

ABSTRAK

Semakin meningkatnya jumlah produk kecantikan yang dijual dan dipakai turut menciptakan jumlah sampah plastik yang lebih tinggi. Sampah plastik dari kemasan *skincare* atau kosmetik jika tidak dikelola dan didaur ulang dengan baik, sampah plastik akan menumpuk dan menjadi masalah lingkungan. The Body Shop sejak awal memperkenalkan produknya sebagai *green product*, menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan tidak melakukan uji coba kepada hewan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Environmental Consciousness*, *Eco-Label*, *Attitude*, *Green Advertising*, *Price* terhadap *Buying Decision of Green Products* pada konsumen generasi Z The Body Shop di Kota Bandung baik secara parsial maupun secara simultan.

Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan analisis data kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial *Environmental Consciousness* dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision of Green Products*. *Eco-Label* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Buying Decision of Green Products*. *Attitude* dan *Green Advertising* secara parsial berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Buying Decision of Green Products*. *Environmental Consciousness*, *Eco-Label*, *Attitude*, *Green Advertising*, dan *Price* berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap *Buying Decision of Green Product*.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Green Product*, Keputusan Pembelian, The Body Shop