ABSTRAK

Dari mini survey yang dilakukan pada 117 responden yang dilakukan di Jawa Barat dan Jakarta dapatkan hasil bahwa responden sadar akan pentingnya memilih merek *Green Cosmetic* karena memiliki *eco label*, pengguna sadar akan pentingnya untuk memilih merek *Green Cosmetic* dan responden puas memilih merek *Green Cosmetic* dann merek ramah lingkungan menjadi pertimbangan dalam memilih merek kosmetik karena memiliki *eco label* atau ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *green brand awareness, green brand image green brand satisfaction, green brand trust* terhadap *green brand preference*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Green Cosmetic* di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis data *Structural Equation Model-Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Green Brand Image,* dan *Green Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference* sedangkan *Green Brand Awareness,* dan *Green Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference*. *Green Brand Awareness, Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference* dengan efek moderator *age, gender, income level.*

Kata Kunci : *Green Brand Awareness, Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust, Green Brand Preference*