

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DIMODERASI OLEH GREEN BRAND KNOWLEDGE**

(Survei pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Yogyakarta)

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Email : noviarathmaningrum@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya peningkatan kesadaran masyarakat juga berkontribusi terhadap munculnya green marketing dan pertimbangan konsumen dalam mendukung produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis komponen *green marketing* serta peran moderasi *green brand knowledge* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta. Ini berkontribusi pada literatur saat ini melalui pengaturan model untuk mengevaluasi bagaimana memanfaatkan pemasaran hijau sebagai promosi citra merek. Metode kuantitatif dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap individu yang membeli produk *Larissa Aesthetic Center* kemudian dianalisis dengan Partial Least Square dengan model persamaan hubungan analisis regresi moderasi. Temuan penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan efek nyata dari strategi *green marketing* mereka dengan merangsang keputusan pembelian konsumen yang dimoderatori oleh *green brand knowledge*

Kata kunci : *Green Marketing; Green Product; Green Price; Green Promotion; Green Place; Green Brand Knowledge; Keputusan Pembelian*

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DIMODERASI OLEH GREEN BRAND KNOWLEDGE**

(Survei pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Yogyakarta)

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Email : noviarathmaningrum@gmail.com

The rapid increase in public awareness also contribute to the rise of green marketing and consumer consideration on supporting eco friendly products. This study aims to investigate analyze green marketing component as well as green brand knowledge moderation role which effects on consumer purchasing decisions at Larissa Aesthetic Centre Yogyakarta. It contributes to the current literature through model arrangement in order to evaluate on how to utilize green marketing as a brand image promotion. Quantitative method was conducted by doing purposive sampling of individuals who purchased Larissa Aesthetic Center’s products hence analyzed them by Partial Least Square with the relationship equation model of moderation regression analysis. The findings of this study can later be a reference for companies w want to increase the real effect of their green marketing strategy by stimulating consumer purchasing decisions that are moderated by green brand knowledge.

Keywords: Green Marketing; Green Product; Green Price; Green Promotion; Green Place; Green Brand Knowledge; Purchase Decision