

ABSTRAK

Persepsi masyarakat terhadap alam sekitar telah mengalami dinamika signifikan, mendorong bisnis guna mencari solusi dalam menangani isu alam sekitar dengan mengembangkan barang berkelanjutan. Salah satu implementasi dalam industri perdagangan ialah pemanfaatan label eco-friendly sebagai ciri khas produk, yang telah terbukti mendorong penjualan produk, mencakup dalam industri kosmetik. Studi ini diarahkan guna mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keinginan pelanggan guna melakukan pembelian produk kosmetik label eco-friendly dengan mengaplikasikan konstruk availability, eco-knowledge, green trust, attention towards eco-friendly, price, dan purchase intention. Studi ini mengandalkan data primer yang didapat melalui distribusi kuesioner tertutup dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Sejumlah 141 pengguna produk kosmetik label eco-friendly dari usia 14 hingga 29 tahun (Generasi Z) dipilih sebagai sampel. Analisis data dilaksanakan dengan memanfaatkan Structural Equation Modeling (SEM) dan diproses mengaplikasikan perangkat lunak AMOS. Temuan studi ini mampu menjadi strategi pengembangan barang label eco-friendly kosmetik guna mendorong niat pembelian produk kosmetik berlabel eco-friendly di kalangan Generasi Z.