

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green communication* terhadap *green purchase intention* pada generasi Z pengguna media sosial. Generasi Z cenderung akan memilih untuk mengutamakan pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk dengan merek yang ternama, dikarenakan adanya dorongan atau motivasi yang dipengaruhi nilai-nilai sosial yang mereka anut, di mana konsumsi produk tersebut akan berdampak baik pada lingkungan sekitar. Generasi Z diketahui tumbuh secara bersamaan dengan teknologi, hal ini mengakibatkan banyak diantara mereka yang memiliki tingkat literasi tinggi dengan memanfaatkan sosial media sebagai sumber informasi mereka. Penelitian ini memfokuskan pada tiga elemen utama pada *green communication*, yaitu *green thinking*, *social media marketing*, dan *receptivity to green communication*, serta mengkaji peran *green attitude* sebagai mediator, dan *green trust* sebagai moderator dalam membentuk niat beli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Studi ini menemukan bahwa keberhasilan *green communication* sangat bergantung pada sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green attitude*). Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur terkait komunikasi hijau dan manfaat praktis berupa panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik ketertarikan Gen Z.

**Kata kunci :** *Green communication*, *Green purchase intention*, Generasi Z, Media sosial, *Green thinking*, *Social media marketing*, *Receptivity to green communication*, *Green attitude*, *Green trust*, Konsumsi ramah lingkungan.