

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian hijau pada produk *green cosmetic* oleh konsumen muda di Jawa. Penelitian ini menguji pengaruh positif *ecolabelling*, pengetahuan tentang lingkungan yang dipersepsikan, eksposur pesan tentang lingkungan melalui media, sikap terhadap pembelian hijau, pengaruh teman sebaya, dan partisipasi daur ulang pada perilaku pembelian hijau. Obyek penelitian ini adalah merek kosmetik natural dan kosmetik organik yang beredar di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Diperoleh 320 responden dengan kriteria penduduk yang saat ini berdomisili di Pulau Jawa dan pernah melakukan pembelian *green cosmetic* dalam 6 bulan terakhir. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis data regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ecolabelling*, pengetahuan tentang lingkungan yang dipersepsikan, eksposur pesan tentang lingkungan, pengaruh teman sebaya, dan partisipasi daur ulang berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Pengetahuan tentang lingkungan yang dipersepsikan memiliki pengaruh terkuat terhadap perilaku pembelian hijau. Sikap terhadap pembelian hijau tidak positif signifikan memengaruhi perilaku pembelian hijau

Kata Kunci: *ecolabelling*, pengetahuan tentang lingkungan yang dipersepsikan, eksposur pesan tentang lingkungan melalui media, sikap terhadap pembelian hijau, pengaruh teman sebaya, partisipasi daur ulang, perilaku pembelian hijau, *green cosmetic*

ABSTRACT

This study aims to analyze factors which influence green purchase behavior towards green cosmetic products on young consumers in Java. This study tested positive influence of ecolabelling, perceived environmental knowledge, exposure of environmental knowledge through media, attitude towards green purchasing, peer influence, and recycle participation on green purchase behavior. The objects of this study are natural and organic cosmetic brands which circulate in Indonesia.

Data collection were used nonprobability sampling method through purposive sampling. There were 320 respondents which are residents who are domiciled in Java and had ever made a purchase of green cosmetic in the last 6 months. This study used quantitative method with multiple linier regression data analysis method.

The findings show that ecolabelling, perceived environmental knowledge, exposure of environmental knowledge through media, peer influence and recycling participation have positive effect on green purchase behavior. Perceived environmental knowledge is the most influential factor affecting green purchase behavior. Attitude towards green purchasing have no positive significant effect on green purchase behavior

Keywords: *ecolabelling, perceived environmental knowledge, exposure of environmental knowledge through media, attitude towards green purchasing, peer influence, recycling participation, green purchase behavior, green cosmetic*