

## ABSTRAK

Perubahan iklim yang terjadi belakangan ini tentu berdampak pada penurunan kondisi lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontributor terbesar terhadap penurunan kondisi lingkungan dengan penerapan konsep *go green*. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru yang cukup menarik. Seiring perkembangannya, Starbucks mampu membentuk budaya dalam masyarakat yang mampu menyentuh aspek sosial dan budaya. Sehingga Starbucks memperkenalkan istilah pemasaran hijau.

Melalui penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis *Green Brand* terhadap *Green Brand Preference* pada Starbucks Indonesia. Dalam penelitian ini variable yang termasuk kedalam *Green Brand* yaitu *Green Brand Awareness*, *Green Brand Image*, *Green Brand Satisfaction*, *Green Brand Trust*.

Metode analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat klausul. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah 385 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Satisfaction*, *Green Brand Awareness* berkorelasi tinggi terhadap *Green Brand Preference*. Pada moderator jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan bahwa *Green Brand Image*, *Green Brand Satisfaction* dan *Green Brand Trust* berkorelasi rendah terhadap *Green Brand Preference*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *Green Brand Trust* disarankan bagi Starbucks Indonesia untuk memberikan komitmen dan kepercayaan bahwa kepedulian Starbucks terhadap lingkungan dapat diterapkan sesuai harapan konsumen.

Kata Kunci: *Green Brand*, *Green Brand Preference*