

ABSTRAK

Menurut BPOM industri kosmetik meningkat 20,6% sampai dengan Juli 2022. Menurut *Cosmetic Packaging Market Growth, Trends and Forecast 2020* hampir 50% kemasan kosmetik terbuat dari plastik. Hal ini didukung oleh aktifitas belanja *online* sejak pandemi bertambah 25% - 30% yang artinya limbah bekas produk juga bertambah dan sektor yang paling mendominasi adalah sektor kosmetik.

Tidak semua kosmetik seperti *skincare* atau perawatan wajah dan tubuh memiliki dampak yang negatif. Sejak tahun 2020 Garnier bertransformasi menjadi salah satu *green beauty product*. Pembaharuan yang dilakukan oleh Garnier dimulai dari bahan dasar produk, kemasan, sampai dengan strategi mereka yang lakukan belum cukup diketahui oleh masyarakat luas sebagai *green beauty product*. Pada data penjualan perawatan wajah terlaris di *e-commerce* menunjukkan Garnier menempati posisi ke-4, hal tersebut menunjukkan kurangnya *green purchase intentions* dengan transformasi yang sudah dilakukan oleh Garnier.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan meneliti sebab akibat dan fokus pada variabel penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menghasilkan 133 responden, menggunakan Gpower 3.1.9.7. Penelitian ditujukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh langsung oleh *Environmental Awareness* terhadap *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concerns*, pengaruh langsung serta tidak langsung terhadap *Green Purchase Intentions Garnier* oleh *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concerns*. Analisis data yang dilakukan menggunakan *Covariant-Based Structural Equation Model (CB-SEM)* dengan *software AMOS 26*.

Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan oleh *Environmental Awareness* terhadap *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concerns*, *Environmental Concerns* terhadap *Green Purchase Intentions* serta *Environmental Concerns* yang berperan positif dalam memediasi. Namun, *Green Product Knowledge* menunjukkan tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intentions* juga dalam memediasi antara *Environmental Awareness* terhadap *Green Purchase Intentions*.

Environmental Awareness memiliki pengaruh terbesar terhadap *Green Product Knowledge* dan *Environmental Concerns* memiliki pengaruh mediasi yang besar, maka disarankan Garnier dapat meningkatkan *Awareness* melalui media sosial dengan membahas isu kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh *skincare* serta berkolaborasi dengan *public figure* untuk meneruskan kampanye *online* akan pentingnya memilih *skincare* untuk lingkungan yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi *customer review* untuk melihat bagaimana peran *review* dari konsumen meningkatkan *green purchase intentions* Garnier.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Product Knowledge, Green Purchase Intentions*