

ABSTRAK

Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam praktik bisnis terus meningkat, sehingga faktor lingkungan kini menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam industri teknologi. Apple, sebagai salah satu pemimpin industri teknologi global, telah mengadopsi strategi Apple 2030, yang menargetkan netralitas karbon di seluruh rantai pasokannya. Strategi ini telah dipublikasikan melalui *green marketing*, tetapi Apple masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing dan pertumbuhan penjualannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen Indonesia terhadap Apple sebagai merek berkelanjutan, dengan meneliti Kepedulian Lingkungan, Nilai Hijau yang Dirasakan, dan Citra Merek Hijau sebagai faktor yang mempengaruhi sikap, serta Kepercayaan Merek Hijau sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepedulian Lingkungan dan Citra Merek Hijau berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek Hijau dan Sikap terhadap Merek Hijau, sedangkan Nilai Hijau yang Dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, Kepercayaan Merek Hijau berperan sebagai mediasi parsial. Citra Merek Hijau memiliki pengaruh paling kuat pada Sikap terhadap Merek Hijau dibandingkan dengan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membentuk sikap positif berdasarkan citra merek dan reputasi keberlanjutan. Oleh karena itu, merek hijau, termasuk Apple, perlu membangun citra hijau yang kuat dan kredibel untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat sikap positif terhadap merek hijau.

Kata Kunci: Kepedulian Lingkungan, Nilai Hijau yang Dirasakan, Citra Merek Hijau, Kepercayaan Merek Hijau, Sikap terhadap Merek Hijau