

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Buying Behavior* Pada Produk *Innisfree* Dengan *Environmental Knowledge* Dan *Green Consumption* Sebagai Variabel Mediasi

Mochamad Reza Fahlepi¹, Teguh Widodo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rezafahlepi@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Currently the topic of environmental problems is increasing so that it becomes a big demand for companies to develop ideas and creativity in creating a strategy to overcome the increasing environmental problems. One of the strategies to overcome increasing environmental problems is by implementing environmentally friendly marketing strategies or what is commonly called green marketing. Innisfree is one of the companies in the skin care sector that implements a green marketing strategy. In this study, researchers used ecolabeling, green advertising, and green branding variables in describing green marketing. This study uses a questionnaire data collection technique with an ordinal scale and data analysis techniques used in this study, namely Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM). Based on the results of data analysis, it was concluded that ecolabeling, green advertising, and green branding had no significant effect on green buying behavior, ecolabeling, and green advertising had no significant effect on environmental knowledge, green branding had a significant effect on environmental knowledge, ecolabeling and green branding had a significant effect. on green consumption, green advertising has no significant effect on green consumption, environmental knowledge and green consumption on green buying behavior.

Keywords-ecolabeling, environmental knowledge, green advertising, green branding, green buying behaviour, green consumption, green marketing

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 teknik pengumpulan data kuisisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM). 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.

Kata Kunci-ecolabeling, environmental knowledge, green advertising, green branding, green buying behaviour, green consumption, green marketing

I. PENDAHULUAN

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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Green Marketing

Green marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dirancang dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Chen & Chang, 2013). *Green marketing* merupakan suatu proses pemasaran dimana semua kegiatan pemasarannya diarahkan pada lingkungan (Pathak & Professor, 2017). Strategi *green marketing* bisa menjadi salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan melalui penggunaan sumber daya yang terbatas secara efisien. Strategi *green marketing* dapat dijadikan alternatif yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan melalui penggunaan sumber daya yang terbatas secara efisien. Pada penelitian ini dimensi *green marketing* yang digunakan dalam menggambarkan strategi *green marketing* yaitu : 1) ecolabeling, 2) green advertising, 3) green branding.

B. Ecolabeling

Ecolabeling merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebuah organisasi untuk mendapatkan sertifikasi pihak ketiga dengan mengambil inisiatif untuk menyelamatkan lingkungan termasuk dalam kategori *ecolabel* (Ali, 2021). Penggunaan *ecolabel* digunakan di satu sisi sebagai bagian dalam strategi pemasaran dan disisi lain bertujuan untuk mengatasi perubahan iklim dan pemanasan global (Bernard, Bertrandias, & Elgaaied-Gambier, 2015).

C. Green Advertising

Advertising merupakan semua bentuk dalam pelayanan dan promosi ide, barang ataupun jasa yang dilakukan oleh suatu sponsor yang memerlukan pemasukan (P. Kotler & Armstrong, 2011). Dalam konsep pemasaran hijau atau *green marketing*, *advertising* atau dapat disebut dengan *green advertising* bertujuan untuk mewajibkan konsumen untuk memakai produk yang ramah lingkungan dalam rangka membuat lingkungan alam menjadi lebih aman (Ali, 2021). Strategi tersebut menuntut konsumen untuk memilih produk dan jasa yang aman digunakan dan ramah lingkungan disamakan dengan produk sejenis yang ada di pasaran (Olson, 2013)..

D. Green Branding

Branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang dirancang bagi barang atau jasa sekelompok penjual yang menjadi pembeda dari pesaing (K. Kotler, 2009). *Branding* dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi, memperkuat, dan mempertahankan merek untuk memberi orang lain perspektif yang mereka liat. Dalam konsep pemasaran hijau atau *green marketing*, *branding* berperan sebagai jantung dari strategi pemasaran di dunia bisnis kontemporer (Ali, 2021). *Green branding* sendiri merupakan tren pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menunjukkan kepedulian mereka dengan mengadopsi praktik yang mempertahankan ekologi alam dan iklan hijau (Ali, 2021)..

E. Environmental Knowledge

Dalam upaya melakukan *go green* di Indonesia, pengetahuan masyarakat menjadi faktor yang penting (Waskito & Harsono, 2012). Masyarakat pada umumnya sadar akan pengaruh kegiatan yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat sebagai konsumen (Wu & Chen, 2014). Berita dan pengetahuan yang lengkap dan tepat mengenai permasalahan lingkungan akan menimbulkan kesadaran konsumen semakin kuat. Pengetahuan mengenai masalah lingkungan dan bagaimana cara mengatasi masalah yang dihadapi saat mengambil peran sebagai konsumen merupakan penanganan masalah lingkungan yang efektif (Ali, 2021). Semakin konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi akan lingkungan maka akan semakin tinggi kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (Waskito & Harsono, 2012).

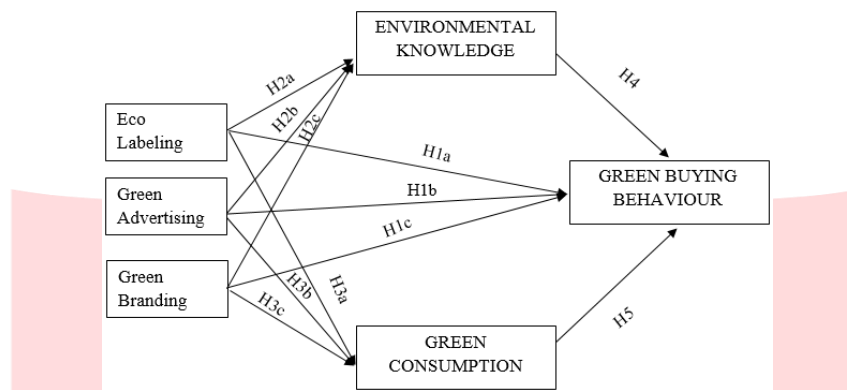
F. Green Consumption

Green consumption merupakan tindakan yang menggambarkan seorang *customer* yang mempunyai kepedulian akan lingkungan dan juga mempertimbangkan pesan dari produsen mengenai kemanan lingkungan (Ali, 2021). Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk menggunakan daya beli mereka dalam membuat perbedaan dengan membeli produk yang ramah lingkungan (Govender & Govender, 2016). Keputusan untuk membeli produk yang ramah lingkungan memungkinkan konsumen untuk menyetujui apakah pembelian tersebut dapat mempengaruhi lingkungan secara positif atau negatif (Ali, 2021).

G. Green Buying Behavior

Buying behavior atau *consumer behavior* merupakan studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam proses memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana suatu produk atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (P. Kotler & Keller, 2014). Dalam konsep pemasaran hijau *green consumers behavior* atau *green buying behavior* merupakan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh rasa kepeduliannya terhadap lingkungan dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pembuangan produk (Siringi, 2012). Ada unsur kebanggaan terkait dengan pembelian produk hijau dikalangan masyarakat. Semua teknik dan strategi pemasaran digunakan untuk mendorong dan membujuk *customer* dalam memutuskan pembelian produk yang ramah lingkungan (Ali, 2021). Keputusan pembelian tersebut merupakan keputusan konsumen kepada barang yang diinginkannya (Tawakal & Widodo, 2021)

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil olahan penulis diadopsi dari teori penelitian sebelumnya *A Social Practice Theory Perspective on Green Marketing Initiatives and Green Purchase Behavior* (Ali, 2021)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1a : Ecolabeling berpengaruh positif secara signifikan terhadap green buying behavior
- H1b : Green advertising berpengaruh positif secara signifikan terhadap green buying behavior
- H1c : Green advertising berpengaruh positif secara signifikan terhadap green buying behavior
- H2a : Ecolabeling berpengaruh positif secara signifikan terhadap environmental knowledge
- H2b : Green advertising berpengaruh positif secara signifikan terhadap environmental knowledge
- H2c : Green branding berpengaruh positif secara signifikan terhadap environmental knowledge
- H4 : Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap green buying behavior
- H3a : Ecolabeling berpengaruh positif secara signifikan terhadap green consumption
- H3b : Green advertising berpengaruh positif secara signifikan terhadap green consumption
- H3c : Green branding berpengaruh positif secara signifikan terhadap green consumption
- H5 : Green consumption berpengaruh positif terhadap green buying behavior

III. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Peneliti membagi karakteristik dalam penelitian berdasarkan metode, tujuan, tipe penyelidikan, latar penelitian, strategi penelitian, teknik pengambilan data, unit analisis, waktu pelaksanaan, dan teknik analisis. Berikut merupakan tabel karakteristik penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Kausal
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan latar penelitian	<i>Non Contrived</i>
5	Berdasarkan strategi penelitian	Survei
6	Berdasarkan teknik pengambilan data	Kuisisioner
7	Berdasarkan unit analisis	Individu atau kelompok yang pernah menggunakan produk Innisfree
8	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross Section</i>
9	Berdasarkan teknik analisis penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

Sumber : Data diolah penulis (2021)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuisioner kepada 165 responden yang berisi pernyataan tentang ecolabeling, green advertising, green branding, environmental knowledge, green consumption dan green buying behavior. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SMART PLS 3.0. Terdapat dua jenis model pengukuran yang digunakan yaitu outer model untuk mengukur validitas dan reabilitas variabel antar laten dan inner model dalam mengukur hubungan antar model (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

A. Evaluasi Model Pengukuran

Outer model merupakan model yang digunakan dalam menilai validitas dan reabilitas dari indikator pembentuk konstruk yaitu indicator reliability dengan parameter loading factor (Ghozali & Latan, 2015). Pada outer model terdapat dua validitas yang terdiri dari validitas convergent dan validitas discriminant. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabelnya. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari loading factor setiap indikator konstruk yang memiliki nilai > 0.7, serta nilai AVE > 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

. Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

Indikator	EL	GA	GB	EK	GC	GBB
EL1	0.706	0.507	0.466	0.420	0.486	0.428
EL2	0.791	0.473	0.536	0.343	0.608	0.494
EL3	0.782	0.496	0.583	0.453	0.515	0.509
EL4	0.754	0.644	0.616	0.339	0.506	0.475
EL5	0.831	0.582	0.473	0.448	0.575	0.485
GA1	0.632	0.827	0.560	0.337	0.543	0.452
GA3	0.523	0.767	0.540	0.324	0.349	0.410
GA4	0.481	0.766	0.448	0.457	0.398	0.380
GB2	0.541	0.526	0.829	0.389	0.501	0.482
GB3	0.576	0.593	0.787	0.438	0.579	0.432
GB4	0.569	0.487	0.829	0.567	0.482	0.528
EK2	0.458	0.373	0.461	0.854	0.577	0.487
EK3	0.427	0.433	0.501	0.846	0.567	0.504
EK5	0.445	0.408	0.510	0.864	0.558	0.540
GC2	0.530	0.425	0.436	0.587	0.840	0.612
GC3	0.609	0.507	0.619	0.526	0.852	0.606
GC4	0.595	0.445	0.526	0.544	0.799	0.532
GBB2	0.406	0.385	0.390	0.403	0.498	0.707
GBB3	0.582	0.499	0.489	0.543	0.610	0.851
GBB4	0.456	0.348	0.510	0.454	0.543	0.794

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai semua konstruk dan item-item pernyataan dari setiap konstruk telah memenuhi rule of thumb uji validitas diskriminan yaitu nilai cross loading setiap variabel > 0.7 dan cara yang berbeda dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil outer model uji validitas diskriminan item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

B. Uji Kecocokan Model

Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas, peneliti melakukan uji kecocokan model dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2014). Uji kecocokan model dilakukan secara manual, menggunakan rumus berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Berdasarkan hasil uji kecocokan model yang telah dilakukan, didapatkan nilai uji kecocokan model lebih besar dari 0.38 yaitu sebesar 0.56, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki Goodness of Fit yang baik.

C. Structural Inner Model

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai T-value, R-Square, dan juga P-Value. Prosedur ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan nilai signifikansi yaitu *one-tailed* dengan nilai T-value 1.96 (level signifikan = 2,5%).

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	T-Value	P-Value	Regression Coefficient	Hasil
H1a : EC+ -> GBB	1.331	0.092	0.146	H1a Ditolak
H1b : GA+ -> GBB	0.680	0.248	0.060	H1b Ditolak
H1c : GB+ -> GBB	1.124	0.131	0.103	H1c Ditolak
H2a : EC+ -> EK	1.558	0.060	0.191	H2a Ditolak
H2b : GA+ -> EK	0.763	0.223	0.089	H2b Ditolak
H2c : GB+ -> EK	2.664	0.004	0.385	H2c Diterima
H3a : EC+ -> GC	3.704	0.000	0.473	H3a Diterima
H3b : GA+ -> GC	0.466	0.321	0.036	H3b Ditolak
H3c : GB+ -> GC	2.399	0.008	0.288	H3c Diterima
H4 : EK+ -> GBB	2.021	0.022	0.181	H4 Diterima
H5 : GC+ -> GBB	3.643	0.000	0.382	H5 Diterima

Tabel 3 menunjukkan bahwa hipotesis H2c,H3a,H3c,H4 dan H5 diterima karena memiliki nilai T-value > 1.96. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa green branding berpengaruh secara signifikan terhadap environmental knowledge dan green consumption. Ecolabeling berpengaruh secara signifikan terhadap green consumption, sedangkan environmental knowledge dan green consumption berpengaruh secara positif terhadap green buying behavior. Nilai koefisien regresi menunjukkan kekuatan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya. Contohnya hipotesis 1a yaitu ecolabeling memiliki pengaruh terhadap green buying behavior dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.146, nilai tersebut mengartikan bahwa variabel ecolabeling memiliki pengaruh sebesar 14.6% terhadap variabel green buying behavior. Selanjutnya dalam menentukan nilai model struktural dengan menggunakan SmartPLS. Nilai R-Square merupakan kemampuan menjelaskan seberapa besar suatu variabel-variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. Hasil Estimasi R-Square

Variabel	R-Square
Environmental Knowledge	0.362
Green Consumption	0.533
Green Buying Behaviour	0.560

Tabel 4 menunjukkan nilai R-Square pada penelitian ini yaitu environmental knowledge sebesar 36,2% mampu menjelaskan variabel ecolabeling, green advetising, dan green branding, sedangkan sisanya 63,8% disebabkan adanya error variance pada saat pengukurah sehingga terdapat kemungkinan bahwa ada variabel lain yang dapat dijelaskan environmental knowledge yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Green consumption sebesar 53,3%, mampu menjelaskan variabel ecolabeling, green advetising, dan green branding, sedangkan sisanya sebesar 46,7% disebabkan adanya error variance pada saat pengukurah sehingga terdapat kemungkinan bahwa ada variabel lain yang dapat dijelaskan green consumption yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Green buying behavior sebesar 56% menjelaskan mampu menjelaskan variabel ecolabeling, green advetising, green branding, green consumption sedangkan sisanya 44% disebabkan adanya error variance pada saat pengukurah sehingga terdapat kemungkinan bahwa ada variabel lain yang dapat dijelaskan green buying behavior yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Dalam melihat variabel mediasi termasuk kedalam variabel mediasi penuh atau semu, dapat dilihat dengan perbandingan nilai p-value pada tabel indirect effect dan tabel total effects. Jika terdapat perubahan nilai p-value menjadi tidak signifikan maka variabel mediasi bersifat penuh (fully mediating), sebaliknya jika nilai p-value masih signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi bersifat parsial (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 5. Hasil Estimasi R-Square

Total Effect		Indirect Effect		Hasil
Hubungan variabel	P-Value	Hubungan variabel	P-Value	
Ecolabeling -> green buying behavior	0.001	Ecolabeling -> environmental knowledge -> green buying behavior	0.093	Full

Ecolabeling -> green buying behavior	0.001	Ecolabeling -> green consumption -> green buying behavior	0.002	Partial
green advertising -> green buying behavior	0.193	green advertising -> environmental knowledge -> green buying behavior	0.271	Tidak mediasi
green advertising -> green buying behavior	0.193	green advertising -> green consumption -> green buying behavior	0.328	Tidak mediasi
green branding -> green buying behavior	0.004	green branding -> environmental knowledge -> green buying behavior	0.062	Full
green branding -> green buying behavior	0.004	green branding -> green consumption -> green buying behavior	0.047	Full

Berdasarkan Tabel 5, *environmental knowledge* memediasi penuh hubungan antara ecolabeling dan green branding terhadap green buying behavior. Green consumption memediasi penuh hubungan antara green branding terhadap green buying behavior, sedangkan hubungan antara ecolabeling terhadap green buying behavior dimediasi secara parsial oleh green consumption.

1. *Ecolabeling* tidak berpengaruh terhadap *green buying behavior*

Hubungan antara *ecolabeling* terhadap *green buying behaviour* memiliki nilai *T-value* kurang dari 1,96 yaitu sebesar 1.331, menunjukkan *ecolabeling* tidak berpengaruh terhadap *green buying behavior*, sehingga H1a ditolak dengan koefisien regresi sebesar 0.146. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian M. Ali (2021) yang menyimpulkan bahwa *ecolabeling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green buying behavior* dengan nilai *T-value* yaitu sebesar 3.109. Penolakan pada H1a berarti bahwa penerapan *ecolabel* yang dilakukan oleh Innisfree tidak mempengaruhi perilaku pembelian responden. Tidak terdapatnya pengaruh *ecolabeling* terhadap *green buying behavior* dimungkinkan karena pembeli produk Innisfree belum memiliki kesadaran tentang ecolabeling, melainkan lebih disebabkan karena adanya kebutuhan dan keinginan atau keduanya (P. Kotler & Keller, 2014). Saat ini *skincare* sudah menjadi sebuah kebutuhan utama baik wanita maupun pria guna merawat kulit dan menjaga kesehatan kulit agar tetap sehat (Tioconny Billy, 2018).

2. *Green advertising* tidak berpengaruh terhadap *green buying behavior*

Hubungan antara *green advertising* terhadap *green buying behaviour* memiliki nilai *T-value* kurang dari 1,96 yaitu sebesar 0.680, menunjukkan *green advertising* tidak berpengaruh terhadap *green buying behavior*, sehingga H1b ditolak dengan koefisien regresi sebesar 0.060. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian M. Ali (2021) yang menyimpulkan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green buying behavior* dengan nilai *T-value* yaitu sebesar 3.452. Penolakan pada H1b bermakna bahwa iklan ramah lingkungan yang dilakukan oleh Innisfree tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tidak terdapatnya pengaruh *green advertising* terhadap perilaku pembelian konsumen dimungkinkan karena pembeli menilai iklan yang dilakukan oleh Innisfree kurang baik. Hal tersebut didukung oleh keluhan responden yang mengatakan bahwa iklan yang dilakukan oleh Innisfree menyesatkan, karena produk yang dijual tidak sesuai dengan yang diiklankan. Kehadiran suatu iklan seharusnya dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk, konsumen akan tertarik jika *brand* yang diiklankan menawarkan nilai yang baik (P. Kotler & Keller, 2010).

3. *Green branding* tidak berpengaruh terhadap *green buying behavior*

Hubungan antara *green branding* terhadap *green buying behaviour* memiliki nilai *T-value* kurang dari 1,96 yaitu sebesar 1,124, menunjukkan *green branding* tidak berpengaruh terhadap *green buying behavior*, sehingga H1c ditolak dengan koefisien regresi sebesar 0.103. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian M. Ali (2021) yang menyimpulkan bahwa *green branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green buying behavior* dengan nilai *T-value* sebesar 3.295. Penolakan pada H1c bermakna bahwa *green branding* yang dilakukan oleh Innisfree tidak mempengaruhi perilaku pembelian responden. Tidak terdapatnya pengaruh *green branding* terhadap *green buying behavior* dimungkinkan bahwa strategi *branding* yang dilakukan Innisfree melalui media pengiklanan guna membangun citra merek *skincare* yang ramah lingkungan belum berhasil. Hal tersebut didukung oleh artikel yang mengatakan bahwa strategi pengiklanan yang dilakukan oleh Innisfree menyesatkan. Strategi pengiklanan tersebut seharusnya bertujuan untuk membangun *branding* produk mereka yang ramah lingkungan, akan tetapi produk yang mereka iklankan tidak sesuai dengan kenyataannya, sehingga konsumen menjadi tidak yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil

melakukan strategi dalam membangun *branding* produk mereka ketika konsumen sudah yakin akan atribut atau manfaat dari produk tersebut (P. Kotler & Keller, 2010).

4. *Ecolabeling* tidak berpengaruh terhadap *environmental knowledge*

Hubungan antara *ecolabeling* terhadap *environmental knowledge* memiliki nilai *T-value* kurang dari 1,96 yaitu sebesar 1.558, menunjukkan *ecolabeling* tidak berpengaruh terhadap *green buying behavior*, sehingga H2a ditolak dengan koefisien regresi sebesar 0.191. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian M. Ali (2021) yang menjelaskan adanya pengaruh *green branding* terhadap *green buying behavior* dengan nilai *T-value* sebesar 7.281. Penolakan pada H2a berarti bahwa penerapan *ecolabel* yang dilakukan oleh Innisfree tidak memberikan pengaruh terhadap pengetahuan dan kesadaran akan lingkungan. Tidak terdapatnya pengaruh *ecolabeling* terhadap *environmental knowledge* dimungkinkan bahwa tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen yang kurang baik atau terdapatnya rasa kebingungan terkait produk yang berlabel ramah lingkungan sehingga membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan (Muslim & Indriani, 2014). Hal tersebut didukung oleh artikel yang mengatakan bahwa Innisfree meminta maaf atas kebingungan konsumen yang disebabkan oleh produk Innisfree yang berlabel ramah lingkungan tetapi tetap menggunakan bahan yang tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu tidak terdapatnya pengaruh *ecolabeling* terhadap *environmental knowledge* mungkin diakibatkan oleh tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen yang kurang baik atau terdapatnya rasa kebingungan konsumen terkait produk yang berlabel ramah lingkungan sehingga membuat konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

5. *Green advertising* tidak berpengaruh terhadap *environmental knowledge*

Hubungan antara *green advertising* terhadap *environmental knowledge* memiliki nilai *T-value* kurang dari 1,96 yaitu sebesar 0.763, menunjukkan *green advertising* tidak berpengaruh terhadap *green buying behavior*, sehingga H2b ditolak dengan koefisien regresi sebesar 0.089. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian M. Ali (2021) yang menjelaskan adanya pengaruh *green advertising* terhadap *green buying behavior* dengan nilai *T-value* sebesar 9.046. Penolakan pada H2b bermakna bahwa iklan ramah lingkungan yang dilakukan oleh Innisfree tidak mempengaruhi *environmental knowledge* konsumennya. Tidak terdapatnya pengaruh *green advertising* terhadap *environmental knowledge* menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh Innisfree tidak memberikan informasi yang signifikan terkait produk tersebut sedangkan suatu iklan seharusnya dapat menjadi panduan informasi suatu produk (Handayani & Setyorini, 2020). Hal tersebut didukung oleh banyaknya responden yang sangat setuju ragu akan iklan yang dilakukan oleh Innisfree. Innisfree pun menerima keluhan terkait strategi dalam pengiklanan yang dilakukan oleh Innisfree menyesatkan, karena informasi pada produk tersebut tidak sesuai dengan yang diiklankan. Oleh karena itu tidak terdapatnya pengaruh *green advertising* terhadap *environmental knowledge* mungkin diakibatkan karena iklan yang dilakukan oleh Innisfree tidak memberikan informasi yang signifikan, sehingga konsumen kurang mendapatkan informasi dan pengetahuan akan produk dengan baik.

6. *Green branding* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *environmental knowledge*

Hubungan antara *green branding* terhadap *green buying behaviour* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2.664, menunjukkan *green branding* berpengaruh terhadap *green buying behavior*, sehingga H2c diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.385. Hal ini sesuai dengan penelitian M. Ali (2021) yang menjelaskan adanya pengaruh *green branding* terhadap *environmental knowledge* dengan nilai *T-value* sebesar 9.438. Terdapatnya pengaruh *green branding* terhadap *environmental knowledge*, mengindikasikan bahwa *branding* yang dilakukan oleh Innisfree berhasil menambah pengetahuan dan kesadaran responden akan lingkungan. Hal tersebut didukung oleh banyaknya responden yang setuju bahwa mereka dapat dengan cepat mengingat *image* ramah lingkungan dari *brand* Innisfree. Saat ini Innisfree mempunyai program ramah lingkungan guna membangun citra Innisfree sebagai *brand* yang ramah lingkungan salah satunya yaitu *Play Green Campaign* dan *Green Forest Campaign*, program tersebut dilakukan guna membangun rasa kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadi meningkat. Selain itu Innisfree menghadirkan konsep *storenya* dengan konsep “*Garden of Innisfree*”, guna mencerminkan citra Innisfree sebagai *brand* yang ramah lingkungan.

7. *Ecolabeling* berpengaruh secara signifikan terhadap *green consumption*

Hubungan antara *ecolabeling* terhadap *green consumption* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 3.704, menunjukkan *ecolabeling* berpengaruh terhadap *green consumption*, sehingga H3a diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.473. Hal ini sesuai dengan penelitian M. Ali (2021) yang menjelaskan adanya pengaruh *ecolabeling* terhadap *green consumption* dengan nilai *T-value* sebesar 7.469. Terdapatnya pengaruh *ecolabeling* terhadap *green consumption* dimungkinkan ketika dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu proses pencarian informasi, konsumen mendapatkan informasi yang cukup pada label produk Innisfree, sehingga dapat meningkatkan kepedulian konsumen akan produk ramah lingkungan (P. Kotler & Keller, 2014). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestiani (2020), yang menjelaskan bahwa penggunaan *ecolabel* mampu meningkatkan kepedulian konsumen akan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu terdapatnya

pengaruh *ecolabeling* terhadap *green consumption* diakibatkan oleh *ecolabeling* yang dilakukan oleh Innisfree mampu meningkatkan kepedulian konsumen akan produk ramah lingkungan.

8. *Green advertising* tidak berpengaruh terhadap *green consumption*

Hubungan antara *green advertising* terhadap *green consumption* memiliki nilai *T-value* kurang dari 1,96 yaitu sebesar 0.466, menunjukkan *green advertising* tidak berpengaruh terhadap *green buying behavior*, sehingga H3b ditolak dengan koefisien regresi sebesar 0.321. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian M. Ali (2021) yang menjelaskan adanya pengaruh *green advertising* terhadap *green buying behavior* dengan nilai *T-value* sebesar 8.662. Tidak terdapatnya pengaruh antara *green advertising* terhadap *green consumption* menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh Innisfree belum mampu menggiring opini konsumen terkait *brand* Innisfree merupakan *brand* yang ramah lingkungan, padahal iklan memiliki peran terdepan dalam menggiring (Ali, 2021). Hal tersebut didukung oleh banyaknya responden yang sangat setuju ragu dengan iklan yang dilakukan oleh Innisfree dan keluhan terkait strategi dalam pengiklanan yang dilakukan oleh Innisfree menyedihkan, karena informasi pada produk tersebut tidak sesuai dengan yang diiklankan. Sehingga iklan yang dilakukan oleh Innisfree belum mampu meningkatkan rasa kepedulian dan tingkat konsumsi akan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu tidak terdapatnya pengaruh antara *green advertising* terhadap *green consumption* diakibatkan karena iklan yang dilakukan oleh Innisfree tidak memberikan informasi yang signifikan, sehingga tingkat kesadaran dan konsumsi akan produk ramah lingkungan tidak mengalami peningkatan

9. *Green branding* berpengaruh terhadap *green consumption*

Hubungan antara *green branding* terhadap *green consumption* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2.339, menunjukkan *green branding* berpengaruh terhadap *green consumption*, sehingga H3c diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.008. Hal ini sesuai dengan penelitian M. Ali (2021) yang menjelaskan adanya pengaruh *green branding* terhadap *green consumption* dengan nilai *T-value* sebesar 8.800. Terdapatnya pengaruh *green branding* terhadap *green consumption*, mengindikasikan bahwa *branding* yang dilakukan oleh Innisfree berhasil menambah rasa kepedulian responden akan lingkungan. Hal tersebut didukung oleh saat ini Innisfree mempunyai program ramah lingkungan guna membangun citra Innisfree sebagai *brand* yang ramah lingkungan salah satunya yaitu *Play Green Campaign* dan *Green Forest Campaign*, program tersebut dilakukan guna membangun rasa kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadi meningkat. Selain itu Innisfree menghadirkan konsep *storenya* dengan konsep “*Garden of Innisfree*”, guna mencerminkan citra Innisfree sebagai *brand* yang ramah lingkungan. Oleh karena itu terdapatnya pengaruh *green branding* terhadap *green consumption* mungkin diakibatkan oleh *branding* yang dilakukan oleh Innisfree seperti *campaign* ramah lingkungan dan konsep *store* “*Garden of Innisfree*”, mampu meningkatkan rasa kepedulian lingkungan konsumen.

10. *Environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green buying behavior*

Hubungan antara *environmental knowledge* terhadap *green buying behavior* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2.021, menunjukkan *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green buying behavior*, sehingga H4 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.181. Hal ini sesuai dengan penelitian M. Ali (2021) yang menjelaskan adanya pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green buying behavior* dengan nilai *T-value* sebesar 1.244. Terdapatnya pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green buying behavior* dikarenakan pengetahuan konsumen akan lingkungan semakin tinggi maka tingkat kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan juga akan semakin tinggi (Waskito & Harsono, 2012). Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan dan kesadaran akan lingkungan responden berhasil meningkatkan konsumsi akan produk ramah lingkungan

11. *Green consumption* berpengaruh terhadap *green buying behavior*

Hubungan antara *green consumption* terhadap *green buying behavior* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 3.643, menunjukkan *green consumption* berpengaruh terhadap *green buying behavior*, sehingga H5 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.382. Hal ini sesuai dengan penelitian M. Ali (2021) yang menjelaskan adanya pengaruh *green consumption* terhadap *green buying behavior* dengan nilai *T-value* sebesar 4.205. Dengan terdapatnya pengaruh *green branding* terhadap *green consumption*, mengindikasikan bahwa konsumsi akan produk ramah lingkungan berhasil meningkatkan perilaku pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *green branding* dan *ecolabeling* berpengaruh secara signifikan terhadap *green consumption*. *Green branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *environmental knowledge*. *Environmental knowledge* dan *green consumption* berpengaruh secara signifikan terhadap *green buying behavior*. Hubungan antara *green branding* terhadap *green buying behavior* dimediasi secara penuh oleh *environmental knowledge* dan *green consumption*. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu disarankan menggunakan variabel selain *ecolabeling*, *green advertising*, *green branding*, *green consumption*, dan *environmental knowledge*.

Karena variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap green buying behavior sebesar 56%, sehingga masih ada 44% variabel lain yang dapat mempengaruhi green buying behavior.

REFERENSI

- Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural and Strategic Management*, 28(4), 815–838. <https://doi.org/10.1108/CCSM-12-2020-0241>
- Bernard, Y., Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2015). Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4–5), 448–468. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2013-0218>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Ghozali, P. . D. H. I. (2014). *Structural Equal Modeling Metode Alternatif dengan Patrial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Govender, J. ., & Govender, T. . (2016). “ *The influence of green marketing on consumer purchase behavior* ” *The influence of green marketing on consumer purchase behavior*. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Handayani, F., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Consumer Buying Decision Process (studi Pada Konsumen Produk Love Beauty And Planet Di Kota Bandung). *EProceedings ...*, 7(2), 6447–6454. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14007/13747>
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (10th ed.). Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lestiani, E. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(1), 86–100. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.1.6>
- Olson, E. L. (2013). *It ' s not easy being green : the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice*. 171–184. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0305-6>
- Pathak, D., & Professor, A. (2017). Volume-II, Issue-XII Role of Green Marketing in Satisfying the Customers and Its Impact on Environmental Safety. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS) A Peer-Reviewed Monthly Research Journal*, ISSN(17), 788711.
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). *Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality*. 2(July 2013), 81–92. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2013-0167>
- Siringi, R. (2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Post graduate Teachers. *IOSR Journal of Business and Management*, 6(3), 19–25. <https://doi.org/10.9790/487x-0631925>
- Tawakal, I. R., & Widodo, T. (2021). *PENGARUH TRUST AND RISK PERSPECTIVE ON SOCIAL COMMERCE USE TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MODERASI HABIT PADA APLIKASI OLX STUDI KOTA BANDUNG THE EFFECT OF TRUST AND RISK PERSPECTIVE ON SOCIAL COMMERCE USE ON PURCHASE INTENTION WITH HABIT MODERATED ON*. 8(5), 4717–4734.
- Tioconny Billy, A. (2018). *Kini Menjadi Kebutuhan, Penjualan Skincare Meningkat*. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2020/08/04/kini-menjadi-kebutuhan-penjualan-skincare-meningkat>
- Waskito, J., & Harsono, M. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran Dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar Terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(1), 29–39. <https://doi.org/10.15294/jdm.v3i1.2457>
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions : The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>