



## Intisari

*Riset ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian pada industri kosmetik di Indonesia. Riset ini juga bertujuan untuk menginvestigasi apakah terdapat perbedaan pada pemasaran hijau yang dipersepsikan oleh konsumen general dibandingkan dengan konsumen pro-lingkungan. Pemasaran hijau dijelaskan melalui tujuh prediktor: pengaruh sosial, sikap terhadap lingkungan, kepedulian lingkungan, persepsi terhadap seriusnya permasalahan lingkungan, persepsi terhadap tanggung jawab kepada lingkungan, persepsi terhadap keefektivan dari perilaku kepada lingkungan, dan kepedulian terhadap citra-diri dalam proteksi lingkungan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposif. Metode riset yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji beda independen. Uji regresi linear berganda dilakukan sebanyak tiga kali menggunakan data dari seluruh responden, responden konsumen general, dan responden konsumen pro-lingkungan. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh sosial merupakan satu-satunya prediktor yang secara positif mempengaruhi perilaku pembelian di ketiga regresi linear berganda. Uji beda independen menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada pemasaran hijau yang dipersepsikan oleh konsumen general dibandingkan dengan konsumen pro-lingkungan, kecuali pada prediktor kepedulian lingkungan dan persepsi terhadap keefektivan dari perilaku kepada lingkungan.*

*Keywords: pemasaran hijau, perilaku pembelian, konsumen general, konsumen pro-lingkungan*



## Abstract

*This research aims to investigate the influence of green marketing on purchasing behavior with the setting of Indonesian cosmetic industry. It also aims to investigate whether there is difference in green marketing perceived by general consumers sample vis-à-vis pro-environmental consumers. Green marketing is explained by seven predictors: social influence, environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, and concern for self-image in environmental protection. The sampling method used is purposive sampling. The research method used is multiple linear regression and independent sample t-test. Multiple linear regression is conducted three times using the data of all respondents, general consumers respondents, and pro-environmental consumers respondents. Result shows that social influence is the only predictor that positively influences purchasing behavior in the three multiple linear regressions. Independent sample t-test shows there is no difference in green marketing perceived by general consumers sample vis-à-vis pro-environmental consumers, except for environmental concern and perceived effectiveness of environmental behavior predictors.*

*Keywords: green marketing, purchasing behavior, general consumers, pro-environmental consumers*