

ABSTRAK

Dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan, banyak perusahaan kini berfokus menyediakan produk ramah lingkungan. Outside adalah salah satu merek yang populer dengan produk susu gandum ramah lingkungannya. Dalam dua tahun, Outside berhasil bersaing dengan produk sejenis. Namun, untuk memperkuat ekuitas mereknya, Outside perlu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhinya.

Penelitian ini menggunakan green marketing mix untuk mengukur pengaruhnya terhadap green customer-based brand equity dan menganalisis hubungan antara dimensi-dimensinya, yaitu green brand image, green satisfaction, green trust, dan green loyalty. Serta memfokuskan pembahasan pada bagaimana elemen green marketing mix mempengaruhi green loyalty melalui dimensi-dimensi tersebut, yang merupakan *gap* dari penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengaplikasikan metode multivariat serta analisis deskriptif, dengan jumlah konsumen yang menjadi sampel pada studi ini sebanyak 500 orang. Dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0, data ini dianalisis dengan menggunakan alat analisis data *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *green marketing mix* terhadap *green customer-based brand equity*. Setiap elemen dari *green marketing mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green loyalty* dengan dimediasi oleh *green satisfaction*, *green brand image*, dan *green trust*. Model yang dipakai pada penelitian ini dapat memprediksi *green loyalty* sebesar 61,3%

Hasil penelitian ini menyarankan Outside untuk menawarkan lebih banyak promo spesial yang mempertimbangkan keuntungan. Ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk ramah lingkungan Outside dan, pada akhirnya, meningkatkan loyalitas ramah lingkungan konsumen.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix, Customer-Based Brand Equity, Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Trust, Green Loyalty.*