

GREEN MARKETING, CITRA MEREK, DAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBELIAN PRODUK EIGER PALANGKA RAYA : STUDI ANALISIS KUALITATIF

[Green Marketing, Brand Image, And The Role Of Social Media In Purchase Of Eiger Palangka Raya Products: A Qualitative Analysis Study]

Dea Sintani^{1*)}, Rinto Alexandro²⁾, Dewi Rakhmawati³⁾

Universitas Palangka Raya

deasintani00@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan *Green Marketing*, pembentukan citra merek, serta peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Palangka Raya. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh meningkatnya persaingan industri perlengkapan outdoor seiring berkembangnya tren gaya hidup *back to nature*, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam tanpa menguji hipotesis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada pihak manajemen, karyawan, dan konsumen, sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Green Marketing* telah dilakukan secara nyata melalui penggunaan bahan ramah lingkungan dan pengurangan penggunaan plastik dalam operasional. Strategi ini terbukti memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Citra merek Eiger juga terbentuk secara positif sebagai merek yang berkualitas dan peduli lingkungan, yang berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki peran signifikan dalam menyebarkan informasi, membentuk persepsi, serta menjadi referensi utama sebelum konsumen melakukan pembelian.

Kata kunci: *Green Marketing; Citra Merek; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to gain a deep understanding of the implementation of Green Marketing, brand image formation, and the role of social media in influencing consumer purchasing decisions for Eiger products in Palangka Raya City. The background to this research is the increasing competition in the outdoor equipment industry along with the growing trend of a "back to nature" lifestyle, as well as changes in consumer behavior, which are increasingly concerned about environmental issues and actively utilizing social media as a source of information. This study uses a qualitative approach with descriptive methods, which aims to describe the phenomenon in depth without testing hypotheses. Data were obtained through interviews with management, employees, and consumers, thus providing a comprehensive picture of the conditions on the ground.

The results show that the implementation of Green Marketing has been effectively implemented through the use of environmentally friendly materials and reduced plastic use in operations. This strategy has been proven to provide added value and increase product appeal in the eyes of consumers. Eiger's brand image has also been positively formed as a quality and environmentally conscious brand, contributing to increased consumer trust and loyalty. Furthermore, social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook play a significant role in disseminating information, shaping perceptions, and serving as primary references before consumers make purchases..

Keywords: *Green Marketing; Brand Image; Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan pasar (Saba, 2024). Kondisi ini terjadi karena semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis sehingga konsumen memiliki beragam alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan (Yusran, 2025).

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri perlengkapan outdoor. Meningkatnya tren *back to nature* yang ditandai dengan semakin populernya aktivitas seperti pendakian gunung, berkemah, dan wisata alam telah mendorong pertumbuhan pasar perlengkapan outdoor di Indonesia. Fenomena tersebut menciptakan peluang bisnis yang besar sekaligus meningkatkan persaingan antarperusahaan dalam menawarkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Amzul, 2024). Di antara berbagai merek perlengkapan outdoor lokal, Eiger merupakan salah satu merek yang telah memiliki reputasi kuat dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai penyedia produk pendukung aktivitas petualangan dan kegiatan luar ruang.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun nilai tambah yang dapat membedakan produknya dari pesaing (Asrulla, 2024). Salah satu strategi yang banyak diterapkan saat ini adalah *green marketing*. Green marketing merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Putri, 2023). Strategi ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga memperhatikan sejauh mana perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dalam proses bisnisnya (Taali, 2024).

Selain green marketing, citra merek (*brand image*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun penilaian yang diperoleh (Arimbawa, 2017). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks industri perlengkapan outdoor, Eiger dikenal memiliki citra sebagai merek yang berkualitas, tangguh, dan identik dengan kegiatan petualangan. Namun, munculnya berbagai merek pesaing dengan produk yang semakin beragam menuntut perusahaan untuk terus menjaga dan memperkuat citra mereknya di mata konsumen.

Di era digital, media sosial juga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Raghil, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media informasi, promosi, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen (Sefthian, 2025). Melalui berbagai platform digital, konsumen dapat memperoleh informasi produk, membaca ulasan pengguna lain, serta membagikan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Herawati, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa green marketing dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri perlengkapan outdoor dan perilaku konsumen di daerah tertentu.

Berdasarkan observasi awal di Eiger Store Palangka Raya, ditemukan beberapa kondisi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti keterbatasan ketersediaan produk, akses

pembelian yang masih terpusat pada satu gerai, serta meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital dalam pencarian informasi produk. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memaknai penerapan green marketing, citra merek, dan informasi yang diperoleh melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk Eiger di Kota Palangka Raya. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan green marketing, pembentukan citra merek, dan peran media sosial dalam proses keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan green marketing pada produk Eiger, memahami bagaimana citra merek Eiger terbentuk dalam persepsi konsumen, menganalisis peran media sosial dalam memberikan informasi dan membentuk persepsi konsumen, serta mengungkap bagaimana konsumen memaknai ketiga aspek tersebut dalam proses keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait green marketing, citra merek, dan media sosial, serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena mengenai pengaruh green marketing, citra merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Palangka Raya. Penelitian dilaksanakan di Eiger Store Palangka Raya dengan subjek penelitian yang terdiri atas Branch Manager, karyawan, admin media sosial, serta konsumen Eiger Store Palangka Raya yang dipilih sebagai informan karena dianggap memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin kepada informan guna memperoleh data yang mendalam terkait strategi green marketing, citra merek, media sosial, dan keputusan pembelian. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto, rekaman wawancara, serta dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak manajemen, karyawan, dan konsumen EIGER Store Palangka Raya, diperoleh temuan bahwa Green Marketing memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan Green Marketing terlihat dari penggunaan produk berbahan ramah lingkungan, pemanfaatan bahan daur ulang pada beberapa produk, serta kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik dengan menggantinya menggunakan paperbag yang lebih mudah terurai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian konsumen pada awalnya belum mengetahui konsep ramah lingkungan yang diterapkan oleh EIGER. Namun, setelah mendapatkan penjelasan dari karyawan mengenai bahan dan proses produksi produk yang lebih ramah lingkungan, pemahaman serta kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa Green Marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Kondisi tersebut sejalan dengan teori Green Marketing yang dikemukakan oleh

Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan aspek lingkungan dalam kegiatan pemasarannya dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain Green Marketing, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di EIGER Store Palangka Raya. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen menganggap EIGER sebagai merek yang sudah dikenal luas, memiliki kualitas produk yang baik, serta mampu memberikan jaminan terhadap kenyamanan dan ketahanan produk. Kepercayaan yang telah terbentuk terhadap merek membuat konsumen merasa lebih yakin dalam memilih dan membeli produk EIGER dibandingkan produk merek lain. Tidak hanya dikenal sebagai penyedia perlengkapan outdoor berkualitas, EIGER juga mulai dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Persepsi positif tersebut memperkuat citra merek yang telah terbentuk sebelumnya sehingga semakin meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori brand image yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif citra yang dimiliki suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Kurniawan dkk. (2023) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. EIGER Store Palangka Raya memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi produk. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen mengaku terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk, promo, maupun diskon melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi secara cepat, lengkap, dan mudah diakses kapan saja. Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dan pihak toko sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian Endri dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta memudahkan akses informasi yang dibutuhkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing, citra merek, dan media sosial memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di EIGER Store Palangka Raya. Green Marketing memberikan nilai tambah pada produk melalui konsep kepedulian terhadap lingkungan, citra merek membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan media sosial berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi yang efektif. Ketiga faktor tersebut bekerja secara komplementer dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor ketika melakukan pembelian, tetapi lebih kepada kombinasi dari kualitas produk, reputasi merek, informasi yang diperoleh melalui media sosial, serta nilai lingkungan yang melekat pada produk. Selain itu, konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik faktor pemasaran maupun faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen EIGER Store Palangka Raya, kemudian diperkuat oleh media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, serta Green Marketing sebagai nilai tambah yang mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan green marketing di Toko Eiger Palangka Raya telah dilakukan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan dan pengurangan penggunaan plastik dalam operasional toko. Strategi tersebut menjadi nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, peran karyawan dalam memberikan informasi mengenai produk, khususnya terkait aspek ramah lingkungan, turut meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen. Citra merek Eiger juga telah terbentuk dengan baik sebagai merek yang berkualitas dan peduli terhadap lingkungan. Hal ini didukung oleh promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Media sosial berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi yang efektif serta menjadi referensi utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa program loyalitas seperti member card berkontribusi dalam mendorong minat pembelian ulang konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, pelayanan, citra merek, serta adanya promo dan diskon yang ditawarkan. Pengalaman positif setelah pembelian turut membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penerapan green marketing, citra merek yang positif, dan pemanfaatan media sosial terbukti memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Eiger Palangka Raya.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan edukasi mengenai green marketing, memperkuat citra merek, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, serta mengembangkan program loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods, serta memperluas objek penelitian agar dapat hasil lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amzul, T. A. A., Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., & Daeli, H. P. D. (2024). Strategi manajemen inovasi dalam mempertahankan daya saing di pasar global. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(3), 475-482.
- Arimbawa, I. G. S., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh penerapan green marketing terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Asrulla, A., & Anwar, K. (2024). Membangun competitive advantage sekolah dalam menghadapi tantangan globalisasi. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 1-10.
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(2), 17-30.
- Putri, Y. A., Sulbahri, R. A., & Kusuma, G. S. M. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Dan Non-Keuangan Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 33-50.
- Raghil, M., & Riofita, H. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202-211.
- Saba, A. A. (2024). Dampak globalisasi ekonomi pada pertumbuhan usaha kecil dan menengah di indonesia. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(02), 52-58.
- Sefthian, S., & Asbari, M. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 29-36.
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, A., Kushariyadi, K., Hidayah, N., & Kusumastuti, S. Y. (2025). *Perilaku Konsumen:: Membangun Strategi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.