

**“PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN BRAND*, DAN *GREEN KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
L’OREAL DI KOTA YOGYAKARTA”**



Disusun oleh:

AGISTA NARES WARINING PANANDITA

11211099

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agista Nares Warining Panandita
NIM/NIP/NIDN : 11211099
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Green Marketing, Green Brand, dan Green Knowledge Terhadap Minat Beli Produk L'Oreal di Kota Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 26 Maret 2025

Mengetahui,



Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr.,M.M.
Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK : 0613126701



Agista Nares Warining Panandita
Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM : 11211099

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand*, dan *Green Knowledge* Terhadap Minat Beli Produk L'Oreal di Kota Yogyakarta

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

AGISTA NARES WARINING PANANDITA

11211099

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal:

21 Februari 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., MM
(Ketua Tim Penguji / Dosen Pembimbing)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 25 MARET 2025

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si., CSA., CRP



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN BRAND*,
DAN *GREEN KNOWLEDGE*, TERHADAP MINAT BELI PRODUK L'OREAL
DI KOTA YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi mana pun, kecuali bagian sumber informasinya yang sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati hasil bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 7 Januari 2025



Agista Nares Warining P.

11211099

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Sang Sumber Kehidupan yang penyertaan-Nya begitu nyata, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand*, dan *Green Knowledge* Terhadap Minat Beli Produk L’Oreal di Kota Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari, bila tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari awal perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk penulis selesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Lucia Nurbani Kartika, SPd. MM, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, arahan, dan masukan dalam penulisan skripsi dari awal hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Orang tua dan keluarga yang memberikan dukungan doa, semangat, dan materi.
3. Sahabat yang selalu menemani penulis di masa perkuliahan
4. Responden yang sudah membantu untuk mengisi kuesioner guna kebutuhan data penulis dalam keberlangsungan penelitian
5. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari dalam penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, baik dalam penggunaan bahasa maupun pengetahuan dalam penyajian. Sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang mendukung untuk dapat membantu menyempurnakan penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Agista Nares Warining Panandita

Yogyakarta, 7 Januari 2024



DAFTAR ISI

PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN BRAND, DAN GREEN KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK L'OREAL DI KOTA YOGYAKARTA	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kontribusi Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian.....	12
BAB 2	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 Green Marketing.....	13
2.2.1 Tujuan <i>Green Marketing</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Green Marketing</i>	16
2.3 Green Brand	19
2.3.1 <i>Green Brand</i> sebagai <i>Identifier</i> Dan <i>Differentiator</i>	20
2.3.2 Indikator <i>Green Brand</i>	21
2.4 Green Knowledge.....	24
2.4.1 Tujuan <i>Green Knowledge</i>	26
2.4.2 Indikator <i>Green Knowledge</i>	27
2.5 Minat Beli.....	29
2.5.1 Indikator Minat Beli	31
2.6 Penelitian Terdahulu.....	34
2.7 Kerangka Pemikiran	37
2.8 Pengembangan Hipotesis	38
2.8.1 Hubungan <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	38
2.8.2 Hubungan <i>Green Brand</i> terhadap Minat Beli	39
2.8.3 Hubungan <i>Green Knowledge</i> terhadap Minat Beli.....	40
BAB 3	42
METODE PENELITIAN	42

3.1 Data dan Sumber.....	42
3.2 Pengumpulan Data	43
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Bentuk Penelitian	46
3.5 Definisi Operasional Variabel	46
3.6 Uji Instrumen Penelitian	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.6.3 Uji Hipotesis	50
BAB 4	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.1.1 Uji Validitas.....	54
4.1.2 Uji Reliabilitas	54
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan per-bulan (Rp)	60
4.3 Uji Hipotesis	61
4.3.1 Analisis Regresi Berganda	61
4.3.2 Koefisien Determinasi (R ²).....	64
4.3.3 Uji F.....	64
4.3.4 Uji t.....	65
4.4 Pembahasan Hasil	67
4.4.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap minat beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta.....	68
4.4.2 Pengaruh <i>Green Brand</i> terhadap minat beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta.....	70
4.4.3 Pengaruh <i>Green Knowledge</i> terhadap minat beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta.....	72
BAB 5	75
PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Untuk Loreal	77

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4. 2 Hasil Uji Rehabilitas Green Marketing.....	54
Tabel 4. 3 Hasil Uji Rehabilitas Green Brand.....	55
Tabel 4. 4 Hasil Uji Rehabilitas Green Knowledge.....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Rehabilitas Minat Beli	55
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	56
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per-bulan (Rp).....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik proporsi kontribusi penyumbang CO2	1
Gambar 1. 2 Produk L'Oreal dengan kemasan daur ulang dan kemasan isi ulang...	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Tabel Filtering Kuesioner	88
Lampiran 3 Tabel Identitas Responden.....	89
Lampiran 4 Data Variabel Green Marketing	91
Lampiran 5 Data Variabel Green Brand.....	94
Lampiran 6 Data Variabel Green Knowledge	99
Lampiran 7 Data Variabel Minat Beli	104
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas.....	109
Lampiran 9 Hasil Uji Reabilitas	111
Lampiran 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	112
Lampiran 11 Hasil Uji F.....	112
Lampiran 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	112
Lampiran 13 Hasil Uji T	113
Lampiran 14 Distribusi Nilai r	114
Lampiran 15 Kartu Konsultasi.....	115
Lampiran 16 Halaman Persetujuan.....	116
Lampiran 17 Point Keaktifan SAC	117
Lampiran 18 Hasil Turnitin.....	118
Lampiran 19 Revisi Ujian Pendadaran	119
Lampiran 20 Revisi Judul Skripsi.....	120

**“PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN BRAND*, DAN
GREEN KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
L’OREAL KOTA YOGYAKARTA”**

Agista Nares Warining Panandita

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

11211099@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* (X1), *Green Brand* (X2), dan *Green Knowledge* (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada produk L’Oreal di Kota Yogyakarta. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di Kota Yogyakarta yang berminat untuk membeli dan menggunakan produk L’Oreal. Besar sampel yang diperoleh setelah penyebaran kuesioner adalah 116 responden. Dari 116 responden tersebut, hanya 100 responden yang memenuhi kriteria sampel yaitu responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan berminat untuk membeli dan menggunakan produk L’Oreal. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan melalui *Google Forms* yang meliputi variabel *Green Marketing* sebanyak 8 pernyataan, variabel *Green Brand* sebanyak 3 pernyataan, variabel *Green Knowledge* sebanyak 3 pernyataan, dan variabel Minat Beli sebanyak 4 pernyataan. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh data telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda dan uji-t dengan menggunakan *software IBM SPSS 22*. Hasil uji menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Green Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, sedangkan *Green Brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Keywords: *green marketing, green brand, green knowledge, minat beli*

**“THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, GREEN BRAND, AND
GREEN KNOWLEDGE ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION OF
L'OREAL PRODUCTS
IN YOGYAKARTA CITY”**

Agista Nares Warining Panandita

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

11211099@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine whether there is an influence of Green Marketing (X1), Green Brand (X2), and Green Knowledge (X3) on Customer Purchase Intention (Y) for L'Oreal products in Yogyakarta City. The data for this study were obtained through a questionnaire distributed to the community in Yogyakarta City who are interested in purchasing and using L'Oreal products. The sample size obtained after distributing the questionnaire was 116 respondents. Out of 116 respondents, only 100 met the sampling criteria, namely respondents residing in Yogyakarta City and those interested in buying and using L'Oreal products. Data collection was conducted using a survey method with a research instrument in the form of a questionnaire distributed via Google Forms, which included 8 statements on the Green Marketing variable, 3 statements on the Green Brand variable, 3 statements on the Green Knowledge variable, and 4 statements on the Customer Purchase Intention variable. The results of the instrument test indicate that all data have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques employed include multiple linear regression analysis and t-tests using IBM SPSS 22 software. The test result indicates that Green Marketing and Green Knowledge significantly affect customer purchase intention, while Green Brand does not have a significant effect on customer purchase intention.

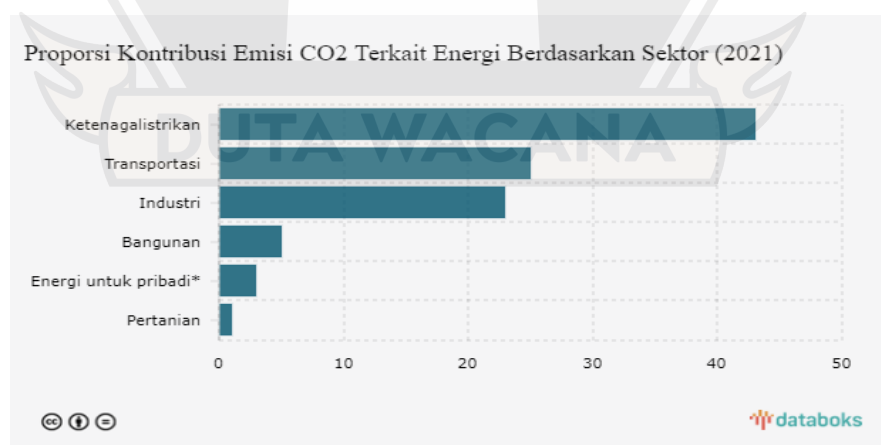
Keywords: Green Marketing, Green Brand, Green Knowledge, Customer Purchase Intention

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan cuaca yang terjadi secara ekstrem dan tidak menentu, disertai dengan meningkatnya frekuensi serta intensitas berbagai bencana alam dalam beberapa waktu terakhir, semakin memperjelas bahwa dunia sedang mengalami dampak nyata dari perubahan iklim global yang semakin mengkhawatirkan. Sebenarnya secara alami, perubahan iklim merupakan proses alami yang wajar terjadi dan sudah menjadi bagian dari siklus bumi selama miliaran tahun. Dimulai pertengahan abad ke-18 hingga awal abad ke-19, menjadi titik awal percepatan perubahan iklim akibat aktivitas manusia, bersamaan dengan mulainya revolusi industri (J. Smith & A. Brown, 2020). Pada masa kini, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam beraktivitas sehari-hari, menyebabkan perubahan iklim semakin meningkat. Seiring dengan aktivitas manusia yang semakin banyak, perubahan iklim global juga terus berjalan (Hoegh-Guldberg, et al., 2018).



Gambar 1. 1 Grafik proporsi kontribusi penyumbang CO2

(Sumber : Databoks)

Salah satu sektor penyumbang emisi karbon dioksida (CO₂) terbesar adalah sektor industri. Industri menggunakan energi dari sumber yang tidak terbarukan dan melepaskan gas rumah kaca lain seperti metana. Beberapa industri juga menyebabkan deforestasi, mengurangi kemampuan hutan untuk menyerap CO₂, semua ini memperburuk pemanasan global dan perubahan iklim. Krisis perubahan iklim yang sedang terjadi belakangan ini menjadi masalah yang sangat serius dan dibutuhkan perhatian mendesak karena dampaknya yang luas terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk kesehatan manusia, seperti meningkatnya risiko penyakit pernapasan akibat polusi udara. Selain itu, perubahan pola cuaca yang ekstrem, seperti banjir, kekeringan, dan badai, juga dapat memicu krisis pangan, kelangkaan air bersih, serta gangguan kesehatan mental akibat stres dan trauma yang dialami masyarakat terdampak. Semua ini menunjukkan bahwa perubahan iklim tidak hanya persoalan lingkungan, tetapi juga ancaman serius terhadap kesehatan global (Watts N, et al., 2018).

Kesadaran masyarakat dunia mengenai urgensi perubahan iklim mulai menggema secara luas di berbagai sektor, baik di tingkat individu, komunitas, maupun pemerintahan. Upaya ini melibatkan berbagai inisiatif, seperti transisi ke energi terbarukan, pengurangan emisi karbon, konservasi hutan, dan pengembangan teknologi ramah lingkungan. Keterlibatan setiap individu masyarakat dalam upaya pembatasan perubahan iklim dapat dimulai dari tindakan-tindakan kecil namun berdampak signifikan, yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Langkah-langkah sederhana, seperti menghemat energi listrik di rumah, meminimalisir pemakaian plastik, mendaur ulang sampah, serta beralih ke

transportasi ramah lingkungan adalah contoh konkret yang bisa dilakukan. Lebih dari itu, setiap individu juga diharapkan memiliki kesadaran dan sikap kritis dalam memilih produk yang mereka gunakan sehari-hari, termasuk mendukung produk yang diproduksi secara berkelanjutan, ramah lingkungan, dan memiliki jejak karbon rendah. Melalui langkah-langkah kecil ini, setiap orang dapat memberikan kontribusi positif untuk mengurangi dampak perubahan iklim dan menunjukkan bahwa setiap tindakan, sekecil apa pun, memiliki peran penting dalam melindungi bumi bagi generasi mendatang (Stoknes, 2015).

Dengan melihat perkembangan ini, di mana isu mengenai lingkungan semakin menjadi perhatian global dan masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, terlihat adanya perubahan perilaku konsumen yang kini lebih selektif dalam memilih produk sehari-hari yang ramah lingkungan. Seiring berjalannya waktu, kesadaran konsumen semakin meningkat terhadap pentingnya penggunaan produk hijau, sehingga mereka cenderung lebih memilih menggunakan produk yang berwawasan lingkungan (Boztepe, 2012). Bagi para pelaku bisnis, kondisi ini dapat menjadi peluang yang mampu berinovasi dengan menawarkan produk dan layanan yang berorientasi pada keberlanjutan, seperti produk berbahan dasar alami, hemat energi, atau dapat didaur ulang. Bisnis yang tetap bergantung pada praktik yang merusak lingkungan atau tidak transparan dalam pengelolaan dampak lingkungannya berisiko kehilangan kepercayaan konsumen dan menghadapi tekanan dari regulator yang semakin ketat terkait lingkungan. Oleh karena itu, perubahan ini memerlukan respons strategis yang cermat dari dunia bisnis untuk terus berinovasi di tengah meningkatnya tuntutan

terhadap produk yang mendukung upaya pelestarian lingkungan (Schmidt R. A. & Bausch, A 2017).

PT L'Oréal Indonesia secara aktif berupaya mengurangi dampak perubahan iklim melalui berbagai inisiatif keberlanjutan, termasuk pengurangan emisi karbon selama lebih dari 20 tahun. Komitmen perusahaan tercermin dalam target ambisius yang mencakup peningkatan efisiensi energi di fasilitas produksi, distribusi ramah lingkungan, dan pengoptimalan rantai pasokan bahan baku yang lebih berkelanjutan. Hal ini dibuktikan oleh perusahaan L'Oreal yang telah berhasil mengurangi emisi karbon 83,9% pada tahun 2005, L'Oreal telah berhasil mengurangi konsumsi air sebesar 58,9%, selain itu L'Oreal turut berpartisipasi mengurangi timbunan sampah sebanyak 57,7%. L'Oréal Indonesia juga berfokus pada edukasi melalui kampanye *#BeautyForTheFuture*, mereka mengajak konsumen untuk memilih produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. L'Oréal mengedukasi tentang pengurangan sampah plastik dengan mempromosikan daur ulang kemasan dan penggunaan produk yang dapat dipakai ulang. Mereka memberikan informasi transparan terkait bahan kemasan hasil dari daur ulang berbasis bio (alam) yang digunakan dan bagaimana dampaknya terhadap lingkungan dari produk mereka, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih sadar. L'Oreal mengurangi jejak karbon dalam proses produksi dan distribusi produk, mengajak konsumen untuk mendukung upaya tersebut demi keberlanjutan, konsumen dapat berpartisipasi dalam praktik ramah lingkungan. Salah satunya dengan aplikasi khusus pengumpulan sampah hasil kolaborasi L'Oreal dengan *eRecycle* yang berhasil mengajak 300 ribu konsumen untuk

berpartisipasi. Sejak tahun 2017, L'Oréal memperluas penggunaan energi terbarukan ke kantor pusat dan fasilitas gudang, seperti pemasangan boiler listrik inovatif dan meningkatkan efisiensi energi yang sejalan dengan *Greenhouse Gas (GHG) Protocol*. Berdasarkan uraian di atas dapat dibuktikan bahwa L'Oréal terus mengedepankan penggunaan bahan alami, pengemasan yang dapat didaur ulang, dan inovasi dalam produksi yang lebih efisien energi.

Dengan mengadopsi praktik pemasaran hijau (*Green Marketing*) perusahaan menunjukkan kesungguhan mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Konsumen semakin kritis terhadap permasalahan lingkungan saat ini cenderung memilih produk yang baik bagi lingkungan, seperti yang memanfaatkan bahan daur ulang atau diproduksi dengan proses minim dampak lingkungan. Penerapan *green marketing* yang menyeluruh turut menambah daya tarik produk di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. *Green marketing* memberikan keuntungan bagi kesehatan konsumen, karena produk tersebut menggunakan bahan alami atau organik yang lebih aman. Secara keseluruhan, *green marketing* memungkinkan konsumen untuk memilih produk mana yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan, koneksi emosional yang lebih dalam dengan produk yang mereka beli. Seperti yang diungkapkan oleh Melani Masriel, Direktur *Communication, Public Affairs, and Sustainability* PT L'Oréal Indonesia, dalam presentasinya bertajuk "*L'Oréal for The Future*" pada ajang *Indonesia Green and Sustainable Company Award 2022* yang diselenggarakan oleh Majalah SWA, perusahaan ini memiliki tujuan besar untuk "*Create Beauty That Moves The World*." Hal ini menunjukkan bahwa

L'Oréal tidak hanya fokus pada keindahan kosmetik, tetapi juga berkomitmen untuk menciptakan solusi yang mendukung keberlanjutan lingkungan (L'OREAL GROUPE , 2024).



Gambar 1. 2 Produk L'Oreal dengan kemasan daur ulang dan kemasan isi ulang

Sumber : Eni Saeni (2022) L'Oreal Berkomitmen Percepat Penanganan Sampah Kemasan

L'Oréal telah mengambil langkah signifikan dalam membuat kemasan produk mereka lebih ramah lingkungan sebagai komitmennya terhadap keberlanjutan. L'Oréal berfokus pada desain kemasan yang lebih efisien dengan memastikan kemasan mereka mudah diproses seperti plastik daur ulang (rPET), dan mengurangi limbah plastik dan ketergantungan pada plastik baru. Perusahaan ini mengganti beberapa komponen kemasan dengan bahan alternatif yang ramah lingkungan, seperti kaca atau bahan *biodegradable*, dan juga mengurangi ukuran kemasan produk. L'Oréal terus berinovasi dengan menciptakan kemasan yang dapat diisi ulang (*refillable*) untuk beberapa produk, sehingga konsumen dapat mengurangi limbah kemasan dengan cara mengisi ulang botol mereka. L'Oréal juga mengedepankan transparansi dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberlanjutan produk mereka, seperti klaim penggunaan

bahan baku yang berkelanjutan dan pengurangan emisi karbon dalam operasionalnya.

Di samping melakukan praktik *green product* L'Oréal juga berfokus pada penerapan *green price*, atau harga ramah lingkungan, yang sangat penting karena mencerminkan nilai keberlanjutan yang diusung oleh suatu produk atau perusahaan. *Green price* dapat mempengaruhi minat beli dengan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih, baik dari segi kualitas, dampak sosial, maupun lingkungan. Oleh karena itu, penentuan *green price* yang tepat dapat meningkatkan minat beli, harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap manfaat keberlanjutan dan kualitas produk, meskipun produk dengan bahan ramah lingkungan atau kemasan daur ulang sering kali lebih mahal untuk diproduksi (Del Río-González, 2025).

Bentuk kontribusi pada keberlanjutan lingkungan selain *green product* dan *green price* dalam suatu perusahaan juga harus berfokus pada *green place*, yaitu tempat distribusi yang ramah lingkungan, karena ketiganya saling mendukung untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli terhadap produk tersebut. *Green place* yang merujuk pada distribusi dan penempatan produk ramah lingkungan, penting karena memastikan produk yang berkelanjutan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan (Kotler, 2016). Dengan demikian, strategi *green place* memungkinkan produk ramah lingkungan dapat dijangkau oleh konsumen. L'Oréal telah mengimplementasikan konsep *green place* dalam strategi distribusi dan pemasaran produk mereka dengan memastikan produk ramah lingkungan tersedia di berbagai saluran.

Ketika sebuah produk ramah lingkungan atau produk hijau (*green product*) mudah ditemukan di pasar, *green promotion* atau promosi hijau menjadi alat penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan produk tersebut, tetapi juga tertarik untuk membelinya. *Green promotion* penting karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk atau perusahaan (Kotler, 2016). Melalui promosi yang berfokus pada aspek ramah lingkungan, perusahaan dapat mengedukasi pasar mengenai manfaat produk yang lebih berkelanjutan dan dampaknya terhadap lingkungan. *Green promotion* dapat memperluas jangkauan pasar yang mengutamakan produk ramah lingkungan, L'Oréal telah melaksanakan berbagai inisiatif *green promotion* untuk mengedukasi konsumen dan mempromosikan produk ramah lingkungan mereka. Salah satu contoh utama adalah kampanye "*Sharing Beauty With All*", yang bertujuan untuk mengomunikasikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Dalam kampanye ini, L'Oréal menyoroti kegiatan dan aktivitas yang dilakukan mereka untuk meminimalisir dampak pada lingkungan dalam produksi, pengemasan, dan distribusi produk mereka. L'Oréal menggunakan *platform* digital dan media sosial untuk menyebarkan pesan keberlanjutan dan memperkenalkan produk-produk ramah lingkungan mereka.

Selain *Green Marketing*, perusahaan juga harus berfokus kepada aspek-aspek lain yang nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya adalah *green brand*. *Green brand* merupakan media komunikasi guna memberikan informasi terkait merek dan bagaimana manfaatnya terkhusus dalam mengurangi dampak lingkungan. *Green brand* memberikan rasa kepercayaan kepada

konsumen bahwa mereka tidak hanya membeli produk berkualitas, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Selain itu, merek dengan citra ramah lingkungan sering kali dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial. Ini menciptakan rasa bangga dan mampu memenuhi harapan konsumen, karena mereka merasa terlibat dalam upaya keberlanjutan. Selain itu, *green brand* sering kali dianggap lebih transparan dan bertanggung jawab, yang memperkuat hubungan kepercayaan antara merek dan konsumen. Konsumen merasa lebih percaya terhadap merek yang memperhatikan aspek keberlanjutan, yang nantinya dapat meningkatkan minat konsumen, karena kepercayaan mengurangi keraguan dan memberikan rasa aman dalam minat mereka. Reputasi merek yang baik, transparansi, dan konsistensi dalam kualitas, yang mendorong minat beli yang lebih tinggi. Selain itu, pengakuan global terhadap kinerja lingkungan L'Oréal yang merupakan satu-satunya perusahaan di dunia yang telah menerima skor tiga 'A' selama delapan tahun berturut-turut dari lembaga nirlaba lingkungan global CDP. Semakin memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin industri yang bertanggung jawab, yang memberi nilai tambah bagi konsumen dalam memilih merek mereka. Merek menjadi sangat penting, karena merek dapat menciptakan kesan dan meninggalkan pesan yang mendalam bagi konsumen. Jika sebuah produk memiliki citra positif sebagai *green brand*, yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan, maka akan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Delafrouz, N, Paim, L. H, & Khatibi A, 2015).

Menurut Dangelico, M.R & Pontrandolfo, P (2015), *green knowledge* sebagai pengetahuan tentang penerapan teknologi, strategi, dan kebijakan yang dapat mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan efisiensi sumber daya. Pengetahuan ini juga mencakup pemahaman tentang regulasi lingkungan, perubahan iklim, dan teknik produksi yang lebih bersih. *Green knowledge* penting bagi konsumen karena semakin banyak orang yang tertarik untuk melakukan pembelian yang lebih sadar dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Green knowledge* memungkinkan konsumen untuk lebih memahami manfaat jangka panjang dari produk ramah lingkungan, baik untuk kesehatan mereka maupun untuk planet ini. Pengetahuan ini juga membantu konsumen memahami bahwa membeli produk dari L'Oréal bukan hanya tentang kualitas produk, tetapi juga tentang mendukung perusahaan yang peduli terhadap masa depan planet ini. *Green knowledge* dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan mendalam tentang manfaat lingkungan dari produk yang mereka pilih. Pengetahuan ini menciptakan rasa tanggung jawab dan kepuasan pribadi, yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. *Green Knowledge* mencerminkan pemahaman mendalam dan penerapan prinsip keberlanjutan yang terintegrasi dalam seluruh proses bisnisnya. Sebagai pemimpin global di industri kecantikan, L'Oréal menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan melalui berbagai edukasi berbasis pengetahuan hijau. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand*, dan *Green Knowledge* terhadap Minat Beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta.
2. Apakah *Green Brand* berpengaruh terhadap minat beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta.
3. Apakah *Green Knowledge* berpengaruh terhadap minat beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Green Brand* berpengaruh terhadap minat beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Green Knowledge* berpengaruh terhadap minat beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penemuan dari penelitian ini akan memberikan ilmu pengetahuan dan memperluas pemahaman dalam bidang sumber daya manusia dan disiplin ilmu terkait, terutama mengenai pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand*, dan *Green Knowledge* terhadap minat beli.

2. Kontribusi Praktik

- a) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan peneliti mengenai pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand*, dan *Green Knowledge* terhadap minat beli.
- b) Bagi perusahaan, hasil dari penemuan ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait bagaimana *Green Marketing*, *Green Brand*, dan *Green Knowledge* terhadap minat beli yang merupakan hal penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan, sehingga dapat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk memberikan fokus yang jelas pada area atau topik yang akan diteliti, maka ditetapkan batasan penelitian identifikasi terkait batasan masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk L'Oreal yang tertarik atau ingin membeli dan menggunakan produk L'Oreal dalam 3 (tiga) bulan terakhir dan berdomisili di Kota Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :
 - *Green Marketing*
 - *Green Brand*
 - *Green Knowledge*
 - Minat Beli
3. Waktu penelitian : September – Desember 2024.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Dari analisis deskriptif yang dilakukan, ditemukan bahwa pada kriteria gender, presentase responden yang paling tinggi adalah perempuan, menunjukkan dominasi jumlah perempuan dalam sampel penelitian. Selanjutnya, pada kriteria usia, responden yang berada dalam rentang usia 17-21 tahun memiliki presentase tertinggi, yang mencerminkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia muda. Untuk kriteria pendidikan, responden dengan jenjang pendidikan paling tinggi adalah mereka yang memiliki gelar Sarjana (S1), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Pada kriteria pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki presentase tertinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden bekerja di sektor swasta. Terakhir, untuk kriteria pendapatan per bulan, responden dengan pendapatan antara Rp 2.400.000 hingga Rp 2.900.000 memiliki presentase terbesar, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang pendapatan menengah. Temuan-temuan ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang profil demografis responden dalam penelitian ini.

2. Dari hasil uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing*, *Green Brand*, dan *Green Knowledge* memiliki nilai positif dan terdapat hubungan searah dengan variabel Minat Beli.
3. Hasil uji F dari variabel *Green Marketing*, *Green Brand*, dan *Green Knowledge* memiliki pengaruh stimulan dan signifikan terhadap Minat Beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta.
4. *Green Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta, sehingga H1 : (*Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli) diterima.
5. *Green Brand* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta, sehingga H2 : (*Green Brand* berpengaruh terhadap minat beli) ditolak.
6. *Green Knowledge* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk L'Oreal di Kota Yogyakarta, sehingga H3 : (*Green Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli) diterima. Konsumen menganggap *green knowledge* sebagai faktor utama yang menarik minat untuk membeli produk. Karena konsumen L'Oreal yang mayoritas adalah generasi muda lebih cenderung aktif untuk mencari informasi terkait suatu produk dari berbagai sumber yang saat ini sudah banyak tersedia. Dari rasa penasaran terhadap informasi dari produk tersebut, mendorong konsumen untuk mencari tahu dan pada akhirnya menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut, jika produk tersebut dinilai cocok dan sejalan dengan prinsip mereka.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Loreal

1. Pertama, perusahaan dapat meluncurkan kampanye edukasi yang menyeluruh melalui berbagai media, seperti media sosial, situs web, dan kemasan produk yang memberikan informasi jelas mengenai keberlanjutan. Kampanye ini dapat mencakup penjelasan tentang bahan ramah lingkungan yang digunakan, proses produksi berkelanjutan, serta dampak positif terhadap lingkungan, seperti pengurangan CO₂ dan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang. Selain itu, L'Oréal perlu meningkatkan transparansi dalam rantai pasokan dan proses produksinya dengan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang sumber bahan baku dan inisiatif keberlanjutan yang diterapkan. Pemberian label ramah lingkungan dan sertifikasi yang diakui, seperti *Fair Trade* atau *Organic*, pada produk juga bisa memperkuat *Green Knowledge*. Konten edukasi yang menarik, seperti video dan infografis, yang menggambarkan dampak positif dari produk terhadap pelestarian bumi juga bisa diproduksi dan dibagikan. L'Oréal harus memperkuat kampanye *Green Marketing* mereka dengan menekankan keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Perusahaan dapat mempromosikan penggunaan bahan baku alami, mengurangi jejak karbon, dan mengembangkan kemasan ramah lingkungan, serta memastikan komunikasi yang transparan tentang upaya-upaya tersebut.

2. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah praktik *green washing*, di mana perusahaan mungkin mengklaim komitmen terhadap keberlanjutan tanpa bukti yang cukup atau tindakan nyata yang mendukung klaim tersebut. L'Oréal harus memastikan bahwa setiap klaim yang dibuat tentang produk mereka memiliki dasar yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Misalnya, mereka dapat menunjukkan bukti konkret seperti sertifikasi dari lembaga lingkungan yang diakui atau laporan yang memaparkan dampak positif dari inisiatif ramah lingkungan mereka. Selanjutnya L'Oréal perlu memastikan bahwa *Green Branding* tidak hanya terbatas pada pemasaran, tetapi tercermin dalam tindakan nyata di seluruh rantai nilai perusahaan, mulai dari proses produksi, pengadaan bahan baku, hingga pengelolaan limbah. Ini akan membantu menghindari klaim keberlanjutan yang hanya untuk tujuan pemasaran, tetapi tidak didukung oleh perubahan operasional yang sesungguhnya.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lainnya sehingga dapat mempengaruhi minat beli, masih ada faktor-faktor lain yang mungkin dapat meningkatkan minat beli konsumen. Variabel lain seperti harga, kualitas produk, persepsi merek, serta faktor sosial dan budaya bisa menjadi faktor penting yang juga perlu dipertimbangkan. Dengan memasukkan variabel tambahan ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan atau keberlanjutan. Selain itu,

peneliti selanjutnya juga bisa mengeksplorasi faktor psikologis dan demografis, seperti tingkat kesadaran lingkungan konsumen, yang dapat mempengaruhi sikap dan preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Allen, I. E., & Seaman, C. A. . (2007). Likert Scales and Scales of Measurement. *Quality Progress*, 45-49.
- Arseculeratne, , Dinuk , & Yazdanifard Rashad. (2014). How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business. *International Business Research*, 130-137. .
- Astini, , & Luh Tami. (2017). Analisis Penerapan Global Reporting Initiative (GRI) Pada Laporan Keberlanjutan Perusahaan. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. . Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management*, 375–383.
- Chen, , S., , Chen, , X., , Cheng, Q , & Shevlin, T. (2010). Are Family Firms More Tax Aggressive than Non-Family Firms? . *Journal of Financial Economics*, 41-61.
- Chen, Y. S. (2010). "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust.". *Journal of Business Ethics*, 307-319.
- Choudhary, A., , & Gokarn, S. (2019). Green Marketing : a Means for Sustainable Development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 26 - 32.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dangelico , R, Pontrandolfo, & P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production* .
- Dangelico, M. R., , & Pontrandolfo, P. . (2015). Being “Green and Competitive”: The Impact of Environmental Actions and Collaborations on Firm Performance. . *Business Strategy and the Environment*,, 413-430.
- Delafrouz, N.,, Paim, L. H.,, & Khatibi, A . (2015). "The Impact of Green Marketing on Consumer's Purchase Intention." . *International Journal of Marketing Studies*, 137- 145.
- Fandy, , & Tjiptono. (2016). *Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publications.

Figueiredo, P. D., , & Azevedo, S. G. (2018). The role of green knowledge in sustainability practices of small and medium-sized enterprises. *Business Strategy and the*

Environment , 947-958.

Grant, & J. (2009). Green marketing Manifesto. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. . Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill.

Hanjani, G. A., & Widodo, A . (2019). Minat beli konsumen dampak green brand dan green knowledge pada perusahaan Nestle Indonesia . *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis* , 39-50 .

Hartman, , Patrick, , Vanesa Ibanez,, & Javier. (2005). Green Branding Effects on Attitude Functional versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 9-29. .

Hawkins,, Dell. , & D.L. Mothershaugh. (2010). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. *McGraw Hill*.

Heale, R , & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence- Based Nursing*.

Heale, R ; , & Twycross, A. (2015). Validity and Reliability in quantitative studies. *Evidence- Based Nursing*.

Heri, d. (2006). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang). *Jurnal Business dan Manajemen.* , 1-9.

Hoegh-Guldberg, , O., Jacob, D., , Taylor, M.,, Bindi, M., , Brown, S., , Camilloni, I., & Hegerl, G. . (2018). Impacts of 1.5°C global warming on natural and human systems. . *Nature Climate Change*,, 1-13.

Huang, M., Yang, M, & Wang, Y. C. (2014). The Influence of Green Brand on Consumer Purchase Behavior: A Study in Taiwan. *International Journal of Marketing Studies*,, 112-121.

Huang, Y. C., Yang, M, & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*.

IPCC. (2024). Diambil kembali dari The Intergovernmental Panel on Climate Change: <https://www.ipcc.ch/>

J, S., & A, B. (2020). Impact Of The Industrial Revolution. *Environmental History*, 15(3), 120-140.

Jeevandas,, M. S., , Nair, , L. D., , & Vivek,. (2019). Impact of green marketing on consumer purchase intention and sustainable development. . *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 165–169.

KLHDK. (2015). *Paris Agreement Akhirnya Sepakat Diadopsi oleh 195 Negara* . Diambil kembali dari https://ppid.menlhk.go.id/siaran_pers/browse/298

KONTAN.CO.ID. (2024). *L'Oréal Gunakan 100% Energi Terbarukan untuk Operasional Pabrik di Indonesia*. JAKARTA : KONTAN.CO.ID.

- Kotler, , & Philip. . (2007). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, , Philip , & Kevin Lane Keller. . (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga . Kotler, P., & , & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga .
- Kotler, P., , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. Kotler, P., , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* . Pearson Education.
- Kumar, S.,, Rahman, Z., , & Kazmi, A. A. (2013). The Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Case Study of India. *International Journal of Marketing Studies*, , 104-115.
- Lamb, , C.W, J.F. , Hair, & Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran* . Jakarta: Salemba Empat. Limakrisna, N. , & Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Liu, L , Wang, Y.,, & Liu, C. . (20223). Green Brand Management in the Context of Consumer Perception. *Journal of Brand Management*, 101-117.
- L'Oreal. (t.thn.). Diambil kembali dari L'Oreal Grup: <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/pages/group/our-purpose-id/fighting-climate-change-id/>
- L'Oréal Group. (2021). *Sustainability in action: L'Oréal's commitment to reduce packaging waste*. . Diambil kembali dari L'Oréal Sustainability Report.
- L'OREAL GROUPE . (2024). *Melawan Perubahan Iklim* . Diambil kembali dari <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/pages/group/our-purpose-id/fighting-climate-change-id/>
- Luo, X., , Li, Y., , & Zhang, J. (2012). "Corporate Social Responsibility and Green Knowledge: An Integrated Model." . *Journal of Business Ethics*, 369-382.
- Mahendra, D. F, & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, , 28–38.
- Mourad, M., & Y. S. E. Ahmed. (2012). Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Jurnal. of Innovation Management*, 514-537.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Norazah, M. (2016). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. NTC Business Books.
- Ottman,, & Jacquelyn A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. England: Greenleaf Publising, Sheffield.
- PASPI . (2024). *Memahami Perubahan Iklim (2024)*. Diambil kembali dari <https://palmoilina.asia/topic-hub/pemanasan-global-dan-perubahan-cuaca/>: <https://palmoilina.asia/sawit-hub/apa-itu-perubahan-iklim/>
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Pitman.: London.
- 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 Universitas Brawijaya*, 1-9 .

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media*. Sosia. Bandung : CV Pustaka Setia .

Schiffman, L. G., , & Kanuk, L. L. . (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Schmidt, R. A., & Bausch, A. (2017). Sustainability as a strategy: A systematic review of the literature. . *Journal of Business Research*, 189-202.

Setiyaningrum, e. a. (2015). Prinsip – Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E - Marketing. Yogyakarta : Andi .

Sianipar, , E. M., , & Hapsari, R. D. V. (2021). Pengaruh Green Brand Terhadap Green Purchase Intention Pada Konsumen Usaha Merge. *Project. Jimfeb*.

Stoknes, P. E. (2015). How to communicate climate change: A guide for making environmental messages more effective. *Global Environmental Change*, 228-234.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Sumarwan, U. A. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.

Susandi, A. (2002). The Impact Internasional Climate Policy on Indonesia Report 341. *Max Planck Institute of Meteorology. Hamburg*.

Suyono, A. G., , Sukmawati, S., , & Pramono, P. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk. Barang maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press.

Tjiptono, , & Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi .

Watts, N., , Amann, M., , Arnell, N., , Ayeb-Karlsson,, S., Belesova, K, Boykoff, M, & Zhong,

M. (2018). The 2018 report of The Lancet Countdown on health and climate change: Shaping the health of nations for centuries to come. . *The Lancet*, 2479-2514. Widodo, S. (2016).

Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Perencanaan Strategi, Isu-Isu Utama dan. Bandung : Manggu Media .

Wolff, E., , Fung, I., , Hoskins, B., , Mitchell, J., , Palmer, T., , Santer, B., , . . . Wuebbles, D. . (2014). *Climate change: Evidence and Causes*. Diambil kembali dari <http://dels.nas.edu/resources/static-assets/exec-office-other/climate-change-full.pdf>.

Yan, , Yeow Kar , & Rashad Yazdanifard. (2014). The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*,, 33-38.

