

ABSTRAK

Semakin hari kepedulian untuk menjaga kesehatan kulit semakin disadari oleh banyak orang. Tidak hanya perempuan, bahkan laki-laki juga percaya diri dalam menggunakan berbagai produk *skincare*. Saat ini, berbagai perusahaan kosmetik cenderung menggunakan bahan-bahan yang aman. Sariayu juga mengikuti tren *clean beauty* yaitu membuat *Campaign Clean Beauty* sesuai dengan kepedulian perempuan Indonesia dan perusahaan terhadap keamanan produk *skincare* beserta kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, dan *price* terhadap *green product buying decision* pada generasi z yang telah membeli *Clean Beauty* Sariayu. Manfaat penelitian ini diharapkan kepada masyarakat khususnya pada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya dan untuk masyarakat umum dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden pembeli *Clean Beauty* Sariayu pada generasi z di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dianalisis menggunakan *software SmartPLS 3.2.9*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *environmental consciousness* dan *eco-label* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green product buying decisions* secara parsial. Sedangkan *attitude*, *green advertising*, dan *price* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *green product buying decisions* pada generasi z yang telah membeli *Clean Beauty* Sariayu. Rekomendasi untuk perusahaan Sariayu yaitu membuat pengiklanan berkaitan dengan ramah lingkungan.

Kata Kunci: *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, *price*, *green product*, *buying decision*