

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan pentingnya memperhatikan kelestarian lingkungan menyebabkan terjadinya perubahan terhadap pola hidup masyarakat dalam memilih ataupun membeli produk-produk kebutuhan, khususnya pada produk perawatan kulit (*skincare*). Selain memperhatikan bahan kandungan pada produk yang dibeli juga penggunaan plastik berlebihan dari produk yang digunakan, masyarakat juga semakin memperhatikan produk-produk perawatan kulit (*skincare*) yang turut mengembangkan prinsip *go green* juga *sustainability*. Salah satu *brand skincare* Indonesia yang menjalankan program *green marketing* dalam strategi penjualannya adalah Avoskin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *excessive product packaging*, *greenwashing*, dan *green confusion* terhadap *green brand equity* serta implikasinya pada *green repurchase intention skincare* Avoskin.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen perempuan dan sudah membeli produk Avoskin yang berdomisili di Kota Semarang. Sebanyak 110 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *excessive product packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *greenwashing* dan *green confusion*, *greenwashing* dan *green confusion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity* dan *green brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Kata kunci: *Excessive product packaging*, *greenwashing*, *green confusion*, *green brand equity*, *green repurchase intention*.