

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green value* dan *functional value* terhadap *attitude toward green product* dan *purchase intention* serta peran moderasi *perceived behavioral control* pada pembelian *green skin care*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan data pada 170 responden laki-laki yang menggunakan *skin care*. Metode pengambilan data dengan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menyatakan pengaruh *green value* terhadap *attitude* dan *purchase intention* adalah positif signifikan. Untuk variabel *functional value* terhadap *attitude* memiliki hasil positif signifikan, namun *functional value* terhadap *purchase intention* memiliki hasil negatif dan tidak signifikan. Peran moderasi variabel *perceived behavioral control* antara *attitude* dan *purchase intention* adalah positif dan tidak signifikan. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini dari enam hipotesis, terdapat dua hipotesis yang memiliki hasil tidak signifikan.

**Kata kunci:** *Green Value, Functional Value, Attitude dan Perceived Behavioral Control*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of green value and functional value on attitude toward green product and purchase intention and the role of moderation of perceived behavioral control for green skin care purchases. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique as a data collection technique for 170 male respondents who use skin care. Data collection method with questionnaire and analysis technique used is SEM with the help of SmartPLS 3.0 software.*

*The results of the study stated that the effect of green value on attitude and purchase intention was significantly positive. For functional value variables on attitude has significant positive results, but functional value on purchase intention has negative and insignificant results. The moderating role of the perceived behavioral control variable between attitude and purchase intention is positive and not significant. So that the conclusions of this study from six hypotheses, there are two hypotheses that have insignificant results.*

***Keywords: Green Value, Functional Value, Attitude dan Perceived Behavioral Control.***