

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing*. Namun, Perusahaan-perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* terkadang baik secara sadar maupun tidak sadar melakukan *greenwashing*. PT. Eigerindo MPI sebagai perusahaan yang telah berkomitmen dalam pelestarian lingkungan. Salah satu cara untuk mengevaluasi apakah aktivitas pemasaran hijau telah berhasil dan terhindar dari melakukan *greenwashing* secara tidak sadar adalah dengan menganalisis *Green Brand Equity*.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah dengan menganalisis pengaruh *Green Brand Equity* (GBE) terhadap *Green Word of Mouth* dengan variabel mediasi *Green Brand Attachment*, *Green Brand Attitude*, dan *Green Self-Brand Connection*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode SEM. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 385. Responden dalam penelitian ini adalah 385 pengguna produk EIGER di Kota Bandung.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *Green Brand Equity* memberi pengaruh positif terhadap *Green Brand Attitude*, *Green Brand Attachment*, dan *Green Self Brand Connection*. Namun, *Green Brand Equity* tidak memberi pengaruh positif terhadap *Green Word Of Mouth*. *Green Self Brand Connection* tidak memberi pengaruh positif terhadap *Green Word Of Mouth*. Sedangkan, *Green Brand Attitude* dan *Green Brand Attachment* memberi pengaruh positif terhadap *Green Word Of Mouth*. *Green Brand Attachment* dan *Green Brand Attitude* menjadi *complementary (partial mediation)* antara *Green Brand Equity* dan *Green Word Of Mouth*. Sedangkan *Green Self Brand Connection* tidak menjadi mediasi antara *Green Brand Equity* dan *Green Word Of Mouth*.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel keputusan pembelian (*purchase decision*) untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Equity* dan *Green Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Untuk meningkatkan *Green Brand Equity* manajemen EIGER dapat memberikan harga premium, memperbanyak limit produk ramah lingkungan, dan menciptakan hambatan terhadap masuknya pesaing.

Untuk meningkatkan *Green Brand Attachment* EIGER harus melakukan promosi yang menunjukkan bahwa EIGER adalah merek yang ramah lingkungan namun tetap menghindari *Greenwashing*. Untuk meningkatkan *Green Self Brand Connection* EIGER bisa membuat promosi dalam acara (*bazar/event*) ramah lingkungan untuk menjalin kedekatan dengan konsumen. Untuk meningkatkan *Green Brand Attitude* manajemen dapat melakukan evaluasi terhadap produk ramah lingkungan untuk mengetahui efek negatif pada produk sebagai bentuk kepedulian kepada konsumen. Untuk meningkatkan *Green Word Of Mouth* manajemen dapat melakukan riset pasar terutama dalam jaringan media sosial antar konsumen untuk mengetahui opini konsumen terhadap EIGER.

Kata Kunci: *Green Brand Attachment, Green Brand Equity, Green Brand Attitude, Green Self-Brand Connection, dan Green Word Of Mouth.*