

## INTISARI

Pemasaran hijau dikenalkan secara terus menerus dengan tujuan untuk membangun suatu merek hijau. Kuatnya suatu merek hijau tercermin dari ekuitas merek hijau yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh anteseden ekuitas merek hijau yaitu citra merek hijau, kepuasan hijau, kepercayaan hijau dan nilai merek hijau yang dipersepsikan pada ekuitas merek hijau. Selanjutnya, penelitian ini juga menguji pengaruh ekuitas merek hijau pada preferensi merek hijau dan getok tular sebagai bentuk respon konsumen terhadap ekuitas merek hijau. Ekuitas merek berbasis konsumen berkaitan dengan respon konsumen yang direfleksikan pada persepsi, preferensi, niat dan perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui daring dan luring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan responden berjumlah 303 orang. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek hijau, kepuasan hijau, kepercayaan hijau dan nilai merek hijau yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek hijau. Oleh karena itu, investasi pada sumber daya dalam rangka untuk meningkatkan ekuitas merek hijau, kepuasan hijau, kepercayaan hijau dan nilai merek hijau yang dipersepsikan akan turut meningkatkan ekuitas merek hijau. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi merek hijau dan getok tular konsumen yang menggunakan merek kosmetik hijau di Indonesia.

**Kata Kunci:** citra merek hijau, kepuasan hijau, kepercayaan hijau, nilai merek yang dipersepsikan, ekuitas merek hijau, preferensi merek hijau, getok tular, kosmetik hijau.

## ABSTRACT

Green marketing is continuously introduced with the aim of developing a green brand. The strength of a green brand reflects in its green brand equity. This study seeks to explore the relationship between green brand equity and its four proposed antecedents, namely the green brand image, green satisfaction, green trust and green brand perceived value. This study also examines the effect of green brand equity on green brand preference and word of mouth as the consumers' response to green brand equity. Consumer-based brand equity is associated with consumer responses, reflected through their perceptions, preferences, intentions, and behaviors. This research used a quantitative approach through an online and offline survey. Data were collected from 303 consumers of green cosmetics. The hypothesis was tested using Structural Equation Modeling. The results showed that green brand image, green satisfaction, green trust and green brand perceived value have a positive effect on green brand equity. Hence, investing in resources that increase these antecedents will enhance green brand equity. Furthermore, this research also found that brand equity increases green brand preference and word of mouth among Indonesia green cosmetic consumers.

**Keywords:** green brand image, green satisfaction, green trust, green brand perceived value, green brand equity, green brand preference, word of mouth, green cosmetics.