UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Apakah Environmental, Social, and Governance (ESG) Memediasi Hubungan antara Pengaruh Strategi Green Marketing dengan Kinerja Keuangan? Bukti Empiris pada Perusahaan Non-Keuangan di ASEAN
Endah Triana, Mahfud Sholihin, Prof., PhD., Ak., CA., CPA (Aust)
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini mengkaji apakah ESG memediasi hubungan antara strategi *green marketing* dan kinerja keuangan pada perusahaan non-keuangan di ASEAN. Penelitian ini menggunakan panel tidak seimbang yang mencakup 42 perusahaan non-keuangan yang terdaftar pada bursa efek di negara-negara ASEAN selama periode 2015-2024. Penelitian ini menerapkan metode *two-step system* GMM untuk mengatasi bias endogenitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA dan Tobin's Q, yang memperkuat pandangan NRBV bahwa kapabilitas lingkungan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. *Green marketing* juga terbukti meningkatkan kinerja ESG. Namun, ESG justru berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan. Uji mediasi menunjukkan adanya efek tidak langsung yang negatif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa ESG dalam konteks ASEAN lebih mencerminkan beban daripada mekanisme penciptaan nilai. Sampel penelitian ini terbatas pada perusahaan yang memiliki data skor ESG di Refinitiv Eikon, sehingga membatasi generalisasi temuan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan di ASEAN sebaiknya memanfaatkan *green marketing* sebagai strategi keuangan berorientasi pasar, sementara implementasi ESG perlu diposisikan sebagai komitmen jangka panjang yang terintegrasi dengan strategi bisnis inti, bukan sekedar kepatuhan terhadap regulasi. Penelitian ini memberikan kebaruan dengan menempatkan ESG sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan kinerja keuangan serta memperluas bukti empiris pada konteks ASEAN yang masih kurang dieksplorasi.

Kata kunci: *Green Marketing*, ESG, Kinerja Keuangan, *Natural Resource-Based View Theory*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Apakah Environmental, Social, and Governance (ESG) Memediasi Hubungan antara Pengaruh Strategi Green
Marketing dengan Kinerja Keuangan? Bukti Empiris pada Perusahaan Non-Keuangan di ASEAN**
Endah Triana, Mahfud Sholihin, Prof., PhD., Ak., CA., CPA (Aust)
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study examines whether ESG mediates the relationship between green marketing strategy and financial performance among non-financial firms in ASEAN. Using an unbalanced panel dataset of 42 non-financial listed firms across ASEAN from 2015 to 2024, this study employed a two-step system GMM to address endogeneity bias. The findings show that green marketing positively and significantly affects both the ROA and Tobin's Q, confirming NRBV predictions that environmental capabilities generate competitive advantage. Green marketing also positively drives ESG performance. However, ESG negatively affects financial performance. Mediation tests reveal a significant negative indirect effect, indicating that ESG functions as a cost burden rather than a value bridge in the ASEAN context. The sample is limited to firms with available ESG scores data on Refinitiv Eikon, restricting generalizability. The findings imply that ASEAN firms should invest in green marketing as a near-market financial strategy, while treating ESG implementation as a long-term institutional commitment requiring deeper integration with core business strategy, not merely regulatory compliance. This study contributes by positioning ESG as a mediating variable in the green marketing and financial performance and extending evidence to the underexplored ASEAN context.

Keywords: Green marketing, ESG, Financial Performance, Natural Resource-Based View Theory