

DOI: <http://dx.doi.org/10.33846/gca1104>

Media Sosial dan *Green Advertising* Produk Kecantikan *The Body Shop* Indonesia

Nur Baenahu

Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Pattimura

Ronald Alfredo

Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Pattimura

Antasari Bandjar

Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Pattimura; antasari.banjar@gmail.com (koresponden)

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Green Advertising* yang dilakukan *The Body Shop* melalui akun media sosial. Penelitian ini dilakukan di Toko *The Body Shop* Cabang Ambon dan akun media sosial (instagram) *The Body Shop*. Pengambilan data primer dilakukan melalui wawancara terhadap sejumlah informan yang terlibat dalam mengimplementasikan *Green Advertising* baik secara langsung maupun melalui media sosial. Adapun informannya yaitu Asisstant Store Manager, Make Up Asisstant, dan beberapa pengguna produk *The Body Shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan *The Body Shop* dengan konsep *green advertising* dapat memberikan awareness kepada konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dan menerapkannya menjadi gaya hidup serta terdapat program-program berkelanjutan di antaranya *Bring Back Our Bottle* (BBOB), *Reduce-Reuse-Recycle* (RRR), dan *Refill Station* yang dilakukan *The Body Shop* merupakan implementasi dari konsep *green advertising*.

Kata kunci: implementasi; *green advertising*; media sosial

PENDAHULUAN

Latar Belakang

The Body Shop adalah perusahaan kosmetik dan kecantikan yang terinspirasi dari alam dalam menghasilkan produk-produk yang berstandar pada nilai-nilai yang berguna bagi alam. *The Body Shop* didirikan oleh Human Rights Aktivis Dame Anita Roddick pada tahun 1976 berpusat di Littlehampton, Inggris. Misi *The Body Shop* adalah menghasilkan produk kosmetik dan kecantikan yang penuh cinta dan kepedulian sehingga dalam proses pembuatan produk, *The Body Shop* hanya menggunakan bahan baku terbaik, alami, ramah lingkungan, dan tidak pernah dilakukan uji coba terhadap hewan. Tidak hanya bahan baku, material lainnya seperti packaging, pelabelan, kardus pembungkus, dan lain-lain semua dibuat dengan memperhatikan dampak baiknya terhadap lingkungan.

Prinsip ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari konsep Reduce (mengurangi timbunan sampah), Reuse (memanfaatkan kembali), Recycle (mendaur ulang apa yang masih bisa digunakan kembali), dengan pendekatan triple bottom lines (TBL) yang mengharuskan dunia usaha untuk bisa melihat sejauh mana keberhasilan dari ketiga pilar yaitu profit, people, dan planet.

Periklanan yang digunakan oleh *The Body Shop* adalah sebuah periklanan yang bertema peduli lingkungan atau biasa disebut dengan *green advertising*. Definisi dari *green advertising* adalah pesan promosi yang digunakan untuk menarik kebutuhan dan keinginan konsumen yang menginginkan produk dengan manfaat lingkungan melalui iklan yang ditampilkan pada produk tersebut. (Banerjee S. Gulas)

Ada 3 jenis tema periklanan yang ramah lingkungan (*green advertising*) yaitu:

1. *Green advertising* yang menunjukkan sebuah kepedulian antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik.
2. *Green advertising* mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan.
3. *Green advertising* menampilkan citra produk melalui tanggung jawab terhadap lingkungan. (Shimp, 2003, hal. 71)

Media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis pada jaringan internet yang saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan menjadi viral. Penggunaan media sosial yang

semakin masif berdampak pula pada strategi komunikasi pemasaran dari konvensional menjadi proaktif dan interaktif. Hingga April 2019, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Facebook dan Instagram tertinggi di Asia Tenggara. Pengguna Facebook tercatat sebanyak 120 juta pengguna, sedangkan pengguna Instagram mencapai 56 juta pengguna. (Nancy, 2019).

Banyaknya pengguna media sosial mendorong pengiklan untuk merambah ke platform digital. Terlihat pada tren iklan digital yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, belanja iklan digital di Indonesia meningkat 2 persen menjadi Rp. 40 triliun. Peningkatan iklan digital ini juga sejalan dengan peningkatan konsumsi video digital (Yadika, 2019). Dalam menyebarkan informasi melalui media sosial ada tiga strategi yang mempengaruhinya yaitu :

- A. Tahap awal: Mengenalkan merek (brand exposure) seperti nama merek dan jenis merek yang ditawarkan.
- B. Tahap kedua: Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat secara langsung dan berinteraksi face to face sehingga konsumen mudah mengingat produk tersebut (customer engagement), dan
- C. Tahap ketiga: Menyebarkan informasi kepada konsumen lain seperti memberikan pernyataan positif atau negative tentang produk atau yang biasanya disebut dengan istilah Electronic Word Of mouth (e WOM). Electronic Word of mouth (e WOM) sebuah komunikasi dan juga salah satu strategi promosi yang sangat berpengaruh terhadap konsumen karena konsumen lebih tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut karena kebanyakan konsumen *tidak* mengetahui bahwa perusahaan The Body Shop mengusung green marketing dan produk-produknya mengandung unsur ramah lingkungan. (Tuwisna, 2019).

Salah satu contohnya akun Instagram The Body Shop yang bergerak aktif membahas dan mengampanyekan isu tentang lingkungan, isu sosial, dan isu kemanusiaan yaitu ***thebodyshopindo.impact***. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Media Sosial dan Green Advertising Produk Kecantikan The Body Shop Indonesia".

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi Green Advertising produk kecantikan The Body Shop melalui akun media sosial.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan ditentukan dengan mempertimbangkan terlebih dahulu sumber data bukan diacak, sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian atau disebut purposive sampling (Bungin, 2007). Informan yang diambil yaitu Asisten Store Manajer The Body Shop cabang Maluku, Pegawainya, dan beberapa pengguna produk ini. Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan dengan analisis data kualitatif berupa reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan dan verifikasi kemudian diabsahkan dengan teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, dan triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (Sugiyono, 2010).

HASIL

Tabel 1. Hasil wawancara dengan pegawai

Nama pegawai	Cara the body shop dalam beriklan	Konsep periklanan the body shop	Usaha yang dilakukan the body shop dalam beriklan	Konsep green advertising yang dilakukan the body shop	Pengelolaan media sosial the body shop dalam beriklan
Citra Nurmala Dewi, S.Sos	Tidak menggunakan TV sebagai media beriklan. Menggunakan platform digital seperti sosial media itu ada IG, FB, Twitter, YouTube dan Website. Biasanya kita juga kerjasama dengan beauty vlogger, influencer untuk bantu mengiklankan produk (Tasya Farasya, Tantrina Amira influencer sekaligus artis).	Konsepnya beda-beda tergantung isu dan kondisi yang sedang trend atau viral dikalangan masyarakat. Semua konsep yang kita gunakan di turunkan dari Head Office bagian Divisi Pemasaran. Materi-materi tentang konsep periklanannya akan didistribusikan ke semua store The Body Shop, setelah itu store manager/asisstent store manager akan mensosialisasikannya ke semua pegawai. Misalnya pada bulan November-Maret kita mengkampanyekan tentang "Stop Sexual Violence" dengan tujuan yaitu untuk mendesak pengesahan Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS). Pada bulan April lalu saat Ramadhan konsep yang kita gunakan yaitu "Reconnect and Refresh" spesial Ramadhan ini terinspirasi dari kondisi pandemi Covid-19 Reconnect yang dimaksudkan disini tidak secara langsung bertatap muka tapi reconnect bisa dengan send gift Ramadhan, Hampers produk The Body Shop ke keluarga atau orang-orang terdekat.	Setiap 3 bulan sekali kita ada kegiatan volunteering. Volunteeringnya bisa berkaitan dengan lingkungan, sosial. Kalau lingkungan contohnya mengedukasi orang-orang tentang bahaya penggunaan sedotan plastik. Dengan menggunakan baju khusus volunteering the body shop. Intinya pengenalan ke masyarakat luar dengan kegiatan volunteering.	Setiap ganti tema periklanan akan menyesuaikan pula dekorasi toko dengan properti-properiti yang bahan-bahannya ramah lingkungan. Platform online seperti media sosial dan juga ada di store selalu menggunakan green advertising. Para pegawai pun juga diharapkan menerapkan kebiasaan/aktivitas yang ramah lingkungan tujuannya agar apa yang kita sampaikan ke customer bukan hanya omongan belaka.	Pengelolaan semua informasi terkait The Body Shop tercentral hanya di satu akun resmi saja. Kecuali para staff sendiri yang ingin meneruskan promo-promo yang sedang berlangsung di akun resmi media sosial The Body Shop ke media sosial masing-masing. Tapi untuk buat akun sendiri di masing-masing kota atau store tidak ada. Dulu, The Body Shop cabang Ambon pernah membuat akun Instagram tapi dari pihak Roon (Regent Operational) tidak memperbolehkan yang membuat akun sendiri, semua harus langsung dari pihak pusat (Head Office).

Tabel 2. Wawancara dengan pengguna

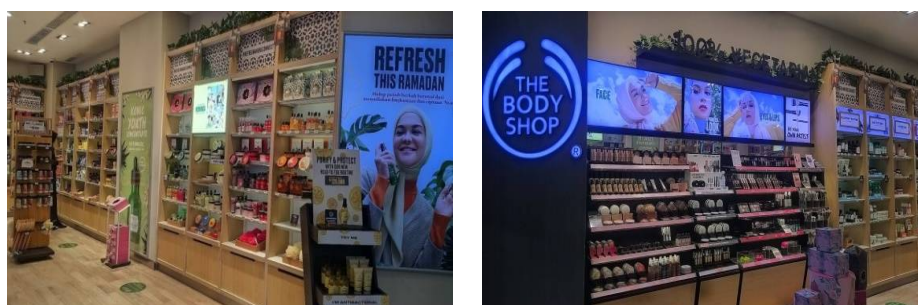
Nama pengguna	Keunggulan produk the body shop	Informasi yang ingin didapatkan dari media sosial	Aktivitas volunteer the body shop	Tanggapan tentang green the body shop	Concern terhadap bahan-bahan produk the body shop
Rifania Salsa	- Bahan yang digunakan alami - Tidak diujicoba kan pada hewan - Kualitas harga sesuai dengan produk	Diskon dan Produk Terbaru	Saya tidak mengetahui tentang volunteer The Body Shop	-	Iya, saya termasuk orang yang memperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk The Body Shop
Wahyu Nurullah Asma	- Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk The Body Shop 100% vegan - Produknya tidak diujicoba kan pada hewan - Produknya worth it	- Produk terbaru, - Diskon, dan - Tutorial penggunaan produk	Saya tidak mengetahui tentang volunteer The Body Shop	-	Iya, sebelum membeli saya riset terlebih dahulu tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk The Body Shop
Nada Dwi F. Madubun	- Produknya lembut dikulit - The Body Shop mengkampanyekan Go Green dari mulai bijak menggunakan kantong plastik dan daur ulang kemasan	- Review tentang testimoni produk The Body Shop - Penjelasan tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk The Body Shop - Penjelasan tentang klasifikasi produk The Body Shop berdasarkan jenis kulit	Iya, saya tahu. Saya sempat melihat postingannya di akun Instagram The Body Shop, pada saat Hari Raya Idul Adha mereka membagikan daging qurban dan pada saat yang bersamaan mereka juga mengkampanyekan ramah lingkungan terlihat dari bungkusan daging qurban yang terbuat dari anyaman bambu	Penerapan green advertising cukup maksimal dan merata diseluruh cabang The Body Shop	Iya, tentu saja

Nama pengguna	Keunggulan produk the body shop	Informasi yang ingin didapatkan dari media sosial	Aktivitas volunteer the body shop	Tanggapan tentang green advertising the body shop	Concern terhadap bahan-bahan produk the body shop
Risnaila	- Peduli terhadap alam dan lingkungan - merasa cocok dengan lip produk The Body Shop - Produknya nyaman dikulit	- Produk-produk terbaru, - Pricelist harga - Diskon	Saya kurang mengetahui tentang volunteer The Body Shop	Menurut saya bagus dan ibu saya mengizinkan menggunakan produk The Body Shop karena brandnya peduli terhadap lingkungan	Iya, sebelum membeli produk The Body Shop biasanya saya searching dulu di Google
Riki	- Produknya lebih vegetarian dan alami - saya merasa cocok - Aromanya unik dan segar	Diskon	Iya, saya tahu. Misalnya waktu The Body Shop melakukan kampanye untuk mengesahkan RUU PKS, The Body Shop pun turut mengajak para pelanggan/co stumer untuk mengumpulkan sepatu (aksi silent demo) didepan gedung DPR RI	Sangat bagus dan harapannya The Body Shop tetap konsisten dengan periklanan yang ramah lingkungan (Green Advertising)	Saya kurang memperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk The Body Shop. Saya hanya mencium aromanya dan jika saya suka saya langsung membelinya.
Biutifa Fisisa Prawira	- Campaign The Body Shop untuk selalu menggunakan bahan-bahan yang alami. - Terbukti cocok dan nyaman untuk kulit saya yang sangat sensitif - Produk The Body Shop mempunyai branding aromanya sendiri - Produk The Body Shop berkualitas dan tidak pernah menipu costumer	Sebenarnya saya ingin The Body Shop membuat semacam eksperimen terhadap produk-produknya. Misalnya The Body Shop ingin mempromosikan obat jerawat, usahakan menggunakan model yang sedang berjerawat agar nantinya bisa dilihat keefektifan obat itu berapa lama, berpengaruh atau tidak, dan lain-lain	Saya kurang tahu	-	Iya, menurut saya bahan-bahan yang digunakan berkualitas
Mellyna Cahyani	- Wanginya tahan lama - Harganya sesuai dengan barang	Karena saya seorang mahasiswa yang mayoritas mahasiswa mencari diskon	Iya, saya tahu	Iya, green advertisingnya ditampilkan pada beranda media sosial The Body Shop Menurut saya green advertising yang dilakukan The body Shop sangat efektif dikarenakan bisa menanggulangi sampah yang ada di Indonesia	Saya tidak terlalu memperhatikan karena saya sudah cocok maka saya percaya.
Wirasti	- Packaging dan bahan-bahan yang digunakan menarik - Mempunyai program recycle bring back bottle, yang setahu saya baru The Body Shop yang mempelopori dan belum ada brand lain yang mempunyai program recycle seperti The Body Shop - Bahan-bahan yang digunakan alami yang vegan-friendly dan berasal dari fair trade	- Produk knowledge - Beauty tips, dan - Cara-cara pratikal untuk menerapkan Go Green dalam kehidupan sehari-hari	Saya tidak tahu	Menurut saya bagus. Kita jadi tahu produk yang kita gunakan dari The Body Shop ini asalnya darimana, diproses seperti apa, dan mempunyai program yang membantu konsumen mengurangi sampah bekas skin care menjadi less guilty terhadap sampah plastik	Concern, dalam arti nanti pengaruhnya dikulit seperti apa

Nama pengguna	Keunggulan produk the body shop	Informasi yang ingin didapatkan dari media sosial	Aktivitas volunteer the body shop	Tanggapan tentang green advertising the body shop	Concern terhadap bahan-bahan produk the body shop
Titis Bear	- Body butternya nyaman saat digunakan di kulit saya yang kering - Bekas kemasan yang digunakan bisa dikembalikan dan mendapat poin - Tidak menggunakan hewan untuk testing produknya - Mendukung Anti kekerasan terhadap Perempuan	- Mengulas komposisi bahan pada produk - Mengetahui lokasi-lokasi pembuatan produk	Iya, yang saya tahu The Body Shop mengajak masyarakat mendesak pemerintah untuk mengesahkan RUU PKS	Keren sekali. Patut dijadikan contoh untuk produk kecantikan yang lain Salah satu contohnya seperti menggunakan non plastik dalam packagingnya	Iya, karena saya ingin mengetahui istilah-istilah alkohol yang ada dilabel ingredient produk The Body Shop.
Sri Astuti Dewi	- Produk-produknya berkualitas - produknya mengandung bahan-bahan yang tidak berbahaya untuk kulit/tubuh	Saya tidak mengetahui media sosial The Body Shop	Saya tidak tahu	Secara pribadi saya menyukai model periklanan ramah lingkungan (Green Advertising) yang juga seharusnya produk lain bahkan selain produk kecantikan pun harus sudah menggunakan model periklanan yang ramah lingkungan. Mengingat sampah kemasan bekas pemakaian produk-produk penjualan apapun itu jenisnya sudah sangat banyak dan mencemari lingkungan	Iya, sejauh pengetahuan saya tentang The Body Shop mereka menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit dan juga lingkungan

PEMBAHASAN

Konsep periklanan yang dilakukan The Body Shop menggunakan konsep Green Advertising. Green Advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan yang bisa menjadi strategi keunggulan tersendiri bagi produk khususnya The Body Shop karena tidak hanya untuk mempromosikan produk tapi pesan-pesan promosi yang digunakan pun bisa menjadi sarana untuk mengedukasi dan memberikan awareness terhadap konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan itulah yang membedakan dengan iklan-iklan produk kosmetik pada umumnya. Pengaplikasian green advertising yang dilakukan The Body Shop bisa dilihat pada desain interior store dengan hiasan-hiasan daun hijau disetiap sudut store yang terlihat lebih alami.



Gambar 1. Tampilan periklanan

Cara the body shop dalam beriklan menurut informan 1 yang merupakan Asisten Store Manager dan informan 2 yang juga merupakan pegawai tokoh The Body Shop (TBS) mengatakan bahwa dalam melakukan periklanan tidak menggunakan media elektronik seperti televisi karena The Body Shop sangat menjaga kualitas produknya agar tetap sesuai dengan kebutuhan para costumer tidak seperti kebanyakan produk kecantikan yang beriklan hanya memberikan harapan palsu kepada customer. Untuk mengenalkan produk kecantikan The Body Shop kepada khalayak tentunya menggunakan platform digital sosial media seperti IG, FB, Twitter, Youtube dan Website. Tidak terlepas dari situ saja, melainkan adanya kerjasama dengan para Vlogger, Influencer seperti Tasya Farasya. Ada beberapa program yang dirancang The Body Shop sebagai implementasi dari konsep green advertising yaitu:

Bring Back Our Bottle (BBOB)

Melalui program Bring Back Our Bottle, The Body Shop mengajak konsumen/costumer untuk tidak membuang botol habis pakai produk The Body Shop. Botol kosong tersebut dikembalikan ke toko-toko The Body Shop, sehingga botol-botol itu tidak menjadi sampah di pembuangan sampah akhir. Botol-botol itu dikumpulkan dan dipilah berdasarkan jenisnya. Selanjutnya botol dicacah menggunakan mesin menjadi serpihan kecil untuk didaur ulang. Serpihan botol dibuat jadi kerajinan tangan dan sisa lainnya menjadi biji plastik.

Reduce-Reuse-Recycle (RRR)

- a) Reduce: yakni pemberian gift berupa produk khas seperti paperclay The Body Shop jika pelanggan berbelanja menggunakan tas kemasan plastik yang telah dibeli sebelumnya dan tidak meminta tas plastik lagi.
- b) Reuse: setiap pelanggan memperoleh contoh kreatif pemanfaatan botol sehingga tidak menjadikannya sampah.
- c) Recycle: merupakan pemberian benda daur ulang untuk dibawa pulang jika pelanggan mengembalikan kemasan produk The Body Shop.

Refill Station

Refill station adalah program berupa pembelian produk dengan kemasan botol aluminium yang nantinya dapat di isi ulang. Tujuannya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan costumer juga bisa mendapatkan harga yang lebih ekonomis.

Salah satu platform yang digunakan dan juga menjadi focus peneliti dalam penelitian ini yaitu Instagram. Ada dua akun instagram yang digunakan The Body Shop untuk mengiklankan produknya dan juga mengedukasi para customernya, yaitu :

- a. Thebodyshopindo
Di Instagram The Body Shop banyak membagikan informasi tentang produk, tutorial make-up dan penggunaan produk, diskon produk, dan *campaign* tentang isu yang sedang disuarakan The Body Shop.
- b. thebodyshop.impact
The Body Shop pun bahkan membuat akun Instagram khusus dengan nama akun *thebodyshop.impact* yang fokus kontennya tentang memberi edukasi/informasi untuk menjaga lingkungan/bumi dari sampah, mengajak para costumer menjadi relawan untuk kegiatan sosial maupun lingkungan .

KESIMPULAN

The Body Shop merupakan perusahaan di bidang kosmetik terkenal yang didirikan oleh Anita Roddick. Perusahaan yang menerapkan konsep Green Advertising berbasis lingkungan, dengan mengusung lima nilai The Body Shop, diantaranya :

- Against animal testing;
- The Principles of activate self-esteem;
- Support community fair trade;
- Defend human rights;
- Protect the planet.

Cara The Body Shop untuk menyampaikan nilai-nilai ini dengan salah satu strategi periklanan yang dikenal dengan *green advertising*. Green advertising adalah iklan yang secara eksplisit maupun implisit mempromosikan tentang isu-isu lingkungan dengan mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan melalui pesan yang ditampilkan. Melalui konsep green advertising yang dilakukan The Body Shop baik itu di media sosial maupun store dengan konsisten sehingga membuat para costumer ada yang menjadi aware, ada juga costumer yang turut berpartisipasi dalam setiap program-program The Body Shop yang berbasis lingkungan, sosial, dan lainnya yang dimana program-program tersebut merupakan implementasi dari konsep green advertising.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afif, F. (1994). Menuju Pemasaran Global. Bandung: PT. Eresco.
2. Ardik Praharjo, S. d. (2013). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis.
3. Arikunto. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik . Jakarta: Rineka Cipta.

4. Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips.
5. Banerjee S. Gulas, C. &. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal Of Advetising*.
6. Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
7. Bungin, B. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
8. Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
9. Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
10. Design, K. L. (2009, Juli 4). *Teori Periklanan*.
11. Dr.Rulli Nasrullah, M. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
12. Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunika*s. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
13. Eril. (2020, November 3). *Mengenal Digital Advertising, Tipe & Trend di Indonesia*.
14. Hafidhoh, H. (2015). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Umkm Jamu Bu Herlin Di Kabupaten Semarang*.
15. Handoko, B. S. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
16. Helmi, L. c. (2019, Mei 23). *Desain Organisasi Sebagai Jawaban Terhadap Harmonisasi Tugas Dan Fungsi Antar Satuan Kerja Yang Sering Terlupakan*.
17. Hermawan, K. (2003). *12 Tahun Perjalanan Mark Plus&Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
18. Ibeng, P. (2021, Februari 9). *Pengertian Media Sosial, Karakteristik, Fungsi, Jenis dan Dampaknya*.
19. Indah, P. M. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop*.
20. Ir. Agustina Shinta, M. (2011). *Manajemen Pemasaran*.
21. Jefkins, F. (1994). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
22. [Kampus.marketing.co.id](http://kampus.marketing.co.id). (2011).
23. Kotler, G. A. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
24. Moeloeng, D. L. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
25. Nancy, Y. (2019, Juli 26). *Pengguna Facebook & Instagram di Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*.
26. Pendidikan, D. (2021, Juli 10). *Pengertian Analisis Konten*.
27. Prakash, A. (2002). *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*. *Business Strategy and the Environment*.
28. Prayuda, S. (2015, September 11). *Komunikasi dan Periklanan*.
29. Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
30. Rahmat, J. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*.
31. Riadi, M. (2017, Agustus 25). *Pengertian, Tujuan dan Komponen Green Marketing*.
32. ruangdosen. (2010, April 4). *Iklan dan Komunikasi Pemasaran*.
33. Sawitri, Y. (2020). *Pengemasan e-Marketing Pada Iklan Promosi Berbayar Melalui Media Instagram*.
34. Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (5th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
35. Sitepu, J. (2017, Novenber 14). *18 Tujuan Periklanan Bagi Pemasaran*.
36. Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
37. Sukoco, M. (2013). *Brand Awareness Perempuan di Kota Solo terhadap Produk The Body Shop*.
38. Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Jakarta: PT. Buku Seru.
39. Tuwisna, D. M. (2019). *Pengaruh Pemasaran Melalui Media*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*.
40. Universitas Kristen Satya Wacana. (t.thn.). 10-11.
41. Widi, R. K. (2010). *Asas Metodologi Penelitian; Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah Demi Langkah*. Yogyakarta: Graha ilmu.
42. www.thebodyshop.co.id. (t.thn.).
43. Yadika, B. (2019, Februari 28). *Tren Digital, Belanja Iklan Dalam Negeri Capai Rp 40 Triliun*.
44. Yusuf. (2021, Februari 1). *Pengertian Periklanan dan Fungsi Periklanan Dalam Manajemen*.
45. Zefta, F. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan*.