukan hanya sekedar menjadi alat untuk memantau dampak lingkungan dari kegiatan bisnis, tetapi juga merupakan cara bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan kinerja mereka dalam hal keberlanjutan (*sustainability*) kepada konsumen (Dhar et al., 2022), terutama yang berasal dari Generasi Z (Dabija, dkk, 2020). Integrasi green accounting dalam strategi pemasaran menjadi tantangan dan peluang sekaligus. Perusahaan dapat menggunakan data green accounting untuk mendorong strategi pemasaran dalam bentuk pesan berkelanjutan melalui kampanye pemasaran, membangun narasi autentik yang menarik bagi generasi yang begitu kritis ini (Dasmawan et al., 2017).

Terdapat gap signifikan yang perlu diperhatikan di tengah kompleksitas dinamika pasar dan tuntutan keberlanjutan yang semakin meningkat (Endiana et al., 2020), terutama dalam konteks integrasi green accounting dalam strategi pemasaran perusahaan yang menargetkan Generasi Z. Meskipun Generasi Z menunjukkan kecenderungan tinggi dalam memilih produk atau layanan yang berfokus pada keberlanjutan, terdapat kekurangan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana penerapan green accounting dalam strategi pemasaran dapat secara konkret memengaruhi persepsi merek di mata generasi ini. Sebagian besar literatur yang saat ini tersedia lebih cenderung memfokuskan diri pada dua aspek secara terpisah: green accounting dan green marketing. Pemahaman tentang cara kedua elemen ini berinteraksi dan berkolaborasi untuk menciptakan dampak yang lebih besar pada citra merek masih relatif terbatas (Hasan et al., 2019). Inilah sebabnya penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana integrasi green accounting dapat menjadi kunci dalam membangun citra merek yang positif di antara konsumen Generasi Z.

Berdasar fenomena penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini akan mencoba melihat lebih mendalam mengenai integrasi green accounting dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran yang berhasil di era keberlanjutan dan kesadaran lingkungan yang semakin meningkat. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kecenderungan konsumen Generasi Z, evaluasi jenis informasi yang dianggap signifikan oleh generasi ini, dan pengukuran dampak green accounting dalam mencapai tujuan pemasaran yang berkaitan dengan citra merek.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam memahami bagaimana citra merek terbentuk di kalangan Generasi Z sebagai respons implementasi green accounting. Metode kualitatif akan memberikan wawasan mendalam tentang persepsi, nilai, dan sikap responden terhadap keberlanjutan dan dampak green accounting pada citra merek. Penelitian ini menggunakan desain penelitian fenomenologis dimana fokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana individu Generasi Z citra merek yang terbentuk sebagai akibat green accounting. Responden penelitian terdiri dari individu Generasi Z yang memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang menerapkan green accounting. Partisipan dipilih secara purposif untuk memastikan representasi dari berbagai latar belakang dan preferensi konsumen.

Dalam pengambilan data, wawancara mendalam (*depth interview*) dilakukan untuk mendapatkan pandangan mendalam dari responden mengenai persepsi mereka terhadap citra merek terkait dampak green accounting. Pengamatan juga dilakukan terhadap perilaku dan tindakan konsumen Generasi Z dalam konteks pembelian dan penggunaan produk atau layanan yang melibatkan praktik green accounting. Data kualitatif kemudian dianalisis menggunakan pendekatan tematik, dimana pola-pola tematik dan makna-makna akan diidentifikasi dari wawancara dan observasi. Analisis ini akan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang membentuk citra merek terkait keberlanjutan.

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana Generasi Z membentuk citra merek sebagai respons terhadap penerapan *green accounting*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 20 individu Generasi Z yang dipilih secara purposif untuk memastikan representasi dari berbagai latar belakang dan preferensi konsumen. Responden dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Dalam menganalisis data, kami menggunakan pendekatan tematik, di mana kami mengidentifikasi pola-pola tematik dan makna-makna yang muncul dari wawancara mendalam dan observasi. Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara dan

observasi dianalisis secara manual dengan mencari pola, kesamaan, dan perbedaan dalam tanggapan responden terhadap pertanyaan dan topik penelitian. Validitas data diuji melalui beberapa langkah, termasuk triangulasi data, yaitu membandingkan hasil dari berbagai sumber data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memastikan konsistensi dan keakuratan temuan. Selain itu, dilakukan juga peer debriefing, yaitu melibatkan rekan peneliti lain dalam menganalisis dan menafsirkan data untuk memastikan kesesuaian interpretasi. Dengan demikian, meskipun tidak terdapat gambaran pola-pola tematik secara langsung dalam hasil penelitian, namun analisis data telah dilakukan secara komprehensif menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan makna-makna yang muncul dari data kualitatif yang diperoleh.

4. Hasil dan Pembahasan

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an (Suwana, dkk, 2020), memainkan peran sentral dalam memahami pergeseran perilaku konsumen terutama dalam konteks keberlanjutan (*sustainability*) dan pemasaran yang memperhatikan lingkungan (*green marketing*). Tumbuh pada era digital yang canggih, Gen Z menjadi generasi yang terhubung secara terus-menerus dengan akses instan terhadap informasi melalui internet dan media sosial. Keterampilan multitasking dan tingkat ketergantungan pada teknologi membuat Gen Z menjadi konsumen yang kritis dan cerdas (Szymkowiak et al., 2021). Konsep pemahaman Gen Z dalam pemasaran mencakup poin-poin kunci, termasuk ketidaksetiaan merek yang tinggi dan preferensi terhadap merek yang mengusung nilai-nilai dan misi yang sejalan dengan kepercayaan mereka. Gen Z tumbuh dalam era di mana isu-isu lingkungan dan keberlanjutan mendapatkan perhatian yang besar, dan sebagai respons, mereka menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap masalah-masalah ini (Tyson et al., 2021). Ketika memilih produk atau layanan, Gen Z cenderung memilih merek yang memiliki praktik bisnis berkelanjutan dan tanggung jawab sosial.

Green accounting merupakan pendekatan dalam akuntansi yang tidak hanya mempertimbangkan aspek keuangan tetapi juga memperhitungkan aspek lingkungan dan sosial dalam pengukuran kesejahteraan ekonomi. Pendekatan ini mencoba untuk menciptakan ukuran yang lebih komprehensif dalam menilai kinerja ekonomi suatu negara atau organisasi dengan memasukkan dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan ekonomi. Green accounting mencoba untuk mengukur dan menggantikan nilai sumber daya alam yang digunakan atau rusak selama proses produksi (Singh et al., 2019).

Pendekatan green accounting mencoba untuk mengatasi keterbatasan dari akuntansi konvensional yang sering tidak memperhitungkan kerugian ekologis atau dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan memasukkan faktor-faktor lingkungan dalam analisis ekonomi, green accounting memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang efisiensi ekonomi dan dampak ekologis suatu kegiatan (Brooks & Schopohl, 2020.). Pendekatan ini menciptakan alat akuntansi yang mencakup nilai eksternalitas negatif dari kegiatan ekonomi, seperti polusi udara atau degradasi tanah. Tujuan utama dari green accounting adalah menyediakan informasi yang lebih lengkap dan berkelanjutan untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik yang mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan masyarakat.

Beberapa konsep yang terkait dengan green accounting melibatkan pengembangan metode untuk mengukur nilai eksternalitas, perhitungan nilai bersih dari kegiatan ekonomi dengan memasukkan biaya lingkungan, dan peningkatan transparansi dalam pelaporan keuangan untuk mencakup informasi sosial dan lingkungan (Kiranmai & Swetha, 2018).

Konsep green accounting memiliki beberapa tantangan dalam implementasinya. Salah satu tantangan signifikan dalam penerapan green accounting adalah keterbatasan dalam mengukur dampak lingkungan dan sosial secara moneter (Rounaghi, 2019). Meskipun metode green accounting telah mencoba untuk memberikan nilai moneter pada sejumlah aspek non-finansial, beberapa dampak tetap sulit diukur dengan cara yang dapat diartikan secara langsung dalam nilai finansial. Sebagai contoh, nilai keanekaragaman hayati, suatu elemen yang kritis untuk keseimbangan ekosistem, sering kali sulit dipetakan secara tepat dalam satuan nilai moneter. Keanekaragaman hayati melibatkan kompleksitas ekosistem yang melibatkan berbagai spesies dan interaksi yang bersifat dinamis. Nilai intrinsik dari keanekaragaman hayati dan kontribusinya terhadap keberlanjutan ekologis seringkali melampaui pemahaman yang dapat diungkapkan melalui metrik finansial

Hasil penelitian menunjukkan respons positif dari Generasi Z terhadap penerapan green accounting, hal ini terlihat dalam pembentukan citra merek terutama yang memiliki keterkaitan erat dengan isu keberlanjutan (*sustainability*). Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk mengaitkan merek dengan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan, menggambarkan bahwa implementasi green accounting tidak hanya menciptakan kesadaran, tetapi juga membentuk persepsi positif yang melekat pada citra merek. Temuan ini didukung oleh berbagai aspek:

a. Kesadaran Lingkungan dan Tanggung Jawab Sosial

Responden menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka cenderung lebih suka memilih produk atau layanan dari perusahaan yang secara jelas menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Kesadaran Lingkungan dan Tanggung Jawab Sosial muncul sebagai dimensi kritis dalam bentuk tanggapan responden. Temuan penelitian melihat bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran yang sangat tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, responden cenderung menjadikan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan sebagai faktor penentu. Mereka secara aktif mencari produk atau layanan dari perusahaan yang dengan jelas menyuarakan dan mengimplementasikan komitmen terhadap isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Kesadaran ini mencerminkan pergeseran nilai yang mendalam di kalangan Generasi Z, dimana keberlanjutan dianggap sebagai elemen utama dalam mengevaluasi integritas dan kontribusi positif suatu perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan kata lain kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial bukan hanya menjadi pertimbangan tambahan tetapi telah menjadi faktor kunci dalam membentuk pilihan konsumen. Maka dari itu perusahaan yang dapat mengkomunikasikan dan menerapkan secara konsisten praktik bisnis berkelanjutan dapat memperoleh kepercayaan dan dukungan yang lebih besar dari Generasi Z, yang pada gilirannya memperkuat citra merek mereka sebagai agen perubahan yang bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan.

b. Green accounting dalam Citra Merek

Green accounting dalam citra merek menjadi aspek yang menonjol dalam respons Generasi Z terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa implementasi green accounting secara positif membentuk citra merek di kalangan generasi ini. Generasi Z memberikan nilai tinggi kepada perusahaan yang tidak hanya menghasilkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga secara proaktif berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Mereka tidak hanya melihat green accounting sebagai sekadar praktik akuntansi yang peduli akan konsep lingkungan, melainkan sebagai indikator tangibel dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Dalam pandangan mereka, perusahaan yang mengadopsi green accounting dianggap sebagai pelopor dan pemimpin yang mampu menjalankan bisnis secara bertanggung jawab. Citra merek yang terbentuk tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Dengan menyematkan green accounting dalam strategi bisnis, perusahaan mampu menanamkan persepsi bahwa mereka bukan hanya pelaku bisnis konvensional, tetapi juga agen perubahan yang peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka. Oleh karena itu, pengaruh positif green accounting pada citra merek bukan hanya menciptakan diferensiasi di pasar, tetapi juga memperkuat daya tarik perusahaan di mata Generasi Z yang semakin memahami dan mendukung praktik bisnis berkelanjutan.

c. Nilai-nilai Keberlanjutan sebagai Diferensiasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden secara konsisten melihat nilai-nilai keberlanjutan (*sustainable*) sebagai elemen diferensiator yang signifikan ketika memilih merek. Bagi Generasi Z, merek yang mampu mengintegrasikan praktik keberlanjutan secara konsisten ke dalam citra merek dianggap lebih dari sekadar penyedia produk atau layanan; mereka dianggap sebagai agen perubahan yang bertanggung jawab dan memberikan dampak positif.

Persepsi bahwa nilai-nilai keberlanjutan adalah diferensiator utama mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak hanya mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencari makna dan tujuan yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Merek yang dapat membuktikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dengan mengintegrasikannya dalam seluruh aspek citra merek, termasuk komunikasi pemasaran, desain produk, dan praktik bisnis, dianggap sebagai lebih meyakinkan dan layak

untuk mendapatkan dukungan. Nilai-nilai keberlanjutan bukan hanya menjadi strategi pemasaran tambahan, melainkan menjadi inti dari identitas merek. Perusahaan yang berhasil memposisikan diri mereka sebagai pelaku bisnis yang memimpin dalam hal tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat memanfaatkan nilai-nilai keberlanjutan sebagai pembeda yang kuat di pasar yang semakin peka terhadap isu-isu keberlanjutan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menerapkan praktik keberlanjutan, tetapi juga mengkomunikasikan dan mengintegrasikannya secara konsisten dalam citra merek untuk memenuhi ekspektasi dan nilai-nilai konsumen Generasi Z.

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, yang melibatkan elemen-elemen seperti kualitas, reputasi, dan asosiasi merek yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran dan pengalaman konsumen (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Secara tradisional, citra merek seringkali dihubungkan dengan atribut-atribut fisik atau karakteristik produk yang menciptakan perbedaan dari merek pesaing. Pengelolaan citra merek melibatkan strategi pemasaran yang berfokus pada pencitraan merek sebagai unik dan bernilai tambah (Cuesta-Valiño et al., 2022). Teori citra merek konvensional memahami bahwa konsumen membentuk citra merek melalui serangkaian pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Ini dapat melibatkan interaksi langsung melalui pembelian dan penggunaan produk, serta tidak langsung melalui komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, dan kegiatan merek lainnya. Citra merek yang positif dianggap sebagai aset berharga karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan persepsi merek dalam jangka panjang (Azizan & Yusr, 2019).

Pentingnya citra merek dalam menciptakan preferensi konsumen dan membedakan merek di pasar telah menjadi prinsip dasar dalam strategi pemasaran. Perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang kuat dan positif dengan membangun identitas merek yang melekat pada nilai-nilai, misi, dan karakteristik unik yang membedakan mereka dari pesaing. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan pesan-pesan pemasaran yang konsisten, desain merek yang membedakan, dan kebijakan kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen terutama pada kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya terkait dengan kualitas produk dan nilai fungsional, tetapi juga dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Merek yang ingin membangun citra positif harus memasukkan dimensi keberlanjutan dalam identitas merek mereka. Citra merek bukan hanya tentang atribut produk, tetapi juga tentang komitmen merek terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, penggunaan sumber daya yang bijaksana, dan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Dang et al., 2020). Pengelolaan citra merek di era keberlanjutan memerlukan perusahaan untuk lebih transparan tentang praktik bisnis mereka, memberikan informasi yang jelas tentang rantai pasokan, dan berkomunikasi secara efektif tentang upaya keberlanjutan mereka kepada konsumen. Merek yang berhasil di era ini adalah mereka yang tidak hanya memberikan nilai fungsional dan estetika, tetapi juga membangun kepercayaan dan koneksi emosional melalui tanggung jawab sosial dan lingkungan yang terintegrasi.

Agar dapat memanfaatkan potensi green accounting ini dan memperkuat citra merek, pemasar dapat merancang strategi yang mempertimbangkan nilai-nilai dan preferensi keberlanjutan yang menjadi fokus Generasi Z. Berikut adalah sejumlah strategi pemasaran yang dapat diterapkan:

- a. Integrasi Nilai-nilai Keberlanjutan dalam Identitas Merek: Pemasar harus memastikan bahwa nilai-nilai keberlanjutan tertanam dalam inti identitas merek. Ini melibatkan penyelarasan komunikasi pemasaran, desain produk, dan perilaku bisnis dengan nilai-nilai keberlanjutan. Konsistensi dalam menonjolkan komitmen terhadap keberlanjutan akan membangun kredibilitas dan kepercayaan di kalangan Generasi Z.
- b. Transparansi dan Edukasi: Pemasar harus menjaga transparansi tentang praktik green accounting yang diadopsi perusahaan. Kampanye pemasaran harus didukung oleh inisiatif edukasi yang menyeluruh, memberikan informasi tentang manfaat dan dampak positif dari praktik bisnis berkelanjutan. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada Generasi Z tentang kontribusi perusahaan terhadap keberlanjutan.
- c. Proaktif pada platform Media Sosial: Memanfaatkan kehadiran di media sosial menjadi strategi efektif untuk berkomunikasi dengan Generasi Z. Pemasar dapat menciptakan kampanye kreatif yang membangkitkan kesadaran lingkungan, mengundang partisipasi konsumen, dan memberikan wadah bagi Generasi Z untuk berbagi nilai-nilai keberlanjutan melalui platform digital.

- d. Partisipasi dalam Inisiatif Keberlanjutan: Aktif terlibat dalam proyek-proyek keberlanjutan, kampanye penyadartahuan, atau kemitraan dengan organisasi lingkungan dapat menjadi langkah strategis. Generasi Z cenderung mendukung merek yang terlibat secara nyata dalam aksi keberlanjutan, dan partisipasi perusahaan dalam inisiatif ini dapat memperkuat citra merek secara signifikan.
- e. Personalisasi dan Keterlibatan: Strategi pemasaran harus difokuskan pada personalisasi pengalaman konsumen. Pemasar dapat menggunakan data konsumen untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan nilai-nilai keberlanjutan yang paling penting bagi individu. Program keterlibatan, seperti program loyalitas berbasis keberlanjutan, dapat memotivasi konsumen untuk tetap setia kepada merek.
- f. *Storytelling* yang Kuat: Menciptakan narasi yang kuat tentang perjalanan keberlanjutan perusahaan dapat menginspirasi Generasi Z. Pemasar dapat menggunakan cerita dan konten visual untuk menyampaikan dampak positif yang dihasilkan dari praktik green accounting. Cerita-cerita ini tidak hanya membangkitkan emosi tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z bukan hanya merupakan konsumen yang cerdas secara fungsional, melainkan juga kelompok yang sangat responsif terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Kesadaran tinggi mereka terhadap isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan menciptakan peluang bagi pemasar untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran. Perusahaan yang berhasil mengadopsi green accounting dan mengkomunikasikan praktik bisnis berkelanjutan secara efektif di mata Generasi Z dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan. Pentingnya menciptakan citra merek yang melekat pada nilai-nilai keberlanjutan bukan hanya sebagai daya tarik tambahan tetapi sebagai elemen diferensiasi utama yang membedakan merek di pasar yang semakin peka terhadap isu-isu keberlanjutan.

Strategi pemasaran yang berhasil harus tidak hanya mempromosikan produk atau layanan secara konvensional tetapi juga membentuk narasi keberlanjutan (*sustainability*) yang kuat. Hal tersebut melibatkan keterlibatan penuh dalam praktik bisnis berkelanjutan, transparansi yang menyeluruh, dan kreativitas dalam menyampaikan pesan keberlanjutan kepada konsumen. Media sosial dan kolaborasi dengan influencer keberlanjutan menjadi alat penting untuk mencapai dan berinteraksi dengan Generasi Z yang terhubung secara digital.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam analisis mengenai respons Generasi Z terhadap green accounting dan pemasaran berkelanjutan, fokus utama adalah pada pandangan dan perilaku konsumen dari satu demografi saja, yakni Generasi Z. Hal ini mengabaikan perbedaan dan variasi yang mungkin ada di antara individu-individu dalam kelompok tersebut, serta tidak memperhitungkan perspektif dari kelompok konsumen lainnya. Kedua, meskipun telah diusulkan untuk memasukkan pendekatan kuantitatif untuk melengkapi pemahaman, pendekatan kualitatif yang dominan dalam analisis dapat memiliki keterbatasan dalam generalisasi temuan. Ketiga, penelitian tidak membahas secara rinci strategi komunikasi spesifik yang dapat digunakan untuk efektif mengkomunikasikan praktik bisnis berkelanjutan kepada konsumen Generasi Z. Strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Keempat, dalam konteks implementasi green accounting, penelitian tidak mengidentifikasi secara spesifik hambatan atau tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan dalam mengintegrasikan green accounting ke dalam strategi pemasaran mereka. Identifikasi hambatan ini dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan solusi yang lebih efektif di masa depan. Dengan memperhatikan keterbatasan-keterbatasan ini, penelitian mendatang dapat lebih memperluas cakupan, menyelidiki pendekatan yang lebih beragam, dan mendetailkan strategi komunikasi serta hambatan implementasi green accounting untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik dan aplikatif dalam membangun citra merek yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Brooks, C., & Schopohl, L. (n.d.). *Green Accounting and Finance: Advancing Research on Environmental Disclosure, Value Impacts and Management Control Systems Forthcoming*, *British Accounting Review*. <https://ipbes.net/global-assessment>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), 458–473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A Qualitative Approach To The Sustainable Orientation of Generation Z In Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152.
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2020). Consumers' perceptions and responses towards online retailers' CSR. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1277–1299. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0339>
- Dasmaran, V., Agoes, S., & Gunawan, J. (2017). Green Accounting Measurement consists of 6 Dimensions of 16 Indicators. *International Journal of Business, Economics and Law*, 26. <https://petrominer.com/ini-cost-pengelolaan-limbah-b3>
- Dhar, B. K., Sarkar, S. M., & Ayithey, F. K. (2022). Impact of social responsibility disclosure between implementation of green accounting and sustainable development: A study on heavily polluting companies in Bangladesh. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 71–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2174>
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Endiana, I. D. M., Dicriyani, N. L. G. M., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, I. P. M. J. S. (2020). The Effect of Green Accounting on Corporate Sustainability and Financial Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 731–738. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.731>
- Esper, T. L., Castillo, V. E., Ren, K., Sodero, A., Wan, X., Croxton, K. L., Knemeyer, A. M., DeNunzio, S., Zinn, W., & Goldsby, T. J. (2020). Everything Old is New Again: The Age of Consumer-Centric Supply Chain Management. In *Journal of Business Logistics* (Vol. 41, Issue 4, pp. 286–293). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1111/jbl.12267>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z And Its Implications For Companies*. McKinsey & Company, 12, 1-10.
- Hasan, Md. M., Nekmahmud, Md., Yajuan, L., & Patwary, M. A. (2019). Green business value chain: a systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 326–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.08.003>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kiranmai, J., & Swetha, C. (2018). Green Accounting Practices: An Overview. *IUP Journal of Business Strategy*, 15(3), 7-18.
-

-
- M. Wahyuddin Abdullah, & Andi Yuliana. (2018). Corporate Environmental Responsibility: An Effort To Develop A Green Accounting Model. *Jurnal Akuntansi*, 22(3), 305–320. <https://doi.org/10.24912/ja.v22i3.390>
- Maama, H., & Appiah, K. O. (2019). Green Accounting Practices: Lesson From An Emerging Economy. *Qualitative Research in Financial Markets*, 11(4), 456–478. <https://doi.org/10.1108/QRFM-02-2017-0013>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Rathore, B. (n.d.). Navigating the Green Marketing Landscape: Best Practices and Future Trends. *International Journal of New Media Studies (IJNMS): Vol. ISSN*.
- Rizomyliotis, I., Poulis, A., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2021). Sustaining Brand Loyalty: The Moderating Role of Green Consumption Values. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3025–3039. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.2786>
- Rounaghi, M. M. (2019). Economic Analysis of Using Green Accounting And Environmental Accounting To Identify Environmental Costs And Sustainability Indicators. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(4), 504–512. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2019-0056>
- Singh, S., Singh, A., Arora, S., & Mittal, S. (2019). Revolution of Green Accounting: A Conceptual Review. *2019 2nd International Conference on Power Energy, Environment and Intelligent Control (PEEIC)*, 481–485. <https://doi.org/10.1109/PEEIC47157.2019.8976544>
- Suwana, F., Pramiyanti, A., Mayangsari, I., Nuraeni, R., & Firdaus, Y. (2020). Digital Media Use of Gen Z During COVID-19 Pandemic. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(3), 327-340.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information Technology And Gen Z: The Role of Teachers, The Internet, And Technology In The Education of Young People. *Technology in Society*, 65, 101565. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Tyson, A., Kennedy, B., Funk, C., & Research, S. (2021). *Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue Majorities of Americans support array of measures to address climate change but stop short of full break with fossil fuels FOR MEDIA OR OTHER INQUIRIES*. www.pewresearch.org.
-