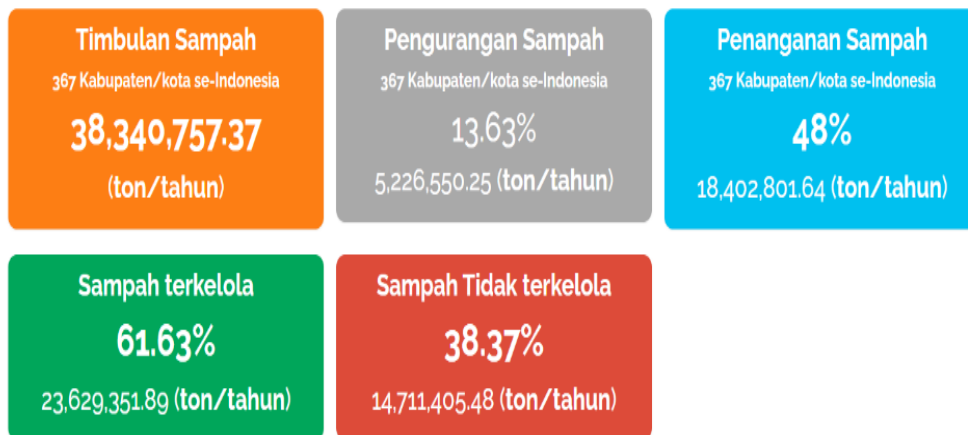


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanasan global sering kali menjadi masalah yang sering dibicarakan. Kerusakan hutan, perubahan suhu, iklim yang semakin tidak stabil, dan lapisan ozon menipis. Sudah tidak menjadi rahasia umum bahwa aktivitas bisnis dan produksi yang terus meningkat menyebabkan polusi di seluruh dunia, yang dapat menyebabkan kondisi tubuh makhluk hidupnya tercemar juga. Fenomena pemanasan global, yang tentunya menjadi permasalahan serius bagi planet bumi dan dampaknya langsung dirasakan oleh makhluk hidup di muka bumi (Halim & Kempa, 2019). Menurut (Lembaga WWF Australia, 2018) pemanasan global (*global warming*) adalah salah satu aspek dari perubahan iklim, yang mengacu pada kenaikan suhu planet dalam jangka panjang. Hal tersebut terjadi karena meningkatnya konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer, yang diakibatkan dari aktivitas-aktivitas manusia seperti penggunaan energi bahan bakar fosil, penggundulan hutan, pertanian, dan peternakan serta sampah.

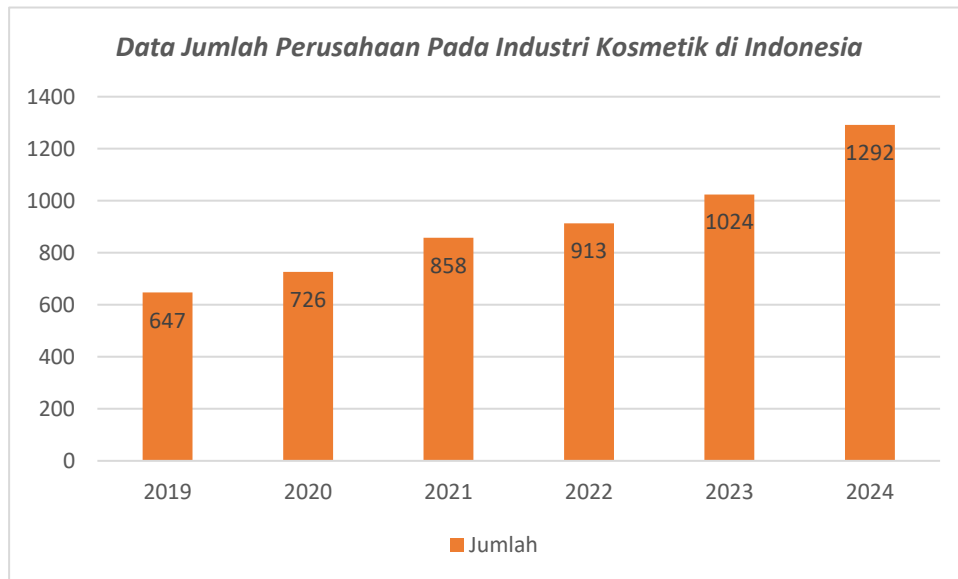


Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/> (2023)

Gambar 1. 1
Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 menyatakan bahwa ada kenaikan timbunan sampah yang di hasilkan oleh masyarakat Indonesia sebesar 424.060 Ton dari tahun sebelumnya, sangat menggambarkan bahwa masyarakat belum sepenuhnya sadar akan kebersihan lingkungan, sampah yang tidak terkelola pun demikian, yaitu sebanyak 14.711.405 Ton, tentunya jumlah yang sangat banyak akan berdampak pada ekosistem baik di laut maupun di darat, jika masyarakat melanjutkan ke tidak peduli nya terhadap lingkungan maka akan mengganggu keberlangsungan makhluk hidup yang ada di dunia. Meningkatnya pencemaran lingkungan serta adanya urgensi untuk meningkatkan kepedulian lingkungan masyarakat Indonesia, menyebabkan perusahaan turut berkontribusi melalui penerapan *green marketing*. Salah satu perusahaan yang berkontribusi adalah industri kosmetik di Indonesia yang pada tahun 2019-2025 sedang tumbuh signifikan. *Green marketing* juga turut diimplementasikan pada industri tersebut dengan munculnya berbagai merek kosmetik lokal yang mengusung konsep *sustainable beauty*. Industri kosmetik telah merespon tren konsumen dengan berbagai macam *green beauty product* serta produk untuk menunjang gaya hidup yang lebih sehat (Dimitrova et al, 2019). *Green cosmetics* hadir dengan tujuan untuk melindungi lingkungan, meminimalkan polusi, menggunakan sumber daya yang tidak dapat diperbarui secara bertanggung jawab, dan melindungi kesejahteraan hewan (*animal welfare*) dan spesies (McEachern dan McClean, 2022).

Menurut (BPS, 2024) Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 281 juta jiwa dengan populasi 139 juta adalah wanita, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi bisnis produk kosmetik dan kecantikan. Pada tahun 2024 bisnis kosmetik tumbuh sebesar 12,16% dari tahun sebelumnya (Kementrian Perindustrian, 2024). Terdapat banyak perusahaan kosmetik dan kecantikan berada di Indonesia.



Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik (2025)

Grafik 1. 1

Data Jumlah Perusahaan Pada Industri Kosmetik di Indonesia

Menurut Menkes RI No. 445 tahun 1998 yang digambarkan pada Grafik 1.1, kosmetik merupakan sediaan yang dapat digunakan pada bagian luar tubuh manusia, produk kosmetik dibagi menjadi beberapa golongan seperti perawatan kulit, kuku, rambut, wewangian, produk kebersihan tubuh, *make up*, kesehatan gigi dan mukosa. Dilihat dari kenaikan minat masyarakat terhadap produk kosmetik konvensional berbanding terbalik dengan masyarakat yang berminat terhadap produk kosmetik ramah lingkungan, Survei terbaru (Snapcart, 2024) menunjukkan bahwa 16% masyarakat Indonesia tidak pernah membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan. Masyarakat yang awam akan pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan tentunya tidak akan menyadari terhadap keamanan produk kosmetik yang mereka pakai dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk dirinya maupun untuk lingkungan sekitar. Ada beberapa alasan mengapa masyarakat tersebut belum berminat terhadap *Green Cosmetic*, diantaranya.



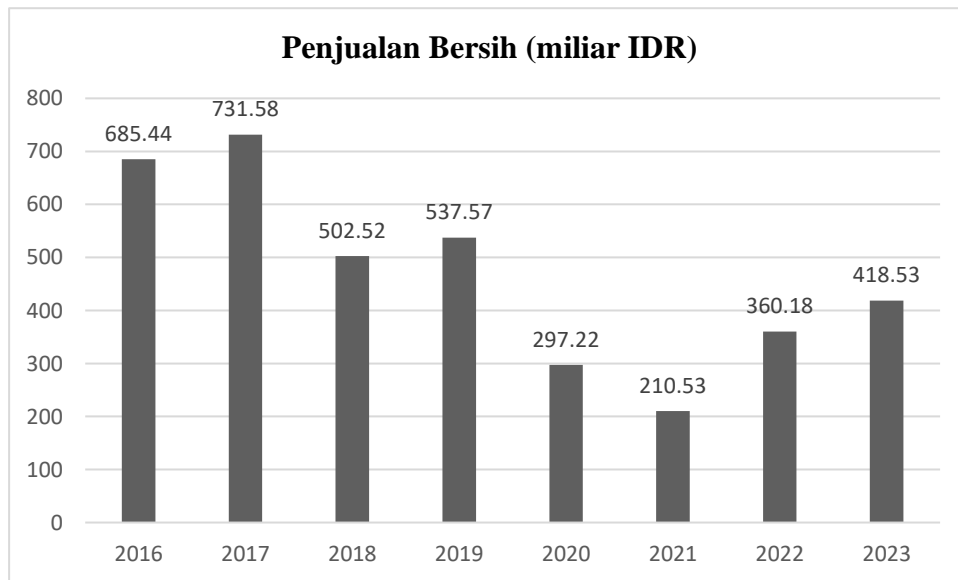
Sumber: euromonitor.com/ (2024)

Grafik 1. 2

Data Masyarakat yang tidak menggunakan *Green Product*

Data yang tertera pada Grafik 1.2 menyebutkan rendahnya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan disebabkan oleh beberapa faktor utama. Sebagian besar, yaitu 45% konsumen, masih kurang memahami konsep dan manfaat dari produk ramah lingkungan, sehingga kesadaran mereka terhadap pentingnya penggunaan produk tersebut masih rendah. Selain itu, sebanyak 22% konsumen menganggap harga produk ramah lingkungan terlalu mahal, karena biasanya produk ini dibanderol 15–20% lebih tinggi dibandingkan produk konvensional akibat penggunaan bahan berkualitas dan proses produksi berkelanjutan. Sebanyak 20% lainnya mengeluhkan sulitnya akses atau ketersediaan produk ramah lingkungan di pasaran, terutama di daerah-daerah tertentu. Sementara itu, 13% konsumen lebih memilih produk konvensional karena merasa produk tersebut lebih sesuai dengan ekspektasi dari segi harga dan kualitas, serta karena sudah terbiasa menggunakannya. Ketidakminatan 16% masyarakat Indonesia terhadap *Green Product*, membuat beberapa perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk menginspirasi masyarakat dengan menerapkan *sustainable beauty*, di Indonesia di antara lain ada beberapa perusahaan lokal yang terpopuler menerapkan *sustainable beauty* yaitu Avoskin, Solusi Martha Tilaar, Sukin, Keina

Beauty, dan Skin Dewi. Salah satu yang populer yaitu Martha Tilaar yang didirikan pada tahun 1983 dikenal sebagai perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia yang memproduksi sehari-hari dan menyediakan produk dan layanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi.



Sumber: [statista.com/pt-martina-berto](https://www.statista.com/pt-martina-berto) (2024)

Grafik 1. 3

Data Penjualan Kosmetik PT. Martina Berto

Berdasarkan data pada Grafik 1.2 menyatakan bahwa penjualan PT. Martina Berto pada tahun 2016-2017 terlihat ada kenaikan sebesar 46.14M, Akan tetapi pada tahun 2018 menurun sebesar 229,06M, pada tahun 2019 penjualan meningkat dari sebelumnya. Pada saat pandemi yaitu 2020-2021 penurunan pada PT Martina Berto sangat signifikan hampir menurun sebesar 50% dari tahun sebelumnya, Namun, 2 tahun terakhir PT Martina Berto mengalami kebangkitan dari keterpurukannya, penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 208M. Meskipun ada kenaikan pada tahun 2022 hingga 2023 tetapi jika dilihat dari grafik penjualan, PT Martina Berto masih belum dapat kembali seperti layaknya tahun-tahun sebelumnya. Penurunan yang terjadi pada PT. Martina Berto ini diduga karena adanya kemungkinan berkurangnya jumlah peminat konsumen PT. Martina Berto, yang berarti menurunnya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan. Persaingan di dunia kecantikan semakin beragam atau bahkan inovasi yang

dilakukan perusahaan ini masih belum sesuai dengan market yang dituju. Dengan dilihatnya data pada grafik 1.2 diatas maka semakin beragamnya merek kosmetik yang berada di pasaran, menjadikan problem yang harus dihadapi oleh perusahaan saat ini akan semakin kompleks, menyadari bahwa semakin banyaknya pesaing di Industri kosmetik, juga masyarakat yang belum sadar akan keamanan produk yang mereka pakai, PT. Martina Berto berinovasi untuk menyadarkan masyarakat yang belum sepenuhnya menyadari, akan pentingnya menggunakan kosmetik yang aman bagi pengguna, maupun bagi lingkungan sekitar yang akan terkena dampaknya, maka dari itu PT. Martina Berto menciptakan salah satu produk yaitu Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage*, kosmetik organik satu-satunya di Indonesia dengan bahan baku yang alami dan ramah lingkungan (PT. Martina Berto, 2015). Klaim ini menunjukkan bahwa Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* merupakan produk yang aman bagi lingkungan maupun konsumen yang menggunakan produk ini. Selain memiliki klaim *green product innovation*, aktivitas bisnis Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* juga mempromosikan melalui iklan dengan mengambil konsep *green marketing* atau dapat disebut dengan *green advertising*.



Sumber: beautyjournal.id (2019)

Gambar 1. 2

Product Solusi Martha Tilaar Organic Renewage

PT. Martina Berto berinovasi dengan mengeluarkan produk organik yang tentunya aman untuk digunakan, dan aman untuk lingkungan. Produk Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* memberikan perawatan kulit wajah yang aman dan alami karena tidak mengandung bahan kimia seperti paraben, propylene glycol, sodium lauryl sulfate, dan mineral oil. Lima produk perawatan kulit organik dari Martha Tilaar *Organic Renewage* ini yaitu Face Wash, Face Cleanser, Face Toner, Moisture Lotion, dan Night Cream (Beautyjurnal, 2019). Produk yang memiliki sertifikasi dan logo *Ecocert* menunjukkan bahwa mereka mengandung setidaknya 95% bahan organik, dibuat dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, dan dibuat dari tanaman yang tidak menggunakan pestisida. Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* juga menunjukkan penggunaan metode yang berkelanjutan. (Martha Tilaar Group, 2015).



Gambar 1.3

***Green Product Innovation* dari Hulu ke Hilir**

Sumber: Martha Tilaar Group (2015)

Green Product Innovation yang dilakukan oleh Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* tergambar di dalam Gambar 1.3 yang dimulai dari menggunakan bahan dari para petani yang sudah tergolong dalam konsep “*Fair Trade*”, kemudian memastikan penanaman bahan yang dipakai terbebas dari pestisida, juga memastikan pemetikan yang baik, hingga pengolahan bahan yang diolah secara

“hijau”, kemasan yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan baku ampas tebu untuk pembuatan kemasan, serta tinta pada botol tidak merusak lingkungan, tentunya dengan dilabeli FSC yang menandakan bahwa bahan yang digunakan untuk kemasan ini ramah lingkungan dan tidak merusak ekosistem hutan, sampai dengan pendistribusian, produk Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* memastikan bahwa kendaraan yang digunakan untuk pengiriman rangkaian Solusi Martha Tilaar ini sudah lolos uji emisi, dan rangkaian terakhir dari inovasi produk ini adalah tidak melakukan pengujian produk pada hewan (Maily, 2017). Dilihat dari Grafik 1.2 yang menyebutkan masih besarnya angka kurang minat masyarakat terhadap produk hijau menjadikan inovasi dari produk Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* belum terlalu banyak diperhatikan oleh masyarakat yang awam terhadap produk organik, tentunya menjadikan produk Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* hanya diketahui oleh beberapa orang saja dan komunitas yang sadar akan pentingnya keberlangsungan hidup baik untuk dirinya maupun lingkungan.

Lewat sosial medianya (@Solusiorganic mt) Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* mengkampanyekan *Green Lifestyle* dengan menggunakan rangkaian perawatan wajah dimulai dari proses hingga pembuangan limbah menggunakan bahan organik, tentunya yang tidak merusak lingkungan serta berkelanjutan, selain itu pada sosial medianya, Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* menginformasikan bahwa produknya berhasil meraih sertifikat “*ECOCERT*”, ini membuktikan bahwa produk Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* benar-benar alami dan organik serta telah disahkan oleh *Ecocert Greenlife*. Pada tanggal 1 September 2015.



Sumber: marthatilaargroup.com (2017)

Gambar 1. 4

Certificate Ecocert Solusi Martha Tilaar Organic Renewage

Ecocert adalah badan sertifikasi global yang memeriksa dan menyarankan bisnis dalam sektor organik yang bertanggung jawab, ramah lingkungan, dan sesuai secara global. Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* menjamin seluruh produk *skin care*-nya adalah organik karena memang sudah lolos uji dari organisasi internasional *Ecocert* (Maily, 2017). Selain mempromosikan lewat media sosial bahwa Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* adalah skincare organik pertama di Indonesia yang mengkampanyekan dari awal penanamna bahan hingga memperhatikan secara penuh terhadap bahan *packaging* dan pembuangan limbah yang aman untuk lingkungan, Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* mendesain

packaging dengan mempertimbangkan efek grafis dan keterkaitan dengan nuansa organic, bisa dilihat pada Gambar 1.2 bahwa Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* benar-benar memikirkan konsep yang sesuai dengan alam. Namun, meskipun telah mengusung konsep keberlanjutan yang kuat mulai dari proses produksi hingga desain kemasan, Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* tetap menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan strategi green advertising, khususnya dalam hal visibilitas dan penetrasi pasar. Untuk melihat secara menyeluruh potensi dan kendala yang dihadapi, berikut disajikan analisis SWOT yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi green advertising produk ini.

Tabel 1. 1
Analisi SWOT *Green Advertising*

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sertifikasi <i>Ecocert</i> - Kampanye <i>Clean Beauty</i> - Penggunaan bahan alami lokal 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas media sosial terbatas - Brand awareness masih rendah
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Tren meningkatnya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan - Potensi kolaborasi dengan <i>influencer green lifestyle</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dengan merek lain yang lebih aktif di media sosial - Harga produk yang relatif tinggi

Sumber: Penulis (2025)

Dilihat dari Tabel 1.1 Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* kurang aktif dalam memasarkan produk yang mereka jual, yang menjadikan Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* hanya diketahui oleh beberapa komunitas pecinta lingkungan saja, juga harga yang cenderung lebih mahal dari skincare lainnya membuat Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* masih belum terlalu di minati oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* mampu menciptakan pengaruh terhadap *Eco-Friendly*

Purchasing Intention. Dalam hal ini ada beberapa jurnal yang menjadi referensi penulis dalam penelitian ini. Penelitian yang ditulis oleh (Ninis, Junaedi, Edi, 2022). Yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Country of Origin*, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh inovasi produk, dengan hasil yang positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Achmad Deny, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh Negatif secara signifikan terhadap Minat beli

Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, Effendi & Ghofar, 2022) yang berjudul Pengaruh *green advertising*, *green brand trust*, dan sikap pada *green product* terhadap *green purchase intention* menyatakan bahwa hipotesis ini secara keseluruhan positif dan signifikan. Pengaruh *green advertising* dan *green brand trust* hijau terhadap *green purchase intention* menjadi lebih besar atau lebih kuat, Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Lukman, 2023) pada penelitiannya yang berjudul Dampak dari *green marketing* dan *green advertising* pada *green purchase intention* Produk Kecantikan pada Generasi Z, hasil yang dari penelitian ini menunjukkan hubungan negatif dari *green advertising* terhadap *green purchase intention*. Penemuan ini menunjukkan bahwa meskipun *green marketing* mempengaruhi *green purchase intention* secara positif, *green advertising* yang terbuka mungkin tidak memiliki dampak yang diinginkan.

Diawali dari semakin rusaknya lingkungan yang tercemar akibat limbah yang dihasilkan oleh berbagai industri dan juga masyarakat di Indonesia, tergambar pada Gambar 1.1, menjadikan beberapa industri di Indonesia mulai menggeser menjadi industri yang ramah lingkungan, dimana salah satunya adalah industri kosmetik, industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, seiring dengan pertumbuhan populasi wanita yang mendominasi lebih dari 49% dari total penduduk Indonesia. Berdasarkan data BPS tahun 2024, pertumbuhan industri kosmetik meningkat sebesar 12,16%. Namun, pertumbuhan ini juga membawa dampak terhadap lingkungan, terutama dari limbah produk kecantikan yang sulit terurai dan kandungan bahan kimia yang berbahaya. Oleh karena itu, sebagian konsumen kini mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan

keamanan lingkungan saat membeli produk kosmetik. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan besar, seperti rendahnya minat masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Survei (Snapcart, 2024) mengungkapkan bahwa 16% masyarakat Indonesia belum pernah membeli produk kosmetik hijau, dengan alasan kurangnya pengetahuan, harga yang mahal, serta aksesibilitas yang terbatas.

Melihat kondisi tersebut, PT Martina Berto melalui merek *Solusi Martha Tilaar Organic Renewage* mengambil langkah strategis dengan meluncurkan produk skincare organik yang tidak hanya mengedepankan kecantikan, tetapi juga keamanan bagi lingkungan. Produk ini merupakan kosmetik organik pertama di Indonesia yang telah memperoleh sertifikasi *ECOCERT*, sebuah lembaga internasional yang menjamin keaslian dan keberlanjutan produk organik. Solusi Martha Tilaar mengusung *Green Product Innovation* dari hulu ke hilir, mulai dari penggunaan bahan baku alami dari pertanian berkelanjutan, proses produksi yang minim limbah, hingga desain kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan juga berbasis pada prinsip *Green Advertising*, yaitu dengan menonjolkan pesan-pesan keberlanjutan dan kampanye gaya hidup ramah lingkungan melalui media sosial, khususnya Instagram.

Namun demikian, meskipun memiliki nilai inovatif dan keberlanjutan tinggi, produk ini masih menghadapi tantangan dalam hal penetrasi pasar dan rendahnya visibilitas di kalangan konsumen umum. Aktivitas media sosial yang terbatas dan harga produk yang relatif tinggi turut menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* yang diterapkan oleh Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage* mampu memengaruhi niat beli konsumen yang peduli terhadap lingkungan atau yang memiliki *Eco-Friendly Purchasing Intention*.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas maka peneliti pada kesempatan kali ini akan meneliti sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH GREEN PRODUCT INNOVATION DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP ECO-FRIENDLY PURCHASING INTENTION PADA PRODUCT SOLUSI MARTHA TILAAR ORGANIC RENEWAGE”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran mengenai *Green Product Innovation*, *Green Advertising* dan *Eco-Friendly Purchasing Intention* pada *Product Solusi Martha Tilaar Organic Renewage*?
2. Seberapa besar pengaruh *Green Product Innovation* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* pada *Product Solusi Martha Tilaar Organic Renewage*?
3. Seberapa besar pengaruh *Green Advertising* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* pada *Product Solusi Martha Tilaar Organic Renewage*?
4. Seberapa besar pengaruh *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* Terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* pada *Product Solusi Martha Tilaar Organic Renewage*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1 Untuk mengetahui gambaran Pengaruh *Green Product Innovation*, *Green Advertising* dan *Eco-Friendly Purchasing Intention* pada *Product Solusi Martha Tilaar Organic Renewage*.
- 2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Product Innovation* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* Pada *Product Solusi Martha Tilaar Organic Renewage*.
- 3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Advertising* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* pada *Product Solusi Martha Tilaar Organic Renewage*.
- 4 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention* pada *Product Solusi Martha Tilaar Organic Renewage*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan terdiri dari manfaat Teoritis dan manfaat Praktis:

1. Manfaat Teoritis

Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai *Green Marketing*. Dengan menganalisis pengaruh *Green Product Innovation* dan *Green Advertising* Terhadap *Eco-Friendly Purchasing Intention*, penelitian ini memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen yang peduli lingkungan.

Peningkatan Pemahaman tentang *Green Product Innovation* dan *Green Advertising*: Penelitian ini membantu memahami bagaimana *green product innovation* dan *green advertising* dapat memengaruhi *Eco-Friendly Purchasing Intention*. Hal ini penting untuk memperdalam kajian tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Referensi untuk Penelitian Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lebih lanjut mengenai topik serupa, serta memberikan dasar bagi pengembangan hipotesis di masa depan terkait pemasaran berkelanjutan

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, terutama Solusi Martha Tilaar *Organic Renewage*, untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *Green Product Innovation* dan *Green Advertising*. Dengan memahami preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan penjualannya.

Bagi Pemasar: Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar tentang pentingnya mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam iklan mereka. Dengan strategi *green advertising* yang tepat, pemasar dapat meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak konsumen yang peduli lingkungan.

Bagi Konsumen: Penelitian ini juga bermanfaat bagi konsumen dengan memberikan informasi tentang pentingnya memilih produk ramah lingkungan.

