

## ABSTRAK

Saat ini topik permasalahan lingkungan semakin meningkat sehingga menjadi tuntutan besar bagi perusahaan untuk mengembangkan ide dan kreativitas dalam menciptakan suatu strategi untuk mengatasi masalah lingkungan yang semakin meningkat. Salah satu strategi untuk mengatasi permasalahan lingkungan yang meningkat yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan atau yang biasa disebut *green marketing*. Innisfree merupakan salah satu perusahaan dalam bidang perawatan kulit yang menerapkan strategi *green marketing*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *ecolabeling*, *green advertising*, dan *green branding* dalam menggambarkan *green marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *ecolabeling*, *green advertising*, dan *green branding* terhadap *green buying behaviour* dengan *environmental knowledge* dan *green consumption* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian yaitu kausal. Pengumpulan data dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan tipe *convenience sampling* sebanyak 165 responden pengguna Innisfree. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *ecolabeling*, *green advertising*, dan *green branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green buying behavior*, *ecolabeling*, dan *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *environmental knowledge*, *green branding* berpengaruh signifikan terhadap *environmental knowledge*, *ecolabeling* dan *green branding* berpengaruh signifikan terhadap *green consumption*, *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green consumption*, *environmental knowledge* dan *green consumption* terhadap *green buying behavior*. Selain itu *environmental knowledge* memediasi penuh hubungan antara *ecolabeling* dan *green branding* terhadap *green buying behavior*, dan *green consumption* memediasi penuh hubungan antara *green branding* terhadap *green buying behavior*. Sedangkan *green consumption* memediasi secara *partial* pada hubungan *ecolabeling* terhadap *green buying behavior*.

Adapun saran dari hasil penelitian ini, untuk perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan pola *green consumption* dari konsumen Innisfree, karena *green consumption* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap *green buying behavior*. Selanjutnya Innisfree dapat memfokuskan strategi *green marketing* mereka dalam melakukan *branding* produk mereka seperti melakukan *campaign*, *educational marketing* sehingga produk tersebut dapat lebih dikenal oleh konsumen dan juga menarik minat beli dari konsumen.

**Kata Kunci** : *ecolabeling*, *environmental knowledge*, *green advertising*, *green branding*, *green buying behavior*, *green consumption*, *green marketing*