

ABSTRAK

Pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan strategi tindak lanjut dari gagasan keberlanjutan untuk memperbaiki lingkungan yang semakin rusak. Selain sebagai kontribusi sebagai manusia, tren pemasaran hijau juga digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Produk Herborist merupakan salah satu produk yang melakukan pemasaran hijau. Meskipun Herborist dikenal masyarakat, namun pemasarannya belum maksimal sehingga masih kalah dengan produk hijau lainnya. Di sisi lain konsumen semakin menyadari bahwa kerusakan lingkungan tidak dapat diabaikan sehingga konsumsi hijau semakin meningkat. Kepedulian pada lingkungan inilah yang dimanfaatkan oleh produk Herborist dalam menarik perhatian pasar. Selain fenomena tersebut, ditemukan kesenjangan hasil dari penelitian sebelumnya yaitu tidak konsistennya hubungan antara *Environmental Concern* dan *Green Purchase Intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model konseptual mengenai bagaimana cara mengelola *Environmental Concern* dengan menggunakan pendekatan *Self-Congruence Theory* sehingga dapat meningkatkan *Green Purchase Intention* pada produk kecantikan Herborist melalui *Green product Involvement* dan *Self-Image Congruence*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden melalui metode kuesioner dengan kriteria pernah membeli produk Herborist minimal satu kali dan berdomisili di Kota Semarang. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan menggunakan perangkat lunak *Analysis Moment of Structural (AMOS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Product Involvement* dan *Self-Image Congruence*. Oleh karena itu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Implikasi manajerial dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan produk Herborist.

Kata Kunci : *Environmental Concern, Green Product Involvement, Self-Image Congruence, Green Purchase Intention, Self-Congruence Theory*