

## INTISARI

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari *firm created communication* dan *user generated communication* terhadap *brand equity*, *brand attitude*, dan *purchase intention* pada *green product* L'OCCITANE. Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal yang sebelumnya dilakukan oleh Shivinski dan Dabrowski, 2013 dengan judul "*The effect of social-media communication on consumer perceptions of brands*". Untuk menguji model yang diajukan, digunakan green produk dengan merek L'OCCITANE dari industri kecantikan. Proses pengumpulan data responden dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara *online* di sosial media kepada pengguna merek tersebut di daerah Jakarta, Bali, dan Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 sampel. Metode pengolahan data yang dipergunakan oleh peneliti didalam penelitian ini adalah metode Model Persamaan Struktural dengan bantuan program Lisrel 8.70. Temuan yang didapatkan dari penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *user generated communication* berpengaruh positif pada *brand equity* dan *brand attitude*. Sedangkan *firm created communication* hanya berpengaruh terhadap *brand attitude*. Baik *brand equity* dan *brand attitude* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *green product*.

Kata Kunci: *firm created communication*, *user generated communication*, *brand equity*, *brand attitude*, *purchase intention*, *green product*.