

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, isu utama adalah penumpukan sampah plastik dan peningkatan populasi yang menyebabkan perkembangan industri berlebihan. Kesadaran masyarakat akan lingkungan semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk menciptakan *green product* dan menerapkan strategi *green marketing*. Salah satu jenis *green product* di bidang kecantikan yang menerapkan *green brand* adalah Innisfree dengan produk-produk ramah lingkungannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green brand knowledge* terhadap *online purchase intention* dengan e-wom sebagai mediator untuk produk Innisfree di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 200 sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarikan melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM - PLS dengan *software* SmartPLS 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *green brand knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*. Variabel *green brand knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap e-wom. Variabel e-wom berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*. dan *green brand knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention* melalui e-wom.

Berdasarkan penelitian pada Innisfree, disarankan perusahaan lebih konsisten menerapkan promosi ramah lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk Innisfree dan menarik konsumen baru. Innisfree harus meningkatkan *green brand knowledge* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga bisa menimbulkan adanya *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap konsumen yang bisa mengarahkan kepada *purchase intention*.

Kata Kunci: *Green Brand Knowledge, Online Purchase Intention, E-WOM*