

ANALISIS GREEN AWARENESS PADA PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI KOTA BANDUNG TAHUN 2020

ANALYSIS GREEN AWARENESS OF LOVE BEAUTY AND PLANET PRODUCT IN BANDUNG CITY 2020

Ulima Ulfa Nabila¹, Rennyta Yusiana²

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ululnabila@student.telkomuniversity.ac.id, ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbanyak nomor empat di dunia dan nomor satu di ASEAN. Perekonomian Indonesia diproyeksikan tumbuh menjadi 5,3% pada tahun 2019. Pada tahun 2018 Industri kosmetik nasional tumbuh 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan ini didorong oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Namun dari sekian banyak produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh atau rambut di Indonesia, banyak yang masih menggunakan bahan kimia berbahaya tanpa memikirkan efek samping bagi penggunaannya. Hal ini juga berpengaruh pada industri kecantikan seperti menggunakan bahan-bahan yang *eco-friendly*. Banyak brand kecantikan yang mengusung konsep peduli lingkungan seperti brand Love Beauty and Planet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis *green awareness*, yaitu *consumers' environmental concerns, awareness of green product, awareness of price, dan awareness of brand image* yang akan dilakukan perusahaan dimasa mendatang, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah dengan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 orang responden serta teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terdapat tiga sub-variabel memiliki persentase yang sama yaitu 81% dan satu sub-variabel memiliki persentase sebesar 80%. Sehingga dinyatakan ke-empat

sub-variabel memiliki rata-rata nilai baik yang sama sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Abstract

Indonesia is the fourth most populous country in the world and number one in ASEAN. The Indonesian economy is projected to grow to 5.3% in 2019. In 2018 the national cosmetics industry grows 20% or four times the national economic growth in 2017. The increase in growth is driven by large demand from the domestic market and exports along with the trend of society who began to pay attention to body care products as a primary need. But of the many cosmetic and body care products in Indonesia, many still use hazardous chemicals without thinking of side effects for their users. In this case also have an impact to beauty industry that used an ingredient eco-friendly. Many beauty brand that carry an eco-friendly concept such as love beauty brand and planet. The purpose of this study was to determine the green marketing analysis conducted of consumers' environmental concerns, awareness of green product, awareness of price, and awareness of brand image that the company will do in the future, this type of research is descriptive with a quantitative approach. The sampling method is by nonprobability sampling with purposive sampling technique that is distributing questionnaires online to 100 respondents, analysis data technique used is the descriptive analysis. Based on the results of the analysis of 100 respondents of descriptive analysis there are three sub-variables that have the same percentage, namely 81% and one sub-variable has a percentage of 80%. So it is stated that all four sub-variables have the same average good value so there are no significant differences.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian 2016, pertumbuhan pasar industri produk kosmetik dan perawatan tubuh rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir dengan *market size* sebesar Rp.46,4 triliun ditahun 2017. Pada tahun 2018 Industri kosmetik nasional tumbuh 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan ini didorong oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan

utama. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (www.sigmaresearch.co.id, 2019).

Dari sekian banyak produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh atau kulit di Indonesia, banyak oknum-oknum nakal yang memanfaatkan peluang tersebut hanya untuk mendapatkan keuntungan semata. ternyata masih banyak memproduksi kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya tanpa memikirkan efek samping bagi penggunanya (www.tribunnews.com, 2016). Hal ini meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menggunakan produk yang aman bagi kesehatan kulit dan tubuh maupun lingkungan sekitar. (www.researchgate.net, 2017). Melihat kondisi lingkungan saat ini banyak perusahaan yang mulai memperhatikan produk yang dikonsumsi setiap hari. Hal ini juga berpengaruh pada industri kecantikan seperti menggunakan bahan-bahan yang *eco-friendly* (idtimes.com, 2020). Produk kecantikan yang mengusung konsep *eco-friendly* tidak hanya aman untuk lingkungan tetapi bahan-bahan yang digunakan juga terbukti aman untuk kulit (Beautynesia.id, 2019).

Banyak brand kecantikan yang mengusung konsep peduli lingkungan seperti brand Love Beauty and Planet. Salah satu tujuan hadirnya label ini adalah ingin mengajak para konsumennya untuk tidak hanya sekedar berfokus merawat kecantikan tubuh dan rambut saja, namun secara bersamaan dapat pula ikut merawat kelestarian bumi dengan produk-produk kecantikan yang digunakan. Seluruh produk Love Beauty and Planet ini dibuat menggunakan bahan kandungan yang natural, tidak diujikan pada hewan, bebas paraben dan silicon. Bahkan diklaim juga memiliki formulasi vegan dan telah disertifikasi oleh *vegan action* serta *the european vegetarian union* (EVU). Istimewanya lagi, terdapat beberapa bahan kandungan seperti murumuru butter, coconut oil, coconut water, dan argan oil yang didapat dari *sustainable source*. Dengan turut menggunakan produk berbahan kandunagn itu, secara tidak langsung konsumen telah ikut membantu kehidupan banyak komunitas produsen bahan-bahan tersebut (glitzmedia.co, 2019).

Perusahaan Love Beauty and Planet merupakan perusahaan yang berdiri sudah satu tahun lebih. Dengan menerapkan *Green Awareness* yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran konsumen dan mengambil manfaat melalui image yang positif dari “brand ramah lingkungan” yang telah terbangun di pasar domestiknya. Love Beauty and Planet juga mengikuti event yang ada untuk promosi sekaligus untuk memberikan informasi mengenai produknya. Dalam *event* tersebut Love Beauty and Planet mengkampanyekan *#SmallActsOfLove*, menyadarkan masyarakat pentingnya melestarikan lingkungan. Produk ini mempunyai tujuan

untuk mengurangi sampah, menghemat air dan juga memperhatikan emisi karbon. Brand ini bekerjasama dengan waste4change dengan menyediakan drop box di beberapa gerai Farmers Market untuk sampah plastik yang nantinya dapat mereka daur ulang (smedia.id, 2019). Kampanye tersebut dilakukan melalui event dan media promosi online, diantaranya Instagram, twitter dan facebook. Pesan yang simple tetapi dilakukan secara berulang-ulang. Sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen Love Beauty and Planet.

Berdasarkan Fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji secara mendalam sehingga penulis tertarik untuk meneliti “Analisis Green Awareness Pada Produk Love Beauty and Planet Di Kota Bandung” sebagai judul dalam penulisan proyek akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan melalui penggunaan produk Love Beauty and Planet?
2. Bagaimana kesadaran konsumen terhadap produk hijau produk Love Beauty and Planet?
3. Bagaimana kepedulian konsumen terhadap harga produk Love Beauty and Planet?
4. Bagaimana kepedulian konsumen terhadap citra merek produk Love Beauty and Planet?

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Marketing is about identifying and meeting human and sosial needs (kotler dan keller, 2016:27) dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi dari pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan. Kegiatan pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan, melalui pemasaran yang gencar dan tepat akan memberikan peluang yang besar dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:196) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lainnya.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:38). *“The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. To deliver on its value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer’s merits (promotion).”* Yang berarti (alat bauran pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut 4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk memenuhi proposisi nilainya, perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Kemudian harus memutuskan berapa biaya untuk penawaran (harga), dan bagaimana itu akan membuat penawaran tersedia untuk target konsumen (tempat). Akhirnya, perusahaan harus melibatkan konsumen target, berkomunikasi tentang penawaran, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat penawaran (promosi).

c. Green Marketing

Green marketing menurut Ottman (2017) adalah konsistensi semua kegiatan yang merancang layanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, tanpa berdampak pada lingkungan alam. Menurut Chin et al (2018) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai upaya organisasi dalam merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan praktik ramah lingkungan.

d. Green Produk

Menurut Ottman (2017:5), menyebutkan bahwa produk hijau (*green product*) biasanya dapat bertahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan serta pengemasan yang terbuat dari bahan daur ulang. Selain itu Ottman (2017:9), juga menyebutkan bahwa pembeli sekarang telah memilih produk hijau sehingga hal ini memicu perusahaan untuk memperhatikan produk hijau yang meliputi: proses produksi makanan secara organik, proses produksi dengan melindungi binatang, penggunaan serat organik dan deterjen konsentrasi ultra.

e. Green Brand

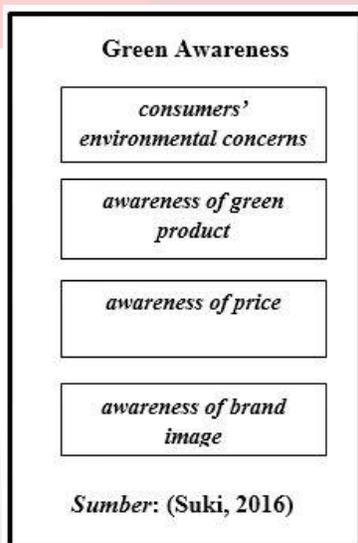
Merek hijau didefinisikan sebagai “merek, yang menawarkan keunggulan eko-signifikan dibandingkan pesaingnya dan mampu menarik konsumen yang menetapkan prioritas tinggi dalam melakukan pembelian hijau” (Grant, 2008 dalam Suki 2016). Menurut Grant (2008 dalam Wang

2017) Merek hijau dapat menawarkan keuntungan ekologis yang signifikan atas para pemain lama dan karenanya menarik bagi mereka yang ingin menjadikannya hijau sebagai prioritas utama.

f. Green Awareness

Menurut Suki (2016), *Green Awareness* adalah kekuatan suatu merek dalam benak konsumen atau seberapa mudah konsumen dapat dalam mengingat sebuah merek. *Green Awareness* diartikan sebagai kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Menurut Alamsyah, D., Hadiyanti, D. (2017) Konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan berusaha untuk menjaga lingkungan melalui pembelian produk yang ramah lingkungan, karena saat ini tidak semua produk yang diproduksi dan tersedia di pasar ramah terhadap lingkungan.

g. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 kerangka pemikiran

3. METODOLOGI

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Instrument skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Sugiyono 2019) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan menggunakan empat point penilaian, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, dan (4) sangat setuju.

a. Populasi dan Sampel

Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Love beauty and Planet di Kota Bandung. Adapun cara menentukan besaran sampel yang diketahui jumlah

populasinya dengan menggunakan Bernoulli, yaitu:

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (*level of significance*) / α sebesar 5%. Sehingga ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuisioner masing – masing adalah 0,5. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, peneliti menetapkan menjadi 100 responden.

b. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Love Beauty and Planet, untuk data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

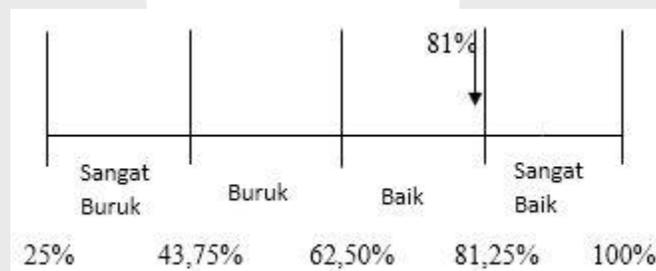
Tabel 1 Operasioanal variable

Variabel	Indikator	Skala
Green Awareness	Masalah Lingkungan	Ordinal
	Ketersediaan Produk	Ordinal
	Manfaat Produk	
	Fitur	
	Identifikasi Produk	Ordinal
	Harga Produk	
	Nilai Produk	Ordinal
	Kepercayaan terhadap produk	

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan 81 responden berjeniskelamin perempuan dan 19 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan penelitian ini konsumen yang berusia 21-25 tahun adalah yang paling mendominasi yaitu 67 responden karena pada usia inilah target konsumen dari Love Beauty and Planet. Untuk hasil pada Pendidikan saat ini yakni mayoritas respondennya adalah mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan S1 sebanyak 46 responden. Untuk hasil frekuensi jumlah pembelian produk mendapatkan hasil responden terbanyak di pembelian 1x setiap bulannya yaitu ada 53 responden. Untuk hasil pengeluaran membeli produk yang paling mendominasi yaitu responden yang mengeluarkan biaya <Rp 500.000 sebanyak 80 responden maka selaras dengan frekuensi jumlah pembelian produk rata-rata responden yang membeli 1 produk dalam setiap bulannya karena harga dari setiap produk Love Beauty and Planet yaitu Rp 30.000 – Rp 100.000. Dari hasil yang paling terakhir yaitu sumber informasi, rata-rata responden mendapatkan informasi melalui media sosial (Instagram, Facebook dan Twitter) sebanyak 90 responden.

Hasil olah data dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden adalah valid dengan signifikan kurang dari 0,05 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.



Gambar 2

Garis kontinum Sub-variabel *Consumers' Environmental Concerns, Awareness of Green Product, Awareness of price*

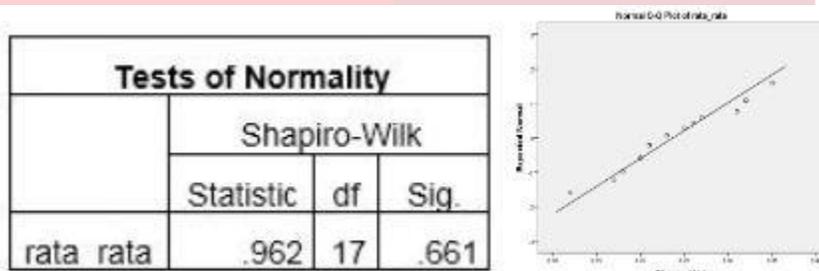
Presentase skor total dari sub-variabel *Consumers' Environmental Concerns, Awareness of Green Product, Awareness of price* sebesar 81%, yaitu terletak digaris yang memiliki kategori nilai baik.



Gambar 3

Garis kontinum Sub-variabel *Awareness of Brand Image*

Presentase skor total dari sub-variabel *Awareness of Brand Image* sebesar 80%, yaitu terletak digaris yang memiliki kategori nilai baik.



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Shapiro-Wilk memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,661 atau > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residul berdistribusi normal.

Test of Homogeneity of Variances			
rata_rata			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.880	3	13	.183

Gambar 4 Hasil Uji Homogenitas

nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,183 atau > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa keempat sub-variabel *green awareness* adalah sama atau homogen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Green Awareness Pada Produk Love Beauty and Planet Tahun 2020” terhadap 100 responden konsumen produk Love Beauty and Planet dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berikut adalah kesimpulan dari sub-variabel *Green Awareness* :
 - a. *Consumers' Environmental Concerns* memiliki presentase sebesar 81% menyatakan

bahwa masalah lingkungan yang diatasi oleh Love Beauty and Planet sudah baik. Rata-rata tertinggi berada di pernyataan "Produk ramah lingkungan" berarti konsumen yang membeli produk Love Beauty and Planet mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

- b. *Awareness of Green Product* memiliki presentase sebesar 81% yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Love Beauty and Planet sudah baik. Rata-rata indikator tertinggi dari *Awareness of Green Product* berada di pernyataan "produk tidak mencemari lingkungan karena produk ini menggunakan bahan alami" yang berarti konsumen menggunakan produk Love Beauty and Planet karena produknya tidak mencemari lingkungan dan produk aman digunakan untuk tubuh karena produk Love Beauty and Planet menggunakan bahan alami.
- c. *Awareness of Price* memiliki presentase sebesar 81% yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Love Beauty and Planet berada dikategori baik. Berarti konsumen yang membeli produk Love Beauty and Planet merasa puas dengan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan dari produk Love Beauty and Planet.
- d. *Awareness of Brand Image* memiliki presentase sebesar 80% yang menunjukkan bahwa Konsumen menyadari adanya produk Love Beauty and Planet adalah produk yang ramah lingkungan sudah berada dikategori baik. Rata-rata indikator tertinggi dari *Awareness of Brand Image* berada dipernyataan "kandungan yang ada pada produk aman untuk segala jenis kulit" yang berarti konsumen percaya terhadap produk Love Beauty and Planet yang aman untuk segala jenis kulit.

2. Kesimpulan dari Variabel *Green Awareness*

Green Awareness pada perusahaan Love Beauty and Planet memiliki presentase sebesar 81% yang menunjukkan bahwa *Green Awareness* pada Love Beauty and Planet mendapatkan kategori baik dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Berdasarkan pada penelitian ini sub-variabel *Consumers' Environmental Concerns*, *Awareness of Green Product*, dan *Awareness of Price* memiliki presentase sebesar 81% yang menjadikan ke tiga sub-varibel ini memiliki kategori baik yang artinya Love Beauty and Planet sudah melakukan kegiatan *Green Awareness* dengan baik, sehingga Love Beauty and Planet dapat diterima oleh masyarakat dan menghadirkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

b. Saran

Berdasarkan pada penelitian ini mengenai “Analisis Green Awareness pada Produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung Tahun 2020” peneliti menemukan ada beberapa pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata-rata, peneliti bermaksud untuk memberikan saran kepada perusahaan untuk kepentingan yang akan datang, sebagai berikut:

1. *Consumers' Environmental Concerns*, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada sub-variabel *Consumers' Environmental Concerns* terdapat pernyataan dengan rata-rata terendah.

- Pernyataan 2 : “saya mengetahui bahwa brand Love Beauty and Planet mendukung kegiatan lingkungan”
- Saran : supaya konsumen mengetahui dukungan kegiatan lingkungan yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet, maka sebaiknya perusahaan melakukan kegiatan sosialisasi kepada konsumen yang sedang membeli produk Love Beauty and Planet melalui sosialisasi langsung saat membeli produk di gerai frames market, atau melalui kemasan pada produk yang dibeli melalui market place.

2. *Awareness of Green Product*,

- Pernyataan 8 : “Produk Love Beauty and Planet tidak menggunakan bahan pengawet”
- Saran : Supaya konsumen mengetahui bahwa produk Love Beauty and Planet tidak menggunakan bahan pengawet. Saran dari peneliti sebaiknya komposisi yang ada pada kemasan produk Love Beauty and Planet menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen.

3. *Awareness of Price*

- Pernyataan 12 : “menurut saya harga yang ditawarkan Love Beauty and Planet telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya dapatkan”
- Saran : perusahaan harus dapat mengkomunikasikan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat. Hal ini merupakan upaya agar konsumen dapat lebih mengetahui dan mengerti kualitas dan manfaat apa saja yang telah diberikan ketika membeli produk dari Love Beauty and Planet.

4. *Awareness of Brand Image*

- Pernyataan 14 : “Produk Love Beauty and Planet tidak menggunakan zat pewarna”

- Saran : supaya konsumen mengetahui bahwa produk Love Beauty and Planet tidak menggunakan zat pewarna, saran dari peneliti sebaiknya perusahaan memberikan informasi berupa simbol atau komposisi pada kemasan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen.
5. Pada hasil penelitian ini Analisis *Green Awareness* yang dilakukan di perusahaan Love Beauty and Planet memiliki persentase 81% yang berarti baik. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkannya. Perusahaan dapat meningkatkan dengan membuat konsumen percaya dengan kandungan bahan alami yang aman bagi tubuh dan tidak mencemari lingkungan dengan menggunakan teknologi cepat bilas pada semua produknya tidak hanya pada produk kondisionernya saja. Perusahaan juga harus gencar saat melakukan promosinya supaya banyak orang yang tahu bahwa produk Love Beauty and Planet ini merupakan produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan.

6. REFERENSI

- [1] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*.
- [2] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [3] Suki, Norazah Mohd. (2013). *Green Awareness effect on consumers' purchasing decision : Some insights from Malaysia*. University sains Malaysia, Vol. 9, No. 2, 49-63.
- [4] Suki, Norazah Mohd. (2016). *Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions*. University Malaysia Sabah.
- [5] Alamsyah, D. P. (2018). *Green Advertising, Green Brand Image and Green Awareness for environmental products*. Seri Konferensi IOP: Ilmu dan Teknik Material 2018

- [6] Rumpoko, Urza A. D. (2016). Efek *Green Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. Skripsi
- [7] Suryodidahdjo, Ilham. (2020). Pengaruh *Green Awareness, Green Commitment, Green Companies, Green Circle, dan Green Experience* terhadap *Green Purchase Decision* Konsumen Starbucks Kota Bandung. Skripsi
- [8] Azmi, M. S. (2016). Pengaruh *Green Product, Green Advertising, dan Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips. Skripsi.
- [9] Tivan, M. (2016). Analisis Green Marketing pada PT. Tama Cokelat Indonesia (Studi Kasus Gerai Chocolatique Paris Van Java Bandung).
- [10] Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 529-538.
- [11] <https://www.lovebeautyandplanet.com/> (Diakses pada 16 April 2020)
- [12] <https://www.databoks.katadata.co.id/> (Diakses pada 18 April 2020)
- [13] www.sigmaresearch.co.id (Diakses pada 18 April 2020)
- [14] www.tribunnews.com (Diakses pada 18 April 2020)
- [15] www.researchgate.net (Diakses pada 18 April 2020)
- [16] www.idtimes.com (Diakses pada 18 April 2020)
- [17] www.beautynesia.id (Diakses pada 18 April 2020)
- [18] www.glitzmedia.co (Diakses pada 4 Mei 2020)
- [19] www.scmmedia.id (Diakses pada 4 Mei 2020)