ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Green Advertising, Online Interpersonal Influence, dan Electronic Word of Mouth (*e-WOM)* terhadap Green Purchase Intention melalui mediasi Attitude pada konsumen Generasi Z merek kosmetik Garnier di Kota Semarang. Sampel berjumlah 147 responden yang dipilih secara purposive sampling dan dianalisis menggunakan PLS-SEM berbasis SMARTPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Advertising, Online Interpersonal Influence, dan e-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap Attitude, dengan e-WOM sebagai determinan terkuat. Selain itu, Attitude, Green Advertising, dan e-WOM terbukti berpengaruh positif langsung terhadap Green Purchase Intention. Pengujian efek mediasi membuktikan bahwa Attitude hanya memediasi pengaruh e-WOM terhadap Green Purchase Intention (mediasi parsial komplementer). Peran mediasi Attitude pada Green Advertising tidak signifikan karena pengaruhnya bekerja murni secara langsung, sedangkan Online Interpersonal Influence tidak terbukti memengaruhi Green Purchase Intention secara langsung maupun tidak langsung. Garnier disarankan meningkatkan transparansi klaim ramah lingkungan serta mengoptimalkan ulasan organik konsumen di media sosial guna memperkuat niat beli generasi muda.

Kata kunci : *Green Advertising*, *Online Interpersonal Influence*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Attitude*, *Green Purchase Intention*, Generasi Z, Garnier

SEMARANG
FEB UNDIP