

## RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji model pengaruh persepsi nilai hijau, citra merek hijau kredibilitas merek, dan kepercayaan merek hijau dalam mempengaruhi ekuitas merek hijau pada produk The Body Shop. Objek dalam penelitian ini adalah The Body Shop Indonesia, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah konsumen merek tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling dengan AMOS 22 sebagai alat analisis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif citra merek hijau pada kepercayaan merek hijau dan juga kredibilitas merek terhadap kepercayaan merek hijau dari konsumen The Body Shop Indonesia. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif citra merek hijau pada ekuitas merek hijau dan kepercayaan merek hijau pada ekuitas merek hijau. Hasil lainnya adalah tidak ada pengaruh persepsi nilai hijau pada kepercayaan merek hijau, dan tidak ada pengaruh persepsi nilai hijau pada ekuitas merek hijau The Body Shop Indonesia.

**Kata Kunci** : Persepsi Nilai Hijau, Citra Merek Hijau, Kredibilitas Merek, Kepercayaan Merek Hijau, Ekuitas Merek Hijau, dan The Body Shop Indonesia

## SUMMARY

This study examines the model of the effect of perceived green value, green brand image, brand credibility, and green brand trust in influencing green brand equity in The Body Shop products. The Body Shop Indonesia as the object, while the subject is the consumers of the brand. Samples were taken using purposive sampling method and 150 respondents as the sample. The data analysis technique used Structural Equation Modeling with AMOS 22 as an analytical tool.

This study showed that there were positive effect of the green brand image to the green trust and also brand credibility to the green trust from the consumers of The Body Shop Indonesia. Furthermore, there were positive effect of the green brand image to the green brand equity and green trust to the green brand equity. The other result was there were no effect of green perceived value to the green trust, and there were no effect of green perceived value to the green brand equity of The Body Shop Indonesia.

Keywords : green perceived value, green brand image, brand credibility, green trust, green brand equity, The Body Shop Indonesia