



INTISARI

Topik permasalahan lingkungan sejak dekade 1990-an merupakan topik yang dikaitkan ke dunia bisnis. Setiap bagian kegiatan bisnis sebuah perusahaan mulai dari produksi sampai pemasaran akan dikaitkan dengan isu lingkungan oleh masyarakat. Perkembangan isu lingkungan kemudian menjadi pemikiran setiap individu, termasuk konsumen-konsumen yang percaya bahwa mengkonsumsi produk adalah aktivitas kecil yang berkontribusi besar pada kelestarian lingkungan.

Penelitian ini secara khusus mengambil sisi konsumen untuk diteliti dengan tujuan mengetahui pengaruh faktor-faktor yaitu media, *opinion leader*, dan demografi terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Variabel dalam penelitian diukur dengan indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu menggunakan skala Likert. Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi terhadap variabel televisi, majalah, internet, *opinion leader*, sementara variabel demografi diuji menggunakan ANOVA.

Berdasarkan pengujian terhadap variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku beli produk ramah lingkungan ditemukan hasil televisi, majalah, dan *opinion leader*, merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku beli produk ramah lingkungan serta faktor umur dan pendidikan memiliki perbedaan perilaku beli pada konsumen.

Kata kunci: *green marketing*, media, *opinion leader*, demografi.



ABSTRACT

Environmental issue is a topic that linked into business since 1990s. Every parts of company's business process starts from production to marketing will be linked with environmental issues by society. The development of environmental issues then become everybody thought, including the consumers who believe consuming products is small activity that leads to environment sustainability.

The research especially takes consumer behavior as a subject matter with a purpose to find out the influence of factors like media, opinion leader, and demography to consumer behavior when buy green products. Variables in this research are measured by adopted indicators from previous research which used Likert scale. Test is conducted using regression method for television, magazine, internet, and opinion leader, meanwhile demographic variables tested using ANOVA.

Based on test result for several variables, the research found that television, magazine, and opinion leader are factors that influence buying behavior of green products, while age and education also brings difference to buying behavior of consumers.

Keyword: green marketing, media, opinion leader, demography.