

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Consumer Values* pada *Attitude Toward Behavior* serta pengaruh *Attitude Toward Behavior*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norms*, dan *Past Experience* sehingga mempengaruhi *Purchase Intention* Vaseline MEN Face Wash di Surabaya. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian oleh Kim et al., (2011) dengan judul “*Consumer purchase intention for organic personal care products*”, sekaligus modifikasi dari penelitian oleh Ting Chi., Peter K. (2011) dengan judul “*Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study*”. Pada penelitian ini terdapat 10 variabel dengan 31 indikator. Jumlah sampel yang diambil sebesar 205 responden dengan kriteria spesifik yaitu berjenis kelamin pria, berusia 18-40 tahun, pernah menggunakan produk Vaseline MEN face wash, melakukan pembelian produk Vaseline MEN face wash dengan dana pribadi, pernah menggunakan produk perawatan pribadi selama 3 bulan terakhir. Metode pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan *software* Lisrel 8.80. Hasil yang didapat dalam penelitian ini serupa dengan penelitian Kim et al., (2011). Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa 4 elemen *consumer values* yaitu *price*, *social*, *emotional*, *quality* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behavior*. *Attitude Toward Behavior*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norms*, dan *Past Experiences* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk Vaseline MEN Face Wash di Surabaya.

Kata Kunci: *Consumer Values, Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Past Experiences, Purchase Intention, Structural Equation Model, LISREL 8.80*