

## ABSTRAK

Permintaan akan pola makan sehat, termasuk makanan nabati, dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Selain itu, permintaan ini diperkuat oleh temuan beberapa penelitian medis yang menyatakan bahwa konsumsi makanan nabati dapat membantu mengurangi keparahan gejala Covid-19. Meskipun terjadi peningkatan minat terhadap pola makan sehat ini, mahasiswa masih cenderung kurang memperhatikan aspek konsumsi makanan yang sehat dan kurang mengadopsi kebiasaan konsumsi serat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif dari perusahaan untuk menarik minat pembelian konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan merek dan produknya kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* Outside.

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability* sampling dengan metode *snowball sampling*. Sampel yang digunakan peneliti sebanyak 311 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi berganda dan diolah menggunakan software SPSS 27.

Berdasarkan uji hipotesis simultan dan parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa *green marketing* dan *brand equity* berpengaruh secara signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap *purchase intention* outside. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *green marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* outside sebesar 53,2% dan 46,8% sisanya dipengaruhi oleh dampak faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan pada penelitian ini adalah pengaruh *green marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* outside termasuk kedalam kategori baik, namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan perusahaan seperti pemilihan *green marketing* yang tepat, dan melakukan *branding* yang baik.

**Kata kunci:** *Green Marketing, Brand Equity, Purchase Intention*