

## ABSTRAK

### **PENGARUH *ECO-LABEL*, *ECO-BRAND*, DAN *ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INNISFREE DI INDONESIA**

Oleh

**Faradiba Isra Miranda**

Dampak dari pemanasan global semakin terlihat nyata dan hal ini dapat mengancam kehidupan yang membuat banyak produsen dari berbagai macam produk beralih menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Konsep pemasaran ini dikenal dengan istilah *green marketing*. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi *green marketing* adalah Innisfree. Dengan adanya penurunan penjualan Innisfree pada tahun 2017 hingga 2020, penulis ingin meneliti apakah *eco-label*, *eco brand* dan *environmental advertisement* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Innisfree di Indonesia. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *green marketing tools* yaitu *eco-label*, *eco brand* dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen Innisfree. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Secara parsial *eco-label*, *eco brand*, dan *environmental advertisement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. *Environmental advertisement* merupakan variabel *green marketing tools* yang paling berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *eco-label*, *eco brand*, *environmental advertisement*, perilaku pembelian konsumen, dan Innisfree

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF ECO-LABEL, ECO-BRAND, AND ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON INNISFREE PRODUCTS IN INDONESIA***

***By***

**Faradiba Isra Miranda**

*The impact of global warming is increasingly evident and this can threaten life which makes many manufacturers of various products switch to using environmentally friendly materials. This marketing concept is known as green marketing. One company that implements a green marketing strategy is Innisfree. With the decline in Innisfree sales from 2017 to 2020, the authors want to examine whether eco-labels, eco brands and environmental advertisements affect the purchasing behavior of Innisfree consumers in Indonesia. The research objective is to determine the effect of green marketing tools, namely eco-label, eco brand and environmental advertisement on Innisfree consumer purchasing behavior. This research uses a quantitative approach and is conducted in Indonesia. The sample used in this study was 130 respondents. The data analysis technique used to test the hypothesis is multiple linear regression, F test and t test. The results showed that all hypotheses were accepted. Partially eco-label, eco brand, and environmental advertisement have a positive and significant influence on consumer purchasing behavior. Environmental advertisement is a green marketing tools variable that has the most dominant effect on consumer purchasing behavior.*

***Keywords:*** *eco-label, eco brand, environmental advertisement, consumer purchasing behavior, and Innisfree.*