

ABSTRAK

Tren perawatan kulit hingga saat ini sudah menyasar pada kaum pria, sehingga perkembangan produk perawatan kulit terus mengalami pertumbuhan dan inovasi. Perusahaan penghasil produk perawatan kulit terus berlomba-lomba untuk mengkampanyekan atau melakukan program *green marketing* dengan mengklaim bahwa produk mereka tergolong ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *environmental concern*, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap *green purchasing decision* pada konsumen produk Garnier Men di Kota Semarang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden yang terkumpul sebanyak 162 orang. Teknik analisis data menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program *software* AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Variabel *environmental concern* tidak berpengaruh terhadap sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap *green purchasing decision*. Kemudian variabel *green marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchasing decision*.

Kata kunci : *Green Marketing*, *environmental concern*, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, *green purchasing decision*