

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian teoritis dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan dimensi waktu cross-section. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Excessive Product Packaging* terhadap *Green Brand Equity* dengan *greenwashing* dan *green skepticism* sebagai variabel mediasi, serta pengaruh *Green Brand Equity* terhadap *Green Purchasing Behavior* pada konsumen produk kosmetik Avoskin di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Avoskin di seluruh Indonesia, dengan sampel sebanyak 230 responden yang ditentukan berdasarkan rule of thumb Hair et al. (2019) terhadap 23 indikator pertanyaan.

Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program *AMOS* berbasis kovarians. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Excessive Product Packaging* berpengaruh positif terhadap *Green Brand Equity*. Selain itu, *greenwashing* dan *green skepticism* terbukti memediasi hubungan tersebut, dengan jalur mediasi melalui *green skepticism* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Selanjutnya, *Green Brand Equity* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Green Purchasing Behavior*, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek hijau mendorong perilaku pembelian ramah lingkungan.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur mengenai pengaruh EPP dalam konteks ekuitas merek hijau dan kompleksitas persepsi konsumen terhadap klaim keberlanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi kemasan dan komunikasi keberlanjutan agar selaras dengan ekspektasi konsumen atas brand produk hijau dan meningkatkan loyalitas terhadap produk hijau.

Kata Kunci: *Excessive Product Packaging, Greenwashing, Green Skepticism, Green Brand Equity, Green Purchasing Behavior.*

ABSTRACT

This research is a theoretical study employing a quantitative approach with a cross-sectional time dimension. The purpose of this study is to analyze the effect of Excessive Product Packaging on Green Brand Equity, with greenwashing and green skepticism as mediating variables, as well as the effect of Green Brand Equity on Green Purchasing Behavior among Avoskin cosmetic product consumers in Indonesia. The population consists of consumers of Avoskin products across Indonesia, with a sample of 230 respondents determined based on Hair et al. (2019) rule of thumb for 23 questionnaire indicators.

The analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of the AMOS software based on covariance. The results reveal that Excessive Product Packaging has a positive effect on Green Brand Equity. Furthermore, greenwashing and green skepticism are found to mediate the relationship, with green skepticism demonstrating a stronger mediating effect. Green Brand Equity also shows a highly significant influence on Green Purchasing Behavior, indicating that positive perception of green brands drives environmentally friendly purchasing behavior.

Theoretically, this study contributes to the literature by enriching the understanding of EPP's impact within green brand equity and the complexity of consumer perception toward sustainability claims. Practically, the findings provide insights for cosmetic companies in designing packaging and sustainability communication strategies that align with consumer expectations of green product brands and enhance loyalty toward green products.

Keywords: *Excessive Product Packaging, Greenwashing, Green Skepticism, Green Brand Equity, Green Purchasing Behavior.*