

EFEKTIVITAS STRATEGI *GREEN MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER

(Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya Tentang Garnier Green Beauty)

Hening Alifia

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
hening.18037@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyiyah Rachma Dewi, S.Sos., M.Med.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
putridewi@unesa.ac.id

Abstrak

Green Marketing Communication merupakan strategi komunikasi pemasaran yang saat ini sering digunakan oleh produsen dalam memasarkan produknya. Masyarakat saat ini memiliki pikiran terbuka dan mulai peduli akan dampak kegiatan mereka terhadap lingkungan. Generasi Z merupakan salah satu populasi masyarakat yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Perilaku pembelian gen Z juga dapat dipicu oleh kampanye positif yang dilakukan oleh produsen, seperti merek yang berorientasi terhadap keberlanjutan ekosistem lingkungan. Garnier dengan programnya, yaitu Garnier Green Beauty pertahun 2019 mengubah sistem pemasaran dan industri mereka untuk mengatasi dampak di seluruh rantai nilai produksinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi green marketing communication terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Peneliti menggunakan teori hirarki efek yang berasumsi bahwa seorang konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk akan menerima efek diibaratkan seperti sebuah tangga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah generasi Z kota Surabaya. Sample dalam penelitian ini diambil dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi green marketing communication yang dilakukan Garnier, “efektif” terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian produk dengan presentase nilai t hitung sebesar 18,083 > t tabel 1,966.

Kata Kunci: *Green Marketing Communication*, Keputusan Pembelian, Hirarki Efek, Generasi Z, dan Garnier Green Beauty.

Abstract

Green Marketing Communication is a marketing communication strategy that is currently often used by manufacturers for marketing their products. Today's society has an open mind and is starting to care about the impact of their activities on the environment. Generation Z is one of the population that cares about environmental sustainability. Gen Z buying behavior can also be triggered by positive campaigns carried out by producers, such as brands that are oriented towards the sustainability of environmental ecosystems. Garnier with its program, namely Garnier Green Beauty in 2019 changed their marketing and industrial systems to address impacts across their production value chain. This study aims to determine the effectiveness of the green marketing communication strategy on purchasing decisions for Garnier products. The researcher uses the hierarchy of effects theory which assumes that a consumer before deciding to buy a product will receive the effect like a ladder. This research uses a quantitative approach with survey methods, and the type of research is descriptive. The population of this research is Generation Z in Surabaya. The sample in this study was taken using a simple random sampling technique. The results show that Garnier's green marketing communication strategy is “effective” for consumers to decide to purchase products with a percentage t value of 18,083 > t table 1,966.

Keywords: *Green Marketing Communication*, Purchase Decision, Hierarchy of Effects, Generation Z, and Garnier Green Beauty.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran di era modern ini memiliki perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan zaman yang semakin maju menuntut segala hal berubah sedemikian rupa, guna mengikuti pembaruan periode yang ada. Bidang komunikasi pemasaran lambat laun juga mulai bergeser menjadi lebih berbeda dari sebelumnya (Tasnim, et al., 2021). Bahkan selain zaman yang lebih modern, berbagai faktor lainnya juga turut berpartisipasi dalam perkembangan bidang komunikasi pemasaran ini. Tentunya dikarenakan hal tersebut, terobosan dan pembaruan bidang komunikasi pemasaran menjadi lebih terbarukan lagi dan lagi.

Pembaruan atau kemodernan yang membuat bidang komunikasi pemasaran lebih berkembang, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Bahkan bidang komunikasi pemasaran saat ini juga dipengaruhi oleh beberapa topik atau isu yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat dunia. Melalui topik-topik tersebutlah, pada akhirnya muncul strategi komunikasi pemasaran yang baru. Beberapa topik tersebut di antaranya mengenai bidang sosial dan politik, kesetaraan gender, hingga keberlanjutan lingkungan, dan lain sebagainya (Widyastuti, 2017).

Salah satu strategi pemasaran yang didasari oleh topik atau isu yang sedang hangat diperbincangkan adalah *green marketing* atau pemasaran hijau. Istilah *green marketing* diperkenalkan ke publik pertama kali oleh The American Marketing Association (AMA) pada *workshop* yang diselenggarakan di awal tahun 90-an bertema “*Ecological Marketing*.” Pemasaran hijau tujuan utamanya bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan saja, namun juga untuk berkontribusi pada lingkungan atau berbagai hal terkait dengan keberlanjutan ekosistem (Papadopoulos, Karagouni, Trigkas, & Platogianni, 2010).

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan konsep yang berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran dan perkembangannya, untuk merangsang dan membentuk perilaku konsumen yang peduli terhadap keberlangsungan lingkungan (Chen & Chang, 2013). Selain itu pemasaran hijau (*green marketing*) melibatkan serangkaian perubahan mendasar dalam niat dan cara perusahaan menjalankan bisnis. Menginformasikan dan mendidik pelanggan dalam upaya meyakinkan mereka untuk mengadopsi perilaku konsumsi baru (Figuerola & Lazăr, 2017).

Menurut American Marketing Association (AMA), strategi pemasaran hijau ini umumnya meliputi memasarkan produk yang *eco-friendly* atau ramah lingkungan, mengembangkan produk yang dirancang untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan, dan

pemenuhan kepuasan konsumen melalui pemanfaatan keterbatasan sumber daya, hingga rasa ingin tercapainya target pemasaran institusi atau perusahaan yang didasari sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Paramitra, 2019). Dengan melakukan pemasaran produk berkarakteristik lingkungan, akan menciptakan nilai lebih pada perusahaan atau pelaku bisnis tersebut, dibanding apabila hanya memasarkan tanpa menggunakan rasa kepedulian terhadap lingkungan. Usaha ini dilakukan agar kebutuhan konsumen terpuaskan (Praharjo, Suharyono, & Wilopo, 2013).

Garnier merupakan merek kecantikan yang berasal dari Perancis, namun juga memasarkan produknya di berbagai negara salah satunya Indonesia. Sejak tahun 2019 Garnier secara global telah merubah strategi pemasarannya menjadi pemasaran hijau (*green marketing*). Bahkan Garnier juga berproses untuk menjadikan keseluruhan produknya menjadi ramah lingkungan, serta memiliki siklus produksi yang berkelanjutan. Garnier memahami bahwa gerakan perubahan dapat dimulai dari mereka. Hingga akhirnya Garnier membuat strategi pemasaran hijau dengan konsep *green marketing* yang diberi nama Garnier Green Beauty.



Gambar 1. Garnier Green Beauty

Garnier Green Beauty merupakan program pemasaran hijau yang mulai dilakukan oleh Garnier di tahun 2019 untuk keberlanjutan lingkungan yang menyeluruh. Program ini juga akan menunjang tujuan Garnier dalam mengatasi dampak negatif dari seluruh rantai nilai produksinya yang selama ini berimbas ke ekosistem sekitar. Garnier Green Beauty merupakan program yang didasari oleh beberapa kegiatan, diantaranya perancangan sistem pengemasan yang ramah lingkungan, perancangan formula alami yang ramah lingkungan, pabrik yang berkelanjutan, keberlanjutan sumber bahan baku, dan penghijauan planet (bumi).

Sistem pengemasan ramah lingkungan Garnier berupa pengembangan strategi berdasarkan empat pilar di antaranya menggunakan *zero virgin plastic*, dan pada tahun 2025 semua kemasan produk Garnier dapat didaur ulang. Komitmen Garnier untuk menggunakan kemasan plastik yang *reusable*, dan mudah terurai.

Formula alami yang ramah lingkungan dari Garnier, yaitu berupa komitmen terhadap *green sciences*. Kinerja terbaik yang bersumber dari alam dengan didukung oleh

ilmu pengetahuan dan rasa menghargai lingkungan sekitar. Beberapa *green sciences*, yaitu seperti *green cultivation*, *green transformation*, dan *green formulation*.

Pabrik yang berkelanjutan Garnier, yaitu pada tahun 2025 ditargetkan seluruh pabrik Garnier menjadi pabrik dengan produksi karbon netral. Di antaranya dengan pengurangan CO₂ (karbon dioksida) dan emisi yang signifikan, yaitu setiap pabrik Garnier di seluruh dunia melakukan upaya semaksimal mungkin dalam penurunan emisi karbon yang dihasilkan.

Sumber bahan baku yang berkelanjutan, seperti Garnier yang mengutarakan komitmennya dalam mengambil bahan baku nabati secara alami dari asalnya. Garnier pertahun 2008 juga melakukan program *Solidarity Sourcing* yang bertujuan untuk tidak berhenti dalam mencari bahan baku terbarukan.

Planet yang lebih hijau, berupa Garnier melakukan kerjasama dan ikut bergabung bersama Ocean Conservancy, dalam menggerakkan konsumen serta karyawannya di seluruh dunia untuk mengumpulkan plastik dari pantai-pantai di berbagai negara. Selain itu Garnier pada tahun 2019 menggerakkan karyawannya dalam pengumpulan sebanyak 6,8 ton limbah dan sampah plastik di laut.

Garnier menargetkan ditahun 2025 program Garnier Green Beauty ini akan 100% mencapai target komitmen mereka dalam upaya mengatasi dampak seluruh rantai nilai produksinya terhadap keberlanjutan lingkungan (Garnier Sustainability Team, 2020). Garnier Green Beauty ini tentunya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menysasar calon konsumennya. Terlebih lagi konsep *green marketing* Garnier ini terbilang baru benar-benar dicanangkan secara intens pertahun 2019. Maka dari itu Garnier membutuhkan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam ranah merek dan produk hijau (berorientasi pada lingkungan) yang disebut *green marketing communication*.

Green marketing communication atau komunikasi pemasaran hijau “sangat menekankan dialog dengan pemangku kepentingan, terutama pelanggan, yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendidik pelanggan tersebut, serta berusaha untuk membangun kredensial sosial dan lingkungan dari perusahaan dan produknya” (Peattie & Charter, 2003). Komunikasi hijau juga bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan dari suatu entitas yang menjalankan bisnis ramah lingkungan, dan memberikan informasi ekologis kepada konsumen tentang produk (Boztepe, 2012).

Green marketing communication terdiri dari beberapa hal, di antaranya yaitu *green advertising* (periklanan hijau), *public relation* (kehumasan), *direct marketing* (pemasaran langsung) (Mera, 2003). Melalui proses

penyampaian pesan pemasaran hijau tersebut, diharapkan konsumen dapat mengetahui dan memahami merek yang memasarkan produk, memiliki kepedulian terhadap isu keberlanjutan lingkungan (Stoica, 2021).



Gambar 2. Salah satu *green advertising* Garnier

Green marketing communication yang dilakukan Garnier untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai Garnier Green Beauty dilakukan dengan beberapa hal. Pertama berupa *green advertising* (periklanan hijau), Garnier membuat beberapa iklan mengenai komitmen terbaru mereka terhadap lingkungan berupa Garnier Green Beauty, #OneGreenStep, dan aplikasi *e-recycle*.



Gambar 3. Press release Garnier Green Beauty

Green marketing communication di bidang *public relation* (kehumasan), Garnier mempublikasi beberapa *press release* di situs resminya serta di beberapa media *online* ternama mengenai komitmen Garnier pada lingkungan. mengenai Garnier Green Beauty ini.



Gambar 4. Tampilan beranda *e-commerce* Garnier

Green marketing communication dalam ranah *direct marketing* (pemasaran langsung) ialah melalui *online*

marketing Garnier di *e-commerce*. Toko resmi Garnier memiliki konsep toko *online* dengan tampilan yang menginformasi produk atau merek yang berorientasi pada lingkungan.

Pesan yang disebarkan Garnier melalui *green marketing communication* pada dasarnya seputar perubahan konsep merek Garnier yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Lalu untuk pesan yang disampaikan ke konsumen adalah setiap konsumen Garnier tidak hanya dapat merawat kecantikannya saja, namun juga dapat turut berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan melalui program Garnier Green Beauty.

Garnier dengan strategi komunikasi pemasaran hijaunya mengenai Garnier Green Beauty berkemungkinan untuk mempengaruhi calon konsumennya dalam memutuskan pembelian produk. Schiffman dan Kanuk mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keadaan seseorang yang sedang memilih satu dari adanya berbagai pilihan yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2009). Konsumen selalu mendapati aktivitas fisik dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Garnier juga memiliki banyak kompetitor dari merek atau *brand* lain, seperti Wardah, Emina, Pond's, dan lain sebagainya. Kompetitor dengan harga yang relatif sama tidak memiliki konsep pemasaran yang berkontribusi terhadap lingkungan. Sedangkan Garnier berorientasi terhadap keberlanjutan lingkungan. Melalui hal tersebut, maka konsumen dapat mendapati faktor lebih dalam pembelian produk Garnier. Terlebih lagi konsumen yang menjadi sasaran pemasaran Garnier dan para kompetitornya sama, yaitu Generasi Z.

Menurut teori generasi (*Generation Theory*), generasi Z atau yang sering disebut sebagai gen Z, merupakan generasi masyarakat yang terlahir direntang tahun 1997 hingga 2012 (Codrington & Grant-Marshall, 2004). Generasi Z ini disebut sebagai kelompok konsumen atau pembeli yang memiliki tingkat harapan dan respon terhadap suatu pembelian (Simangunsong, 2018). Hal ini dikarenakan generasi Z dalam praktek konsumsinya perlu mengakses dan mengevaluasi berbagai informasi sebelum melakukan pembelian. Gen Z tidak hanya menganalisis apa yang mereka beli tetapi juga tindakan mengkonsumsi itu sendiri. Kegiatan konsumsi atau pembelian yang dilakukan gen Z juga menghasilkan makna baru (Francis & Hoefel, 2018).

Generasi Z juga termasuk ke dalam golongan masyarakat yang cukup peduli dengan isu keberlangsungan lingkungan. Organisasi non profit bernama Generasi Melek Politik (GMP) melakukan survei, dan menunjukkan hasil bahwa generasi Z dan milenial beranggapan bahwa isu seputar lingkungan itu

penting bagi mereka (Liputan6.com, 2021). Maka dari itu generasi Z berkemungkinan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang berorientasi terhadap keberlanjutan lingkungan.

Badan Pusat Statistik (BPS) telah memaparkan hasil sensus penduduk pada September 2020, dan didapati hasil bahwa populasi generasi Z di Indonesia menduduki peringkat nomor 1, yaitu sebanyak 27,94% dari 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia. Melalui hal tersebut menunjukkan bahwa banyak generasi muda saat ini yang dapat berperan penting sebagai aktor perubahan lingkungan untuk menjadi lebih terselamatkan. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki klasifikasi generasi Z yang tergolong populasi mayoritas adalah kota Surabaya.

Generasi Z di kota Surabaya cukup berpengaruh dalam penjualan produk. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang dikutip oleh detikFinance pada tahun 2017, kota Surabaya merupakan kota dengan perekonomian tertinggi nomor dua di Indonesia sebesar 3,48% (Jefriando, 2017). Selain itu Google Indonesia dan lembaga riset dari Jerman yang bernama Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) melakukan riset mengenai perilaku belanja *online* di Indonesia pada tahun 2017. Hasil dari riset tersebut menunjukkan kota dengan pembelian *online* terbanyak nomor satu di Indonesia adalah Surabaya (Hamdi, 2017). Riset lainnya bersumber dari hasil survei yang dirilis oleh Populix, yaitu kelompok masyarakat yang banyak berbelanja adalah generasi milenial dan generasi Z (Populix, 2020). Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya khususnya generasi Z dapat dikatakan merupakan masyarakat yang konsumtif dalam pembelian sebuah produk. Sehingga hal tersebutlah yang akan mempengaruhi generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai Efektivitas Strategi *Green Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi pada Generasi Z di Surabaya Tentang Garnier Green Beauty).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilandasi dengan metode survei. Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2017), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi

besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data berdasarkan sampel yang telah diambil berdasarkan populasi tersebut, sebagai akibatnya ditemukan peristiwa-peristiwa relatif, distribusi, hingga interaksi-interaksi antar variabel sosiologis juga psikologis.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma ini berpandangan pada beberapa hukum dan prosedur utama; anggapan bahwa ilmu sifatnya deduktif, berawal dari hal umum ke khusus yang bersifat spesifik; anggapan bahwa ilmu bersifat nomotetik, yakni berdasarkan pada hukum kausal yang umum dan meliputi beberapa variabel (Muslim, 2015).

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah kuantitatif deskriptif. Tujuan digunakannya jenis penelitian ini adalah untuk dapat menggambarkan secara terukur dan sistematis pada seluruh objek penelitian mengenai efektivitas strategi *green marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk Garnier oleh generasi Z di Surabaya. Metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk penggambaran suatu masalah yang diteliti, dan hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan secara sistematis dan terukur (Krisyantono, 2010). Melalui penelitian yang menggunakan metode deskriptif, akan didapati penggambaran suatu fenomena pada populasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner atau angket kepada generasi Z di kota Surabaya, sedangkan data sekunder berupa laporan publikasi dari perusahaan terkait, literatur, dan dokumentasi yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z di kota Surabaya sebanyak 741.286 orang (Sensus Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya tahun 2020) kelahiran tahun 1997-2012 (usia 10-25 tahun), namun dalam penelitian ini dipersempit hanya pada kelahiran tahun 1997-2007 (usia 15-25 tahun). Lalu melalui jumlah populasi tersebut ditentukan sampel dengan teknik *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin, dan mendapati hasil sampel sebesar 400 orang. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner berupa *google form* yang disebarakan secara *online*.

Metode pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Anwar Sanusi (2017) Skala Likert adalah skala yang tertuju pada penjumlahan perilaku responden atau khalayak narasumber dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan menggunakan beberapa indikator dari suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2017). Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban :

Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) dimana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Netral (N)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuisioner yang diperoleh dari 400 orang responden, didapati hasil karakteristik sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	67	16,8%
Perempuan	333	83,2%
Total	400	100%

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	176	44%
20-25 tahun	224	56%
Total	400	100%

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	278	69,5%
Pelajar SMA	55	13,8%
Karyawan	61	15,3%
Lainnya	6	1,4%
Total	400	100%

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan produk yang digunakan

Produk Garnier	Frekuensi	Persentase
Micellar Water	274	68,5%
Face Wash	92	23%
Face Scrub	7	1,75%
Face Serum	10	2,5%
Day/Night Cream	7	1,75%
Sunscreen	5	1,25%
Lainnya	5	1,25%
Total	400	100%

Uji Validitas

Uji validitas sendiri kegunaannya untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian sebuah kuisioner yang peneliti gunakan dalam mendapatkan data responden. Hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria dapat digambarkan menggunakan nilai korelasi yang disebut dengan koefisien korelasi (r). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *pearson product moment*

yang diujikan pada 31 orang responden dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel X

Indikator <i>Green Marketing Communication</i>	Nomor Item	Hasil r hitung	Hasil r tabel	Keterangan
<i>Green advertising</i> (periklanan hijau)	X1	0,699	0,3440	Valid
	X2	0,753		Valid
	X3	0,791		Valid
	X4	0,765		Valid
	X5	0,827		Valid
<i>Public relation</i> (kehumasan)	X6	0,716	0,3440	Valid
	X7	0,846		Valid
	X8	0,720		Valid
	X9	0,756		Valid
	X10	0,741		Valid
<i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung)	X11	0,752	0,3440	Valid
	X12	0,708		Valid

Tabel 6. Hasil uji validitas variabel Y

Indikator Keputusan Pembelian	Nomor Item	Hasil r hitung	Hasil r tabel	Keterangan
<i>Awareness</i> (kesadaran)	Y1	0,484	0,3440	Valid
	Y2	0,317		Tidak Valid
	Y3	0,410		Valid
	Y4	0,564		Valid
<i>Knowledge</i> (pengetahuan)	Y5	0,487	0,3440	Valid
	Y6	0,631		Valid
	Y7	0,527		Valid
	Y8	0,638		Valid
	Y9	0,680		Valid
	Y10	0,613		Valid
<i>Liking</i> (kesukaan)	Y11	0,678	0,3440	Valid
	Y12	0,739		Valid
	Y13	0,745		Valid
	Y14	0,732		Valid
	Y15	0,578		Valid
<i>Preference</i> (kecenderungan)	Y16	0,574	0,3440	Valid
	Y17	0,675		Valid
	Y18	0,671		Valid
	Y19	0,700		Valid
	Y20	0,586		Valid
<i>Conviction</i> (keyakinan)	Y21	0,701	0,3440	Valid
	Y22	0,766		Valid
	Y23	0,712		Valid
	Y24	0,565		Valid
	Y25	0,730		Valid
<i>Purchase</i> (pembelian)	Y26	0,487	0,3440	Valid
	Y27	0,595		Valid
	Y28	0,452		Valid
	Y29	0,508		Valid
	Y30	0,596		Valid

Kriteria suatu alat ukur dapat disebut valid adalah apabila nilai r hitung > r tabel. Dalam pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$. Nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,3440. Dari 42 butir pernyataan,

terdapat 1 butir yang tidak valid karena nilainya < 0,3440. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada 41 butir pernyataan yang valid dan sah digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu angket atau kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket tersebut dapat dikatakan reliabel jika jawaban khalayak terhadap pernyataan cukup konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach* dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas *green marketing communication*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,929	12

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,941	29

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa 41 butir pernyataan kuesioner yang telah dinyatakan valid, memiliki nilai cronchbach alpha $\geq 0,6$, yaitu 0,929 untuk variabel X dan 0,941 untuk variabel Y. Sehingga dinyatakan reliable dengan instrumen-instrumen penelitian yang digunakan.

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji jumlah sampel telah dapat diartikan representatif atau belum, hal ini agar tahu apakah data berupa sampel yang berasal dari populasi sudah berdistribusi normal atau belum. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Non parametric one sample Kolmogorof-Smirnov (K-S). Distribusi data sudah bisa dinyatakan "normal," apabila hasilnya telah signifikan lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) pada taraf signifikansi alpha 5%. Berikut adalah hasil dari uji normalitas penelitian ini.

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,24703692
Most Extreme Differences	Absolute	,035
	Positive	,035
	Negative	-,030

Test Statistic	,035
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hasil dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka sebesar 0,200. Hal ini menjelaskan bahwa hasil dari uji normalitas penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dari itu, kesimpulannya adalah data dari penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Koefisiensi Korelasi

Uji koefisiensi korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan hubungan di antara dua variabel yang datanya menggunakan skala Likert. Uji koefisiensi korelasi yang dilakukan pada penelitian ini berupa analisis product moment correlations. Kriteria kedua variabel dapat dinyatakan berkorelasi apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Apabila hasil dari nilai signifikansi $> 0,05$, maka kedua variabel tersebut dinyatakan tidak saling berkorelasi. Berikut adalah hasil dari uji koefisiensi korelasi product moment pada penelitian ini.

Tabel 10. Hasil uji koefisiensi korelasi

Correlations			
		Green Marketing Communication	Keputusan Pembelian
Green Marketing Communication	Pearson Correlation	1	,672**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X dan Y sama besarnya, yaitu $0,00 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X dan Y berkorelasi. Selain itu melalui tabel tersebut, juga terlihat bahwa hasil derajat korelasinya adalah sebesar 0,672, yaitu hubungan korelasinya kuat dengan bentuk hubungan positif. Alhasil, semakin tinggi variabel X (Green Marketing Communication), maka semakin tinggi juga variabel Y (keputusan pembelian) dilakukan.

Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari dilakukannya uji koefisiensi determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar persentase efektivitas dari variabel X (Green Marketing Communication) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut adalah hasil dari uji koefisiensi determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil uji koefisiensi determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,450	12,848

a. Predictors: (Constant), Green Marketing Communication

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat hasil dari nilai R Square adalah sebesar 0,451%. Maka dari itu, hal ini memaparkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) terpengaruh oleh adanya keefektifan variabel X (Green Marketing Communication). Sedangkan sebesar 0,549% sisanya, berupa pengaruh dari faktor lain yang tidak tercantum dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tujuan dari adanya uji TCR adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik variabel X (Green Marketing Communication) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Peneliti juga menggunakan uji TCR untuk menghitung seberapa besar tingkat efektivitas masing-masing variabel. Berikut adalah hasil dari uji TCR pada setiap indikator di masing-masing variabel penelitian ini.

Tabel 12. Hasil uji TCR *green marketing communication*

No.	Indikator	Skor	Mean	TCR	Keterangan
1.	<i>Green Advertising</i>	7819	3,90	78,19	Efektif
2.	<i>Public Relation</i>	7584	3,76	75,48	Efektif
3.	<i>Direct Marketing</i>	3095	3,86	77,37	Efektif

Tabel 13. Hasil uji TCR keputusan pembelian

No.	Indikator	Skor	Mean	TCR	Keterangan
1.	<i>Awareness</i>	5330	4,43	88,83	Sangat Efektif
2.	<i>Knowledge</i>	9386	3,90	78,21	Efektif
3.	<i>Liking</i>	7978	3,98	79,78	Efektif
4.	<i>Preference</i>	7619	3,80	76,19	Efektif
5.	<i>Conviction</i>	8465	4,22	84,65	Sangat Efektif
6.	<i>Purchase</i>	9084	4,53	90,84	Sangat Efektif

Uji Hipotesis

Adanya uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y) secara individu. Dilakukannya uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Hasil dari perhitungan uji hipotesis dalam penelitian ini dipaparkan pada tabel berikut.

Tabel 14. Hasil uji hipotesis

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	67,407	2,960		22,774	,000

Green Marketing Communication	1,132	,063	,672	18,083	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil dari nilai signifikansi antara variabel *green marketing communication* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,00. Angka signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maksudnya terdapat hubungan positif dan signifikan antara *green marketing communication* dengan keputusan pembelian.

Melalui tabel di atas juga terlihat bahwa hasil nilai t hitung adalah sebesar 18,083. Sementara itu untuk t tabel digunakan rumus sebagai berikut.

Derajat kebebasan :

$$\begin{aligned} dk &= (n-2) \\ &= (400-2) \\ &= 398 \end{aligned}$$

Taraf signifikansi = 5% atau 0,05

Maka dari itu dilihat dari tabel distribusi t, didapati nilai t tabel sebesar 1,966.

Berdasarkan perhitungan SPSS uji hipotesis, didapati nilai t hitung sebesar 18,083 dan nilai t tabel sebesar 1,966. Nilai $18,083 > 1,966$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat suatu hubungan atau hubungan searah antara *green marketing communication* dengan keputusan pembelian. Maka strategi *green marketing communication* dinyatakan efektif terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada populasi generasi Z di Surabaya.

Green Marketing Communication Garnier Indonesia

Green marketing communication yang dilakukan oleh Garnier di dalam penelitian ini didapati hasil “Efektif.” Hal ini terlihat dari hasil tabel uji tingkat capaian responden (TCR) pada variabel X yang menunjukkan rata-rata total sebesar 76,92%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori efektif jika dilihat dari kriteria hasil uji TCR. Pada hasil uji TCR yang diperoleh juga terlihat masing-masing indikator dari variabel X yang telah disajikan kepada responden berupa pernyataan.

Indikator variabel X (*green marketing communication*) yang pertama adalah *green advertising* (periklanan hijau). Pada hasil uji TCR indikator ini diperoleh hasil sebesar 78,19% yang masuk ke dalam kategori “efektif.” Hasil dari indikator ini diperoleh dari lima pernyataan seputar *green advertising* Garnier yang telah disebar ke-400 orang responden gen Z Surabaya. Hal ini memaparkan bahwa *green advertising* yang dilakukan Garnier Indonesia diketahui konsumen, dan efektif sebagai komunikasi pemasaran hijau yang dilakukan.

Indikator kedua dari variabel X ini adalah *public relation* (kehumasan). Hasil uji TCR dari indikator *public relation* yaitu sebesar 75,48% dan masuk ke dalam kategori “efektif.” Indikator ini diwakili oleh lima pernyataan yang telah dijawab oleh 400 orang responden. Melalui hasil ini didapati bahwa *public relation* atau aktivitas humas Garnier sudah efektif dan diketahui oleh generasi Z di kota Surabaya sebagai bentuk *green marketing communication* mereka.

Indikator terakhir adalah *direct marketing* (pemasaran langsung). Uji TCR indikator ini hasilnya sebesar 77,37% dan dikategorikan “efektif.” Terdapat dua pernyataan yang ditujukan kepada 400 orang generasi Z di kota Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa *direct marketing* yang dilakukan Garnier sudah efektif di mata calon konsumen mereka sebagai upaya *green marketing communication* Garnier.

Indikator dengan tingkat keefektifan yang tinggi dari perolehan hasil jawaban responden adalah *green advertising*. Terutama pada pernyataan kuesioner ke lima mengenai iklan Garnier yang telah menunjukkan citra perusahaan yang peduli terhadap kepedulian lingkungan. Hasil uji TCR pada pernyataan kuesioner ini sebesar 79,45%. Maka dari itu dapat disimpulkan apabila iklan sebuah produk hijau yang tersampaikan ke khalayak dengan baik, akan menanamkan citra baik perusahaan kepada calon konsumen.

Pesan-pesan yang disampaikan oleh Garnier Indonesia pada strategi *green marketing communication* di antaranya sebagai berikut.

Green advertising, meliputi Garnier menunjukkan citra mereknya yang berorientasi lingkungan melalui video iklan yang ditayangkan ke media untuk khalayak; Garnier mengajak konsumennya untuk turut berkontribusi terhadap lingkungan sembari merawat kecantikan menggunakan produk Garnier; Garnier menunjukkan bahwa memfasilitasi konsumennya untuk melakukan kegiatan daur ulang melalui kerjasama Garnier dengan aplikasi *e-recycle*.

Public Relation, meliputi pesan Garnier yang merubah orientasi mereka terhadap keberlanjutan lingkungan yang disampaikan melalui acara-acara *online* (webinar, *press conference*); Garnier menyebarkan artikel *press release* mereka terkait Garnier Green Beauty ke media-media *online*; Garnier bekerja sama dengan kementerian lingkungan hidup dan lembaga-lembaga keberlanjutan lingkungan lainnya sebagai bentuk bukti upaya Garnier peduli terhadap lingkungan.

Direct Marketing, meliputi pesan Garnier yang merupakan produk hijau pada tampilan *official store* Garnier di *e-commerce* (poster, dinding store, dll); sistem pengiriman Garnier yang menggunakan kemasan dan bahan perekat ramah lingkungan.

Keputusan Pembelian Produk Garnier

Keputusan pembelian produk Garnier dalam penelitian ini didasari oleh enam indikator berupa proses tahapan konsumen dari mengetahui hingga membeli sebuah produk. Proses tersebut peneliti peroleh berdasarkan teori hirarki efek yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2009). Enam indikator tersebut berupa *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan akan produk), *liking* (kesukaan pada produk), *preference* (kecenderungan membeli), *conviction* (keyakinan), dan *purchase* (pembelian).

Uji TCR variabel Y (keputusan pembelian) ini didapati rata-rata total sebesar 82,52% dan dikategorikan “**Sangat efektif.**” Hasil ini didapati melalui pernyataan kuesioner yang sudah diisi oleh 400 orang responden yang merupakan generasi Z di kota Surabaya. Masing-masing indikator juga dilakukan uji TCR dengan hasil sebagai berikut.

Indikator *awareness* memperoleh hasil uji TCR sebesar 88,83% dengan kategori “sangat efektif.” Hal ini diperoleh dari tiga pernyataan pada kuesioner mengenai indikator *awareness*. Hasil uji TCR pada indikator ini menyatakan bahwa generasi Z Surabaya sebagai responden penelitian memiliki kesadaran terhadap merek atau produk Garnier.

Indikator *knowledge* memperoleh hasil uji TCR sebesar 78,21% dengan kategori “efektif.” Terdapat enam pernyataan kuesioner untuk indikator ini. Hal ini menyatakan bahwa generasi Z Surabaya sebagai responden memiliki pengetahuan mengenai produk kecantikan Garnier serta program Garnier Green Beauty.

Indikator *liking* memperoleh hasil uji TCR sebesar 79,78% dengan kategori “efektif.” Terdapat lima pernyataan pada kuesioner untuk indikator ini. Hal ini menyatakan bahwa generasi Z Surabaya selaku responden memiliki kesukaan terhadap produk Garnier.

Indikator *preference* memperoleh hasil uji TCR sebesar 76,19% dengan kategori “efektif.” Indikator ini didasari oleh lima pernyataan pada kuesioner. Hal ini menyatakan bahwa generasi Z Surabaya selaku responden memiliki kecenderungan membeli produk Garnier.

Indikator *conviction* memperoleh hasil uji TCR sebesar 84,65% dengan kategori “sangat efektif.” Hasil ini didapati dari lima pernyataan pada kuesioner, dan menyatakan bahwa generasi Z Surabaya selaku responden memiliki keyakinan untuk membeli produk Garnier.

Indikator *purchase* memperoleh hasil uji TCR sebesar 90,84% dengan kategori “sangat efektif.” Hasil ini diperoleh dari lima pernyataan kuesioner, dan menyatakan bahwa generasi Z Surabaya selaku responden pernah melakukan pembelian produk Garnier.

Efektivitas Strategi *Green Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier

Melalui beberapa uji statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini, telah didapati hasil uji hipotesis atau uji t hitung sebesar 18,083 dengan nilai signifikansi 0,00. Sementara itu hasil dari t tabel sebesar 1,966. Maka $18,083 > 1,966$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat suatu hubungan atau hubungan searah antara *green marketing communication* dengan keputusan pembelian. Nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka hal ini menyatakan bahwa *green marketing communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai dari uji koefisiensi korelasi antara kedua variabel menunjukkan angka 0,00 dengan derajat korelasinya sebesar 0,672. Maka $0,00 < 0,05$ menyatakan bahwa kedua variabel saling berkorelasi, dan derajat korelasinya sebesar 0,672 menyatakan bahwa korelasinya kuat dengan hubungan yang positif. Hubungan antar variabel positif ialah semakin tinggi variabel X (*Green Marketing Communication*), maka variabel Y (keputusan pembelian) juga akan semakin tinggi intensitasnya.

Nilai dari uji koefisiensi determinasi sebesar 0,451% (*R Square*). Berdasarkan hal tersebut maka variabel X (*green marketing communication*) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,451%. Sedangkan sisanya sebesar 0,549% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Semua pemaparan di atas menunjukkan bahwa adanya hubungan dan keefektifan *green marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk Garnier oleh generasi Z di kota Surabaya, dan didasari adanya program Garnier Green Beauty.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yakni dengan judul efektivitas strategi green marketing communication terhadap keputusan pembelian produk Garnier, maka penulis dapat menarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut.

1. Variabel *green marketing communication* dinyatakan ada hubungan atau berkorelasi dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai hasil dari uji koefisiensi korelasi yang menunjukkan hasil 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka menunjukkan bahwa kedua variabel ini berkorelasi. Derajat korelasinya sebesar 0,672, yakni diartikan bahwa kedua variabel berkorelasi kuat dengan hubungan positif, yaitu semakin tinggi variabel X (*Green Marketing Communication*), maka semakin tinggi pula variabel Y (Keputusan Pembelian) dilakukan.

2. Besarnya persentase variabel X (*green marketing communication*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) berdasarkan uji koefisiensi determinasi adalah sebesar 0,451% (*R Square*). Maka sisanya sebesar 0,549% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Tingkat capaian responden pada masing-masing indikator telah diketahui melalui uji TCR. Rata-rata total untuk variabel X (*green marketing communication*) adalah sebesar 76,92% dan dinyatakan “efektif.” Sedangkan rata-rata total variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 82,52% dan dinyatakan “sangat efektif.”
4. Strategi *green marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk Garnier dinyatakan “efektif.” Hal ini didasari oleh uji hipotesis atau uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Serta hasil t hitung sebesar $18,083 > t$ tabel 1,966, maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Dilakukannya penelitian ini memaparkan hasil bahwa generasi Z di Kota Surabaya memutuskan untuk membeli produk Garnier (keputusan pembelian), karena adanya efektivitas (keefektifan) dari strategi *green marketing communication* yang dilakukan oleh Garnier melalui program Garnier Green Beauty.

Saran

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan di atas, yakni dengan judul efektivitas strategi *green marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk Garnier, maka berdasarkan hal tersebut penulis dapat mengemukakan saran diantaranya sebagai berikut.

1. Garnier Indonesia hendaknya tetap mengencangkan *green marketing communication* yang dilakukan, agar lebih banyak lagi masyarakat atau calon konsumen yang mengetahui, bahwa Garnier perlahan merubah konsep industri mereka menjadi lebih berkontribusi terhadap lingkungan.
2. Garnier Indonesia hendaknya tetap mempertahankan tiga indikator dari *green marketing communication* yang telah mereka lakukan, yaitu *green advertising*, *public relation*, dan *direct marketing*. Hal tersebut dikarenakan dapat menyumbang faktor konsumen untuk memutuskan pembelian sebesar 0,451%.
3. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain dalam penelitian ini yang belum digunakan. Penulis menyarankan untuk menambah variabel lain seperti *green price* atau mungkin *green packaging* pada penelitian berikutnya. Dengan begitu penelitian selanjutnya akan lebih mendapati hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 7, No.2, 280-296.
- 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* Vol.8,No.2, 87-98.
- Birny. (2020, September 30). *Gandeng eRecycle, Ini Upaya Garnier Kurangi Sampah*. Dipetik Oktober 13, 2021, dari [www.gatra.com](https://www.gatra.com/news-491706-gaya-hidup--gandeng-ecycle-ini-upaya-garnier-kurangi-sampah.html): <https://www.gatra.com/news-491706-gaya-hidup--gandeng-ecycle-ini-upaya-garnier-kurangi-sampah.html>
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol.5, 5-21.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, Vol. 51, 63-82.
- Codrington, G. T., & Grant-Marshall, S. (2004). *Mind the gap*. Johannesburg: Penguin Books.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *‘True Gen’: Generation Z and its Implications for companies*. New York: McKinsey & Company.
- Garnier Sustainability Team. (2020). *Garnier Laporan Kemajuan Keberlanjutan*. Paris: Garnier.
- Hamdi, I. (2017, Agustus 15). *Riset Google: Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online*. Diambil kembali dari [bisnis.tempo.co](https://bisnis.tempo.co/read/900135/riset-google-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online/full&view=ok): <https://bisnis.tempo.co/read/900135/riset-google-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online/full&view=ok>
- Jefriando, M. (2017, Mei 9). *Ini 10 Daerah dengan Ekonomi Terbesar di RI*. Diambil kembali dari [finance.detik.com](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3496150/ini-10-daerah-dengan-ekonomi-terbesar-di-ri): <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3496150/ini-10-daerah-dengan-ekonomi-terbesar-di-ri>
- Jessica, C. (2021, Maret 22). *11 Perusahaan yang Sudah Menerapkan Go Green, Cari Tahu di Sini*. Diambil kembali dari [glints.com](https://glints.com/id/lowongan/perusahaan-go-green/#.YcLKIGhBzIU): <https://glints.com/id/lowongan/perusahaan-go-green/#.YcLKIGhBzIU>
- Krisyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Liputan6.com. (2021, April 23). *Survei: Generasi Z dan Milenial di 4 Provinsi Nilai Pentingnya Isu Lingkungan*. Dipetik September 14, 2021, dari Liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/news/read/4492284/survei-generasi-z-dan-milenial-di-4-provinsi-nilai-pentingnya-isu-lingkungan>
- Mera, A. C. (2003). El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. *Doctoral dissertation*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Muslim. (2015). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana, Vol. 1, No. 10, 77-85*.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business, Vol. 5, 166-190*.
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 50-59*.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. Dalam M. J. Baker, *The Marketing Book* (hal. 726-756). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Populix. (2020, November 9). *Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Diambil kembali dari www.info.populix.co:
<https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis, 1-9*.
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., . . . Nugroho, L. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung .
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. (Z. Kasip, Penerj.) Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Setyorini, V. P. (2020, Desember 22). *Riset Walhi, Kepedulian lingkungan milenial-generasi Z masih diabaikan*. Diambil kembali dari antaranews.com:
<https://www.antaranews.com/berita/1909476/riset-walhi-kepedulian-lingkungan-milenial-generasi-z-masih-diabaikan>
- Situmorang, H. D. (2021, Juni 25). *4,8 Juta Ton per Tahun Sampah Plastik di Indonesia Tidak Dikelola dengan Baik*. Diambil kembali dari [Beritasatu.com](http://beritasatu.com):
<https://www.beritasatu.com/nasional/792091/48-juta-ton-per-tahun-sampah-plastik-di-indonesia-tidak-dikelola-dengan-baik>
- Stoica, M. (2021). Green Marketing Communication Strategies: An Integrative. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences, 388-396*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., . . . Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Widyarti, Y. (2021, Maret 20). *Membidik Generasi Z sebagai Pasar Produk*. Diambil kembali dari gaya.tempo.co:
<https://gaya.tempo.co/read/1444251/membidik-generasi-z-sebagai-pasar-produk-perhatikan-hal-berikut>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.