

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PROMOTION, DAN GREEN PERCEIVED VALUE PRODUK GARNIER TERHADAP MINAT BELI MILENIAL DI KOTA MEDAN

Grace Margareth Ginting¹, Feby Aulia Safrin²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Keywords:

Minat Beli, Green Perceived Value, Green Promotion, Green Product

Email :

gracejawak07@gmail.com,
feby.aulia@usu.ac.id

ABSTRACT

Para petinggi perusahaan menyadari bahwa isu keberlanjutan akan sangat menguntungkan dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini. Garnier merupakan salah satu dari tiga besar brand pilihan konsumen Indonesia, yang menerapkan keberlanjutan melalui program Garnier Green Beauty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green product, green promotion, dan green perceived value produk Garnier secara parsial dan simultan terhadap minat beli milenial di Kota Medan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product, green promotion, dan green perceived value produk Garnier berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli milenial di Kota Medan. Uji koefisien determinasi dengan nilai R sebesar 0,809. Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa green product, green promotion, dan green perceived value dapat menjelaskan minat beli sebesar 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Copyright © 2023 Jurnal Price All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat semakin peduli akan penampilan sehingga menjadikan perawatan diri sebagai gaya hidup mereka. Pada tahun 2021, terjadi kenaikan pertumbuhan pada industri kosmetik terutama minat pada produk skincare selama kuartal pertama tahun 2021. Pasar kosmetik di Indonesia menjadi salah satu yang terdepan dengan harapan pertumbuhan sebesar 7% hingga 2021 (cekindo.com).

Para petinggi perusahaan menyadari bahwasanya isu-isu keberlanjutan akan sangat menguntungkan dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini. Semakin banyak konsumen mulai melakukan gaya hidup ramah lingkungan dan lebih memilih brand yang memiliki

Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan - Grace Margareth Ginting, Feby Aulia Safrin

kepedulian sosial. Hasil riset yang dilakukan oleh Kantar menunjukkan jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap green product di Indonesia meningkat 112% dari 2019 ke 2020. Konsumen Indonesia juga kian menyadari pentingnya gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, dengan 86% mulai mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari dan 74% memilih brand yang memiliki kepedulian sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh zero waste Indonesia, 50% generasi milenial merasa memiliki tanggung jawab akan lingkungan sekitar. Milenial dinilai lebih peka terhadap isu-isu kerusakan lingkungan, pemanasan global, perubahan iklim, sampah, polusi, perlindungan hutan dan pelestarian satwa liar.

Sebuah studi oleh Distillery dan Millie tentang pentingnya misi sosial sebuah brand terhadap perilaku pembelian konsumen di Asia Tenggara, menyebutkan bahwa Garnier merupakan salah satu dari tiga besar brand pilihan konsumen Indonesia, dimana misi sosial yang dijalankan Garnier berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Garnier berkomitmen menjadi salah satu brand kosmetik yang peduli akan keberlanjutan melalui Garnier Green Beauty. Garnier merancang strategi dalam mencapai kemasan ramah lingkungan dengan cara menggunakan bahan daur ulang, mendesain ulang, dan terus melakukan inovasi pada produknya. Melalui inovasi-inovasi yang telah dilakukan, Garnier telah berkontribusi dalam menghemat lebih dari 592 ton virgin plastic pada tahun 2019 dan mencapai penghematan 858ton virgin plastic pada tahun 2020. Seluruh produk Garnier juga telah memperoleh label “Cruelty Free” sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk membelinya karena produk Garnier dipastikan telah memenuhi standar dan investigasi ketat dari Leaping Bunny.

Salah satu langkah Garnier dalam mengenalkan Garnier Green Beauty dimasyarakat, yaitu dengan memanfaatkan public figure sebagai brand ambassador-nya. Garnier juga memungkinkan para konsumennya untuk ikut berkontribusi secara positif dalam upaya menuju bumi yang lebih hijau dengan melakukan kerja sama dengan aplikasi eRecycle. Aplikasi ini masih terbatas di wilayah DKI Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi. Adapun pencapaian dari kampanye Garnier Green Beauty yang telah dilakukan dengan dukungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, serta bekerja sama dengan eRecycle, berhasil mengumpulkan 5,3ton sampah plastik dengan partisipasi 56 ribu masyarakat Indonesia sampai awal 2021..

METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bersifat menanyakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian kuantitatif umumnya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang representatif, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form melalui media sosial dan media lain yang dapat menjangkau generasi milenial yang memiliki minat pada produk Garnier di Kota Medan. Penelitian ini

Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan - Grace Margareth Ginting, Feby Aulia Safrin

lingkungan, meminimalkan proses pengemasan dan mendorong kesadaran daur ulang di masyarakat (Kirgiz, 2016:2,3). Tujuan utama green marketing tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan saja, tetapi juga menciptakan tanggung jawab sosial perusahaan. Silvia (2014:188) menyimpulkan bahwa green marketing yang dikembangkan dengan baik akan menjadi metode pemasaran yang efektif dalam membangun citra baik perusahaan.

Green Product

Green product merupakan produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi manusia maupun lingkungan dan pada proses produksinya tidak menggunakan sumber daya secara berlebihan, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan meminimalkan dampak negatif terhadap alam (Latifah, 2018:16). Adapun indikator green product menurut Rath (2013), yaitu persepsi produk, kemasan produk, material dan eco-label.

Green Promotion

Green promotion merupakan proses dalam memperkenalkan suatu produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan melakukan berbagai aksi ataupun tindakan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang menerapkan green promotion akan menciptakan komunikasi yang berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijual perusahaan tersebut (Sri R., Fauzi D.H., & Yulianto, 2015). John Rossiter dan Larry Percy (Kotler et al., 2016:565) berpendapat bahwa promosi yang efektif dapat mencapai kemungkinan tujuan dalam membangun kebutuhan akan suatu produk, membangun brand awareness, membangun brand attitude, dan mempengaruhi niat pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut, indikator yang digunakan dalam mengukur green promotion dalam penelitian ini, yaitu membangun kebutuhan green product, membangun green brand awareness, dan menciptakan green brand attitude.

Green Perceived Value

Green perceived value merupakan penilaian yang diberikan konsumen mengenai keseluruhan manfaat yang diperoleh dari menggunakan produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan konsumen terhadap lingkungan, harapan yang berkelanjutan dan kebutuhan berbasis ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). Adapun indikator green perceived value menurut Chen & Chang (2012), yaitu green product memberikan nilai yang baik kepada konsumen, kinerja green product sesuai dengan harapan konsumen, konsumen membeli green product karena lebih peduli pada lingkungan daripada produk lainnya, konsumen membeli green product karena fungsinya yang ramah akan lingkungan, konsumen membeli green product karena lebih banyak manfaat terhadap lingkungan dibanding produk lainnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan dari dua perspektif yang berbeda, yaitu mengacu pada pemikiran manusia dan bidang studi. Perilaku konsumen yang mengacu pada pemikiran dan tindakan manusia diartikan sebagai serangkaian aktivitas dalam mencari suatu nilai dimana konsumen menyadari ada sesuatu yang dibutuhkan sehingga

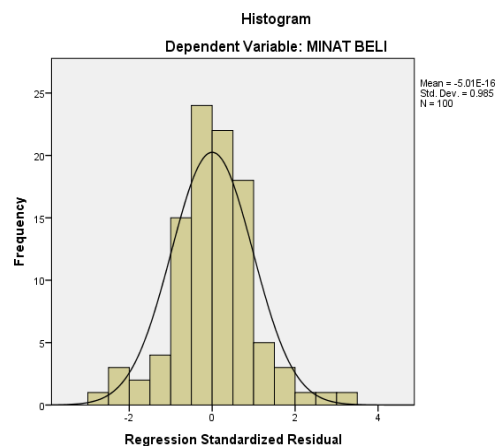
mereka mencari berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan, perilaku konsumen sebagai bidang studi merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana konsumen mencarisuatu nilai dalam upaya memenuhi kebutuhannyata (Babin et al.,2017:3-5).

Minat Beli

Minat beli merupakan pemusatan perhatian seseorang terhadap sesuatu produk yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan dan menciptakan perasaan yang meyakinkan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin membeli produk tersebut (Priansa,2017:164). Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2014), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

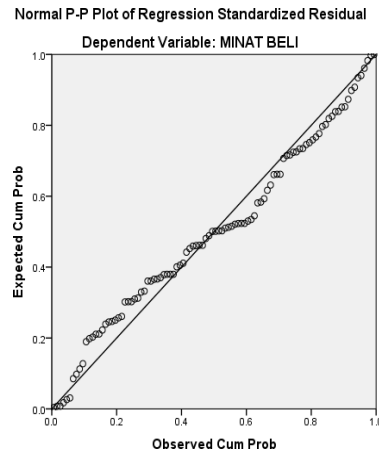
HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua pernyataan green product, green promotion, dan green perceived value dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} , pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = n-2=98$ pada uji duaarah adalah sebesar 0,1966 (diperoleh dari r_{tabel}). Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, makaN Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022) Tabel 1 menunjukkan nilai Asymp. Sig. pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.066 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan bentuk pola seperti lonceng dan tidak terlalu condong ke kanan atau ke kiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.



Gambar 2. Grafik P-P Plot

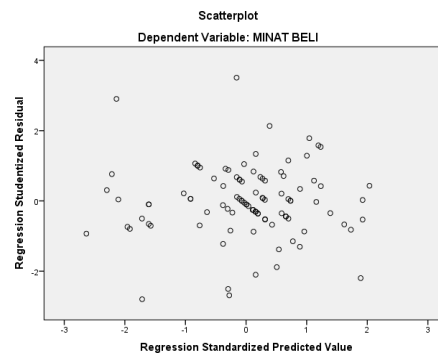
Gambar 2 menunjukkan penyebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, tidak melenceng jauh ke kanan atau ke kiri. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut menunjukkan pola distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	.854	2.015		.424	.673		
<i>Green product</i>	.194	.064	.238	3.024	.003	.583	1.715
<i>Green promotion</i>	.287	.098	.220	2.936	.004	.644	1.553
<i>Green perceived Value</i>	.474	.084	.482	5.622	.000	.490	2.039

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 2 menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel green product sebesar 0,583, variabel green promotion sebesar 0,644 dan variabel green perceived value sebesar 0,490 yang berarti nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Nilai VIF sebesar 1,715 untuk variabel green product, sebesar 1,553 untuk variabel green promotion dan sebesar 2,039 untuk variabel green perceived value. Nilai VIF setiap variabel tersebut lebih kecil daripada 10. Berdasarkan data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan titik-titik menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik data juga menyebar di sekitar angka nol sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadigejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.854		
	<i>Green product</i>	.194	.064	.238	3.024	.003
	<i>Green promotion</i>	.287	.098	.220	2.936	.004
	<i>Green perceived value</i>	.474	.084	.482	5.622	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien konstanta positif sebesar 0,854 yang menunjukkan tingkat konstan dimana jika variabel green product, green promotion, dan green perceived value bernilai nol, maka nilai variabel minat beli akan tetap sebesar 0,854. Koefisien regresi green product sebesar 0,194 yang artinya setiap kenaikan variabel green product sebesar satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,194. Koefisien regresi variabel green promotion sebesar 0,287 yang artinya setiap kenaikan variabel green promotion setiap satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,287. Koefisien regresi untuk variabel green perceived value sebesar 0,474 yang artinya setiap kenaikan variabel green perceived value setiap satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,474. Penelitian ini menggunakan pengujian parsial (Uji T) dan pengujian simultan (Uji F) untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini. Pada perhitungan Uji T variabel green product diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar daripada

nilai t_{tabel} ($3,024 > 1,984$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa green product Garnier berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli milenial di Kota Medan, sehingga H_{a1} diterima. Hal ini didukung oleh hasil riset dari Kantar yang menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap green product di Indonesia meningkat 112% dari 2019 ke 2020. Konsumen Indonesia juga kian menyadari pentingnya gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, dengan 86% mulai mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari dan 74% memilih brand yang memiliki kepedulian sosial. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa produk-produk Garnier yang peduli dan mementingkan keberlanjutan mempengaruhi minat beli konsumen akan produk-produknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risa Septiani (2019) dengan judul "Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The BodyShop Margo City". Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa green product berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari (2019) dengan judul "Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk The Body Shop di Jakarta Barat". Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa green product berpengaruh terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Jakarta Barat.

Pada perhitungan Uji T variabel green promotion diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($2,936 > 1,984$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa green promotion produk Garnier berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli milenial di Kota Medan, sehingga H_{a2} diterima. Hasil ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Rahbar dan Wahid (2011), bahwa green promotion bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka terhadap hal-hal positif dari perilaku pembelian bagi diri sendiri dan juga lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luh Made Pradnyani Rahayu, Yusri Abdillah, dan M. Kholid Mawardi (2017) dengan judul "Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan Malaysia)". Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel green product promotion terhadap keputusan pembelian.

Pada perhitungan Uji T variabel green perceived value diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($5,622 > 1,984$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa green perceived value produk Garnier berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli milenial di Kota Medan, sehingga H_{a3} diterima. Minat konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan cukup besar. Setiap konsumen akan memilih produk yang menurutnya memberikan manfaat lebih baginya, dimana produk ramah lingkungan akan lebih aman untuk digunakan karena berbahan alami dan tidak menggunakan bahan berbahaya baik bagi

tubuh maupun lingkungan. Selain itu, konsumen yang mengonsumsi green product juga telah turut berkontribusi dalam menjaga lingkungan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Zulfiqar Mahmud (2020) dengan judul “Pengaruh Green Perceived Value terhadap Niat Beli dengan Citra Produk dan Reputasi Perusahaan sebagai Mediator”. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa green perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan citra produk dan reputasi perusahaan mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan pada pengaruh green perceived value terhadap niat beli.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.499	3	204.166	60.567	.000 ^b
	Residual	323.611	96	3.371		
	Total	936.110	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), <i>green perceived value</i> , <i>green promotion</i> , <i>green product</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

promotion, dan green perceived value terhadap minat beli cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel green product, green promotion, dan green perceived value berkontribusi bersama-sama sebesar 64,3% dalam mempengaruhi variabel minat beli sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa green product, green promotion, dan green perceived value produk Garnier memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli milenial di Kota Medan. Dimana, green product, green promotion, dan green perceived value dapat menjelaskan minat beli sebesar 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Babin, Barry J., Harris, Eric G., dan Murray, Kyle B. 2017. *Consumer Behaviour Second Canadian Edition*: Nelson Education.
- Chandra, Fellycia., Tunjungsari, Hetty Karunia. 2019. Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk The Body Shop di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 3.
- Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan - Grace Margareth Ginting, Feby Aulia Safrin*

- Garnier. 2021. Yuk Kenalan dengan Kemasan Ramah Lingkungan dari Garnier. Diakses pada 31 Maret 2022.
<https://www.garnier.co.id/tips-dan-trick/green-beauty/kemasan-ramah-lingkungan-dari-garnier>
- Hestianingsih. 2019. 7 Fakta Generasi Milenial yang Mengejutkan. Diakses pada 31 Maret 2022.
<https://wolipop.detik.com/worklife/d-4826033/7-fakta-generasi-milenial-yang-mengejutkan>
- Kirgiz, Ayca Can. 2016. Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management 15e (edition): Pearson.
- Mahmud, Muhammad Zulfiqar. 2020. Pengaruh Green Perceived Value terhadap Niat Beli dengan Citra Produk dan Reputasi Perusahaan sebagai Mediator. Tesis. Magister Manajemen. Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.
- Milana, Robby. 2021. Gaya Hidup Ramah Lingkungan Semakin Diminati Milenial. Diakses pada 29 Maret 2022. <https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=gaya-hidup-ramah-lingkungan-semakin-diminati-milenial>
- Mothersbaugh, David., Hawkins, Delbert. 2015. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy edition 13: McGraw- Hill.
- Nurcahyadi, Ghani. 2021. Kesadaran Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan Terus Meningkat. Diakses pada 29 Maret 2022.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/421640/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan-terus-meningkat>
- Priansa, Donni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, Luh Made Pradnyani., Abdillah, Yusri., Mawardi, M. Kholid. 2017. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 43, No. 1.
- Rath, Ramesh Chandra. 2013. An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. International Journal of Supply Chain Management, Vol. 2, No. 1.
- Ritonga, Lailan Aprina. 2020. Pengaruh Green Marketing dan Country of Origin terhadap Minat Beli Ulang Produk Innisfree di Sun Plaza Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Rtc. 2020. Transformasi Ambisius Garnier Menghadirkan Kecantikan Keberlanjutan. Diakses pada 31 Maret 2022. <https://rtc.ui.ac.id/2020/10/05/transformasi-ambisius-garnier-menghadirkan-kecantikan-keberlanjutan/>
- Schiffman, Leon., Wisenblit, Joseph. 2015. Consumer Behaviour 11 revised edition: Pearson.
- Septiani, Risa. 2020. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian *Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan - Grace Margareth Ginting, Feby Aulia Safrin*

Konsumen The Body Shop Margo City. Bukti Unggahan Dokumen Penelitian Perpustakaan Universitas Gunadarma.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Tim Publikasi Kata Data. 2020. Komitmen Garnier Green Beauty dalam Mengurangi Sampah Plastik. Diakses pada 31 Maret 2022.

<https://katadata.co.id/ariemega/berita/5f7c7ef720f54/komitmen-garnier-green-beauty-dalam-mengurangi-sampah-plastik>

Unilever.co.id. 2021. Unilever dan Shopee Dorong Konsumen Terapkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan. Diakses pada 6 Juli 2022.

<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2021/unilever-dan-shopee-dorong-konsumen-terapkan-gaya-hidup-ramah-lingkungan/>