



PENGARUH *GREEN MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *GREEN BRAND IMAGE* PRODUK EIGER

Fitri Nuraini^{1*}, Agustina Eka Harjanti², & M. Adhitya Wardhana³

^{*1-3}Fakultas Ekonomi, Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

e-Mail: 32022190003@std.umku.ac.id^{1*}, agustinaeka@umkudus.ac.id²,
adhityawardhana@umkudus.ac.id³

Submit Tgl: 15-Juli-2026

Diterima Tgl: 08-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 28-Agustus-2026

Abstract: *Environmental issues have become a global concern over the past few decades, influencing various aspects of human life. Climate change and environmental degradation have increased consumer awareness of ecological impacts, encouraging a shift toward more responsible consumption patterns. This study aims to expand the existing body of knowledge on green marketing by incorporating the communication dimension into the relationships between brand awareness and green brand image. This research employs a quantitative approach based on the positivist paradigm to test hypotheses using numerical data and statistical analysis. A total of 100 respondents met the research criteria and were included in the study. The sampling technique used was purposive sampling, in which participants were selected based on specific criteria relevant to the research objectives. The findings indicate that Green Marketing Communication has a positive and significant effect on Brand Awareness, with a path coefficient of 0.597, a T-statistic of 8.979, and a P-value of 0.000.*

Keywords: *Brand Awareness; Green Brand Image; Green Marketing Communication; Green Marketing*

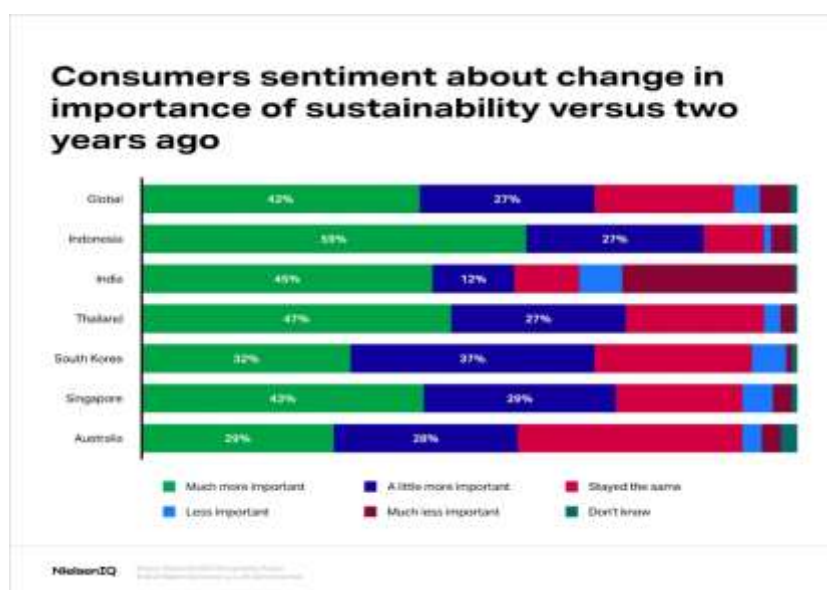
Abstrak: Perkembangan isu lingkungan dalam beberapa dekade terakhir telah menjadi perhatian global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Perubahan iklim dan degradasi lingkungan meningkatkan kepedulian konsumen terhadap dampak ekologis, hal ini mendorong perubahan perilaku pasar menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian ini akan memperluas kajian ilmiah tentang green marketing dengan menambahkan dimensi komunikasi terhadap kesadaran merek dan *green brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dengan tujuan menguji hipotesis berdasarkan data numerik dan analisis statistik. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing Communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai *path coefficient* 0,597, T-statistics 8,979, dan P-values 0,000.

Kata kunci: Kesadaran Merek; Citra Merek Ramah Lingkungan; Komunikasi Pemasaran Ramah Lingkungan; Pemasaran Ramah Lingkungan

Cara mengutip Nuraini, F., Harjanti, A. E., & Wardhana, M. A. (2026). Pengaruh Green Marketing Communication terhadap Brand Awareness dan Green Brand Image Produk Eiger. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1641–1652.
<https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2305>

PENDAHULUAN

Perkembangan isu lingkungan dalam beberapa dekade terakhir telah menjadi perhatian global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Perubahan iklim dan degradasi lingkungan meningkatkan kepedulian konsumen terhadap dampak ekologis, hal ini mendorong perubahan perilaku pasar menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Fenomena ini dikenal sebagai *green consumerism*, yaitu kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan aspek ramah lingkungan ketika memilih produk. Bukti empiris menunjukkan bahwa tren ini semakin menguat. Laporan kolaboratif McKinsey & NielsenIQ (Bar Am et al., 2023) menemukan bahwa produk yang memiliki klaim keberlanjutan mencatat pertumbuhan penjualan hingga 28% dalam periode lima tahun, jauh lebih tinggi dibandingkan produk tanpa klaim lingkungan yang hanya tumbuh 20% pada periode yang sama. Selain itu, survei global lain yang dikutip oleh (Vorecol Editorial Team., 2024) melaporkan bahwa 73% konsumen dunia bersedia mengubah kebiasaan membeli mereka untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Data tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak lagi sekadar tren pemasaran, tetapi telah menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen, strategi perusahaan, dan arah kompetisi pasar modern.



Gambar 1. 1 Sentimen Konsumen Tentang Pentingnya Perubahan Keberlanjutan

Sumber: NielsenIQ 2023 (www.nielseniq.com)

Perubahan pola konsumsi global tersebut juga tercermin di Indonesia. Konsumen Indonesia menunjukkan tingkat kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan, sejalan dengan data NielsenIQ pada Gambar 1.1 tentang sentimen konsumen tentang perubahan pentingnya keberlanjutan, yang menyebutkan bahwa 86% konsumen Indonesia menganggap aspek keberlanjutan penting, hal ini menunjukkan presentase tertinggi di kawasan Asia Pasifik diikuti dengan Thailand sebanyak 74%, Singapura sebanyak 72%,

dan Korea Selatan sebanyak 69%. Kondisi ini memperluas peluang bagi industri domestik untuk mengembangkan produk dan strategi komunikasi yang ramah lingkungan.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran tersebut, perusahaan mulai mengadopsi konsep *green marketing* sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Menurut (Correia et al., 2023) *green marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai ekonomi sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu aspek penting dalam *green marketing* adalah *green marketing communication*, yaitu upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan terkait kepedulian lingkungan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif dan konsisten dapat membantu membentuk persepsi positif serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap komitmen lingkungan yang dimiliki oleh suatu merek.

Pemilihan Eiger sebagai objek penelitian karena tiga pertimbangan utama. Pertama, Eiger merupakan salah satu merek *outdoor* lokal dengan tingkat pengenalan merek yang tinggi di Indonesia sebagaimana ditunjukkan gambar 1.2. Kedua, Eiger secara aktif mengimplementasikan berbagai program keberlanjutan dan komunikasi pemasaran hijau, seperti penggunaan *honeycomb recycled paper packaging*, kampanye pelestarian lingkungan, serta berbagai inisiatif keberlanjutan lainnya (Atmaja & Atsir, 2024). Ketiga, karakteristik merek Eiger yang identik dengan aktivitas alam menjadikan merek ini relevan untuk menguji sejauh mana *green marketing communication* yang dilakukan Eiger mampu memengaruhi *brand awareness* dan *green brand image* konsumen.

Green marketing communication yang dilakukan Eiger tercermin dalam Eiger *Green Project* (EIGER Green, Inovasi Berkelanjutan Untuk Selamatkan Bumi - Blog, n.d.), yang menjadi payung utama berbagai inisiatif lingkungan perusahaan. Program ini tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, tetapi juga mencakup edukasi, pelestarian alam, serta keterlibatan aktif konsumen dan komunitas. Melalui Eiger *Green Project*, perusahaan mendorong kegiatan luar ruang yang bertanggung jawab, seperti kampanye *leave no trace*, aksi penanaman pohon, serta program konservasi kawasan alam yang melibatkan relawan dan komunitas lokal. Namun demikian, belum dapat dipastikan sejauh mana upaya tersebut dapat diterima dan dipersepsikan oleh konsumen sebagai bagian dari *green marketing*.

Brand awareness juga memegang peranan penting sejauh mana komunikasi pemasaran dapat diterima oleh masyarakat sehingga dapat memengaruhi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Apabila komunikasi tersebut disampaikan secara jelas, konsisten, dan kredibel, konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat, serta mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai keberlanjutan. Dengan demikian, *green marketing communication* berpotensi meningkatkan *brand awareness* melalui penyampaian pesan lingkungan yang mampu menarik perhatian dan memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian terbaru (Nohekhan & Barzegar, 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen.

Selain meningkatkan *brand awareness*, *green marketing communication* juga berperan dalam meningkatkan *green brand image*. *Green brand image* menggambarkan persepsi konsumen terhadap komitmen dan tanggung jawab lingkungan yang dimiliki suatu merek. Komunikasi yang menonjolkan penggunaan bahan ramah lingkungan, program keberlanjutan, maupun aktivitas pelestarian lingkungan dapat membangun asosiasi positif

terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa *green marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image konsumen. Semakin aktif perusahaan mengomunikasikan aktivitas lingkungan yang dilakukan, (Riawati Kurnia et al., 2022) semakin positif citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan dua atau tiga variabel di atas, masih jarang penelitian yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu model konseptual, khususnya di pasar *outdoor* Indonesia. Hal ini membuka ruang penelitian baru yang tidak hanya memiliki kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen merek, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran merek lokal. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *green marketing communication* terhadap *brand awareness* dan *green brand image* produk Eiger.

Secara spesifik, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: (1) apakah *green marketing communication* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk Eiger? (2) apakah *green marketing communication* berpengaruh terhadap *green brand image* pada produk Eiger?

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa penguatan teori mengenai hubungan *green marketing communication*, *brand awareness* dan *green brand image* dalam konteks konsumen Indonesia. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Eiger dan merek lokal lainnya dalam merumuskan strategi komunikasi keberlanjutan yang lebih efektif dan sesuai dengan persepsi masyarakat dalam membangun citra merek yang kredibel dan ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh *green marketing communication* terhadap *brand awareness* dan *green brand image* pada merek Eiger. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, dengan objek penelitian masyarakat yang pernah membeli, menggunakan, atau mengetahui produk Eiger

Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Kudus yang berusia produktif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kabupaten Kudus, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli, menggunakan, atau mengetahui merek Eiger, aktif menggunakan media digital, serta memiliki pemahaman mengenai produk ramah lingkungan. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel *Green Marketing Communication* (X), *Brand Awareness* (Y1), dan *Green Brand Image* (Y2). Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin.

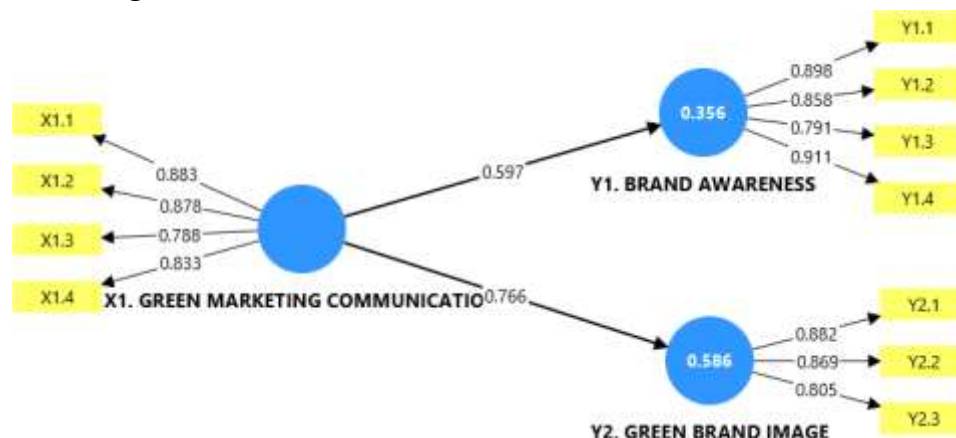
Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM melalui tiga tahap, yaitu: (1) evaluasi *outer model* yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, dan multikolinearitas; (2) evaluasi *inner model* yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *PLS Predict*, dan *path coefficient*; serta (3)

pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Karakteristik Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten. Pengujian bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu menggambarkan variabel yang diukur. Hasil pengujian *outer model* sebagai berikut:



Gambar 4 Outer model

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel Hasil Data Nilai Outer Loading

Variabel	Item/Indikator	Nilai
Green Marketing Communication	X1.1	0.883
	X1.2	0.878
	X1.3	0.788
	X1.4	0.833
Brand Awareness	Y1.1	0.898
	Y1.2	0.858
	Y1.3	0.791
	Y1.4	0.911
Green Brand Image	Y2.1	0.882
	Y2.2	0.869
	Y2.3	0.805

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu *green marketing communication* (X), *brand awareness* (Y1) dan *green brand image* (Y2), memiliki indikator-indikator yang dapat dikategorikan kuat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *loading factor* seluruh indikator yang melebihi angka 0,70, sehingga dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria pengukuran konstruk yang telah ditetapkan.

Tabel Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i>			
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai	Keterangan
<i>Green Marketing Communication</i>	0.716	> 0.5	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.750	> 0.5	Valid
<i>Green brand Image</i>	0.727	> 0.5	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini telah melebihi batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,5. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, yang berarti masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid sebagai instrumen pengukuran dalam model penelitian ini.

Tabel Hasil Data Nilai <i>Cross Loading</i>			
	<i>X. Green Marketing Communication</i>	<i>Y1. Brand Awareness</i>	<i>Y2. Green Brand Image</i>
X1.1	0.883	0.581	0.738
X1.2	0.878	0.551	0.644
X1.3	0.788	0.490	0.609
X1.4	0.833	0.366	0.583
Y1.1	0.503	0.898	0.574
Y1.2	0.536	0.858	0.604
Y1.3	0.457	0.791	0.618
Y1.4	0.562	0.911	0.631
Y2.1	0.660	0.648	0.882
Y2.2	0.685	0.613	0.869
Y2.3	0.612	0.526	0.805

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator terhadap konstruk yang diwakilinya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator secara konsisten merefleksikan konstruk yang dimaksud, tanpa adanya berkelompok dengankonstruk lain. Oleh karena itu, hasil pengujian ini memenuhi kriteria validitas

diskriminan yang memadai dan dapat dinyatakan valid dalam konteks model penelitian yang diterapkan.

Tabel 4. 1 Hasil *Fornell Larcker Criterion*

Kode	GMC	BA	GBI	Keterangan
X1	0,846	0,597	0,766	Valid
Y1	0,597	0,866	0,700	Valid
Y2	0,766	0,700	0,853	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell Larcker Criterion* pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel green marketing communication sebesar 0,846, brand awareness sebesar 0,866, dan green brand image sebesar 0,853. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk dalam model penelitian. Sebagai contoh, nilai AVE *green marketing communication* sebesar 0,846 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *brand awareness* 0,597 dan *green brand image* 0,766. Kondisi yang sama juga terjadi pada konstruk *brand awareness* dan *green brand image*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *Fornell Larcker Criterion* sehingga validitas diskriminan dalam penelitian ini dinyatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu mengukur konsep yang berbeda secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar konstruk.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Batas Minimum	Keterangan
<i>Green marketing communication</i>	0,868	0,910	0,600	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0,888	0,923	0,600	Reliabel
<i>Green brand image</i>	0,812	0,889	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel diatas dikatakan reliable karena *composite reliability* lebih besar dari 0,6 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6, maka kuisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

Hasil evaluasi outer model menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk melebihi 0,50 serta *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60. Dengan demikian seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Inner Model

Koefisien determinasi atau *R square* (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. (Hair et al., 2021) menjelaskan bahwa nilai R^2 sebesar $>0,67$ dapat dikategorikan kuat,

0,33-0,67 dikategorikan sedang dan 0,19 -0,33 dikategorikan lemah dalam konteks penelitian sosial dan bisnis.

Tabel Hasil Uji R Square

Variabel	R-Square	Kategori
<i>Brand Awareness</i>	0,356	Sedang
<i>Green Brand Image</i>	0,586	Sedang

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas, variabel *brand awareness* memiliki nilai *R square* sebesar 0,356, nilai tersebut menunjukkan bahwa *green marketing communication* mampu menjelaskan *brand awareness* sebesar 35,6%. Dengan demikian, kemampuan *green marketing communication* dalam menjelaskan *brand awareness* berada pada kategori sedang. Artinya, komunikasi pemasaran hijau memiliki kontribusi yang cukup penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap merek, meskipun masih terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi kesadaran merek, seperti pengalaman konsumen, kualitas produk, intensitas promosi digital, ulasan konsumen, dan reputasi perusahaan.

Selanjutnya, variabel *green brand image* memiliki nilai *R square* sebesar 0,586, nilai ini menunjukkan bahwa *green marketing communication* mampu menjelaskan *green brand image* sebesar 58,6%. Berdasarkan kriteria (Hair et al., 2021) nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Artinya, model penelitian memiliki kemampuan yang moderat dalam menjelaskan terbentuknya citra merek hijau.

Temuan ini memperlihatkan bahwa pembentukan *green brand image* sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan kepada konsumen dan sejauh mana konsumen memiliki kesadaran terhadap merek tersebut. Komunikasi pemasaran hijau yang disampaikan melalui media digital, seperti media sosial, konten promosi, kampanye keberlanjutan, dan informasi produk ramah lingkungan, dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Ketika konsumen semakin sadar terhadap keberadaan dan identitas merek, maka citra merek hijau juga akan semakin mudah terbentuk.

Pengujian effect size (F^2) digunakan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Hair et al., 2021) mengemukakan bahwa nilai F^2 sebesar 0,02 termasuk kategori kecil, 0,15 termasuk kategori sedang, dan 0,35 termasuk kategori besar. Dengan demikian, semakin tinggi nilai F^2 , semakin besar kontribusi suatu variabel indepenen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Effect Size

Hubungan	Nilai F^2	Batas Minimum	Kategori
<i>Green Marketing Communication terhadap Brand Awareness</i>	0,553	>0,35	Besar
<i>Green Marketing Communication terhadap Green</i>	1.417	>0,35	Besar

Brand Image

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil *F-square* >0.35 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model memiliki efek yang besar. Hal ini memperkuat bahwa *green marketing communication* dan *Brand Awareness* merupakan faktor penting dalam pembentukan *green brand image*. Dalam perspektif bisnis digital, hasil ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun kesadaran dan persepsi positif konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan merek.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* melalui aplikasi *SmartPLS*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic* melebihi 1,96 dan nilai *P-value* berada di bawah 0,05. Nilai *original sample* (O) digunakan untuk menentukan arah hubungan antar variabel, sementara nilai *T-statistic* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi atau kekuatan dari hubungan tersebut. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, diperoleh tabel ringkasan berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Bootstrapping

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-statistics	P-values	Keputusan
H1	X → Y1	0,597	8,979	0,000	Diterima
H2	X → Y2	0,766	19,022	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa:

1. H1: *Green Marketing Communication* → *Brand Awareness*

Hubungan *green marketing communication* terhadap *brand awareness* memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,597, nilai *T-statistics* sebesar 8,979, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Nilai *original sample* yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara *green marketing communication* dan *brand awareness* bersifat searah. Artinya, semakin baik *green marketing communication* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula *brand awareness* konsumen. Nilai *T-statistics* sebesar 8,979 lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *green marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga H1 diterima.

2. H2: *Green Marketing Communication* → *Green Brand Image*

Hubungan *green marketing communication* terhadap *Green Brand Image* memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,766, nilai *T-statistics* sebesar 19,022 dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Nilai *original sample* yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing communication* yang dilakukan, maka semakin positif pula *Green Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Nilai *T-statistics* sebesar 19,022 lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, *green marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Brand Image*, sehingga H2 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing Communication terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0,597, *T-statistics* sebesar 8,979, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran hijau yang dilakukan Eiger, semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, H1 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran hijau berperan penting dalam meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Penyampaian informasi mengenai kepedulian lingkungan, program keberlanjutan, dan kampanye pelestarian alam secara konsisten dapat memperkuat kesadaran konsumen terhadap Eiger. Dalam konteks digital, komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui media sosial, *website*, *marketplace*, dan berbagai kampanye digital yang memungkinkan interaksi lebih luas dengan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori SOR, di mana *green marketing communication* berfungsi sebagai stimulus yang diproses oleh konsumen dan menghasilkan respons berupa *brand awareness*. Temuan ini juga mendukung teori *brand awareness* oleh (Bastian et al., 2025) yang menyatakan bahwa paparan informasi yang berulang akan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek.

Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Asyhari & Yuwalliatin, 2021; Kurnia et al., 2022; Nohekhan & Barzegar, 2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek. Secara praktis, Eiger perlu mempertahankan dan meningkatkan komunikasi pemasaran hijau secara konsisten melalui berbagai kanal digital untuk memperkuat *brand awareness* konsumen.

Pengaruh Green Marketing Communication terhadap Green Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* dengan nilai *original sample* sebesar 0,776, *T-statistics* sebesar 19,002, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran hijau yang dilakukan Eiger, semakin positif citra merek hijau yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, H2 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran hijau tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi konsumen terhadap citra merek yang peduli lingkungan. Komunikasi mengenai program keberlanjutan, pelestarian alam, dan penggunaan material ramah lingkungan dapat memperkuat asosiasi bahwa Eiger merupakan merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori SOR yang menjelaskan bahwa *green marketing communication* sebagai stimulus akan memengaruhi persepsi konsumen dan menghasilkan respons berupa *green brand image*. Selain itu, teori *green marketing communication* menegaskan bahwa kejelasan pesan, konsistensi tindakan perusahaan, serta penggunaan media yang tepat berperan penting dalam membentuk citra merek hijau yang positif.

Temuan ini juga mendukung penelitian (Kurnia et al., 2022; Watson et al., 2024; Wijekoon & Sabri, 2021) yang menyatakan bahwa komunikasi keberlanjutan yang jelas, kredibel, dan transparan mampu memperkuat citra merek hijau. Secara praktis, Eiger perlu terus mengomunikasikan bukti nyata komitmen lingkungannya melalui berbagai program dan aktivitas keberlanjutan agar kepercayaan konsumen serta *green brand image* semakin kuat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ($\beta = 0,597$; $T = 8,979$; $p = 0,000$) serta *Green Brand Image* ($\beta = 0,766$; $T = 19,002$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran hijau yang jelas dan konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus membentuk citra merek hijau pada Eiger.

Analisis *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *Green Marketing Communication* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Brand Awareness* (0,553) dan *Green Brand Image* (1,417). Hasil PLS *Predict* dan CVPAT juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan konsep *Customer-Based Brand Equity*, yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran hijau berperan sebagai stimulus untuk meningkatkan kesadaran merek dan membentuk citra merek yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISION WITH MEDIATION ROLE OF BRAND IMAGE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2021.019.03.07>
- Atmaja, D. R., & Atsir, A. Z. (2024). The Impact of Brand Attitude on Brand Image and Equity in The Indonesian Outdoor Industry. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 416–423. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.4333>
- Bar Am, J., Doshi, V., Malik, A., & Frey, S. (2023). Apakah konsumen peduli dengan klaim keberlanjutan & ESG? | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets?>
- Bastian, A., Efendi, N., & Wulandari, J. (2025). Indonesian Journal of Digital Business Pengaruh Green Brand Awareness dan Green Consumer Behaviour terhadap Keputusan Penggunaan QRIS oleh Generasi Z di Kota Bandar Lampung. 5(3), 1039–1050.
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour.

- International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2).
<https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- EIGER Green, Inovasi Berkelanjutan Untuk Selamatkan Bumi - Blog*. (n.d.). Retrieved January 7, 2026, from <https://www.eigeradventure.com/blog/eiger-green-inovasi-berkelanjutan-untuk-selamatkan-bumi/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
<https://books.google.co.id/books?id=6z83EAAAQBAJ>
- Kurnia, P. R., Narda, L., & Sitio, R. P. (2022). *Does Green Marketing Communication Affect Brand Image and Customer ' s Purchase Desire ?* 8(3), 697–710.
<https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.697>
- Nohekhan, M., & Barzegar, M. (2024). *Impact of Green Marketing Strategy on Brand Awareness: Business, Management, and Human Resources Aspects*.
<https://arxiv.org/pdf/2401.02042>
- Riawati Kurnia, P., Narda, L., Penta Sitio, R., & Tinggi Manajemen PPM, S. (2022). Does Green Marketing Communication Affect Brand Image and Customer's Purchase Desire? *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 697–697.
<https://doi.org/10.17358/JABM.8.3.697>
- Vorecol Editorial Team. (2024, August 28). *How are consumer preferences evolving in relation to sustainability and corporate social responsibility?*
<https://blogs.vorecol.com/blog-how-are-consumer-preferences-Evolving-in-Relation-to-Sustainability-and-Corporate-Social-Responsibility-149718?>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13116219>