

ANALISIS GREEN MARKETING MIX PADA PERUSAHAAN ORIFLAME KOTA BANDUNG TAHUN 2020

ANALYSIS GREEN MARKETING MIX OF ORIFLAME COMPANY IN BANDUNG ON 2020

Indriana Bella Putri¹, Rennyta Yusiana, SE., MM.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Email:
indrianabellap@student.telkomuniversity.ac.id, rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Dalam pemasaran modern, kata "hijau" memiliki menjadi identik dengan "alami" atau "organik". Ketika seorang konsumen melihat frasa "*Green Cosmetics*", mereka secara otomatis akan membuat asumsi tentang produk atau perusahaan yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan kosmetik yang ikut serta dalam menjaga lingkungan adalah *Oriflame Corporate*. *Oriflame Corporate* telah menggunakan strategi green marketing untuk menarik konsumen dalam menjaga lingkungan bersama. Semua produk orilame telah melalui proses penyaringan ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan subvariabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* yang dilakukan *Oriflame Corporate* dan untuk mengetahui penerapan variabel Green Marketing yang dilakukan *Oriflame Corporate*. Adapun Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data 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 teknik *OneWay ANOVA*. Berdasarkan hasil analisis terhadap terhadap 100 responden diperoleh hasil uji ANOVA nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,252. Sehingga dinyatakan H_0 ditolak yang berarti ke-empat sub variabel memiliki rata-rata nilai test yang sama sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Marketing Mix, Pemasaran*

ABSTRACT

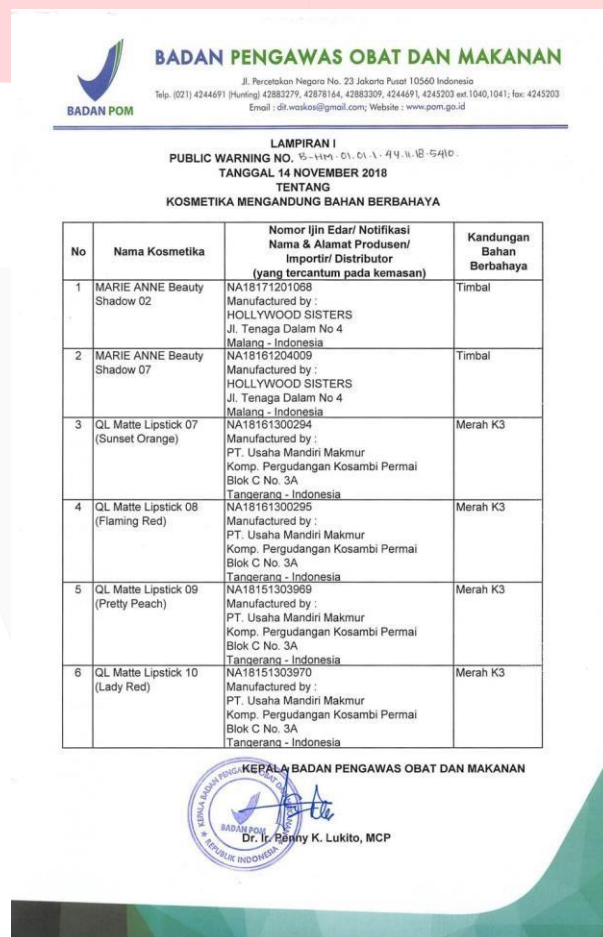
In modern marketing, the word "green" has become synonymous with "natural" or "organic". When a consumer sees the phrase "Green Cosmetics", they will automatically make assumptions about products or companies that are environmentally friendly. One cosmetics company that participates in protecting the environment is Oriflame Corporate. Oriflame Corporate has used a green marketing strategy to attract consumers in protecting shared environment, all Orilame products have gone through an environmentally friendly screening process. The aim of this research is to find out how the implementation of Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion sub-variables conducted by Oriflame Corporate and to find out the implementation of Green Marketing variables conducted by Oriflame Corporate The method used in this research is descriptive research analysis with quantitative data types. 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 One-Way ANOVA. Based on the results of the analysis of 100 respondents, the ANOVA test results obtained significance value (sig.) Greater than 0.05 which is equal to 0.252. So it is stated that H_0 is rejected, which means that all four sub-variables have the same average test value so that there are no significant differences.

Keywords: *Green Marketing, Green Marketing Mix, Marketing*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang harus ada dan harus siap sedia bagi wanita. Bukan hanya wanita saja, bahkan ada juga beberapa pria yang menggunakan kosmetik. Sayangnya, banyak orang yang tidak bertanggung jawab yang memproduksi dan mengedarkan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan zat kimia berbahaya lainnya. Bahayanya, kosmetik yang mengandung bahan berbahaya itu tidak langsung menimbulkan efek, tapi efeknya akan muncul dalam jangka waktu lama, bahkan dapat membahayakan kesehatan manusia juga. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengeluarkan surat bahwa beberapa brand kosmetik yang mengandung bahan berbahaya telah beredar dipasaran.



Gambar 1.1

Daftar Kosmetik Berbahaya oleh BPOM

Sumber: www.tribunnews.com, 2020”

Dalam pemasaran modern, kata "hijau" menjadi identik dengan "alami" atau "organik" ketika seorang konsumen melihat frasa "Green Cosmetics", mereka secara otomatis akan membuat asumsi tentang produk atau perusahaan yang ramah lingkungan.

Green Cosmetics menjadi tren karena manfaat kesehatan jangka panjang dan keramahan lingkungan. Pergeseran ini merupakan efek dari sebagian besar bahan yang digunakan dalam kosmetik bersifat beracun, terkait dengan kesehatan masalah, sehingga tidak mengherankan bahwa konsumen cenderung ke arah kecantikan yang lebih bersih. Seringkali, ada kurangnya transparansi dan banyak informasi yang salah menyebabkan beberapa ambigu standar. Unsur mendasar di balik keindahan hijau harus bertindak terhadap promosi keberlanjutan.

Agar dapat bersaing, Oriflame Corporate harus memiliki strategi yang membuat unggul dibandingkan dengan pesaing. Produk Oriflame diproduksi dengan standar keamanan Eropa yang mencakup pelarangan 1300 bahan yang berbahaya bagi konsumen dan lingkungan, sehingga proses pemilihan bahan, peracikan dan quality control lebih terjamin. Itu sebabnya Oriflame hanya menggunakan ekstrak alami, tidak pernah yang sintetis. Oriflame memiliki keunggulan dibanding dengan pesaingnya, yaitu Oriflame telah menghentikan produksi dengan berbahan glitter plastic pada produknya karena dapat mencemari air. Oriflame Corporate melihat peluang yang ada dengan memasarkan produknya lewat website, media social, dan pada membernya untuk memudahkan para konsumen membeli produk Oriflame. Selain itu, Oriflame juga memberikan informasi mengenai system pemasaran berkelanjutan pada website dan instagramnya.

Kegiatan green marketing yang dilakukan oleh Oriflame diharapkan bisa memberi motivasi dan mengajak masyarakat Indonesia lebih peduli terhadap lingkungan yang pada akhirnya membuat para konsumen untuk lebih tertarik menggunakan kosmetik yang ramah lingkungan

Namun kurangnya pengetahuan konsumen bahwa Oriflame adalah produk yang ramah lingkungan dan kemasan nya dapat di daur ulang. Dan kurangnya penjelasan nilai-nilai produk Oriflame yang memberitahukan Oriflame adalah produk ramah lingkungan sehingga konsumen harus melihat situs resmi Oriflame atau bertanya pada orang lain yang mengetahuinya.

Selain itu, masih banyak konsumen yang tetap memilih produk yang mengandung bahan berbahaya dengan alasan harga yang murah, dan efeknya yang sangat cepat. Padahal kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tidak hanya berakibat fatal untuk penggunaanya namun juga berdampak pada orang-orang sekitar.

Dengan kejadian diatas, penulis tertarik untuk mempelajari "**Analisis Green Marketing pada Perusahaan Oriflame Kota Bandung Tahun 2020**" sebagai judul proyek akhir program studi D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *Green product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* yang dilakukan oleh Oriflame Corporate Indonesia menurut persepsi pelanggan?
2. Bagaimana penerapan *Green Marketing Mix* yang dilakukan oleh Oriflame Corporate Indonesia menurut persepsi pelanggan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *Green product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* yang dilakukan oleh Oriflame Corporate Indonesia
2. Untuk mengetahui penerapan *Green Marketing Mix* yang dilakukan oleh Oriflame Corporate Indonesia

1.4 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan deskriptif dengan 1 variabel yaitu *Green Marketing Mix*. Populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kota Bandung dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus *Bernoulli*. Dalam pengambilan sampel maka digunakan Teknik *sampling non-probability sampling*.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) "*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*" yang artinya (Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan buat nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya).

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Kotler (2018:34) menyatakan bahwa “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.*” Yang artinya (manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Secara sederhana Singkatnya, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan kebutuhan pengelolaan.)

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:38), alat bauran pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut empat P 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).

2.4 Green Marketing

Menurut Suryawardani dan Wulandari (2019) Green marketing adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk manfaat lingkungan dari produk untuk meningkatkan penjualan. Konsumen menjadi sadar akan masalah lingkungan; akibatnya, permintaan green product tumbuh pesat karena konsumen bersedia membayar lebih untuk mereka. Dengan membeli produk ramah lingkungan, mereka berkontribusi untuk melestarikan lingkungan.

2.5 Green Marketing Mix

Menurut Yusiana dan Widodo (2019) Green Marketing mix mengadaptasi empat elemen dari marketing mix (4P), yaitu:

1) Green Product

Green Product adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak menyia-nyiakan sumber daya atau produk yang bisa didaur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk dipertahankan dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat beracun, polusi, dan limbah

2) *Green Price*

Green Price adalah elemen penting dari *Green Marketing Mix*. Sebagian besar pelanggan siap membayar lebih jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Manfaat lingkungan biasanya ditambahkan bonus tetapi sering kali akan menjadi faktor penentu antara nilai perbandingan dan kualitas produk dengan produk pesaing. Harga untuk produk hijau sebagian besar dibutuhkan biaya tambahan yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk kualitas produk yang lebih ramah lingkungan.

3) *Green Place*

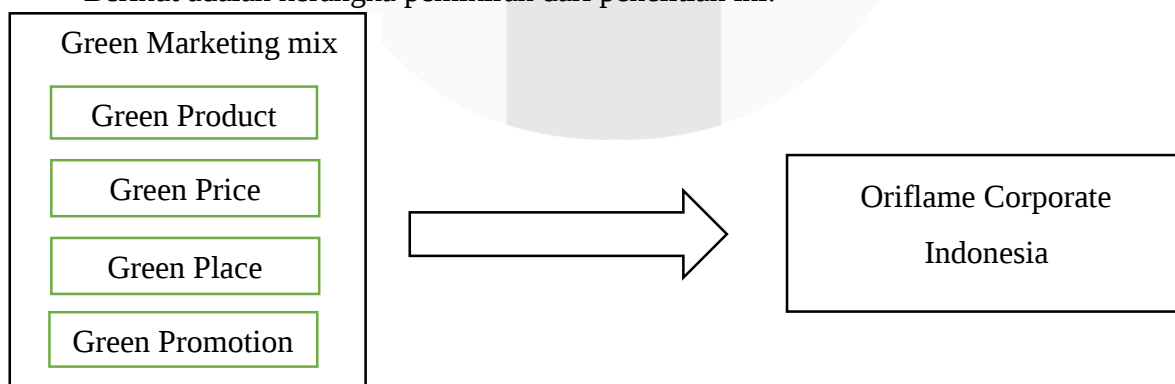
Pilihan di mana dan kapan membuat suatu produk tersedia memiliki dampak signifikan pada menarik pelanggan. Hanya beberapa pelanggan yang tertarik membeli hijau produk. Lokasi juga harus sesuai dengan gambar yang diinginkan perusahaan. Lokasi perusahaan harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Ini dapat dilakukan dengan promosi di dalam toko dan visual yang menarik menampilkan atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya.

4) *Green Promotion*

Promosikan produk dan layanan untuk menargetkan pasar termasuk iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan promosi di tempat. *Smart green marketer* akan dapat memperkuat lingkungan kredibilitas dengan menggunakan pemasaran berkelanjutan dan alat dan praktik komunikasi. Kunci sukses Bauran pemasaran hijau adalah kredibilitas.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Sumber: Yusiana dan Widodo, 2019

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1 Analisis Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

3.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata-rata nilai yang didapat lebih besar dari 0,195 sedangkan realibilitas penelitian dapat dilihat pada table dibawah ini:

TABEL 1. Hasil Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	24

Berdasarkan pada table di atas, menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* pada pernyataan variabel *Green Marketing Mix* mendapat nilai sebesar 0,941 Hal ini dibuktikan dari Hasil pengukuran nilai Cronbach Alpha sebesar $0.941 > 0.60$ yang berarti data dinyatakan reliable.

3.1.2 Analisis Deskriptif

- 1) Pada sub-variabel *Green Product* memiliki rata-rata presentase 82% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 8 pernyataan sub-variabel *Green Product*, yang berarti posisi sub-variabel *Green Product* bernilai sangat baik. Diketahui pada pernyataan nomor 1 memperoleh persentase terbesar dengan 85% yang menyatakan bahwa produk Oriflame aman digunakan untuk tubuh dikarenakan telah dilakukan tes terhadap beberapa sukarelawan dan mereka mengatakan bahwa tidak adanya iritasi pada tubuh mereka.
- 2) Pada sub-variabel *Green Price* memiliki presentase 81% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 6 pernyataan sub-variabel *Green Price*, yang berarti posisi sub-variabel *Green Price* bernilai baik. Adapun pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi adalah pernyataan nomor 10 yang menyatakan bahwa dengan membayar lebih produk Oriflame dapat ikut serta dalam melestarikan lingkungan dikarenakan ketika membeli produk Oriflame contohnya love nature terdapat kampanye "selamatkan laut kita"

- 3) Pada sub-variabel *Green Place* memiliki rata-rata presentase 81% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 6 pernyataan sub-variabel *Green Place*, yang berarti posisi sub-variabel *Green Place* bernilai baik. Adapun pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi adalah pernyataan nomor 16 yang menyatakan bahwa konsep penjualan melalui MLM (*Multi-Level Marketing*) sehingga membuat Oriflame dapat menghemat sumber daya dengan membuka toko hanya di beberapa kota dikarenakan apabila membuka banyak toko, banyak sumberdaya yang akan terbuang, seperti listrik, wilayah, dan sebagainya.
- 4) Pada sub-variabel *Green Promotion* memiliki rata-rata presentase 83% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 4 pernyataan sub-variabel *Green Promotion*, yang berarti posisi sub-variabel *Green Promotion* bernilai sangat baik. Adapun pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi adalah pernyataan nomor 21 yang menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Oriflame menunjukkan pesan Go Green dikarenakan pada akun Instagram Oriflame Indonesia terdapat highlight yang berjudul “*sustainability*” yang mempunyai arti bagi Oriflame adalah program berkelanjutan untuk menghargai planet, menghormati lingkungan dan berkontribusi pada masyarakat.
- 5) Pada variabel *Green Marketing Mix* memiliki rata-rata presentase 82% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 24 pernyataan variabel *Green Marketing Mix*, yang berarti posisi variabel *Green Marketing Mix* bernilai sangat baik. Persentase sub-variabel tertinggi adalah *green promotion* karena melalui *green promotion*, konsumen mengetahui bahwa Oriflame Indonesia merupakan perusahaan yang mempunyai strategi *Green Marketig Mix*.

3.1.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk melihat pengaruh antara Customer Experience terhadap Customer Satisfaction digunakan analisis regresi linier sederhana.

ANOVA					
Rata-rata					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	287.167	3	95.722	1.473	.252
Within Groups	1299.792	20	64.990		
Total	1586.958	23			

Dari hasil pengolahan data menggunakan Uji One-Way ANOVA didapatkan bahwa nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,252. Sehingga dinyatakan H_0 ditolak yang berarti ke-empat sub variabel memiliki rata-rata nilai test yang sama. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh maupun perbedaan yang signifikan antara sub-variabel.

4. KESIMPULAN

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian ini:

1. Kesimpulan berdasarkan sub-variabel:

a. Green Product

Memiliki persentase sebesar 82% menyatakan bahwa produk dan manfaat yang ditawarkan oleh Perusahaan Oriflame termasuk kedalam kategori sangat baik. Rata-rata indikator tertinggi pada sub-variabel green product berada pada indikator “produk aman untuk dikonsumsi” yang berarti konsumen mengonsumsi produk Oriflame karena produk tersebut aman digunakan untuk tubuh produk Oriflame hanya menggunakan ekstrak natural dan tidak pernah menggunakan bahan sintetis atau kimia.

b. Green Price

Memiliki presentase sebesar 81% yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Perusahaan Oriflame berada dikategori baik, Rata-rata indikator tertinggi pada subvariabel green price adalah “harga sesuai dengan kepuasan yang diperoleh” yang berarti konsumen merasa puas dengan harga yang telah ditawarkan karena kemasan yang unik dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh seperti melembabkan kulit, mengencangkan kulit, dan mampu mencerahkan kulit.

c. Green Place

Memiliki persentase sebesar 81% menyatakan bahwa tempat yang dimiliki oleh Perusahaan Oriflame termasuk kedalam kategori baik. Rata-rata indikator tertinggi pada sub-variabel green price berada pada indikator “Produk mudah didapatkan oleh konsumen” yang berarti konsumen dapat dengan mudah membeli produk Oriflame karena beauty consultant Oriflame berada pada seluruh kota di Indonesia, selain itu konsumen juga dapat membeli melalui online store beauty consultant.

d. Green Promotion

Memiliki persentase tertinggi sebesar 83% maka dapat dinyatakan bahwa sistem promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Oriflame termasuk kedalam kategori sangat baik. Ratarata indikator tertinggi pada sub-variabel green promotion berada pada indikator “menghadirkan citra perusahaan yang bertanggung jawab atas lingkungan” yang berarti konsumen mengetahui bahwa perusahaan Oriflame merupakan perusahaan yang bertanggung jawab atas lingkungan dan konsumen mengaku bahwa mendapatkan edukasi mengenai kepedulian terhadap lingkungan melalui media social Oriflame.

2. Kesimpulan berdasarkan Variabel *Green Marketing Mix*

Strategi *Green Marketing Mix* pada perusahaan Oriflame memiliki presentase sebesar 82% yang menunjukkan bahwa strategi Green Marketing Mix terdapat di kategori sangat baik dan telah diterima oleh masyarakat luas. Berdasarkan penelitian ini ditunjukkan bahwa sub-variabel Green Promotion memiliki skor 83% yang menjadikan sub-variabel Green Promotion merupakan sub-variabel tertinggi. Maka artinya perusahaan Oriflame Indonesia melakukan kegiatan green promotion dengan sangat baik, sehingga dapat menghadirkan citra perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Armstrong, Kotler. (2015). *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”*, England: Pearson Education, Inc
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 24*. Bada Penerbit Universitas Diponogero.
- Nuryaman dan Veronica Christina. (2015). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ottman, Jacquelyn A. (2017). *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding*. USA: Greeneaf Publishing Limited
- Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media*. Yogyakarta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Surakarta: Fairuz Media.
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI

Penelitian Terdahulu :

- Adialita. (2015). *Green Marketing Dan Green Consumer Behavior Di Indonesia: Sebuah Studi Literatur*. Portofolio Volume 12 Nomor 1 Mei 2015, 88 –106. ISSN: 1829 -7188

- Chandra, Karunia. (2019). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk the Body Shop Di Jakarta Barat Jurnal Manajerial dan kewirausahaan.
- Haryoko, Ali. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang). Prosiding Seminar Ilmiah Nasional tahun 2018
- Irum. (2016). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda". ISSN 2355-5408, ejournal. Adbisnis.fisip-unmul.ac.id. 4 590-604 (2).
- Kautsari. (2017). Pengaruh Green Product Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame Kota Bandung)
- Sinambow, Trang. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan pembelian pada toko computer Game Zone Mega Mall Manado. Jurnal EMBA Vol.3 No. 3 September, Hal. 300-311.
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2019). *Green Product: Its Impacts on Environmental Safety and Customer Satisfaction. International Journal of Engineering & Technology*, 8(1.9), 458-463.
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Hanifa, F. H. (2015). Green Marketing Strategy Analysis to Brand Trust through Marketing Mix Approach (Study on the Body Shop Users in Bandung, West Java). *GLOBAL TRENDS IN ACADEMIC RESEARCH* (GTAR Proceeding 2015)
- Tivan. (2016). Analisis Green Marketing pada PT. Tama Cokelat Indonesia (Studi Kasus Gerai Chocolatque Paris Van Java Bandung). *E-Proceedings of Applied Science*, 4(2).
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2015). *the Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
- Widelia. (2015). Pengaruh Green Marketing dan Corporate social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever.
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). *E-Proceedings of Applied Science*, 4(2).
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020, May). Green Marketing: Perspective of 4P's.

In *First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019)* (pp. 105-109). Atlantis Press.

Internet:

www.id.oriflame.com (Diakses pada 3 April 2020)

www.corprate.oriflame.com (Diakses pada 5 May 2020)

www.inspiyr.com (diakses pada 3 April 2020) www.kompasiana.com

(Diakses pada 3 April 2020) www.womanwithmind.com (Diakses

pada 5 May 2020) www.tribunnews.com (Diakses pada 12 Juli 2020)