

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK AQUA  
(Studi Kasus Konsumen Produk Aqua Di Medan Mall)**

**Syeh Aditya Maulana, Hesti Sabrina**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Email : syehadityamaulana@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of green marketing and digital advertising on buying interest in Aqua products at Medan Mall. This type of research uses quantitative methods. The population of this study cannot be calculated, therefore using the Cochran formula, the sample used was 96 respondents. The results obtained from this study are partially green marketing (X1) has a positive and significant effect on purchase intention, with a tcount value of 2.002 greater than the ttable 1.985 and the significance value is 0.048 < 0.05. Meanwhile, the digital advertising variable (X2) partially has a positive and insignificant effect on purchase intention (Y), with a tcount value (1.684) < t table (1.985) and the significance value is 0.096 > 0.05. Simultaneously, green marketing variables (X1) and digital advertising (X2) have a positive and significant effect on purchase intention (Y) of Aqua products at Medan Mall with a value of Fcount (3.960) > Ftable (3.09) and the significance value is 0.02 < 0.05.*

**Keywords:** *Green Marketing, Digital Advertising, Purchase Intention*

**1. PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia dihadapkan pada dua permasalahan serius yang saling terkait: kerusakan lingkungan dan *global warming*. Kerusakan lingkungan bisa disebabkan oleh peristiwa alam maupun ulah manusia. Menurut (Guspul, 2018), aktivitas manusia yang merusak lingkungan, seperti perusakan hutan, pertambangan, dan pencemaran lingkungan, menjadi penyebab utama kerusakan ini. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2019 mencatat bahwa produksi sampah di Indonesia terus meningkat setiap tahun.

Melihat hal itu produsen atau perusahaan secara perlahan mulai beralih ke bahan baku produksi yang tidak berbahaya bagi lingkungan, atau dengan kata lain, ramah lingkungan (*green marketing*). *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendukung lingkungan sambil menghasilkan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Secara lebih umum, menurut definisi dari *American Marketing Association* (AMA), *green marketing* adalah suatu pendekatan dalam pemasaran produk yang bertujuan untuk menciptakan produk yang dianggap ramah lingkungan, dengan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen sambil secara bersamaan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang diakibatkan oleh pelaku usaha (Manongko, 2018).

Sebagai contoh, PT. Danone Indonesia adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, dengan menghasilkan air minum dalam kemasan merek Aqua (aqua.co.id, 2020). Sebagai contoh, PT. Danone Indonesia adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, dengan menghasilkan air minum dalam kemasan merek Aqua (aqua.co.id, 2020).

Media digital menjadi sangat layak untuk dijadikan sebagai sarana guna menyebarkan berbagai jenis iklan produk-produk kebutuhan masyarakat. Keberagaman iklan digital yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan.

Aqua merupakan salah satu produk unggulan PT Danone Indonesia, dengan slogan Aqua “Apapun aktivitasmu #AquaDulu“. Dalam Seluruh iklan produk Aqua memiliki keunggulan yaitu mendefinisikan sumber air Aqua berasal dari 17 sumber mata air terpilih di Indonesia yang membentang dari sabang hingga Merauke. Dengan komunikasi dalam iklan tersebut sehingga menciptakan green marketing yang positif terhadap konsumen dibandingkan iklan produk lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et.al (2023) yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa iklan digital khususnya pada media sosial Tiktok memberikan pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah faktor kunci yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam proses pembelian produk. Pramono (2012: 136) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap di mana konsumen membuat pilihan mereka dari berbagai merek yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014), antara lain:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

### *Green Marketing*

*Green marketing*, menurut Groening et al. (2018), adalah kebijakan dan proses yang diterapkan oleh perusahaan dalam upaya menjual produk dengan fokus pada promosi produk yang bersifat ramah lingkungan. Sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) sebagaimana dalam Hawkins, D. I., & Mothersbaugh (2016), *green marketing* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan pendekatan yang bersifat ramah lingkungan.

Indikator *green marketing* menurut Mamahit (2015) mencakup aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Green product
- b. Green price
- c. Green place
- d. Green promotion

### **Iklan Digital**

Periklanan merupakan jenis komunikasi yang bersifat komersial dan tidak bersifat personal, yang bertujuan untuk mempromosikan organisasi dan produk-produknya kepada audiens target melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2011). Iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty et al., 2011).

Indikator iklan digital menurut Suyanto (2005) adalah:

- a. Bermakna (*meaningful*)
- b. Berbeda (*distinctive*)
- c. Dipercaya (*believable*)

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk melihat hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas (penyebab munculnya variabel terikat) dengan variabel terikat (menjadi akibat karena adanya variabel bebas). Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Aqua di Medan Mall yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti. Karena peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran dengan standar error 10% sehingga didapatkan sampel penelitian sebanyak 96 responden. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kuesioner, dimana peneliti akan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket skala likert.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Asumsi Klasik**

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini akan dilakukan uji normality probability plot dan histogram.

##### Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi, melibatkan penggunaan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

##### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti ketika mereka ingin meramalkan bagaimana variabel dependen (kriterium) akan berubah (naik atau turun) ketika dua atau lebih variabel independen (prediktor) dimanipulasi (diubah nilainya).

#### **Uji Hipotesis**

##### Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) (Ghozali, 2013).

##### Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

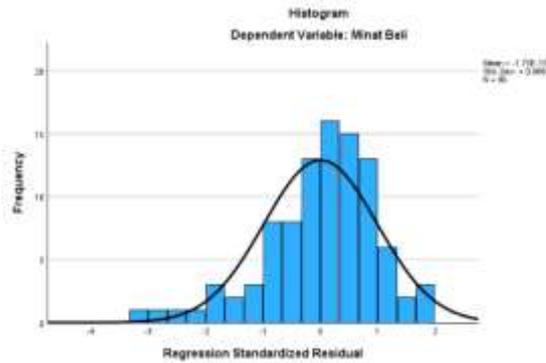
##### Uji Koefisien Determinasi R

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dilihat dari nilai R square ( $R^2$ ).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

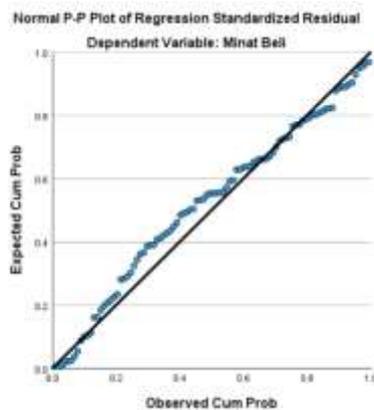
#### **Uji Asumsi Klasik**

##### Uji Normalitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Berdasarkan gambar histogram di atas dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng, maka diasumsikan data berdistribusi normal.



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Probability Plot  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Berdasarkan gambar grafik di atas, maka dapat diketahui bahwa data telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, data dikatakan telah berdistribusi normal

#### Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.363	2.654		9.557	<.001		
	Green Marketing	.144	.072	.201	2.002	.048	.981	1.019
	Iklan Digital	.098	.058	.169	1.684	.096	.981	1.019

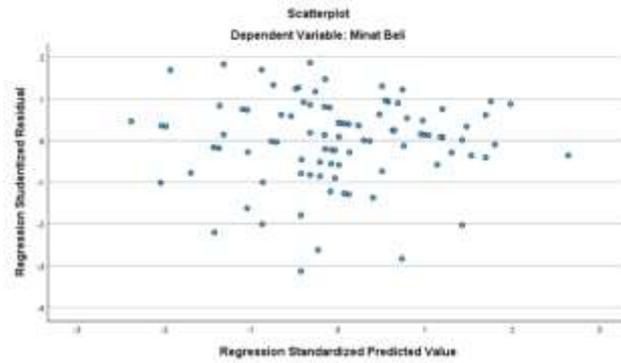
a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai VIF dari X1 (*Green Marketing*) dan X2 (*Iklan Digital*) adalah sebesar 1,019 atau  $< 10$ .
- Nilai tolerance dari X1 (*Green Marketing*) dan X2 (*Iklan Digital*) adalah sebesar 0,981 atau  $> 0,1$ .

Maka dapat diartikan bahwa terbebas dari multikolinieritas sehingga model regresi dapat dikatakan reliabel sebagai dasar analisis

#### Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.4 Grafik Scatter Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa titik-titik telah menyebar secara merata pada titik 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,363	2,654		9,557	<.001		
	Green Marketing	,144	,072	,201	2,002	,048	,981	1,019
	Iklan Digital	,098	,058	,169	1,684	,096	,981	1,019

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat pada tabel di atas, persamaan regresinya adalah:  $Y = 25,363 + 0,144X_1 + 0,098X_2 + e$ . Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) bernilai 25,363. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen  $X_1$  (Green Marketing) dan  $X_2$  (Iklan Digital) berpengaruh positif.
- Pada koefisien  $X_1$  diperoleh nilai sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen  $X_1$  (Green Marketing) berpengaruh positif terhadap variabel  $Y$  (Minat Beli). Artinya, setiap ada peningkatan pada Green Marketing, maka Minat Beli akan naik dan meningkat sebesar 0,144.
- Pada koefisien  $X_2$  diperoleh nilai sebesar 0,098. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen  $X_2$  (Iklan Digital) berpengaruh positif terhadap variabel  $Y$  (Minat Beli). Artinya, setiap ada peningkatan pada Iklan Digital, maka Minat Beli akan naik dan meningkat sebesar 0,098.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (t)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,363	2,654		9,557	<.001		
	Green Marketing	,144	,072	,201	2,002	,048	,981	1,019
	Iklan Digital	,098	,058	,169	1,684	,096	,981	1,019

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas maka hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Variabel X1 (*green marketing*) memiliki nilai thitung senilai 2,002 dan ttabel bernilai 1,985 sehingga thitung > ttabel ( $2,002 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 ( $0,048 < 0,005$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Hipotesis pertama diterima).
- Variabel X2 (iklan digital) memiliki nilai thitung senilai 1,684 dan ttabel bernilai 1,985 sehingga thitung < ttabel ( $1,684 < 1,985$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 ( $0,096 > 0,005$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Hipotesis kedua ditolak).

#### Uji Simultan (F)

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (F)  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.610	2	35.805	3.960	.022 <sup>b</sup>
	Residual	840.880	93	9.042		
	Total	912.490	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan Digital, Green Marketing

Hasil pengujian pada tabel di atas didapat bahwa nilai Fhitung ( $3,960$ ) > Ftabel ( $3,09$ ) dan signifikansi sebesar  $0,02 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan iklan digital secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280 <sup>a</sup>	.078	.059	3.007

a. Predictors: (Constant), Iklan Digital, Green Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,078. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 7,8% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan iklan digital. Sisanya sebesar 92,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### Pembahasan Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis yang pertama telah membuktikan bahwa *green marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Aqua di Medan Mall. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai thitung variabel *green marketing* adalah 2,002 dan ttabel bernilai 1,985 sehingga thitung > ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,048 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut membuktikan bahwa *green marketing* berkontribusi dalam menarik minat konsumen terhadap produk Aqua.

#### Pembahasan Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis yang kedua telah membuktikan kurang terdapat pengaruh antara iklan digital terhadap minat beli produk Aqua di Medan Mall. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai thitung variabel iklan digital adalah 1,684 dan ttabel

bernilai 1,985 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,096 > 0,05$ ) dengan demikian pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa iklan digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

#### **Pembahasan Pengaruh *Green Marketing* dan Iklan Digital terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis yang ketiga yaitu green marketing dan iklan digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aqua di Medan Mall. Nilai Fhitung ( $3,960$ ) > Ftabel ( $3,09$ ) dan signifikan sebesar  $0,02 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menunjukkan variabel green marketing dan iklan digital bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada produk Aqua di Medan Mall.

#### **4. KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *green marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) produk Aqua di Medan Mall.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel iklan digital (X2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli (Y) produk produk Aqua di Medan Mall.
3. Berdasarkan hasil uji F, variabel *green marketing* (X1) dan iklan digital (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk produk Aqua di Medan Mall.
4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa sebesar 7,8% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan iklan digital.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Agus, Hermawan 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Arifia, Dyandra Dwi. (2019). Pengaruh Green Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua. *Jurnal Kementerian Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi*, Universitas Sriwijaya.

Devi & Putri Intan Shintia. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop. Skripsi, Universitas Kristen Maranatha Bandung, 2014.

Dimilna, R., Ningsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21-36.

Durianto Darmadi 2013 et al “*Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka 2013.

Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.

Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik*

- Industri: *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240-247.
- Grant, J. (2007). The Green Marketing Manifesto. *Journal of Business Ethics*, 29.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848–1866.
- Gultom, D. N., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 27-37.
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club “Sehatway” Di Wonosobo). *Jurnal PPKM I*, 107–122.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw - Hill. (McGraw-Hill).
- Iran dust, M., & Bamdad, N. (2014). The Role of Customer’s Believability and Attitude In Green Purchase Intention. *In Arabian Journal of Business and Management Review* (Vol. 3, Issue 7).
- Khaerunnisa, B. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. *AQUA*, 75, 9.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniadin, A., Hufron, M., & Basalama, M. R. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 339–345.
- Manongko, Allen A. Ch. 2018. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria, 2018.
- Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE) (*Doctoral dissertation*, Brawijaya University).

- Rahmawati. (2020). Pengaruh Penerapan Green Marketing Dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian produk Susu UHT Ultra milk masyarakat Kota Sumbawa. *Skripsi*. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa.
- Ramanakumar, D. K. P. V., C.G, M., & Suma.S.R. (2012). Consumer Attitude Towards Green Products of Fmcg Sector: An Empirical Study. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 3(2), 34–39.
- Ratnawati, H., & Putranti, D. (2016). Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen AMDK Kota Semarang). [http://bisnisukm.com/kemasan-ramah-lingkungan-  
curi-perhatian-para-](http://bisnisukm.com/kemasan-ramah-lingkungan-curi-perhatian-para-)
- Reni Lestari. (2021, December 26). 2022, Industri AMDK Diproyeksi Tumbuh 7 Persen. *Bisnis Indonesia*. [https://bisnisindonesia.id/article/2022-industri-amdk-diproyeksi-  
tumbuh-7-persen](https://bisnisindonesia.id/article/2022-industri-amdk-diproyeksi-tumbuh-7-persen)
- Sharma, S. (2012). Green Marketing: A Gimmick or The Real Deal? *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2), 1–11.
- Sovania, E., & Vildayanti, R. A. (2021). Pengaruh Pesan Iklan Digital Terhadap Minat Download Aplikasi Mobile (Studi Kasus Produk Startup Aplikasi Video Telpon). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 232-244.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke-2. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi. Amikom.