

PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*, DAN *SOCIAL VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *ETHICAL CONCERN* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Calon Konsumen *Skincare* Avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Rosa Yus Haryahya

NIM. 141200131

E-mail : 141200131@student.upnyk.ac.id

Dosen Pembimbing :

Dra. Yekti Utami, M.Si.

ABSTRAK

Industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang mencemari lingkungan akibat sampah yang dihasilkan tidak bersifat *sustainable*. Avoskin menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan dan berkomitmen dalam pelestarian alam yang diwujudkan dalam *green beauty concept*. Avoskin percaya bahwa inovasi dan produk yang berasal dari alam dapat memberikan manfaat bagi semua orang sambil berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *functional value*, *emotional value*, dan *social value* terhadap *green purchase intention* dengan *ethical concern* sebagai variabel mediasi pada calon konsumen *skincare* Avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Data primer dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total 100 responden calon konsumen *skincare* Avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM pada *software SMARTPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ethical concern*, 2) *Emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ethical concern*, 3) *Social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ethical concern*, 4) *Ethical concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, 5) *Ethical concern* memediasi pengaruh *functional value* terhadap *green purchase intention*, 6) *Ethical concern* tidak memediasi pengaruh *emotional value* terhadap *green purchase intention*, 7) *Ethical concern* memediasi pengaruh *social value* terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci : *Functional Value, Emotional Value, Social Value, Ethical Concern, Green Purchase Intention*