

Konseptualisasi Green Marketing: Pendekatan Pemasaran Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Pada Klinik Navaagreen Tiban Kota Batam

Triana Ananda Rustam^a, Inda Sukati^b

^{a,b}Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam

* triana.ananda31@gmail.com, indasukatiutmjb@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the emergence of the back to nature movement which influences the lifestyle of millennial people who prefer environmentally friendly products in skincare products that are based on green products even though they are more expensive. Products that still use containers or raw materials that are not environmentally friendly are no longer a top priority. The next phenomenon is the increasing awareness of having healthy skin, which is a unique form of consumer behavior, especially experienced by women. The increasing trend in beauty care has also encouraged the growth of beauty products that do not have official permission from the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM). Indirectly, this will reduce the level of consumer use of beauty products in the long term. This research contextually includes four supporting dimensions which provide the foundation for the existence of green marketing-based skincare products, namely green product, green price, green place and green promotion. This research uses a quantitative survey method with samples taken from 100 users of Naavagreen beauty clinic services. This research is a quantitative descriptive research where the data analysis process uses linear regression analysis between construct variables. The results of the research are that variables X1, X2 and X3 have a positive and significant effect, while variable X4 has a negative and insignificant effect. Meanwhile, simultaneously the variables in this research have a positive and significant effect.

Keywords: Green Product; Green Price; Green Place; Green Promotion; Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji munculnya gerakan *back to nature* yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat milenial yang lebih memilih produk ramah lingkungan pada produk *skincare* yang berbasis green product meskipun memiliki harga lebih mahal. Produk yang masih menggunakan wadah atau bahan baku tidak ramah lingkungan tidak lagi menjadi prioritas utama. Fenomena selanjutnya adalah meningkatnya kesadaran untuk memiliki kondisi kulit yang sehat merupakan suatu bentuk keunikan perilaku konsumen terutama dialami oleh kaum wanita. Semakin tingginya tren perawatan kecantikan turut juga mendorong tumbuhnya produk kecantikan yang tidak memiliki izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Secara tak langsung hal ini akan mengurangi tingkat konsumen pengguna produk kecantikan untuk jangka panjang. Penelitian ini secara kontekstual mencakup empat dimensi pendukung yang memberikan pondasi pada eksistensi produk *skincare* berbasis green marketing yaitu green product, green price, green place dan green promotion. Penelitian ini menggunakan metode survey kuantitatif dengan sampel diambil dari 100 pengguna layanan klinik kecantikan Naavagreen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana proses analisa data menggunakan analisis regresi linear antara variabel konstruks. Hasil penelitian adalah variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan, sementara variabel X4 berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan secara simultan variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: green product; green price; green place; green promotion; loyalitas konsumen

1. Pendahuluan

Dalam memenuhi aspek kehidupan manusia mengenai kebutuhan dan keinginan, pemasar bertugas menyiapkan alternatif akan hal tersebut melalui ragam produk agar kepuasan dapat terwujud. Menurut teori kebutuhan terdapat hirarki motivasi manusia,

diawali kebutuhan dasar lalu dilanjutkan oleh kebutuhan rasa aman, terhubung dengan manusia lainnya, kebutuhan dipenuhi egonya, hingga kebutuhan tertinggi yaitu memanifestasikan diri (Siagian, 2022).

Kebutuhan manifestasi dapat direalisasikan dengan merawat diri dan memiliki pola hidup

sehat. Penampilan dianggap cukup penting untuk menopang eksistensi manusia. Wajah cerah dan kulit sehat menjadi impian setiap orang. Awareness masyarakat mengenai campaign back to nature mengubah sudut pandang konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh klinik Naavagreen. Konsumen mulai menginginkan adanya produk skincare yang ramah lingkungan dimana ini belum dimiliki oleh Naavagreen yang dapat dibuktikan data berikut:

Tabel 1. Daftar Brand Skincare Eco-friendly

No	Brand Skincare Lokal	Brand Skincare Non Lokal
1	Somethinc	The Body Shop
2	Aizen Beauty Care	Love Beauty and Planet
3	Keina Beauty	Innisfree
4	REI Skin	L'Occitane
5	SKINOIA	Kiehl's

Sumber: lindungihutan.com,2023

Tabel di atas menginformasikan bahwa Navaagreen tidak termasuk ke dalam brand skincare yang menerapkan green marketing untuk produk skincare-nya, padahal menurut survey Databoks lebih dari 70% generasi muda concern dengan isu lingkungan hidup (Sari, R. A., 2021). Saat ini masalah pemanasan global menjadi isu penting bagi semua kalangan, tidak heran jika konsumen mulai menuntut pengusaha mengambil tanggung jawab untuk berbisnis berbasis kelestarian lingkungan (Panungkelan et al., 2018). Green marketing merupakan usaha memperkenalkan produk, layanan, ide dan kemampuan perusahaan untuk membantu mengurangi kerusakan pada lingkungan (Shalihah & Rubiyant, 2023). Indikatornya yaitu green product, green price, green place dan promotion ((Trinanda & Saputri, n.d.)

Green marketing memiliki perbedaan cukup signifikan dengan bauran pemasaran konvensional. Pemasaran ramah lingkungan memperhatikan aspek lingkungan yang berkaitan dengan pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan meminimalkan pembuangan limbah berbahaya. Sedangkan bentuk bauran pemasaran yang konvensional tidak memperhatikan aspek lingkungan. (Agustarinda & Pertiwi, 2021). Tujuan dari green marketing tidak hanya menjadikan keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan, namun juga sebagai langkah untuk lebih memperhatikan lingkungan. Harapannya perusahaan dapat menerapkan kebiasaan konsumsi yang baik untuk peduli terhadap lingkungan, seperti: menghemat energi, menggunakan kertas bekas, dan perusahaan dapat mengubah budaya

konsumen untuk peduli terhadap lingkungan tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan (Azizah, Carolina dan Alfaizi, 2020)

Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh *green product* terhadap loyalitas konsumen pada klinik Naavagreen Tiban kota Batam?
- Bagaimana pengaruh *green price* terhadap loyalitas konsumen pada klinik Naavagreen Tiban kota Batam?
- Bagaimana pengaruh *green place* terhadap loyalitas konsumen pada klinik Naavagreen Tiban kota Batam?
- Bagaimana pengaruh *green promotion* terhadap loyalitas konsumen pada klinik Naavagreen Tiban kota Batam?
- Bagaimana pengaruh *green proct, green price, green place* dan *green promotion* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada klinik Naavagreen Tiban kota Batam?

2. Kajian Literatur

A. Green Marketing

Green marketing merupakan suatu arah baru dalam dunia usaha, khususnya pendekatan pemasaran strategis yang mulai muncul dan menarik perhatian banyak pihak sejak akhir abad 20. Keadaan ini menuntut para pekerja marketing harus lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan lingkungan (SW Hati & Kartika, 2015). Green Marketing dapat dipahami sebagai bentuk pemenuhan keinginan konsumen untuk menciptakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Silvia et al., 2014)

B. Green Product

Produk ramah lingkungan (green product) adalah produk yang tidak merugikan manusia dan lingkungan, tidak menyia-nyiaikan sumber daya, tidak menimbulkan limbah berlebihan, dan tidak terlibat dalam kekejaman terhadap hewan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dirancang dan ditransformasikan sedemikian rupa sehingga meminimalkan dampak yang dapat menimbulkan pencemaran lingkungan, baik dari segi produksi, distribusi, dan konsumsi (Swara, N.N.A.A.V., & Putri, N.M.K.D., 2019). Indikatornya adalah green product bermanfaat bagi lingkungan; kinerja green product sesuai dengan kualitas; bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya (Hanifah, H. N., et al. 2019).

Hipotesis 1 adalah: green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen klinik Naavagreen Tiban.

C. Green Price

Kebanyakan pelanggan bersedia membayar lebih jika mereka merasakan nilai tambah dari produk tersebut. Harga produk ramah lingkungan lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Hal ini disebabkan oleh biaya tambahan yang terkait dengan perubahan proses produksi dan pengemasan berteknologi tinggi serta proses pembuangan limbah. (Hati, S. W., & Kartika, A. (2015). Indikator yang digunakan adalah harga produk sejenis, harga sesuai kinerja, dan harga sesuai desain (Izzani, T.,2021). Hipotesis 2 adalah: green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen klinik Naavagreen Tiban.

D. Green Place

Shabani dkk. (2013) meyakini bahwa saluran distribusi ramah lingkungan memiliki karakteristik pengangkutan produk ke lokasi distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan polusi. Hal tersebut juga harus sesuai dengan citra yang diinginkan perusahaan untuk membedakannya dengan pesaingnya dengan indikator mudah dijangkau dan kelengkapan produk. Hipotesis 3 adalah: green place berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen klinik Naavagreen Tiban.

E. Green Promotion

Tiwari (2011) berpendapat bahwa promosi ramah lingkungan mencakup tiga jenis, yaitu:(1) Kampanye yang membahas hubungan produk/jasa dengan lingkungan hidup; (2) Kampanye yang mengedepankan gaya hidup ramah lingkungan dengan memperkenalkan produk atau jasa; (3) Kampanye ini menunjukkan citra dunia usaha yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hipotesis 4 adalah: green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen klinik Naavagreen Tiban.

F. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harapan mengenai kualitas produk yang diterimanya. Pelanggan yang loyal akan setia kepada perusahaan, bahkan ketika orang lain berbicara buruk tentang perusahaan tersebut dengan indikator pembelian berulang, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain tertentu (Wiwoho AS,2018). Hipotesis 5 adalah: green

product,green price,green place dan green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen klinik Naavagreen Tiban.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini secara kontekstual mencakup empat dimensi yang memberikan pondasi pada eksistensi produk skincare berbasis green marketing yaitu green product, green price, green place dan green promotion sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode survey kuantitatif dengan sampel diambil dari 100 pengguna layanan klinik kecantikan Naavagreen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana proses analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melihat kemiripan pola distribusi pada dua sampel yang berbeda.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,66339867
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,058
	Positive	0,057
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel 2 didapatkan kesimpulan bahwa pola berdistribusi normal ditandai dengan signifikansi >0,05.

B. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel green marketing terhadap variabel loyalitas konsumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	15,934	2,776		5,739	0,000	
GREEN. PRODUCT	0,606	0,106	0,497	5,698	0,000	
GREEN. PRICE	0,293	0,142	0,182	2,060	0,042	
GREEN. PLACE	0,344	0,123	0,026	3,285	0,026	
GREEN. PROMOTION	-0,117	0,085	-0,118	-1,382	0,170	

a. Dependent Variable: LOYALITAS.KONSUMEN

Sumber: Data diolah,2023

Dari tabel 3 di atas dapat dibuat persamaan:
 $Y = 15,934 + 0,606X_1 + 0,293X_2 + 0,344X_3 - 0,117X_4 + e$

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa: (1) Nilai konstanta 15,934 yang berartiniilai loyalitas pelanggan tanpa dipengaruhi variabel bebas adalah senilai 15,394. (2) Koefisien regresi *green product* sebesar 0,606 menunjukkan bahwa apabila variabel *green product* meningkat 1% maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan meningkat 0,606 dengan anggapan variabel independen lainnya tetap. (3) Koefisien regresi X2 sebesar 0,293 menunjukkan bahwa apabila variabel *green price* meningkat 1% maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan meningkat 0,293 dengan anggapan variabel independen lainnya tetap. (4) Koefisien regresi X3 sebesar 0,344 menunjukkan bahwa apabila variabel *green place* meningkat 1% maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan meningkat 0,344 dengan anggapan variabel independen lainnya tetap. (5) Koefisien regresi X4 sebesar -0,117 menunjukkan bahwa apabila variabel *green promotion* menurun 1% maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan menurun -0,117 dengan anggapan variabel independen lainnya tetap.

C. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t dilakukan untuk membandingkan signifikansi hasil dengan koefisien alfa 0,05. Kriteria pengujian mempunyai signifikansi α atau 5%. Dari tabel 3 dapat dilihat hasil pengujian: (1) variabel *green product* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,698 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel X1 berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 1 dapat diterima. (2) variabel *green price* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,060 > 1,984 dan signifikansi 0,042 < 0,05 artinya variabel X2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 2 dapat diterima. (3) variabel *green place* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,285 > 1,984 dan signifikansi 0,026 < 0,05 artinya variabel X3 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 3 dapat diterima. (4) variabel *green promotion* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,118 < 1,984 dan signifikansi -0,170 > 0,05 artinya variabel X4 berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 4 ditolak.

D. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji sebagai berikut:

Model	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4	24,030	10,941	.000 ^b
Residual	95	2,196		
Total	99			

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 5 dapat diterima.

E. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.615	.587	1.482

a. Predictors: (Constant), GREEN.PROMOTION, GREEN.PLACE, GREEN.PRODUCT, GREEN.PRICE

b. Dependent Variable: LOYALITAS.KONSUMEN

Dari tabel 5 dapat ditarik kesimpulan nilai adjusted R square sebesar 0,587 yang bermakna pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 58,7%, sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

- a) Dalam penelitian ini variabel *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan produk Naavagreen mampu memberikan keamanan produk dengan tidak mengandung bahan yang mampu merusak lingkungan dan produk tidak mengandung bahan yang berpotensi merusak tubuh.
- b) Variabel *green price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa *green price* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. variabel *green price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa *green price* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c) Berdasarkan hasil pengolahan pada data uji t, menunjukkan bahwa variabel *green place* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa *green place* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- d) Berdasarkan hasil pengolahan pada data uji t, menunjukkan bahwa variabel *green promotion* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa *green promotion* memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis serta pengujian hipotesis maka diperoleh kesimpulan yaitu, (1) *green product* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada loyalitas pelanggan produk Naavagreen. Artinya ketika *green product* mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Demikian pula, jika *green product* menurun, maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. (2) Selanjutnya, hasil penelitian membuktikan dan

menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Naavagreen. Artinya ketika *green price* mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Demikian pula, jika *green price* menurun, maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. (3) Kemudian, hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan bahwa *green place* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Naavagreen. Artinya ketika *green place* mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Demikian pula, jika *green place* menurun, maka loyalitas pelanggan juga akan menurun (4) Selanjutnya hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan bahwa *green promotion* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Naavagreen. Artinya loyalitas pelanggan tidak mengalami peningkatan maupun penurunan berapapun nilai *green promotion* tersebut.

Saran

Berdasarkan analisis, pembahasan serta kesimpulan yang telah disusun, maka penulis dapat memberikan beberapa saran terkait hasil penelitian yang bertujuan dan diharapkan dapat berguna untuk masyarakat, perusahaan, peneliti selanjutnya atau pihak-pihak yang membutuhkannya yaitu sebagai berikut : (1) Penelitian ke depan perlu menambah atau memasukkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti *environmental awareness*. (2) Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih luas cakupannya agar tercapai perkembangan penelitian mengenai pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi telah memberikan kesempatan kepada peneliti melakukan penelitian ini melalui program hibah dikti dengan tujuan mewujudkan keunggulan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di perguruan tinggi.

Daftar Pustaka

- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87-98.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/*Green Product* dan Harga

- terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37-44.
- Hati, S. W., & Kartika, A. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merk The Body Shop (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merk The Body Shop). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 120-127.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150-157
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sari, R. A. (2021, 10 28). Contoh Penerapan Strategi Green Marketing pada Brand Kosmetik, Simak Yuk! Retrieved from mashmoshem.co.id: <https://mashmoshem.co.id/contoh-green-marketing-pada-brand-kosmetik/>
- Shalihah, H. H., & Rubiyant, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa. *eProceedings of Management*, 10(1).
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. (2013). The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1880-1883.
- Siagian, M., Kom, S., Sunargo, S. E., Khoiri, M., Rustam, T. A., & Wasiman, S. E. (2022). *Pengantar Manajemen (Vol. 1)*. CV BATAM PUBLISHER.
- Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-9
- Swara, N. N. A. A. V., & Putri, N. M. K. D. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame Di Kota Denpasar. *Widya Manajemen*, 1(1), 80-98.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upsana Srivasta dan PK. Yadav. (2011). Green Marketing -Emerging Dimension. *Journal of Business Excellence*. 4: 9-11.
- Trinanda, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Wiwoho AS. Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *Manajemen Bisnis*. 2018 Nov 16;8(2)
- Simamora S, Silalahi M, Nainggolan NT, Candra V. Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 2019 Dec 27;7(2):62-72.