



UNIVERSITAS AIRLANGGA
Excellence with Morality



PIDATO PENGUKUHAN

PEMASARAN TRANSFORMASI DAN SPIRITUAL
DALAM MEMBANGKITKAN PERILAKU KONSUMEN
BERKELANJUTAN BAGI GENERASI MILENIAL

Prof. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si., CDM., CCC., CI.,
AIBIZ, OCRO.



Disampaikan pada
Pengukuhan Jabatan Guru Besar
dalam Bidang Ilmu Perilaku Konsumen Berkelanjutan
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga di Surabaya
pada Hari Rabu, Tanggal 28 Mei 2025

**PEMASARAN TRANSFORMASI DAN SPIRITUAL
DALAM MEMBANGKITKAN PERILAKU KONSUMEN
BERKELANJUTAN BAGI GENERASI MILENIAL**



Pidato

Disampaikan pada Pengukuhan Jabatan Guru Besar
dalam Bidang Ilmu Perilaku Konsumen Berkelanjutan
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
di Surabaya pada Hari Rabu, Tanggal 28 Mei 2025

Oleh

GANCAR CANDRA PREMANANTO

*Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh,
Selamat pagi dan salam sehat Sejahtera bagi kita semua,*

*Kepada Yang terhormat,
Ketua dan Anggota MWA Universitas Airlangga
Rektor Universitas Airlangga
Ketua dan Anggota Senat Akademik Universitas Airlangga
Para Wakil Rektor Universitas Airlangga
Sekretaris Universitas Airlangga
Para Dekan dan Wakil Dekan Fakultas di lingkungan
Universitas Airlangga
Para Direktur dan Wakil Direktur Sekolah di lingkungan
Universitas Airlangga
Para Direktur Direktorat di lingkungan Universitas Airlangga
Para Ketua dan Sekretaris badan/lembaga/pusat di lingkungan
Universitas Airlangga
Kolega, Rekan, Keluarga, Undangan dan para hadirin yang saya
hormati*

Para hadirin dan undangan pengukuhan yang saya muliakan,

Pada kesempatan yang berbahagia ini, Saya mengajak seluruh hadirin memanjatkan syukur kepada Allah SWT yang telah menjadikan acara Sidang Pengukuhan Guru Besar Universitas Airlangga ini berlangsung dan yang memungkinkan untuk kita menghadirinya. Alhamdulillah. Alhamdulillah. Shalawat dan salam juga tidak lupa kita kirimkan untuk junjungan kita Nabi Muhammad saw, yang banyak memberikan berbagai ilmu menghadapi tantangan hidup di dunia, termasuk ilmu manajemen sustainability dunia dan akhirat.

Selanjutnya, Saya sampaikan rasa terima kasih kepada hadirin dan undangan yang telah meluangkan waktu untuk menghadiri dan mengikuti acara Sidang Pengukuhan Guru Besar saya pada hari ini, yang merupakan suatu penghormatan dan penghargaan bagi saya.

Dalam kesempatan ini, izinkan saya untuk menyampaikan pidato pengukuhan Saya sebagai Guru Besar dalam bidang Manajemen Pemasaran untuk Perilaku Konsumen Berkelanjutan (*Sustainable Consumer Behavior*) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dengan judul:

**Pemasaran Transformasi dan Spiritual
dalam Membangkitkan Perilaku Konsumen
Berkelanjutan Bagi Generasi Milenial**

Hadirin yang saya hormati,

“Dunia sekarang ini sedang tidak sedang baik-baik saja” (Sri Mulyani, 2024), namun di sisi lain, *“Untungnya, dunia masih berputar”* (Bernadya, 2024).

Beberapa fenomena dan data yang menunjukkan kondisi dunia yang kita tinggali tidak baik-baik saja dapat kita lihat di sekeliling kita, antara lain:

- a. Pemanasan global mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tahun 2024 dianggap tahun terpanas di Indonesia dengan suhu rata-rata 27,5°C dan anomali di atas normal 0,8°C. Suhu rata-rata global naik 1,55°C di atas ambang batas Perjanjian Perancis., yang diakibatkan peningkatan penggunaan freon, polusi udara akibat peningkatan jumlah kendaraan bermotor dan polusi industri. IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) menjelaskan bahwa sebagian besar kenaikan suhu itu disebabkan oleh perilaku manusia (BMKG, 2024).
- b. Peningkatan volume sampah industri dan konsumsi. Timbunan sampah nasional Indonesia di 2024 mencapai 64 juta ton/tahun. Dengan 12% dari jumlah tersebut adalah sampah plastik (indonesia.go.id, 2025).
- c. Deforestasi netto di tahun 2024 tercatat sebesar 175.400 hektar, dengan Kalimantan sebagai wilayah terparah (kehutanan.go.id, 2025).
- d. 32,82% dari 2,5 juta hektar terumbu karang di Indonesia mengalami kerusakan akibat aktivitas manusia, pemanfaatan berlebihan dan perubahan iklim (sulawesi.bisnis.com, 2025).

- e. Dari sekitar 6.500 spesies tumbuhan di Indonesia, sebanyak 1.391 spesies terancam punah di tahun 2025 (darilaut.id, 2025). dari dunia fauna, 358 spesies berstatus kritis dan 640 berstatus terancam (kehati.or.id, 2021).

Berbagai kondisi lingkungan yang buruk semakin meningkat sejalan dengan ketidaksadaran atas perilaku konsumsi yang peduli pada lingkungan (*sustainable consumption behavior/SCB*). Terutama dalam hal ini adalah ketidaksadaran perilaku konsumsi pada para generasi muda pewaris kehidupan mendatang. Untuk itu menjadi penting kiranya memahami bagaimana menggerakkan generasi milenial, z, alpha dan betha untuk lebih memiliki perilaku konsumen yang berkelanjutan (SCB).

Indonesia terutama dikatakan memiliki keunggulan dalam hal pertumbuhan generasi usia produktif, atau dengan kata lain dinyatakan memiliki bonus demografi. Pada tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 278,7 juta jiwa, meningkat dari 270,2 juta jiwa pada tahun 2020 (Datain, 2023). Proyeksi BPS menunjukkan bahwa pada tahun 2050, proporsi penduduk usia produktif (15-64 tahun) akan mendominasi hingga 64% dari total populasi (ganto.co, 2024). Data ini menunjukkan bahwa manajemen pengelolaan generasi produktif sangat diperlukan, mengingat merekalah yang harus mewarisi bumi, dan harus melakukan manajemen pengelolaan lingkungan. Membangkitkan semangat generasi milenial untuk lebih memiliki kesadaran dan pengetahuan lingkungan menjadi suatu hal penting. Untuk itu diperlukan pemahaman bagaimana membangkitkan semangat tersebut.

Dan beberapa riset saya dalam 4 tahun terakhir telah mengarah pada hal tersebut. Penggunaan model pengembangan TPB (*Theory of Planned Behavior*) telah digunakan dalam berbagai riset untuk memahami apakah perilaku yang peduli kepada lingkungan lebih dikarenakan faktor personal individu ataukah karena pengaruh lingkungan sosialnya? Pertanyaan ini penting mengingat dampak strateginya yang dapat terbedakan. Apabila faktor personal yang lebih dominan maka upaya peningkatan

kesadaran dan pengetahuan menjadi sebuah keharusan untuk diberikan. Namun apabila faktor lingkungan sosial yang lebih dominan, maka pengaruh influencer harus ditingkatkan.

Generasi Z dikenal sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, mereka butuh validasi dari lingkungannya terutama lingkungan sosial media. Penggunaan teori TPB dapat dikembangkan untuk memahami dan memengaruhi perilaku generasi milenial tersebut. Untuk lebih jelasnya hal ini akan saya jabarkan dalam pidato pengukuhan ini.

Hadirin yang saya muliakan,

Tema Keberlanjutan dalam Sustainable Development Goals (SDGs)

Diskusi konsep keberlanjutan (*sustainability*) tidak akan terlepas dengan munculnya konsep Tujuan Pengembangan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*). Permasalahan lingkungan berkelanjutan merupakan salah satu dari permasalahan yang terjadi di dunia. Berbagai permasalahan yang terjadi menjadikan beberapa negara mengambil inisiatif untuk bekerja sama untuk mengatasi permasalahan dunia. Konferensi Tingkat Tinggi 189 negara anggota PBB, pada September 2000, berkumpul menyepakati delapan poin utama yang menjadi program pembangunan masing-masing negara. Delapan poin utama tersebut dikenal dengan *Millenial Development Goals* (MDGs), antara lain (Asmanto, 2008):

1. Menanggulangi Kemiskinan dan Kelaparan,
2. Mencapai Pendidikan Dasar untuk semua,
3. Mendorong Kesenjangan Gender, dan Pemberdayaan Perempuan,
4. Menurunkan Angka Kematian Anak,
5. Meningkatkan Kesehatan Ibu,
6. Memerangi HIV/AIDS, Malaria dan Penyakit Menular Lainnya,
7. Memastikan Kelestarian Lingkungan Hidup, dan
8. Membangun Kemitraan Global untuk Pembangunan.

Dari delapan komitmen, dapat dilihat salah satu poin program adalah perhatian pada masalah lingkungan, di samping permasalahan ekonomi (poin 1) dan sosial (2, 3, 4, 5, 6). Saat kesepakatan MDGs akan berakhir di 2012, negara-negara yang menjadi anggota PBB sepakat untuk merumuskan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang lebih luas. Pada tahun 2013, Majelis Umum PBB membentuk kelompok kerja terbuka untuk mengembangkan proposal SDGs. Pada 25 September 2015, Sidang Umum PBB mengadopsi Agenda Pembangunan Berkelanjutan 2030 yang mencakup 17 SDGs dan 169 target spesifik yang harus dicapai hingga tahun 2030. SDGs pun diresmikan sebagai kerangka kerja global untuk pembangunan berkelanjutan. Sebagai penerus MDGs, SDGs dirancang agar lebih komprehensif, dengan mengakomodasi beberapa tema umum antara lain masalah ekonomi, masalah lingkungan, dan masalah sosial. SDGs juga menjadi sebuah program menjadi tanggung jawab yang tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, namun juga oleh semua pihak baik pemerintah, individu maupun swasta. Dari 17 poin SDGs yang disepakati, 6 poin berkaitan dengan lingkungan, yakni poin 6 (Air Bersih dan Sanitasi Layak), 11 (Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan), 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), 13 (Penanganan Perubahan Iklim); 14 (Ekosistem Lautan); dan 15 (Ekosistem Daratan).

Isu Keberlanjutan Memerlukan Dukungan Semua Stakeholder

SDGs dikembangkan dari MDGs yang tidak hanya merupakan program pemerintah suatu negara, namun menjadi tanggung jawab bersama. Untuk itu, SDGs memiliki nilai-nilai inklusif, partisipatif dan tidak ada yang ditinggalkan (*no one left behind*) (sdgs.bappenas.go.id, 2024). Inklusif dalam pengertian SDGs adalah melibatkan semua pemangku kepentingan yang terdiri dari unsur Pemerintah, Organisasi Kemasyarakatan (Ormas) dan media, Filantropi dan Pelaku Usaha, serta Akademisi dan Pakar dari sejak perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, serta evaluasi. Partisipatif dalam SDGs memiliki arti bahwa semua pemangku kepentingan turut berperan serta secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan,

pemantauan, dan evaluasi pencapaian tujuan SDGs. Adapun tidak ada yang ditinggalkan dalam SDGs artinya pelaksanaan kegiatan melibatkan semua pemangku kepentingan dan memberi manfaat bagi semua terutama yang rentan. Dan salah satu aspek penting sebagai pelaksana di level individu adalah generasi milenial yang berada dalam rentang kelahiran 1981-1996 (saat ini berusia 28-43 tahun).

Generasi Milenial sebagai Salah Satu Faktor Kunci Keberhasilan SDGs

Generasi milenial ini menjadi salah satu kelompok penduduk terbanyak kedua dalam usia produktif (15-64 tahun) setelah generasi Z (www.tempo.co). Kesadaran dan perilaku generasi milenial ini yang akan mewarisi bumi yang kita tinggali bersama saat ini, dan mereka pula yang akan menjadi motor penggerak pelaksanaan SDGs selanjutnya. Indonesia harus mampu memanfaatkan bonus demografi yang dimiliki untuk mendapat keuntungan berkelanjutan. Posisi pemuda diharapkan tidak hanya sebagai target/penerima manfaat, tetapi dapat dioptimalkan sebagai subjek/pelaku pembangunan (tanotofoundation.org, 2020). Dinyatakan oleh UNDP (2022),

Youth play a significant role in achieving the Sustainable Development Goal (SDGs) as a stakeholder of all social phenomena and situations and as a group of people having the capacity to learn, and enabling environmental factors to develop themselves and society.

Salah satu contoh nyata peran generasi milenial menjadi peran sentral dalam menjaga lingkungan adalah dilakukan oleh Pandawara Group, sekelompok pemuda dari Bandung yang terdiri dari hanya 5 orang. Namun dalam berbagai aksinya mampu menggerakkan ratusan warga masyarakat untuk membersihkan sampah dari sungai dan pantai.

Sebagai individu penggerak, kita juga mengenal generasi milenial alumni S1 manajemen FEB UNAIR, Vania Santoso, yang berhasil masuk dalam jajaran *30 under 30* majalah Forbes

2021, sebagai pelopor yang berhasil menginspirasi telah berhasil menyulap limbah kertas semen menjadi produk *fashion* ikonik yang diberi nama *heySTARTIC*. Hingga pada 2011, *heySTARTIC* terpilih mewakili Indonesia meraih Penghargaan *Ecopreneurship Make A Difference* dari Hong Kong. Sejak saat itu *heySTARTIC* menjadi perusahaan sosial yang memiliki nama dan mendapat label pelopor *eco fashion* di Indonesia. Kini Vania telah mengeksport produknya ke beberapa negara seperti Belanda, Australia, dan lainnya serta berkolaborasi dengan sejumlah brand ternama.

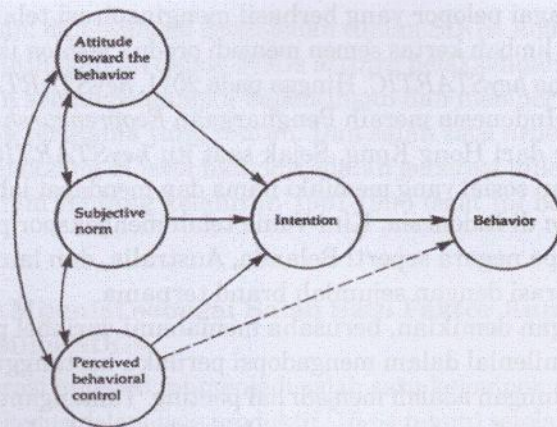
Dengan demikian, berusaha memahami variabel pendorong generasi milenial dalam mengadopsi perilaku bertanggung jawab pada lingkungan adalah menjadi hal penting. Tantangannya adalah untuk generasi saat ini, diperlukan pendekatan berbeda dengan masa lalu, mengingat perubahan lingkungan telah terjadi. Seperti kutasi dari Albert Einstein: *we cannot solve new problems with old approaches*. Kutasi tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan Ali bin Abi Thalib ra. yang menyatakan: "Ajarilah anak-anakmu sesuai dengan zamannya, karena mereka hidup di zaman mereka bukan pada zamanmu. Sesungguhnya mereka diciptakan untuk zamannya, sedangkan kalian diciptakan untuk zaman kalian." Kutasi tersebut mengingatkan perlu cara yang tepat untuk menggerakkan perilaku generasi milenial disesuaikan dengan era digital dan media sosial saat ini.

Hadirin yang terhormat,

TPB dan Extended TPB untuk Riset Keberlanjutan

Dalam model TPB, niat konsumen untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived behavioral control*) dengan mediasi dari niat berperilaku.

Dijelaskan oleh Ajzen (1991), Sikap (*Attitude*) dalam model TPB merupakan faktor yang melekat pada diri seseorang, yakni suatu penilaian menyeluruh berkaitan dengan seberapa baik buruknya suatu perilaku tertentu. Adapun norma subyektif adalah aspek sosial di sekitar konsumen yang memberikan tekanan sosial untuk



Gambar 1. Model *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen (1991)

berperilaku atau tidak berperilaku tertentu. Aspek sosial ini memberikan pengaruh positif yang artinya semakin tinggi tekanan sosial untuk berperilaku tertentu maka niat berperilaku juga akan semakin meningkat. Sedangkan faktor yang dapat menjadikan sebuah niat dapat berjalan menjadi perilaku adalah adanya kesempatan, kemampuan dan sumber daya yang mendukung, hal inilah yang ditambahkan Ajzen yakni dengan menambahkan konsep Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*) pada model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan bersama Fisbein.

Dalam diskusinya, Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa untuk menjelaskan perilaku, tidak cukup hanya menjadikan antecedent perilaku hanya pada sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku semata. Walaupun TPB dapat menjadi kerangka utama untuk menjelaskan kompleksitas perilaku manusia dengan mengakomodasi ilmu sosial dan keperilakuan. Hal inilah, yang dapat menjadikan berbagai riset pengembangan TPB dengan berbagai variabel lainnya, menjadi apa yang disebut '*the Extended Theory of Planned Behavior*.' Beberapa variabel lain yang dinyatakan Ajzen (1991) dapat ditambahkan diantaranya

pengetahuan/informasi, keyakinan (*belief*), Persepsi tanggung jawab moral (*perceived moral obligation*), perasaan serta perilaku sebelumnya.

Perjalanan Riset Penggunaan dan Pengembangan TPB dalam SCB Berkelanjutan

Diskusi mengenai pengkonsumsian produk ramah lingkungan akan mengarah pada konsep konsep *Sustainable Consumption* atau *Sustainable Consumer Behavior* (SCB) yang didefinisikan sebagai "pengkonsumsian produk dan jasa yang bukan saja untuk memenuhi kebutuhan namun juga mempertimbangkan kualitas hidup yang lebih baik dengan meminimalkan penggunaan material berbahaya serta emisi terbuang dan polutan sehingga tidak membahayakan generasi masa depan." (Oslo Symposium, 1994).

SCB menurut Daniel, *et al.* (2024) dan Chen, *et al.* (2022) memiliki 4 dimensi antara lain:

- Voluntary Simplicity*, merupakan gaya hidup minimalis, penuh kesadaran akan pertimbangan ekologi dan pengkonsumsian etis.
- Ethically Minded Consumer Behavior*, merupakan perilaku konsumen yang menghindari hal-hal yang dianggap tidak baik dan tidak sesuai norma
- Direct Environment Behavior*, merupakan perilaku perduli kepada lingkungan baik penghematan listrik air, pemilahan sampah dll.
- Support in Green Products*, merupakan upaya konkrit untuk selalu membeli produk-produk ramah lingkungan.

Riset saya berkaitan dengan SCB telah dimulai sejak 2020 hingga 2024, dan telah terpublikasikan dalam jurnal bereputasi yang hasilnya dapat dilihat dalam tabulasi di Tabel 1. Riset dilakukan untuk berbagai konteks seperti niat pembelian produk ramah lingkungan, niat membuang sampah di destinasi wisata, niat membuang sampah pakaian. Riset juga dilakukan pada konteks responden yang berbeda, baik konsumen dan perusahaan UMKM.

Tabel 1. Artikel-artikel Publikasi tentang SCB

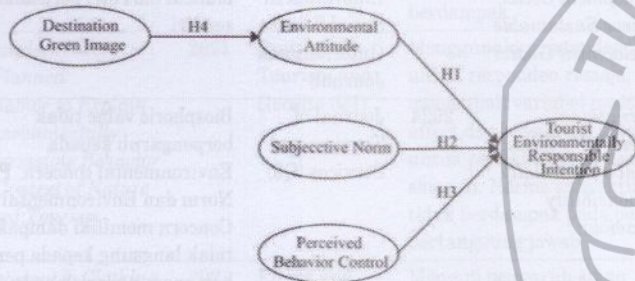
No	Artikel	Tahun	Jurnal	Hasil
1	<i>Green marketing tools, religiosity, environmental attitude and green purchase behaviour among millennials generation</i>	2020	Management and Economics Journal (Sinta 3)	Green marketing tools lebih berpengaruh dibanding religiosity terhadap Green behavior Purchase
2	<i>Understanding Younger Tourist Intention toward Environmentally Responsible Behavior</i>	2021	Journal of Tourism and Geosite (Q1)	Menggunakan extended TPB untuk responden remaja, yakni menambah variabel Destination Green Image. Sikap berpengaruh dominan, subjective norm berdampak, PBC tidak berdampak.
3	<i>Extended Theory of Planned Behavior to Explain Environmentally Responsible Behavior in Context of Nature based Tourism</i>	2021	Journal of Tourism and Geosite (Q1)	Menggunakan extended TPB untuk responden remaja, yakni menambah variabel positive affect dan biospheric value, untuk perilaku membuang sampah. Norma subyektif tidak berdampak pada perilaku bertanggung jawab
4	<i>Sustainable Clothing Disposal Behavior, Factor Influencing Consumer Intention Toward Clothing Donation</i>	2021	Fibres and Textiles (Q3)	Menguji pengaruh sikap terhadap niat donasi sustainable clothing, juga variabel environmental concern, religiusitas dan nilai emosional terhadap sikap. Religiusitas tidak berdampak kepada sikap
5	<i>Environmentally responsible behavior and Knowledge-Belief-Norm in the tourism context: The moderating role of types of destinations</i>	2022	International Journal of Geoheritage and Parks (Q1)	Personal Norms mendukung mempengaruhi Environment Responsible Behavior Intention. Biospheric Value tidak berpengaruh terhadap new environmental paradigm
6	<i>Explaining littering prevention among park visitors using the Theory of</i>	2023	International Journal of Geoheritage and Parks (Q1)	menggunakan Extended TPB, dengan variabel tambahan norma personal, penilaian tanggung jawab. Norma

No	Artikel	Tahun	Jurnal	Hasil
	<i>Planned Behavior and Norm Activation Model</i>			subyektif tidak berdampak pada perilaku hijau.
7	<i>Extended Theory of Planned Behavior and Environmentally Responsible Behavior in the Context of Beach Tourism</i>	2023	MAJCAFE (Q4)	Menggunakan extended TPB untuk responden remaja, yakni menambah variabel positive affect dan biospheric value, untuk perilaku membuang sampah. Norma subyektif tidak berdampak pada perilaku bertanggung jawab
8	<i>Building a Greener Future: Can Malaysia's Property Development Sector Achieve Sustainable Development Goals?</i>	2024	International Journal of Research and Innovation in Social Science (International Journal)	unit analisis adalah perusahaan, bahwa kesadaran untuk membangun gedung yang green muncul dari diri perusahaan sendiri
9	<i>International Tourist's Perspective of Environmentally Responsibility Behaviour</i>	2024	Journal of Tourism and Services (Q3)	Biospheric value tidak berpengaruh kepada Environmental concern. Personal Norm dan Environmental Concern memiliki dampak tidak langsung kepada perilaku bertanggung jawab pada lingkungan
10	<i>An Investigation for Business Performance on Indonesia's Small and Medium Medical Companies Sustainability</i>	2024	Revista de Cercetare Si Interventie Sociala (Q3)	Spiritualitas secara signifikan positif memoderasi hubungan antara kreativitas, improvisasi, kinerja bisnis dan kemampuan inovasi. Kreativitas mempengaruhi kinerja bisnis, improvisasi dan inovasi. kemampuan improvisasi secara dominan mempengaruhi kemampuan inivasi dan kinerja bisnis. Demikian pula inovasi di UMKM dapat berpengaruh kepada kinerja bisnis

Sumber: Kumpulan Riset Penulis

Hasil dari berbagai riset yang telah dilakukan sejak tahun 2020 tersebut, beberapa penerapan dari pengembangan TPB (*extended TPB*) seperti saran dari Ajzen (1991) telah dilakukan. Secara umum terhadap SCB menunjukkan bahwa TPB mampu menjelaskan perilaku tersebut, Secara khusus dapat dibahas hasil dari masing-masing riset.

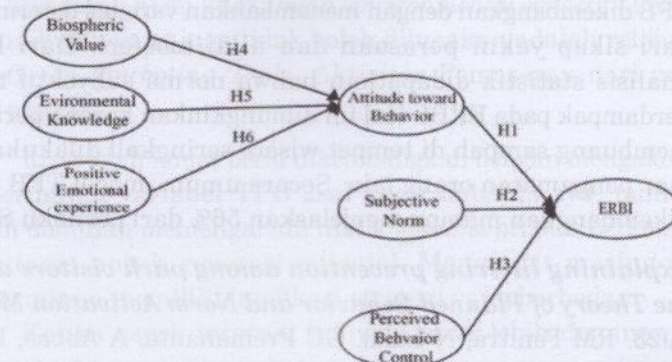
- a. **Understanding Younger Tourist's Intention toward Environmentally Responsible Behavior.** 2021. Fenitra RM, T Handriana, I Premananto, GC & Usman, Indrianawati. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. (Q1)
Model dalam riset adalah menambahkan variabel kontekstual "*Destination Green Image*" dalam model TPB.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Perilaku bertanggung jawab turis

Pengujian dalam pengembangan model TPB untuk perilaku turis yang bertanggung jawab mendapatkan hasil terdukungnya model yang digunakan untuk SCB. Niat berperilaku mampu dijelaskan oleh model sebesar 67%. Namun persepsi atas kontrol perilaku tidak berpengaruh pada niat berperilaku membuang sampah yang bertanggung jawab di tempat wisata. Hal tersebut dimungkinkan mengingat membuang sampah tidak memerlukan sumber daya yang tinggi.

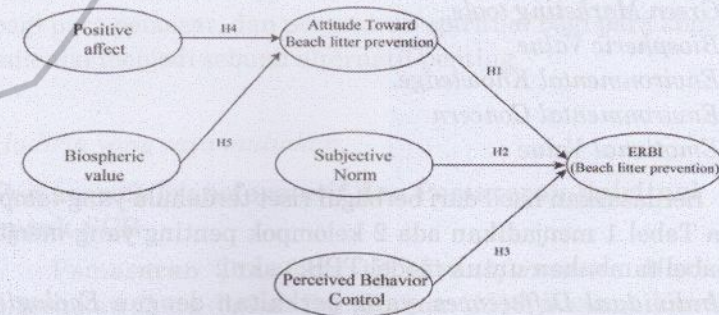
- b. **Extended theory of planned behavior to explain environmentally responsible behavior in context of nature-based tourism.** 2021. RM Fenitra, H Tanti, CP Gancar, U Indrianawati. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, (Q1)



Gambar 3. Kerangka Konseptual Riset ERBI

TPB dikembangkan dengan menambahkan variabel pengetahuan, prinsip/keyakinan dan perasaan, seperti saran Ajzen (1991). Dan semua hipotesis terdukung, menunjukkan bahwa model pengembangan TPB valid dalam menjelaskan SCB, mengingat perilaku bertanggung jawab dapat dijelaskan oleh model 57%.

- c. **Extended Theory of Planned Behavior and Environmentally Responsible Behavior in the Context of Beach Tourism.** 2023. Candra Premananto, Gancar, Rakotoarisoa Maminirina Fenitra, Ansar Abbas, Kurniawati, Masmira. *MAJCAFE*. 2023.



Gambar 4. Kerangka konseptual ERBI

TPB dikembangkan dengan menambahkan variabel determinan dari sikap yakni perasaan dan nilai biosferi. Dari hasil analisis statistik didapatkan bahwa norma subyektif tidak berdampak pada ERBI. Hal ini dimungkinkan karena perilaku membuang sampah di tempat wisata seringkali dilakukan di luar pengamatan orang lain. Secara umum, model TPB yang dikembangkan mampu menjelaskan 56% dari perilaku SCB.

- d. ***Explaining littering prevention among park visitors using the Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model.*** 2023. RM Fenitra, N Laila, GC Premananto, A Abbas, RMH Sedera. International Journal of Geoheritage and Parks (Q1). Riset ini menggunakan model TPB yang dikembangkan dengan menambahkan variabel Norma personal dan jiwa bertanggung jawab (*ascription of responsibility*). Dimana Norma personal sebagai variabel yang mempengaruhi sikap dan norma subyektif. Semua hipotesis terdukung, kecuali pengaruh Norma subyektif. Hal tersebut dimungkinkan bahwa aktivitas membuang sampah di destinasi wisata seringkali adalah aktivitas yang tidak terlihat oleh orang lain.

Beberapa hasil studi lain yang telah dilakukan walaupun tidak sepenuhnya menggunakan model TPB dan hanya menggunakan sebagian model TPB, namun juga mendukung perlunya variabel lain dalam menjelaskan SCB, yakni:

1. Relijiusitas,
2. *Green Marketing tools*
3. *Biospheric Value*
4. *Environmental Knowledge*.
5. *Environmental Concern*
6. *Emotional Value*

Berdasarkan hasil dari berbagai riset terdahulu yang tampak pada Tabel 1 menjadikan ada 2 kelompok penting yang menjadi variabel tambahan untuk model TPB, yakni:

1. *Individual Differences*, yang berkaitan dengan *Ecological Intelligence* yakni pada variabel-variabel sikap, pengetahuan (*environmental knowledge*), nilai (*biospheric value*) dan

kesadaran akan lingkungan (*environmental concern*). Perbedaan individu yang juga tidak boleh dilupakan adalah relijiusitas

2. *Green Marketing Tools*. Aktivitas Pemasaran dari pemasar produk.

Riset lebih lanjut perlu dikembangkan dengan mengakomodasi determinan variabel TPB asal ada tambahannya, mana yang lebih dominan memengaruhi niat konsumsi produk berkelanjutan terutama untuk generasi milenial. Mengingat masing-masing determinan memiliki implikasi strategi yang berbeda.

Ketika aspek internal individu yang lebih dominan, maka penguatan pendidikan dan sosialisasi mengenai nilai penting konsumsi produk berkelanjutan, terutama berkaitan dengan pemasaran spiritual. Ketika faktor tekanan sosial dominan, maka penggunaan *influencer* di media sosial menjadi sebuah solusi yang dapat dimunculkan. Adapun ketika *marketing tools* yang dominan, maka Pemasaran Transformasional dapat menjadi sebuah opsi.

Beberapa hasil riset saya untuk generasi milenial di Tabel 1 mendapatkan hasil bahwa *variabel marketing tools* yang lebih dominan dalam model TPB yang dikembangkan, dibanding faktor perbedaan individu. Hasil tersebut mengarahkan pada nilai penting pada aktivitas pada pemasaran dan sosialisasi mengenai SCB. Demikian juga pengaruh lingkungan sosial, bagi turis milenial, ternyata memiliki pengaruh dominan, yang mengarah pada nilai penting memunculkan peran *influencer* di sosial media. Berdasarkan hasil tersebut, fokus kepada aktivitas pemasaran transformasional bagi para pemasar, dan pemasaran spiritual bagi para konsumen milenial menjadi sebuah alternatif penting.

Hadirin yang saya muliakan,

Pemasaran Transformatif dan Pemasaran Spiritual untuk SCB

Pemasaran Transformatif (*Transformative Marketing*) diperlukan di era digital. Dari Kumar (2018) disampaikan bahwa pemasaran transformatif adalah sebuah konsep dalam praktek

pemasaran yang terus dinamis dalam perjalanan waktunya secara cepat menyesuaikan dengan perubahan lingkungan dan permintaan konsumen. Ditambahkan oleh Lim (2023), pemasaran transformatif semakin dibutuhkan di era ini, karena perubahan yang terjadi di lingkungan semakin berkembang cepat, dan tak terduga. Perubahan lingkungan dan konsumen saat ini mengarah kepada perkembangan penggunaan digitalisasi dan AI. Dan hal itu juga yang dinyatakan dalam Pemasaran transformatif, disampaikan Kumar (2018) peningkatan penggunaan *smartphone* dan sosial media, menjadikan peningkatan peluang bagi pemasar untuk lebih membangun keterikatan dengan konsumen, terutama generasi milenial dan seterusnya. Perusahaan harus lincah mentransformasi dirinya, sehingga siap menghadapi perubahan yang terjadi.

Pemahaman terhadap perubahan dari generasi ke generasi memerlukan penyesuaian terhadap aktivitas pemasaran. Dan melihat karakteristik dari generasi milenial, diantaranya harus dipahami agar dapat menyentuh pada titik yang efektif dalam menyampaikan pesan. Disampaikan oleh Au-Yong-Oliveira *et al.* (2018) dan Kurz *et al.* (2019). Bahwa generasi milenial memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Lebih percaya pada konten buatan pengguna (*user generated content/UGC*) dibanding media satu arah dari perusahaan,
2. Mulai ditinggalkannya televisi dan berpindah ke *smartphone*,
3. Memiliki dan aktif bersosial media,
4. Tidak menyukai model bacaan konvensional,
5. Cenderung tidak loyal namun mampu bekerja efektif
6. Cenderung belanja *cashless*
7. Lebih memahami teknologi dibanding generasi sebelumnya
8. Menggunakan teknologi dan informasi
9. Cenderung malas dan konsumtif.

Ditambahkan oleh Kurz *et al.* (2019) bahwa karakteristik generasi milenial ini tidak berbeda jauh dengan generasi X dan setelahnya, namun memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya atau baby boomers. Yang menjadikan strategi bagi generasi milenial dan setelahnya tidak memiliki perbedaan signifikan.

Adaptif terhadap perubahan dan teknologi dalam menyampaikan pesan pemasaran menjadi sebuah keharusan dalam pemasaran transformatif. Lebih lanjut, dalam penyampaian pesan keberlanjutan ini, tidak dapat dilupakan nilai penting penggunaan *endorser* dan *influencer* yang tepat. Mengingat salah satu determinan TPB yakni norma subyektif menjadi bentuk tekanan sosial yang penting. Era media sosial yang dialami generasi milenial dan seterusnya merupakan era perlunya validasi dari lingkungan sosial medianya. Disampaikan oleh Knight (2016): *teens are especially vulnerable to developing an unhealthy reliance on these platforms*. Hal ini menjadikan para pemasar harus memahami mengenai *associative group* (kelompok dimana remaja menjadi bagiannya) dan *aspirative group* (kelompok dimana remaja ingin menjadi bagiannya), terutama untuk menentukan *endorser* dan *influencer*. Karena kelompok tersebut yang dimungkinkan menjadi kelompok referensi (*reference groups*) (Schiffman and Kanuk, 2007).

Yang tidak dapat terlupakan dari hasil riset yang telah dilakukan adalah peran penting pembentuk sikap dalam TPB yang dikembangkan (*extended TPB*) bahwa salah satu pendorong CSB adalah dengan membangun pengetahuan lingkungan berkelanjutan dan memberi nuansa religiusitas dalam pesan yang disampaikan pemasar. Hal ini memberikan implikasi nilai penting pendidikan formal akademis dan keagamaan dalam berperan serta mendorong SCB. Perkembangan zaman berkaitan dengan SDGs harus menjadi bagian dalam kurikulum yang diajarkan kepada peserta didik. Dan Alhamdulillah, hal tersebut telah dilakukan dalam kurikulum di Departemen Manajemen FEB UNAIR. Terakomodasi dalam MK Etika Bisnis di S1 Manajemen serta MK Seminar dan MK Etika Bisnis dan CSV di Magister Manajemen. Bahkan penghargaan TOP CSV Awards serta sertifikat HaKI telah didapat oleh para mahasiswa Magister Manajemen dalam beberapa tahun ini, yang menunjukkan proses pendidikan SDGs telah mengarah pada arah yang baik. Bahkan bekerja sama dengan tim *Asian Association for Consumer Interest and Marketing* telah dibuat *book chapter Green Consumer and Marketing* untuk menyebarluaskan pesan SCB kepada pemasar dan konsumen.

Dengan demikian diskusi berkaitan dengan Pemasaran Spiritual (*spiritual marketing*) menjadi hal penting untuk dikemukakan. Pemasaran spiritual adalah model aktivitas pemasaran yang berbasis nilai-nilai spiritual atau keagamaan (Mallik, 2023). Ditambahkan oleh Chalik dan Dharmmesta (2015) bahwa pemasaran spiritual adalah konsep pemasaran yang memberikan dampak kesuksesan dunia dan alam selanjutnya. Adapun pesan relijiusitas telah dilakukan juga Departemen Manajemen FEB UNAIR, dengan cara memunculkan berbagai buku dan siaran radio bekerja sama dengan radio FM Suara Muslim mengenai manajemen spiritual dan pemasaran spiritual, yang menyampaikan berbagai ajaran agama dalam aktivitas pemasaran oleh pemasar dan pengkonsumsian produk oleh konsumen. Sebagai konsumen, para remaja milenial harus disadarkan mengenai filosofi peran hidup manusia sebagai *khalifatullah fil ardh*, yakni menjaga keadilan, menjadi pemimpin, menjaga lingkungan serta beribadah kepada ALLAH. Dengan demikian konsumen yang menjalankan SCB merupakan bagian dari menjalankan tugas dan amanah hidup sebagai manusia.

Namun yang lebih penting juga dalam diskusi SCB adalah adanya konsep persepsi atas pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*) yang menjadi salah satu variabel utama TPB. Pemasar harus mampu merancang produknya dalam batas yang mampu terbeli oleh generasi milenial. Karena tanpa adanya persepsi bahwa sumberdayanya memadai untuk melakukan CSB, maka niat konsumen tidak akan berlanjut pada perilaku.

PENUTUP

Rekomendasi: Bersama Menyampaikan Pesan dari FOMO untuk YOLO menjadi YONO

Naskah pidato pengukuhan ini menggambarkan, bahwa berbagai aktivitas telah saya lakukan untuk memahami proses membangun SCB sebagai sesuatu yang penting untuk masa depan generasi bumi ke depan. Melalui serangkaian riset, publikasi, sosialisasi, pendidikan, pembuatan lagu hingga apresiasi mengenai

nilai penting membahas keberlanjutan merupakan hal yang penting bagi kita semua, karena kita tinggal di planet yang sama dengan anak cucu kita.

Hasil berbagai riset yang saya paparkan pada hari ini mendapatkan hasil bahwa untuk membangun perilaku SCB dibutuhkan implementasi dari model "*extended TPB*" antara lain:

1. Pembentukan sikap positif pada lingkungan dengan pemasaran spiritual. Pembentukan sikap dan mental positif untuk para konsumen muda ini dapat dilakukan dengan diantaranya dengan pembekalan pemasaran spiritual untuk membahas pengetahuan pada lingkungan serta relijiusitas mengenai keberlanjutan lingkungan. Memberikan muatan spiritual bahwa kegiatan perlindungan alam merupakan bentuk aktivitas *rahmatan lil 'alamin* yang berpahala yang harus diemban manusia sebagai *khalifatullah fil ardh*, dapat memberikan penguatan pada SCB.
2. Pemasaran transformatif dari perusahaan pemasar produk ramah lingkungan dan LSM perlindungan lingkungan. Diperlukan untuk lebih menyesuaikan diri dengan kondisi perkembangan media dan konsumen.

Dan untuk mengimplementasikannya butuh dukungan berbagai pihak untuk memperkuat dampaknya bagi konsumen, diantaranya perlu adanya akademisi/influencer/endorser termasuk pendakwah yang terpercaya, perlu pemasar produk, LSM yang membuat iklan layanan konsumen, serta pemerintah dalam mengatur produk yang ramah bagi lingkungan.

Generasi milenial adalah generasi yang mudah terpengaruh lingkungan sosialnya terutama lingkungan media sosialnya, yang menjadikan adanya perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*). Perilaku ini dapat dimanfaatkan ke arah yang positif, yakni membentuk lingkungan sosial yang mendukung pada masalah konsumsi berkelanjutan. Mengarahkan generasi milenial pada perilaku dan gaya hidup bijaksana seperti YONO (*You Only Need One*) dibanding perilaku mengonsumsi produk yang untuk tujuan konsumsi berfoya-foya dan memprioritaskan pada merk terkenal dan

kemewahan karena prinsip hidupnya adalah kita hanya hidup sekali saja (*You Only Live One/YOLO*). Manusia dengan tipe gaya hidup ini telah disinyalkan dalam AL Qur'an: "Barangsiapa menghendaki kehidupan dunia dan perhiasannya, pasti Kami berikan (balasan) penuh atas pekerjaan mereka di dunia (dengan sempurna) dan mereka di dunia tidak akan dirugikan" (QS Hud: 15).

Adapun YONO adalah gaya hidup yang mendorong konsumsi dengan penuh pertimbangan. Prinsipnya kesederhanaan, yaitu membeli barang yang benar-benar diperlukan, berkualitas, dan tahan lama (www.detik.com, 2024). Dalam Al Qur'an generasi dengan gaya hidup seperti ini juga sudah disinyalir dalam Al Qur'an, "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan" (QS Al Hasyr 18). Mengimbangi pesan dengan konteks spiritual, dapat memperkuat penerimaan pada konsep keberlanjutan. Untuk itu konsumen yang cerdas harus dapat mengimplementasikan pemasaran spiritual dalam aktivitas konsumsinya. Keterkaitan Spiritualitas dan perilaku konsumtif terdukung dalam riset Daniel *et al.* (2024). Dan lebih lanjut kebutuhan spiritualitas dalam SDG menjadi hal yang penting juga digagas oleh Luets dan Nunn (2023).

Peran pendidikan spiritual dalam mewarnai SDG juga telah disampaikan Schliesser (2024) yang mengutip Nelson Mandela:

"My generation is the product of missionary education. Without [it], I would not be here today. I will never have sufficient words to thank the missionaries for what they did for us."

Dan hal ini menjadikan saya mengingat nasehat Ali ra.: "Pendidikan adalah senjata paling ampuh yang dapat kita gunakan untuk mengubah dunia," dan di tangan kita, para dosen, khususnya dosen Universitas Airlangga untuk mengarahkan para mahasiswa generasi milenial dan selanjutnya untuk mampu mengubah dunia menjadi lebih baik.

Baarakallah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Hadirin yang saya hormati,

Proses menuju Guru Besar ini tentu bukan proses yang singkat. Butuh perjalanan panjang yang di sana telah hadir banyak pihak, yang secara langsung maupun tidak langsung, secara akademis, praktis maupun spiritual turut membantu saya hingga bisa berada di mimbar terhormat ini. Untuk itu, saya mengucapkan kembali rasa syukur saya kepada Allah SWT yang telah memilihkan takdir yang baik untuk kehidupan saya, juga yang telah banyak menghadirkan banyak pihak yang membantu saya. Alhamdulillah. Alhamdulillah.

Selanjutnya, Kanjeng Nabi Muhammad saw, selaku sebaik-baiknya tauladan kita menyampaikan bahwa: "Tidaklah Bersyukur kepada Allah, orang yang tidak berterima kasih kepada Manusia." (HR Abu Dawud, Ahmad). Saya ucapkan terima kasih kepada para pimpinan, Rektor Universitas Airlangga, Prof., Dr., Mohammad Nashih, SE., MT., Ak., dan para Wakil Rektor Universitas Airlangga, Prof. Dr. Bambang Sektiari Lukiswanto, DEA., DVM selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Mahasiswa dan Alumni; Prof. Dr. Muhammad Madyan, SE., M.Si., MFin. Selaku Wakil Rektor Sumber Daya; Prof. Dr. Ni Nyoman Tri Puspaningsih, M.Si. selaku Wakil Rektor Bidang Riset, Inovasi, dan Community Development; dan Prof. Muhammad Miftahussurur, dr., M.Kes., SpPD-KGEH., PhD., FINASIM. selaku Wakil Rektor Bidang Internasionalisasi, Digitalisasi, dan Informasi. Terima kasih atas pembinaan, persetujuan dan dukungannya sejak saya menjadi dosen, KPS, Ketua Departemen hingga proses pengajuan Guru Besar saya ini.

Terima kasih juga untuk Ketua Senat Akademik Universitas Airlangga, Prof. Dr. Nursalam, M.Nurs. (Hons) Dan Sekretaris Senat Akademik Universitas Airlangga, Prof. Dr. Imam Mustofa, drh., M.Kes. yang telah memberikan persetujuan pengajuan jabatan fungsional Guru Besar saya. Tidak lupa saya sampaikan terima kasih untuk Sekretaris Universitas Airlangga, Prof. Dr. Koko Srimulyo, Drs., M.Si., TIM PAK Universitas Airlangga, Direktur

Direktorat SDM Universitas Airlangga, Prof. Dr. Endang Dewi Masithah, Ir., MP. dan Sekretaris Direktorat SDM Universitas Airlangga Tri Suksmono Agung Raharjo, SE., M.Hum. beserta jajarannya yang telah memantau, memandu, membantu proses dari awal hingga akhir pengusulan Guru Besar saya.

Selanjutnya untuk pihak Dekanat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, terima kasih untuk Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Prof. Dr. Dian Agustia., SE., M.Si., Ak., CMA., CA. beserta jajaran wakil dekan, Dr. Wisnu Wibowo, SE., M.Si selaku Wakil Dekan 1, Prof. Dr. Nisful Laila, SE., M.Com., selaku Wakil Dekan II dan Dr. Ahmad Rizki Sridadi, SH., MM., MH. selaku Wakil Dekan III. Terima kasih juga untuk para pendahulu Dekan Fakultas Ekonomi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. Suroso Imam Zadjuli, Drs. Ec. Karjadi Mintaroem., MS. Prof. Dr. Muslich Anshori, SE. M.Sc., Ak. Yang telah menerima, membimbing, membantu, dan mensupport saya dalam berkarir menjadi dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis selama 25 tahun sejak 1999 hingga saat ini dan telah menerima 2 Satya Lencana Karya Satya di tahun 2017 dan 2024. Tidak lupa, terima kasih untuk Dra. Diah Prihatiningsih, MM., Ak, selaku Kepala Bagian Tata Usaha FEB Universitas Airlangga dan tim nya terutama Bapak Sugeng Riyanto, SE, selaku Kepala Urusan Sumber Daya FEB Universitas Airlangga.

Terima kasih juga untuk BPF FEB Universitas Airlangga, dengan Ketuanya Prof. Dr. Basuki, M.Com. (Hons), PhD., Ak., CA., CMA. dan tim BPF FEB Universitas Airlangga, yang termasuk saya sendiri yang telah menyetujui dan mengusulkan nama saya untuk promosi pangkat dan jabatan saya.

Rasa terima kasih juga saya sampaikan kepada para kolega di lingkungan Departemen Manajemen FEB Universitas Airlangga, terutama kepada Ketua Departemen Manajemen saat ini yakni saya sendiri, dan Ketua-ketua Departemen Manajemen sebelumnya seperti (Alm) Prof. Dr. Amiruddin Umar, SE., Sri Gunawan, DBA., Dr. Praptini Yulianti, dra, Ec., M.Si., Juga untuk mitra pengelola di lingkungan Departemen Manajemen FEB Universitas Airlangga, seperti Dr. Yetty Dwi Lestari, SE., MT. selaku Sekretaris

Departemen Manajemen, Prof. Dr. Tanti Handriana SE., M.Si., selaku KPS S3 Ilmu Manajemen; Dr Masmira Kurniawati, SE., M.Si., selaku KPS Magister Manajemen; Prof Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM., selaku KPS Magister Sains Manajemen ; dan Dr Dien Mardhiyah, SE., M.Si., selalu KPS S1 Manajemen serta Chorry Sulistyowati, SE., M.Sc. selaku Sekretaris KPS S1 Manajemen dan tim dosen muda Departemen Manajemen FEB UNAIR Zahrin Haznina Qalby SM., M.Sc., Nurul Khaira SE., M.Si, dan Dunga Dwi Barinta, SE., MM. selaku staf Departemen Manajemen.

Para senior Guru Besar Departemen Manajemen FEB Universitas Airlangga, Prof Dr. Sri Maemunah Soeharto, Prof Dr. Sri Wahjuni Astuti, dra., M.Si, (Almh) Prof. Dr. Anis Eliyana, SE. M.Si., Prof. Dr. Badri Munir Sukoco, PhD, Prof., Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si., Prof., Dr. Sri Hartini, SE., M.Si., Prof Dr., Muhammad Madyan, SE., M.Si., M.Fin., Prof. Dr. Indrianawati Usman, SE., M.Sc., serta Prof. Dr. Rahmat Setiawan Se., MM., yang telah memberikan inspirasi untuk terus berkontribusi untuk Manajemen FEB Universitas Airlangga. Terima kasih kami sertakan juga untuk mitra kolega dosen Manajemen dan Departemen lain di lingkungan FEB Universitas Airlangga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun turut mensupport dan mendoakan proses Guru Besar saya. Termasuk senior dan sahabat saya saat kuliah S3 Ilmu Manajemen, Bapak Drs. Hermawanto, M.Sc., MBA.

Saya ucapkan juga terima kasih untuk para guru-guru saya, baik di TK, SD, SMP, SMA, S1, M.Si dan Program Doktor baik guru di bidang akademik maupun spiritual, termasuk yang saat ini menjadi tamu undangan saya Dr. KH. Luqman Hakim, MA. selaku Direktur Sufi Center karena telah banyak mewarnai hidup saya dengan ilmu, akhlak, doa serta contoh tauladan. Semoga apa yang beliau berikan menjadi Ilmu yang berkah dan menjadi amal jariyah atau dalam bahasa kekinian menjadi ilmu yang berkelanjutan dunia dan akhirat.

Kepada para mahasiswa S1, S2 dan S3 yang telah menjadi mitra riset dan publikasi saya, rasa terima kasih juga saya sampaikan, terutama untuk Dr. Rakotoarisoa Maminirina Fenitra,

yang telah membangun kebersamaan riset dan publikasi sejak menjadi mahasiswa bimbingan saya di Program Doktor dan Post Doctoral. Serta para alumni mahasiswa bimbingan Saya selaku penerima best paper seminar internasional Irfan Arif Abdillah, MM., Rina Prabawati, MM., Dakikotis Sururiyah, MM. Ria Anggraini Simanjuntak, MM, dan Alifaldo Daffa Darmawan, MM.

Akhirnya tibalah saya sampaikan terima kasih untuk keluarga tercinta, yang telah kebersamai saya sejak lahir hingga kini dewasa. Orang tua tercinta Bapak (Alm) Drs. H. Slamet Welly Soetanto dan Ibu Hj. Soerjati serta Tante saya Hj. Soemartini. Dimana tanpa beliau, tidak mungkin saya hadir di sidang istimewa ini. Terima kasih juga untuk Bapak dan Ibu Mertua, (Alm) H. Riyatmoko dan Hj Masnuna, yang telah mendidik dan membesarkan orang yang berarti dan menjadi pendamping hidup saya saat ini, Dr. Hj. Masmira Kurniawati SE., M.Si. Terima kasih sudah bersedia bergabung bersama keluarga kecil saya bersama anak-anak Atthar Firdausi Gancar Putra, (Almh) Azarine Adenia Gancar Putri, Muhammad Kasyfi Gancar Putra serta Jamaluddin Ahmad Gancar Putra. Terima kasih telah mensupport dan mewarnai kehidupan saya. Do'a dan terima kasih juga saya sampaikan pada istri pertama saya (Almh) Rurin Nurinda yang telah mendampingi dan mensupport saya selama 20 tahun kehidupan saya.

Untuk para saudara-saudara tercinta sekalian, Mas Wahyu Budiono, S.Sos., ST. beserta istri Mbak Endah Lestari SST. Par., MPar., Mbak Fitri Uraningsari, S.Pd., M.Psi., MPd beserta suami Mashadi, adikku Indrarsa Satria Ditama, SE, beserta istri dik Like Yulia Saraswati SE., Ak. Para saudara ipar Mas Risky Kurniawan, ST. dan Mbak Lucyana Dewi, Mas Dian Setyohusodo beserta istri Mbak Miatun, Dik Isa Himawan, Amd., ST. beserta istri dik Dini Febriyanti, dik Rizka Novita Amd serta dik Nurmala Oktavira beserta suami Agus Setyawan, ST. Beserta para keponakan dan cucu terima kasih atas kebersamaan, support, doa serta beragam keramaian yang mewarnai hidup saya hingga saat ini.

Terima kasih untuk rekan-rekan akademisi dan praktisi bisnis, Dr. M. Yusak Anshori dari Prime Biz Hotel serta Tri Rahardjo. MM dari Infobrand.id dimana kita bersama membentuk IMMBAA (*International Master in Management & Business Alumni Association*). Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc., Prof. Dr. Fazli Sabri, SRFP, CFP., Dr. Ir. Sri Hartono MM., CMA., CHRA, Dr. Muh. Darmin Ahmad Pella, S.Psi., MM., Dr. Moch. Mukti Ali, ST., MM., Dr. Agus Heru Darjono, SE., MM. Prof. Dr. Ir. Bayu Krisnamurthi, M.Si., Prof. Dr. Muh Najib, STP., MM. dan lain selaku founder AACIM (*Asian Association of Consumer Interest & Marketing*). Moh Kosim, Ikhsir Thoubby, Ivana Rouf dan Syaiful Arif sebagai pendiri dan pengelola SMARTKLIK.id. Juga kepada pendiri APAKP (Aliansi Praktisi dan Akademisi Keberlanjutan Perusahaan), Dony Abdul Chalid PhD., Benny Cuaca, ST., MAk., Totok T. Pranoto, dan Frindayani Wongsowinoto.

Akhirnya terima kasih untuk semua hadirin yang telah berkenan hadir di hari ini, proses panjang dari pengukuhan Guru Besar di hari ini semoga menjadi pembelajaran kita bersama, bahwa kita kan Hebat pada waktunya. Di hari ini iijinkan saya juga menyampaikan permohonan maaf saya sekiranya ada hal yang kurang berkenan baik saat saya menjadi bagian dari keluarga, sebagai murid, sebagai dosen, sebagai sejawat, sebagai bawahan maupun sebagai pimpinan. Semoga semua kesalahan saya dapat menjadi pembelajaran bagi saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Ddan salah satu pembelajaran yang dapat kita petik dari proses pengukuhan ini adalah, adanya aral tidak akan menghalangi takdir baik yang sudah disiapkan Tuhan kepada kita. Mari kita terus berusaha, berkontribusi dan bersyukur. Untuk UNAIR Hebat dan Indonesia Maju.

Baarokallah. Wabillahi taufiq walhidayah.

Wallahul muwaffiq ila aqwamit thariq.

Wassalamu 'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

DAFTAR REFERENSI

- Asmanto, Priadi (2008). Evaluasi Millenium Development Goals (MDGs) Indonesia: Kesetaraan Gender dan Pemberdayaan Perempuan. papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1996301.
- Au-Yong-Oliveira, Manuel; Gonçalves, Ramiro; Martins B., José; Branco, Frederico. (2018). The social impact of technology on millennials and consequences for higher education and leadership. *Telematics and Informatics*. Volume 35, Issue 4, July 2018, Pages 954-963
- BONUS DEMOGRAFI DAN VISI INDONESIA EMAS 2045. (2023). Datain, bigdata.bps.go.id/documents/datain/2023_01_2_Bonus_Demografi_dan_Visi_Indonesia%20Emas_2045.pdf.
- Bonus Demografi: Peluang Emas atau Tantangan Besar? (2024). Ganto.co. www.ganto.co/artikel/1086/bonus-demografi-peluang-emas-atau-tantangan-besar.html.
- Chalil, R.D., & Dharmmesta, B.S. (2015). The role of consumer involvement as a moderating variable: The relationship between consumer satisfaction and corporate image on service loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6), 303-319.
- Chen, Siyun; Kou, Sining; Hu, Lingyan; and Xiao, Tingwen. (2022). Leveraging Voluntary Simplicity in Promoting Sustainable Consumption from the Perspective of Moral Appeals. *Sustainable Production and Consumption*, Vol 33, pages 63-77.
- Daniel, Carole; Chowdhury, Rafi MMI.; Gentina, Elodie 2024. Mindfulness, Spiritual well-being, and Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Cleaner Production*. Volume 455, dlh.bulelengkab.go.id. (2019). Pemanasan Global. dlh.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/pemanasan-global-global-warming-76.
- dislkh.badungkab.go.id (2019). Kerusakan Lingkungan Hidup di Indonesia dan Penyebabnya. dislkh.badungkab.go.id/artikel/18289-kerusakan-lingkungan-hidup-di-indonesia-dan-penyebabnya
- Fenitra RM, H Tanti, CP Gancar, U Indrianawati. (2021). Extended theory of planned behavior to explain environemntally responsible behavior in context of nature-based tourism. *geo journal of tourism and geosites*,
- Fenitra RM, T Handriana, I Premananto, GC & Usman. (2021). *GeoJournal of Tourism and Geosites*
- Fentra RM , N Laila, GC Premananto, A Abbas, RMH Sedera, (2023). Explaining littering prevention among park visitors using the Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model. *International Journal of Geoheritage and Parks* 11 (1), 39-53
- Luetz, Johannes M & Nunn, Patrick D. (2023). Spirituality and Sustainable Development: an Entanled and Neglected Relationship. *Sustainable Science*. Vol 18. pages 2035-2042.
- Mallik, Arvand. (2023). Spiritual Marketing: Adding Higher Consciousness for Today's Business Post Coronavirus Pandemic. . *Journal of International Business Research*. Volume 22, Issue 3, pages 1-7
- Pemuda dan Perannya dalam Pencapaian SDGs (2020). www.tanotofoundation.org/id/news/pemuda-dan-perannya-dalam-pencapaian-sdgs/
- SDG Guidebook for Youth in Action (2022.). www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-09/EN-%20SDG%20Guidebook%20for%20youth%20EN%206%203%2022%20without%20mark.pdf
- Selamat Tinggal YOLO! Kini YONO Jadi Tren Gaya Hidup 2025 Para Gen Z. (2024). <https://www.detik.com/jateng/berita/d-7736994/selamat-tinggal-yolo-kini-yono-jadi-tren-gaya-hidup-2025-para-gen-z>.
- Knight, Sarah A. (2016). Technology Trends: When Teens Turn to Social Media for Validation. *Social Work Today*. Vol. 16 No. 5 P. 6.
- Kumar, V (2018). Transformative Marketing: the Next 20 Years. *Journal of Marketing*. Vol 82. pgs 1-12.
- Kurz, Christopher; LI, Geng; Vine, Daniel J. (2019). Are Millenial Different. *Finance and Economics Discussion Series*. 80.
- Lim, Weng Marc (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*. Volume 160, May 2023, 11363.
- Norwegian Ministry of the Environment, 1994. Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption.
- Premananto, Gancar C., Rakotoarisoa Maminirina Fenitra, Kurniawati, Ansar Abas. 2023. Extended Theory of Planned Behavior and Environmentally Responsible Behavior in the Context of Beach Tourism. *MAJCAFE*. 2023.
- Schliesser, Christine. (2024). Religion Matter: Religion and Sustainable Development Goals. *Religions*. 15 (3).
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, (2007). *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall.
- www.kemenkopmk.go.id/. (2023). 7,2 Juta Ton Sampah di Indonesia Belum Terkelola Dengan Baik

RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Prof. Dr. Gancar Candra Premananto,
SE., MSi., CCC., CI., QCRO., AIBIZ.,
CDM.

NIP : 197407221999031001

Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Juli 1974 (50 tahun)

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Pria

Status Perkawinan : Menikah

Nama Istri : 1. (Almh) Rurin Nurinda
2. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si.,
DSBIZ., QCRO.

Nama Anak : 1. Atthar Firdausi Gancar Putra
2. (Almh) Azzarine Adenia Gancar Putri
3. Muhammad Kasyfi Gancar Putra
4. Jamaluddin Ahmad Gancar Putra

Pekerjaan : Dosen dan Konsultan FEB UNAIR,
Komisaris Utama PT Smartklik.id

Golongan/Pangkat : Pembina Tingkat I/ IV/b

Jabatan Akademik : Guru Besar

Perguruan Tinggi : Universitas Airlangga

Alamat : Citra Tropodo Jalan Citra Mawar
no 5, Sidoarjo 61256

Telp/Faks : 08812724674

Index h/indek i10/ : 11/12/4

scopus indeks

B. Riwayat Pendidikan

Tahun Lulus SD	: 1986 SDN Kalirungkut III, Surabaya
Tahun Lulus SMP	: 1989 SMP Negeri 3, Pontianak
Tahun Lulus SMA	: 1992 SMAN 1, Palembang
Tahun Lulus S1	: 1998 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga
Tahun Lulus S2	: 2003 Magister Sains Program Pascasarjana Universitas Airlangga
Tahun Lulus S3	: 2012 Program Doktor dan Magister Ilmu Ekonomi UGM

C. Pendidikan Tambahan/Sertifikasi

Tahun 2024	Certified Instructor/CI (BNSP)
Tahun 2024	Certified Content Creator/ CCC (BNSP)
Tahun 2024	Certified Digital Marketing/CDM (BNSP)
Tahun 2023	Qualified Chief of Risk Officer/QCRO (KAN)
Tahun 2023	AI for Business/AIBIZ (CertNexus)

D. Publikasi Karya Ilmiah Melalui Jurnal

- Tahun 2024**
1. GENERATION Z PARTICIPATION IN POLITICS AN APPROACH TO CONSUMER BEHAVIOR THEORY; A Kurniawan, GC Premananto, C Candraningrat, A Aprilius, R Hidayat; Business and Finance Journal 9 (1), 12-25
 2. Political Branding and the Gen Z Vote: A Phenomenological Study of Young Voters in Indonesia NIP; I Komang Sumerta, Gancar Candra Premananto, Pieter Daud Samadara, Ahmad ...; Journal of Logistics, Informatics and Service Science 6 (11), 407-422
 3. Investigating the role of brand love on brand advocacy in the local eco hijab fashion industry; GP Iin Mayasari, Handrix Chris Haryanto, Handi Risza; Journal of Islamic Marketing 1 (10), -
 4. The social impact analysis of " Rise a Voice, Airlangga Got Talent" program with social return on investment approach; Z Karina, GC Premananto; Journal of Community Service and Empowerment 5 (2), 404-414
 5. AN INVESTIGATION FOR BUSINESS PERFORMANCE ON INDONESIA'S SMALL AND MEDIUM MEDICAL COMPANIES SUSTAINABILITY; Sri GUNAWAN, R. Andy Erwin WIJAYA, Ririn Tri RATNASARI, Mohamed

BATTOUR, Gancar PREMANANTO; REVISTA DE CERCETARE SI INTERVENTIE SOCIALA 87

6. Building a Greener Future: Can Malaysia's Property Development Sector Achieve Sustainable Development Goals?; GCP Nik Faizah Nik Mahmood, Herwina Rosnan; International Journal of Research and Innovation in Social Science 8 (XI)
7. The Role of Trust, Network Competence, and Knowledge Market Dimensions in Improving Marketing Performance on MSMEs in Indonesia; M Kurniawati, S Hartini, GC Premananto; Revista de Gestão Social e Ambiental 18 (10), e08710-e08710
8. Carbon Pricing and Green Investment Practices of UAB Bank in Myanmar; GCP Thant Thet Oo Khant; 4th ASEAN International Conference on Energy and Environment (AICEE) 4 ...
9. Evidence-based Insight and Experiences on Embedding SDG-Focused CSR in Higher Education Curricula; GCP Norizah Mustamil, Faizal Zulkifli; CSR Conferences 1 (Editura ASE), 185
10. Social Return on Investment (SROI) Analysis on Creating Shared Value (CSV) Program with the theme Sayurpreneur 4.0 Talk Show: Digitalization Strategy for Vegetable Traders; GCP NMM Aldo Lovely Arif Suryo; Costing: Journal of Economic, Business & Accounting 7 (5), 3221-3225
11. ANALISIS SOCIAL RETURN ON INVESTMENT (SROI) PADA PROGRAM ENTREPRENEURSHIP WORKSHOP "GLINDS ACT-GLOBAL MINDS, LOCAL IMPACT: TRANSFORMING EDUCATION & ENTREPRENEURS"; MZNF Wardhana, GC Premananto; Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis 6 (3)
12. International Tourist's Perspective of Environmentally Responsibility Behaviour; RM Fenitra, SRH Hati, CP Gancar, MHS Rakotoarisoa, A Abbas, RC Ica, ...; Journal of Tourism and Services 15 (28), 1-2
13. Understanding Farmers' Intentions in Pesticide Application: Insights from the Theory of Planned Behavior; NS Wisnujati, SS Sangadji, GC Premananto; International Journal of Environmental Impacts 7 (1), 47-54
14. SROI analysis in measuring the success of the Partnership Program as a form of CSR of PT Petrokimia Gresik; GCP Dita Amelia Aurashafa; Southeast Asian Business Review 2 (1), 15-27
15. Breaking the Glass Code: Mentorship-Driven Empowerment in Malaysia's ICT Sector; N Shaari, G Subramaniam, H Rosnan, S Ramli, GC Premananto; Environment-Behaviour Proceedings Journal 9 (27), 301-30

16. Managing Green Risk Management Internally toward Employee Green Behavior; MK Gancar Candra Premananto, Liliek Harmianto Purbawinasta; Asian Conference on Business And Economic Studies 1 (28-30 Agustus 2024), 18

17. Managing Green Management Risk Internally: The effect of CSR, Environmental knowledge and Ethical leadership on Employee green behavior; MKSWA Gancar Candra Premananto, Liliek Harmianto Purbawinasta; K-ASEAN Risk Management & Inovation Forum 1 (<https://drive.google.com/drive>)

18. Breaking the glass code: Mentorship-Driven Empowerment in Malaysia's ICT Sector; GCP Noremi Shaari, Geetha Subramaniam, Herwina Rosnan, Suriana Ramli; 12th AMER International Conference on Quality of Life 12

Tahun 2023

1. The Influence of Advertising Creativity, Credibility, Lack of Irritation, Informativeness, And Entertainment on Consumer Attitudes Towards Brand on Gojek Advertising; RAAK Adzani, GC Premananto; Southeast Asian Business Review 1 (1), 47-62
2. The Performance of Workers by Utilizing Self-Leadership in Health Sector: A Review; MJ Rizwan, GC Premananto, S Faisal, N Khan; Journal of leadership in organizations 5 (1)
3. Aligning Social and Environmental Responsibility Policies Based on Creating Shared Value Concept: A Case Study at PT Petrokimia Gresik; GC Premananto, DP Sanwasi; WELFARE: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial 12 (2)
4. Unlocking Green Initiatives: A Comprehensive Study on Factors Influencing Employee Environmental Behavior at PT Petrokimia Gresik; LH Purbawinasta, GC Premananto; WELFARE: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial 12 (2)
5. The Effects of E-WOM, Information Overload, Attitude Towards Online Purchase, and Consumer Psychological Condition on the Intention Towards Online Purchase of Laptop Product; AAR Gancar Candra Premananto, Thohir Basuki, Sri Hartini, Masmira Kurniawati; MAJCAFE 31 (1), 815-833
6. Extended Theory of Planned Behavior and Environmentally Responsible Behavior in the Context of Beach Tourism; AA Candra Premananto Gancar, Rakotoarisoa Maminirina Fenitra, Kurniawati ...; MAJCAFE 31 (1), 364-392
7. ANALISIS SOCIAL RETURN ON INVESTMENT (SROI) PADA PROGRAM CRE-ATING SHARED VALUE Dengan Tema "DAYA SINERGI AIRLANGGA

- 2023"; LP Sari, GC Premananto; Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS 9 (2), 88-99
8. TRANSFORMASI PERTANIAN 4.0: MENGUKUR DAMPAK INVESTASI SOSIAL MELALUI PENDEKATAN SROI; DF Kesa, GC Premananto; Journal Publicuho 6 (4), 1173-1180
 9. Transformasi Digital Dibidang Riset, Survei Dan Assesment Sebagai Pendukung Sustainability Industri Media Televisi; R Prabawati, GC Premananto; Cakrawala Repositori IMWI 6 (4), 925-936
 10. The Effect of Attitude Towards Watching MPL ID Tournaments in Cinema, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, E-WOM, and Involvement on Intention Watching MPL ID ...; RP Sakti, GC Premananto; Southeast Asian Business Review 1 (1), 47-62
 11. The Performance of Workers by Utilizing Self-Leadership in Health Sector: AReview; NK ohammad Jamil Rizwan, Gancar Candra Premananto, Shah Faisal; Journal of Leadership in Organizations 1

Tahun 2022

1. Information and communication technology (ICT) and the quality of life of the B40; GCP Herwina Rosnan, Norol Hamiza Zamzuri; Environment-Behaviour Proceedings Journal 7 (21)
2. Strategi Perusahaan Kosmetik Korea Untuk Memperkuat Marketing Di Indonesia; J Lee, GC Premananto; BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam 7 (1), 32-46
3. The Effect of Remuneration, Work Environment, and Employee Welfare Programs on Work Productivity at PT Petrokimia Kayaku; R Wijayanti, GC Premananto; Eduvest-Journal of Universal Studies 2 (8), 1.469-1.478
4. Peran Kepuasan Memediasi Antara CSR Internal dan Eksternal terhadap Kinerja Karyawan Di Masa Pandemi Covid-19; M Manalu, G Premananto; BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal 19 (1), 23-32
5. Strategic Marketing in Crisis (Covid-19 Pandemic): A Study at PrimeBiz Hotel Surabaya; MJ Rizwan, GC Premananto; Business and Finance Journal 7 (2), 131-13
6. ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN PELANGGAN PLN ULP BANYUWANGI KOTA TERHADAP APLIKASI NEW PLN MOBILE; D Mulyono, GC Premananto; Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis 24 (1)
7. Digitizing Master Engineering Documents; R Wijayanti, GC Premananto; Budapest International Research and Critics Institute-Journal

8. Erratum to "Environmentally responsible behavior and Knowledge-Belief-Norm in the tourism context: The moderating role of types of destinations"[10/2 ...; RM Fenitra, GC Premananto, RMH Sedera, A Ansar, L Nisful; International Journal of Geoheritage and Parks
9. Cognitive And Social Psychological Drivers Of Private Label Brands Purchase Behavior; MA Ahmad, S Hartini, GC Premananto, A Abbas, A Widjaja, A Widjaja, ...; Journal of Positive School Psychology, 9919-9940
10. THE NEXUS BETWEEN MEDIA TRANSPARENCY AND ATTITUDE FOR RISK MANAGEMENT DURING DISASTER; NNAAGCP Juliana Mohd Abdul Kadir, Nor Balkish Zakaria; ASIA-PACIFIC MANAGEMENT ACCOUNTING JOURNAL 1 (17), 203-221
11. Improving Online Learning Effectiveness by Utilizing Learning Management System (LMS) to Support the Quality of Company Human Resources Improvements; GCP Dakikotis Sururiyah; Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)

E. Penulisan Buku

Tahun 2017	Desain Eksperimental (editor dan kontributor)
Tahun 2018	Memahami Disrupsi Inovasi dari Kacamata Sekolah Bisnis (editor dan kontributor)
	Sholat Jama'ah-based Management
	Life as a Surfer
Tahun 2020	Surfer Leader dalam Kondisi FUNS
	Marketing Iblis Strategi dan Program Pemasaran dari Dunia lain
	Green Consumer and Marketing (editor dan kontributor)
	Smile App Marketing 4.0Model dan Aplikasi Praktis
Tahun 2021	Business Continuity Plan untuk UMKM
	Integritas Konsep dan Praktis dalam Bisnis (editor dan kontributor)
Tahun 2022	Assuring the Quality of Online Lecturers in the Spread of Covid-19 Pandemic (editor dan kontributor)
Tahun 2023	Manajemen Krisis Berbasis Spiritual
Tahun 2024	Tanya Jawab Manajemen Spiritual UMKM
	Strategi Pemasaran Berbasis Strategi Perang
	Komunikasi Pemasaran Terpadu Langkah Kreatif Terintegrasi

F. Pembicara/Seminar/Kuliah Tamu

Tahun 2024	Talk show Radio FM Mercury: Evidence-Based Management dengan AI
	Lini Masa Radio FM Suara Muslim: AI untuk Bisnis
	Inspirasi Solusi Radio Suara Surabaya: Digital Leadership
	Pelatihan AEEC: High Impacted Presentation Skill
	Surabaya Pagi RRI Jawa Timur: Nasionalisasi Produk dalam Negeri
	Lini Masa Radio FM Suara Muslim: Spiritualitas Experiential Economy dan Aspek Bisnisnya
	Master Class Connectpedia: Building Strategic CSR and Measuring Impact with SROI
	Lini Masa Radio FM Suara Muslim: Spiritualitas Gig Economy
	Kuliah Tamu UPNVJ Jakarta: Seminar Manajemen Pemasaran
	Workshop FEB Udayana: Metodologi Penelitian
	Lini Masa Radio Suara Muslim: Spiritualitas Pengukuran Kinerja dan Peluang Bisnisnya
	International Workshop: Business Process and Internationalization of Higher Education
	Kuliah Tamu UPR: Kewirausahaan di Era Digital
	Lini Masa Radio Suara Muslim: Spiritualitas Sektor Wisata dan Kuliner serta Peluang Bisnisnya
	Workshop Kurikulum UNIDA Lamongan
	Workshop MKS: SROI
	Lini Masa Radio Suara Muslim: Spiritualitas Sharing Economy dan Peluang Bisnisnya
	Team Teaching MK Strategic Management AAGBS UiTM
	Talk Show Kompas TV: Dinamika Profesi di Era Digital
	Kuliah Tamu UPN VJ Jakarta: Social Media Marketing
	CSV MM: Optimizing Marketing for Sustainable Environment
	CSV MM: Sayurpreneurship 4.0
	Wisuda SMA Insan Cendekia Mandiri: Hidup adalah Berkah
	Motivaction Radio FM Suara Muslim
	Sertifikasi LPMB: Certified Digital Marketing
	Pembicara Raker PT Cipta Nirmala Group: MENUju Keunggulan Melalui Service Excellence
	Inspirasi Solusi Radio FM Suara Surabaya: Angry Leader

	Lini Masa Radio Suara Muslim: Hikmah Isra Mi'raj
	Lini Masa Radio Suara Muslim: Ordal dalam Bisnis
	Lini Masa Radio Suara Muslim: Personal Branding di Era Digital
	Webinar Speaker TAR-UMT: AI Innovation Transforming Industries and Beyond
Tahun 2023	Kuliah Tamu Universitas Diponegoro: Riset Pemasaran
	International Guest Lecturers UMK : Cultural Fusion in Entrepreneur University of Ideas and Practices
	Sharing Session AAGBS UiTM: Business Information Systems
	IMMARA 2023 Speakers: Business Sustainability
	Master Class Connectpedia: Business with SDG: Perlukah?
	Workshop Business Communication: Communication Skill for Leader
	Pembicara UNISA Yogyakarta: Akreditasi ABEST21
	Workshop Kurikulum, dan Inovasi Pembelajaran UNISA Yogyakarta
	Seminar Internasional: Understanding Potential Business around the World
	Pembicara WEBS: Public Speaking 2.0
	BULOG Peduli: Kewirausahaan 4.0
	Webinar DJKN: Mendorong Budaya Literasi Digital untuk Lelang
	Pembicara Telkom University: Academic Service Excellence
	Guest Lecture Tar-UMT: Analytics 2023
	Inspirasi Solusi Radio FM Suara Surabaya: Nostalgic Marketing
Tahun 2022	Suara Muslim Talk: Manajemen Bahagia MENjemput Rezeki
	Kuliah Perdana MM Univ Muria Kudus
	Inspirasi Solusi Radio FM Suara Surabaya: CSV
	Seminar Infobrand: CSV Benefits for Company Sustainability
	Mentor Workshop dan Sertifikasi: CSV Analyst
	Kuliah Tamu IPB: Perilaku Konsume
	Mentor Workshop Sucofindo Batch II: Bimbingan Teknis CSV dan SROI
	IMMARA 2022: Business Sustainability and Supporting SDG
	Program Pesantrenpreneur: Wirausaha adalah Sajadah Panjang
	Kuliah Umum ULM: CSV ber SDG dalam aktivitas Akademik dan Bisnis
	Pendampingan UMKM PT Pegadaian

Mentor Workshop Sucofindo Batch I: Bimbingan Teknis CSV dan SROI
Pembicara International Academic and Business Visit UM
Pembicara CSV MM: Entreprenur Going Global
Doktor Edukasi Doktor UNAIR TV: Neuromarketing
Webinar Universitas Paramadina: Hikmah Ramadhan
Webinar Sucofindo: Pemahaman CSV bernilai SDG

G. Hak atas Kekayaan Intelektual / HaKI

Tahun 2024	Do'aku Di Ulang Tahunmu (Puisi Ulang Tahun)
	Managing Green Management Risk Internally (Karya Ilmiah)
	Bunga Rampai Research International Departemen Manajemen (Buku)
	Kalaedoskop Kegiatan International Departemen Manajemen 2023 (Buku)
	Tanya Jawab Manajemen Spiritual UMKM (Buku)
	Zakat Game (Game)
	Ordal Dalam Bisnis (Siaran Video)
	Strategi Pemasaran Berbasis Strategi Perang (Buku)
	M-int TV (Rekaman Video)
	Holistic Risk Literacy (Karya Tulis)
	Aral dan Bahagia (Lagu bersama AI)
Tahun 2023	Terima Kasih, Lovey (Lagu)
	Temani Aku (Lagu)
	SMARTory (Aplikasi/Program Komputer)
	Laporan Pengendalian Risiko (Buku)
Tahun 2022	Business Continuity Plan Untuk UMKM, Ikhtiar UMKM Ekslokalisasi
	Dolly Menghadapi Pandemi (Buku)
	Integritas: Konsep Dan Praktik Dalam Bisnis (Buku)
	CSV Meter (Program Komputer)
	ENTREPRENEURMETER.COM (Program Komputer)
	Manajemen Krisis Berbasis Spiritual (Buku)
	Ruang Pamer.co.id (Aplikasi Komputer)

Tahun 2021	Spark (Aplikasi Komputer)
	Manajemenmeter.com (Aplikasi Komputer)
Tahun 2020	Digiseminar.id (Aplikasi Komputer)
Tahun 2019	Sholat Jama'ah Based Manajemen. Menuju Organisasi Beretika, Solid, dan Inovatif (Buku)
	Life As A Surfer (Buku)
Tahun 2018	Kita Berdua (Lagu)
	Sholawat Kangen (Lagu)
	Azzarine (Lagu)
	Kala Cinta Tak Berbalas (Lagu)

H. PENGHARGAAN

No	Nama Penghargaan	Tahun
1	Dosen dengan Exposure Positif	2019
2	Juara 1 Karaoke Keroncong Cup	2019
3	Dosen dengan MOOC Terbanyak	2019
4	Best Paper in ISCRBM	2020
5	CSV Award	2021
6	Dosen Teladan	2021
7	Terbaik 2: Konsultan Bisnis Terpuji (Versi LPMB)	2021
8	Terbaik 1: Haki Terbanyak	2021
9	Best Paper in IMMARA 2021	2021
10	Best Paper in MACFEA-AACIM	2021
11	Best Paper (Manajemen Pemasaran) in IMMARA 2024	2024
12	Best Paper (Manajemen Operasi) in IMMARA 2024	2024
13	Satya Lencana XX	2024
14	The Most Innovative Teaching Lecturer oleh FEB Awards	2024