

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji lima faktor (*Green Value, Self-expressive Value, Functional Value, Financial Risk, Sanitary Risk*) pembentuk *product attitude*, pengaruh *product attitude* terhadap *purchase intention* dan pengaruh *individualism* memperkuat pengaruh positif *product attitude* terhadap *purchase intention* yang dilakukan pada brand Sejauh Mata Memandang. Penelitian ini melakukan *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden Gen Z di wilayah Jabodetabek. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan link *google form*. Data diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) Terbukti bahwa *green value* berpengaruh positif terhadap *product attitude*. 2) Terbukti bahwa *self-expressive value* berpengaruh positif terhadap *product attitude*. 3) Tidak terbukti bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap *product attitude*. 4) Tidak terbukti bahwa *financial risk* berpengaruh negatif terhadap *product attitude*. 5) Tidak terbukti bahwa *sanitary risk* berpengaruh negatif terhadap *product attitude*. 6) Terbukti bahwa *product attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. 7) Tidak terbukti bahwa *individualism* memperkuat pengaruh positif *product attitude* terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Product attitude, Purchase Intention, Green Value, Generasi Z.*