

ABSTRAK

Dalam menyikapi masalah yang dihadapi dunia dan keberlanjutan hidup, salah satunya perubahan iklim, maka dicetuskan komitmen bersama yaitu dengan dalam bentuk komitmen *Sustainable Development Goals* (SDGs). Salah satu perusahaan di Indonesia yang berkontribusi terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah Unilever. Unilever memiliki komitmen dengan meluncurkan *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) pada tahun 2010. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Buying Behavior* melalui *Environmental Knowledge* pada produk Unilever Indonesia.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali (2021), terdapat 3 dimensi yang menggambarkan strategi *Green Marketing* yaitu *Eco-Labeling*, *Green Advertising*, dan *Green Branding*. *Eco-Labeling* merupakan sertifikasi pihak ketiga yang dilakukan suatu organisasi, dengan mengambil inisiatif untuk penyelamatan lingkungan juga termasuk dalam kategori *eco-label*. *Green advertising* bertujuan untuk mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dengan tujuan untuk meningkatkan keamanan lingkungan. Dalam konsep *green marketing*, *Branding* berperan sebagai jantung dari strategi pemasaran di dunia bisnis kontemporer.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan beberapa pengujian seperti uji validitas, uji reabilitas, uji kecocokan model, uji hipotesis dengan variabel mediasi, serta analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan *convenience sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah atau saat ini menggunakan produk dari Unilever Indonesia dengan jumlah tidak diketahui. Sampel yang didapat dalam penelitian ini berjumlah 305 orang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Green Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Environmental Knowledge* tetapi berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Buying Behavior*. Variabel *Eco-Labeling* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Environmental Knowledge* tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Buying Behavior*. Variabel *Green Branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Environmental Knowledge* dan variabel *Green Buying Behavior*. Variabel *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Buying Behavior*. Berdasarkan hasil analisis mediasi, variabel *Environmental Knowledge* tidak memediasi terhadap hubungan variabel *Eco-Labeling* terhadap *Green Buying Behavior*. Variabel *Environmental Knowledge* memediasi full terhadap hubungan variabel *Green Advertising* terhadap *Green Buying Behavior*. variabel *Environmental Knowledge* memediasi full terhadap hubungan variabel *Green Branding* terhadap *Green Buying Behavior*.

Kata Kunci: *green marketing, eco-labeling, green advertising, green branding, environmental knowledge, green buying behaviour*