

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada pengaruh kesadaran lingkungan serta inovasi hijau terhadap niat pembelian ramah lingkungan pada konsumen Generasi Z dalam membeli produk skincare, lebih tepatnya produk Garnier di Indonesia, dengan peran mediasi pengetahuan produk hijau (*green product knowledge*), kepedulian lingkungan (*Environmental Concerns*), dan evaluasi sikap terhadap produk ramah lingkungan (*attitudinal evaluation toward green products*) menggunakan pendekatan *Comprehensive Action Determination Model* (CADM). Melibatkan konsumen Gen Z pengguna Garnier sebagai pemberi data, adapun data dihimpun melalui kuesioner daring. Data dianalisis dengan cara-cara kuantitatif disertai metode SEM memakai program AMOS 26.

Temuan dari analisis yang dilakukan mendapati pengetahuan akan produk hijau maupun kepedulian lingkungan memiliki kaitan hubungan yang positif serta signifikan pada inovasi hijau serta kesadaran lingkungan. Selanjutnya, wawasan akan produk hijau serta kepedulian lingkungan didapati mampu membentuk niat pembelian pada produk yang berwawasan lingkungan, hal ini ditunjukkan dengan pengaruh yang positif serta signifikan. Pengetahuan produk hijau menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan niat dalam melakukan pembelian. Namun, evaluasi sikap terhadap produk yang berwawasan lingkungan tak didapati memberi pengaruh signifikan pada keinginan untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan.

Temuan yang didapati mampu dijadikan sebagai penambah wawasan guna memahami perilaku Gen Z dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi mereka. Implikasi penelitian ini juga bisa dijadikan rujukan bagi produsen *skincare* ketika menyusun strategi komersial yang berwawasan lingkungan, informatif, serta berbasis inovasi untuk meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan secara konsisten.

Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, Inovasi Hijau, Pengetahuan Produk Hijau, Kepedulian Lingkungan, Evaluasi Sikap, Niat Pembelian Ramah Lingkungan, Generasi Z, *Skincare*, Garnier.