

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1

Logo PT. EIGERINDO MPI

Sumber: (Annual Report Eiger)

EIGER Adventure merupakan peralatan dan perlengkapan untuk pegiat alam. Bernaung di bawah PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang terinspirasi dari nama Gunung Eiger yaitu gunung tersulit didaki ke 3 di dunia yang terletak di Swiss. EIGER memiliki filosofi *Education, Inspiration, Green Life, Expedition/Experience*, dan *Responsibility*. Sejak tahun 2015 produk EIGER difokuskan untuk kegiatan diluar ruang di iklim tropis dengan tiga kategori produk EIGER, yaitu *Mountaineering, Riding*, dan *EIGER 1989 (Lifestyle)*.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi EIGER adalah “Menjadi perusahaan yang memberkati di dalam bisnis gaya hidup”. Adapun misi EIGER adalah “Dengan semangat terhadap keberlanjutan, kami menyajikan kepuasan yang penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup”.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Green marketing (pemasaran hijau) merupakan salah satu dari beragam strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan atau

mempromosikan produknya. *Green marketing* adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk merangsang perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Konsep *green marketing* muncul dikarenakan kesadaran masyarakat terhadap isu perubahan iklim yang semakin meningkat. *Green Marketing* adalah salah satu cara masyarakat untuk mengurangi dampak perubahan iklim adalah membeli produk-produk ramah lingkungan (Arviani, 2022).

Tujuan penerapan *green marketing* di perusahaan pada dasarnya, yaitu untuk menambah daya saing, memperoleh nilai tambah (*value-added*), dan menciptakan produk *eco-friendly* (ramah lingkungan) (Gilang, 2022). Mengingat semakin meningkat kesadaran masyarakat akan isu lingkungan, mendorong perusahaan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen untuk terus bertahan dalam persaingan. Sebuah survei global oleh Accenture menunjukkan bahwa lebih dari 80% dari konsumen yang diwawancarai mempertimbangkan kehijauan sebuah produk saat melakukan pembelian keputusan (Hong dan Guo, 2018). Oleh karena itu, semakin banyak dan gencar perusahaan-perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing* ke dalam setiap dimensi aktivitas pemasaran (Hardi, 2022).

Strategi *green marketing* telah terbukti memiliki pengaruh yang tinggi terhadap bisnis, karena memungkinkan konsumen berkomitmen terhadap merek karena kepercayaan yang dihasilkan oleh produk *eco-friendly* (Amoako et al., 2022). Menurut Davey (2023) sebanyak 48% konsumen di Amerika Serikat menyatakan bersedia mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan Sebanyak 73% generasi Milenial bersedia membayar lebih untuk barang-barang ramah lingkungan, dibandingkan dengan 66% pelanggan di seluruh dunia yang bersedia membayar lebih. *Green marketing* sangat berpengaruh terhadap *Green Word Of Mouth*, dan memicu niat membeli (*purchased intention*) produk atau layanan yang ramah lingkungan (Issock et al., 2020).

Menurut Mehdikhani dan Valmohammadi (2022), *Green Word Of Mouth* adalah sejauh mana konsumen menyampaikan pesan lingkungan secara positif atau negatif dari suatu produk dan merek kepada orang lain. *Green Word Of Mouth* merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan strategi yang berguna dan praktis untuk pemasar dan Perusahaan (Issock et al.,

2020). Salah satu bentuk *Green Word Of Mouth* yaitu, komunikasi verbal dalam jaringan media sosial antar konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen (Mehdikhani dan Valmohammadi, 2022).

Namun, perusahaan-perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* terkadang baik secara sadar maupun tidak sadar melakukan *greenwashing*. Menurut Hayes (2023) dapat dikatakan bahwa *greenwashing* merupakan taktik perusahaan untuk ‘mengelabui’ konsumen agar percaya bahwa perusahaan tersebut ramah lingkungan, tetapi sebenarnya tidak benar-benar berdampak terhadap kelestarian lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh perusahaan ilmu data (*data science*), (RepRisk, 2023) menemukan bahwa satu dari setiap empat insiden terkait perubahan iklim global memiliki hubungan dengan *greenwashing*. RepRisk juga menyatakan bahwa sebanyak 31% perusahaan publik di dunia diduga melakukan *greenwashing* dari September 2018 hingga September 2023.

Indonesia memiliki keindahan alam pegunungan yang beragam. Sehingga banyak kalangan mulai dari anak muda hingga orang tua gemar berpetualang di alam terbuka (*outdoor*), seperti mendaki gunung, *outbond*, berkemah, dan lain-lain. Tentunya untuk pembisnis memiliki peluang yang menjanjikan usaha perlengkapan *outdoor* (Efridaningsih, 2023). Adapun merek perlengkapan *outdoor* yang terkenal di Indonesia antara lain Arei, Consina, Avtech, Cartenz, Kalibre, Cozmed, dan EIGER. Diantara ketujuh merek tersebut, EIGER memiliki program tanggung jawab sosial CSR (Corporate Social Responsibility) berupa pelestarian lingkungan melalui kampanye dan kegiatan yang mendukung penghijauan dan keberlanjutan lingkungan hidup (Rizky, 2024).

PT. Eigerindo MPI adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi perlengkapan rekreasi alam dan pakaian. PT. Eigerindo MPI adalah salah satu perusahaan yang telah berkomitmen menjalankan inisiatif keberlanjutan lingkungan (*Annual Report Eiger, 2021*). PT. Eigerindo MPI sebagai perusahaan yang telah berkomitmen dalam pelestarian lingkungan perlu mengevaluasi aktivitas *green marketing* dengan melihat *green brand equity* (GBE) agar terhindar dari praktik *greenwashing* (Khandelwal et al., 2019).

Menurut Aaker (2009) *Green Brand Equity* adalah kumpulan aset bisnis dan tanggung jawab lingkungan terkait dengan merek yang dapat meningkatkan nilai produk atau jasa. Pengembangan dan penguatan *Green Brand Equity* pada EIGER memungkinkan untuk merubah sikap konsumen terhadap merek EIGER. Hal ini juga memungkinkan konsumen akan merekomendasikan merek EIGER kepada orang lain lebih besar (meningkatkan *green word of mouth*) (Mehdikhani & Valmohammadi, 2022).

Menurut Mehdikhani dan Valmohammadi (2022) menunjukkan bahwa *Green Brand Equity* dapat menjelaskan daya keterikatan konsumen terhadap merek (*Green Brand Attachment*). Sehingga *Green Brand Self-Connection* terbentuk akibat konsumen menganggap bahwa merek hijau sebagai bagian dari diri sendiri. *Green Self Brand Connection* adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap atribut ramah lingkungan yang melekat pada merek, semakin konsumen merasakan kedekatan dengan merek, semakin merek tersebut mencerminkan kepribadian mereka (Devista dan Ekasari, 2022). Menurut penelitian Li et al., (2022) *Green Self Brand Connection* dapat menghasilkan *Green Word Of Mouth* yang positif. Ketika konsumen sangat terhubung dengan merek tertentu, perilaku konsumen terhadap merek tersebut akan serupa dengan perilaku mereka terhadap diri mereka sendiri.

Hal ini sesuai dengan tujuan strategi pembangunan berkelanjutan EIGER dalam pilar *Empower and Educate People*. Pilar *Empower and Educate People*, EIGER bertujuan untuk membangun komunitas konsumen yang bergaya hidup berkelanjutan. EIGER dapat mengevaluasi keberhasilan strategi tersebut dengan cara melihat tingkat *Green Brand Equity* (*Annual Report Eiger, 2021*).

Namun, menurut Baldauf et al dalam Mehdikhani dan Valmohammadi (2022) berpendapat bahwa *Green Brand Equity* tidak mengevaluasi merek secara langsung dan bersifat subjektif. Oleh karena itu, sikap terhadap merek *Green Brand Attitude* juga harus diketahui. Hal ini dikarenakan, *Green Brand Attitude* adalah cerminan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan merek hijau (*green brand*) (Baiquni dan Ishak, 2019).

Oleh karena itu, PT. Eigerindo MPI dalam mengevaluasi merek dan strategi pemasaran EIGER dapat menggunakan variabel *Green Brand Equity*, *Green Word*

of Mouth, green brand attachment, green brand attitude, dan green self-brand connection. Menurut Mehdikhani dan Valmohammadi (2022), kelima variabel tersebut dapat digunakan sebagai ukuran untuk melihat keberhasilan strategi pemasaran hijau dan terhindar dari melakukan *greenwashing tanpa disadari.*

Penelitian ini akan membahas bagaimana *Green Brand Equity* dari merek EIGER dalam mempengaruhi *Green Word of Mouth* dengan variabel mediasi *green brand attachment, green brand attitude, dan green self-brand connection.* Setelah memaparkan latar belakang diatas maka peneliti akan membahas lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Green Brand Equity Terhadap Green Word Of Mouth Pada Merek Eiger Di Kota Bandung Dengan Green Factors Sebagai Variabel Mediasi”.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing.* Strategi *green marketing* terbukti memiliki pengaruh yang tinggi terhadap bisnis. Sehingga, banyak perusahaan gencar untuk menerapkan strategi *green marketing.* Namun, perusahaan-perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* terkadang baik secara sadar maupun tidak sadar melakukan *greenwashing.* Dapat dikatakan bahwa *greenwashing* adalah taktik perusahaan untuk ‘mengelabui’ konsumen agar percaya bahwa perusahaan tersebut ramah lingkungan, tetapi sebenarnya tidak benar-benar berdampak terhadap kelestarian 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, Green Word of Mouth* dan *Green Factors.*

PT. Eigerindo MPI adalah perusahaan yang memiliki filosofi *Education, Inspiration, Green Life, Expedition/Experience, dan Responsibility.* Sejak tahun 2015 produk EIGER difokuskan untuk menjual perlengkapan kegiatan diluar ruang di iklim tropis dengan tiga kategori produk, yaitu *Mountaineering, Riding, dan EIGER 1989 (Lifestyle).* PT. Eigerindo MPI sebagai perusahaan yang telah

berkomitmen dalam pelestarian lingkungan perlu melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran hijau. Salah satu cara untuk mengevaluasi apakah aktivitas pemasaran hijau telah berhasil dan terhindar dari melakukan *greenwashing* secara tidak sadar adalah dengan menganalisis pengaruh *Green Brand Equity* terhadap *Green Word of Mouth* dengan variabel mediasi *Green Brand Attachment*, *Green Brand Attitude*, dan *Green Self-Brand Connection*.

Berdasarkan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan menjadi:

1. Apakah *Green Brand Equity* berpengaruh secara positif terhadap *Green Word Of Mouth* pada EIGER?
2. Apakah *Green Brand Equity* berpengaruh secara positif terhadap *Green Brand Attitude* pada EIGER?
3. Apakah *Green Brand Attitude* menjadi mediasi hubungan antara *Green Brand Equity* dan *Green Word Of Mouth* pada EIGER?
4. Apakah *Green Brand Equity* berpengaruh secara positif terhadap *Green Brand Attachment* pada EIGER?
5. Apakah *Green Brand Equity* berpengaruh secara positif terhadap *Green Self Brand Connection* pada EIGER?
6. Apakah *Green Brand Attitude* berpengaruh secara positif terhadap *Green Word Of Mouth* pada EIGER?
7. Apakah *Green Brand Attachment* berpengaruh secara positif terhadap *Green Word Of Mouth* pada EIGER?
8. Apakah *Green Brand Attachment* menjadi mediasi hubungan antara *Green Brand Equity* dan *Green Word Of Mouth* pada EIGER?
9. Apakah *Green Self Brand Connection* berpengaruh secara positif terhadap *Green Word Of Mouth* pada EIGER?
10. Apakah *Green Self Brand Connection* menjadi mediasi hubungan antara *Green Brand Equity* dan *Green Word Of Mouth* pada EIGER?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Green Brand Equity* berpengaruh secara positif terhadap *Green Word Of Mouth* pada EIGER.
2. Untuk mengetahui apakah *Green Brand Equity* berpengaruh secara positif terhadap *Green Brand Attitude* pada EIGER.
3. Untuk mengetahui apakah *Green Brand Attitude* dapat menjadi mediasi antara *Green Brand Equity* dengan *Green Word Of Mouth* pada EIGER.
4. Untuk mengetahui apakah *Green Brand Equity* berpengaruh secara positif terhadap *Green Brand Attachment* pada EIGER.
5. Untuk mengetahui apakah *Green Brand Equity* berpengaruh secara positif terhadap *Green Self Brand Connection* pada EIGER.
6. Untuk mengetahui apakah *Green Brand Attitude* berpengaruh secara positif terhadap *Green Word Of Mouth* pada EIGER.
7. Untuk mengetahui apakah *Green Brand Attachment* berpengaruh secara positif terhadap *Green Word Of Mouth* pada EIGER.
8. Untuk mengetahui apakah *Green Brand Attachment* dapat menjadi mediasi antara *Green Brand Equity* dengan *Green Word Of Mouth* pada EIGER.
9. Untuk mengetahui apakah *Green Self Brand Connection* berpengaruh secara positif terhadap *Green Word Of Mouth* pada EIGER.
10. Untuk mengetahui apakah *Green Self Brand Connection* dapat menjadi mediasi antara *Green Brand Equity* dengan *Green Word Of Mouth* pada EIGER.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kajian dalam penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran empirik dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi EIGER, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap strategi *green marketing* EIGER.

3. Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen dengan pengaruh terhadap *Green Word Of Mouth* dalam membangun *Green Brand Equity* pada EIGER.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

PENGARUH GREEN BRAND EQUITY TERHADAP GREEN WORD OF MOUTH PADA MEREK EIGER DI KOTA BANDUNG DENGAN GREEN FACTORS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, disusun melalui sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Memberikan gambaran singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjabarkan mengenai tinjauan Pustaka yang mendukung teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dan memaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini lebih menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menghasilkan penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan hasil jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.