



PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GARNIER PADA KONSUMEN DI KABUPATEN SUBANG

Ade Suparman¹

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
suparmanade09@gmail.com

Luki Natika, S.AP.,M.Si²

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
lukinatika@unsub.ac.id

Aziz Muhammad³

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
aziz.muhammad8910@gmail.com

Alycia Putri Agustin⁴

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
alyciaputri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Garnier di Kabupaten Subang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Subang pengguna Garnier dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin* dan Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh gambaran mengenai *green marketing* dan *purchase intention* produk Garnier di Kabupaten Subang, serta data sekunder diperoleh melalui studi literatur. Teknik analisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 26.0. Berdasarkan perhitungan uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 7,162 + 0,343x$. Hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel *green marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Garnier di Kabupaten Subang. Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,493, hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Garnier pada konsumen di Kabupaten Subang sebesar 49,3% sedangkan sisanya (50,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Pemasaran Hijau, Minat Beli, Garnier

Abstract

This research aims to analyze the effect of *green marketing* on *purchase intention* among Garnier consumers in Subang Regency. The research employs a quantitative method. The object of this study is the population of Garnier users in Subang Regency, with a sample size of 100 respondents. The sample was determined using the Slovin formula, and the sampling technique



used was non-probability sampling. Primary data collection was conducted using a questionnaire to obtain insights into green marketing and purchase intention of Garnier products in Subang Regency, while secondary data was gathered through a literature study. The analysis technique applied was simple linear regression with the assistance of SPSS version 26.0. Based on the calculation of the simple linear regression test, the equation obtained is $Y = 7.162 + 0.343x$. The results of the t-test analysis revealed that the green marketing variable has a significant effect on purchase intention among Garnier consumers in Subang Regency. The calculation of the coefficient of determination (R^2) shows an adjusted R square value of 0.493, indicating that the green marketing variable has a significant influence on purchase intention for Garnier products among consumers in Subang Regency by 49.3%, while the remaining 50.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Green Marketing, Purchase Intention, Garnier.

Pendahuluan

Industri komestik di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan pertumbuhan 21,9%, dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan di 2023 (Komenko Perekonomian RI). Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan permintaan produk kosmetik sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan daya tarik produk. Kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumen termasuk factor yang memengaruhi *purchase intention*, menjadi kunci keberlanjutan bisnis. Seiring itu, kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan meningkat, mendorong lebih banyak konsumen memilih produk ramah lingkungan. Survei Katadata Insight Center mencatat bahwa 30,6% masyarakat secara konsisten membeli kosmetik ramah lingkungan, menjadikannya salah satu produk ramah lingkungan terpopuler.

Di era yang peduli lingkungan, banyak perusahaan mengadopsi green marketing sebagai bagian dari tanggung jawab sosial (CSR) untuk memenuhi permintaan konsumen yang sadar lingkungan (Hendra dkk., 2023). Garnier, merek kosmetik asal Prancis di bawah PT. L'Oreal, memulai inisiatif Garnier Green Beauty pada 2020. Program ini mencakup penggunaan bahan alami, pengurangan plastik menuju 100% daur ulang pada 2025, penggunaan energi terbarukan, dan komitmen bebas uji coba hewan. Garnier juga meningkatkan kesadaran keberlanjutan melalui program daur ulang dan menawarkan berbagai produk kecantikan, seperti masker wajah dan pelembab, dengan promosi menarik di e-commerce dan media sosial. Meski demikian, data Top Brand Index Garnier dari 2021-2024 menunjukkan adanya fluktuasi.

Tabel 1
Top Brand Index Garnier

Merk	Kategori	TBI dan Peringkat Merk			
		2021	2022	2023	2024
Garnier	Masker Wajah	18,40%	27,20%	30,50%	24,40%
Garnier	Pelembab Wajah	10,80%	18,00%	20,80%	18,10%
Garnier	Sabun	14,50%	14,40%	17,00%	13,10%

	Pembersih wajah				
Garnier	Anti Aging	23,00%	22,50%	24,60%	25,50%
Garnier	Krim Pemutih	15,30%	17,60%	18,20%	14,90%
Garnier	BB Cream	17,50%	16,30%	14,50%	23,50%
Garnier	Sunblok Cream	17,80%	17,50%	17,60%	21,60%

Sumber: (Top Brand, 2024) (diolah oleh penulis)

Berdasarkan nilai Top Brand Index, pangsa pasar Garnier mengalami fluktuasi dengan tren penurunan di beberapa kategori produk, seperti masker wajah, pelembab, sabun pembersih, dan krim pemutih, mencerminkan berkurangnya pembelian konsumen. Grafik Google Trends juga menunjukkan fluktuasi minat masyarakat terhadap Garnier dari akhir 2019 hingga pertengahan 2024.

Gambar 1
Minat Konsumen Terhadap Garnier



Sumber: (Google trends Indonesia 2024)

Grafik menunjukkan minat konsumen terhadap produk Garnier mengalami fluktuasi, dengan beberapa peningkatan akibat peluncuran produk baru atau promosi. Namun, secara keseluruhan, ada kecenderungan penurunan yang mungkin disebabkan oleh persaingan pasar, perubahan preferensi konsumen, atau kurangnya inovasi. Peneliti juga melakukan prasurvei terhadap 30 konsumen Garnier di Kabupaten Subang.

Tabel 2
Hasil Jawaban Kuesioner Prasurvey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase
1	Produk Garnier memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis dari merek lain	17	13	43,3%
2	Apakah anda bersedia merekomendasikan Garnier ke orang lain?	14	16	53,3%
3	Apakah Garnier adalah produk skincare utama yang akan selalu anda beli?	13	17	56,7%

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase
4	Apakah anda mengetahui bahwa Garnier menerapkan konsep ramah lingkungan?	12	18	60%
5	Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang menerapkan konsep keberlanjutan (Ramah Lingkungan)?	22	8	26,7%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil prasyurvei menunjukkan bahwa 43,3% konsumen menilai ada produk dengan kualitas lebih baik dari Garnier, dan 53,3% tidak bersedia merekomendasikan produk ini. Hanya 43,3% yang menjadikan Garnier pilihan utama, sementara 73,3% tertarik pada produk dengan aspek keberlanjutan. Namun, hanya 40% yang mengetahui inisiatif *Garnier Green Beauty*. *Purchase intention* terhadap Garnier cenderung rendah, terlihat dari data Google Trends dan minimnya rekomendasi konsumen.

Kerangka Teori

Menurut Polonsky 1994 dalam Hendra dkk (2023:24), pemasaran hijau atau *green marketing* merupakan seluruh aaktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Tujuannya adalah agar keinginan dan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan dampak negatif yang seminimal mungkin terhadap lingkungan alam.

American Marketing Association (AMA) dalam (Situmorang, 2011:134) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mencakup berbagai aktivitas, seperti modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan.

Taali & Ayu (2024:1) mengungkapkan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada promosi dan penjualan produk atau layanan yang mendukung pelestarian lingkungan. Fokus utama dari *green marketing* mencakup isu-isu seperti keberlanjutan, efisiensi energi, penggunaan bahan daur ulang, dan produk ramah lingkungan. Tujuan utama strategi ini adalah agar perusahaan dapat menyelaraskan aktivitas pemasarannya dengan nilai-nilai lingkungan yang semakin diakui oleh masyarakat.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran fokus untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan yang ramah lingkungan. Strategi ini mencakup aktivitas seperti mengubah produk, proses produksi, kemasan, dan iklan dengan lebih ramah lingkungan.

Hendra dkk. (2023:36) menyatakan bahwa tujuan utama *green marketing* meminimalkan dampak negatif produk, konsumsi, dan pembuangannya terhadap lingkungan. Dengan kata lain, produk dan layanan dibuat atau digunakan secara



ramah lingkungan tanpa merusak alam. Hendra dkk (2023:37), tujuan lain dari penerapan konsep green marketing atau pemasaran hijau, yaitu:

1. Mematuhi tanggung jawab sosial perusahaan
2. Mengurangi pengeluaran
3. Menunjukkan keramahan perusahaan terhadap lingkungan,
4. Mengkomunikasikan pesan merek menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan akuntabel secara sosial.

Hendra dkk (2023:37) menjelaskan konsep pemasaran hijau memberikan sejumlah manfaat baik yang bersifat komersial, lingkungan, dan sosial. Adapun manfaat komersial dari pemasaran hijau yaitu:

1. Memperkuat hubungan dengan pelanggan
2. Berpotensi meningkatkan profitabilitas
3. Sarana pencapaian tujuan organisasi
4. Memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan
5. Penghematan biaya dalam jangka Panjang
6. Peningkatan reputasi merek.

Manfaat lingkungan dari konsep *green marketing* antara lain:

1. Penggunaan sumber daya yang lebih rendah
2. Memperlambat pemanasan global
3. Penurunan emisi gas rumah kaca
4. Penurunan polusi

Manfaat sosial dari *green marketing*, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran lingkungan
2. Meningkatkan kesehatan masyarakat
3. Meningkatkan harapan hidup masyarakat

Dimensi Green Marketing

Menurut Amrita dkk., (2024:12) konsep *green marketing* tidak terlepas dari konsep bauran pemasaran tradisional 4P (*product, price, place, promotion*). Oleh karena itu dimensi dari konsep *green marketing* yaitu terdiri dari *green product, green price, green place, dan green promotion*.

1. *Green Product* adalah sebuah produk dirancang dengan memperhatikan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dan dampak yang dihasilkan selama proses produksi maupun sebelum produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam. *Green product* muncul sebagai respons terhadap meningkatnya isu seperti pemanasan global, polusi, dan limbah. Akibatnya, konsumen semakin memandang masalah lingkungan sebagai alasan kuat untuk berkomitmen membeli produk yang ramah lingkungan
2. *Green price* adalah nominal nilai tukar yang ditetapkan dengan mempertimbangkan antara harga dan kualitas produk, serta dampak lingkungan dan nilai tambah dari produk tersebut. Produk hijau biasanya memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional karena adanya biaya tambahan untuk memodifikasi proses produksi, pengemasan dengan teknologi canggih, serta pengelolaan limbah.
3. *Green place* merujuk pada jaringan distribusi yang memfasilitasi pengiriman



produk dengan memastikan prosedur sesuai dengan ketentuan lingkungan. Distribusi produk harus melalui saluran yang jelas, tepat, dan ditempatkan di lingkungan yang bebas kontaminasi.

4. *Green promotion* adalah strategi perusahaan yang berupaya menyeimbangkan inovasi produk atau jasa dengan memanfaatkan persepsi masyarakat yang tidak hanya mempertimbangkan pembelian produk, tetapi juga dampak lingkungan yang dihasilkan dari penggunaan produk dalam jangka panjang.

Wardhana (2024:86) mendefinisikan *purchase intention* sebagai *what we think we will buy*. Oleh karena itu, minat beli dapat menjadi ukuran seberapa besar kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang sudah memiliki informasi yang cukup tentang produk yang diminati dan memiliki dorongan untuk bertindak sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller, (2016:198), *purchase intention* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan ini didasarkan pada pengalaman, penggunaan, serta keinginan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Stevina & Brahmana (2015:4), *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek, yang umumnya didasarkan pada kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek, yang didasarkan pada pengalaman, informasi, dan kesesuaian antara motif pembelian dengan karakteristik produk.

Menurut (Wardhana, 2024:93) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek
2. Perasaan individu dan situasi impulsive
3. Pengaruh lingkungan sosial
4. Faktor konsektual

Tahapan minat pembelian dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (Widokarti, 2019:133), yaitu: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Tertarik), *Desire* (Hasrat), *Action* (Tindakan)

Ferdinand (2014:189) menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi dalam *purchase intention*, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.



4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2008:13) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel *green marketing* sebagai variabel independent dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mendapatkan data yang terukur secara objektif, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel-variabel tersebut melalui analisis statistik

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pengguna produk Garnier yang berada di wilayah Kabupaten Subang. Namun data resmi mengenai jumlah populasi di wilayah ini tidak tersedia karena belum adanya pencatatan spesifik dari distributor lokal. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini menggunakan jumlah masyarakat Kabupaten Subang usia 15-50 Tahun dengan jumlah sebanyak 979,1 ribu jiwa.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Teknik sampel pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan berjenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen produk Garnier yang berada di wilayah Kabupaten Subang, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan usia 15 tahun ke atas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Studi kepustakaan, Menurut Sugiyono (2019:291) studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari laporan, buku ilmiah, serta jurnal ataupun artikel yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini penulis memilih studi kepustakaan dengan mengumpulkan referensi artikel-artikel yang berkaitan dengan *green marketing* dan *purchase intention* serta data yang berkaitan dengan produk garnier.

Analisis statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS

untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*. Peneliti terlebih dahulu mengumpulkan kuesioner sebelum pengolahan data, diuji melalui validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi Pearson, koefisien determinasi (R^2), dan hipotesis statistik.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum Perusahaan

Garnier, merek di bawah PT. L'Oreal yang didirikan pada 1904 di Prancis, awalnya dikenal sebagai merek perawatan rambut dan kulit. Kini, Garnier menawarkan berbagai produk perawatan wajah, rambut, serta rangkaian khusus untuk pria melalui Garnier Men. Produk-produknya mencakup cleanser, pelembap, masker, hingga perawatan rambut seperti shampoo dan conditioner. Sejak 2019, Garnier mengadopsi strategi *green marketing* melalui inisiatif Green Beauty untuk menjadi merek yang lebih ramah lingkungan. Langkah ini mencakup pengurangan emisi karbon hingga 64% di pabrik, penggunaan bahan baku alami, dan eliminasi *microbeads* plastik. Garnier juga mengurangi penggunaan *virgin plastic*, menggunakan kemasan daur ulang, dan meluncurkan tisu masker yang dapat terurai. Garnier mendorong daur ulang dengan berkolaborasi bersama eRecycle untuk layanan penjemputan sampah plastik berbasis aplikasi dan menyediakan Green Beauty Box untuk pengumpulan sampah plastik secara offline.

Hasil pengujian validitas variabel *green marketing* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berjumlah dua puluh lima dikatakan valid karena koefisien yang dihasilkan $> 0,196$. Hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *green marketing* mempunyai nilai reliabilitas sebesar 0,864 atau 0,8 dan variabel *purchase intention* mempunyai nilai reliabilitas sebesar 0,783 atau 0,7 artinya tingkat reliabilitas dapat diterima, maka dapat dikatakan reliabel. Hubungan antara variabel *Green Marketing* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai sebesar 0,702 yang berarti memiliki tingkat hubungan keeratan yang kuat. Sebagaimana dikemukakan Sugiyonno (2017:278), apabila nilai interval koefisien 0,60 – 0,799 maka tingkat hubungan dapat dinyatakan "kuat". Koefisien regresi sebesar 0,343, artinya apabila *green marketing* bertambah satu satuan, maka *purchase intention* akan bertambah sebesar 0,343 satuan. Nilai koefisien R sebesar 0,702, Nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,493 atau $0,493 \times 100\% = 49,3\%$ yang berarti bahwa variabel independen (*green marketing*) mempengaruhi variabel dependen (*purchase intention*) sebesar 49,3% dan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti melainkan dapat diteliti oleh peneliti lain sebagai acuan untuk diteliti dan dikembangkan lagi. diperoleh $t_{hitung} 7,162$ selanjutnya menentukan t_{tabel} . Tabel Distribusi t, dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-2$ yaitu $100-2 = 98$, maka t_{tabel} diperoleh 1,984. Dengan demikian dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $7,162 > 1,984$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Diketahui nilai F hitung sebesar 95,407 dan setelah dicari maka ditemukan F tabel yaitu sebesar 3,94, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara *green marketing* terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh *green marketing*



terhadap *purchase intention* dengan metode regresi linear sederhana memberikan hasil pengujian signifikan pada taraf signifikan sebesar 5% dan hasil analisis juga nilai koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh sebesar 0,493 dimana hal tersebut berarti bahwa *green marketing* mempengaruhi *purchase intention* sebesar 49,3% sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan kata lain, pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* produk Garnier pada Konsumen di Kabupaten Subang dalam kategori sedang. Dimana hal ini menunjukkan bahwa meskipun *green marketing* memiliki peran dalam mendorong minat beli konsumen, terdapat faktor lain yang juga berkontribusi terhadap minat pembelian konsumen.

Referensi

- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2024). *GREEN MARKETING (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)* (Issue June). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.buku.sonpedia.com
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasarii, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, D. T., & Syarif, R. (2023). *GREEN MARKETING FOR BUSINESS*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://www.researchgate.net/publication/371724229>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education Inc.
- Situmorang, J. R. (2011). *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*. 7(2), 131–142.
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Taali, M., & Ayu, M. (2024). *Green Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://books.google.co.id/books?id=N_P8EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
<https://www.researchgate.net/publication/382028726>