

ANALISA STRATEGI MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) PADA PT SENSATIA BOTANICALS BALI

Ida Ayu Komang Tiara Pratistha Sari^{1*} | Putu Ayu Diah Widari Putri² | Nyoman Yudha Astriayu Widyari³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: tallatiara@unmas.ac.id

Abstract: PT Sensatia Botanicals Bali merupakan salah satu produk kosmetik yang terbuat dari bahan alami yang berlokasi di Desa Jasri, Karangasem, Bali. Persaingan yang ketat dan munculnya banyak produk kosmetik baru menimbulkan pertanyaan bagi para peneliti mengenai penerapan strategi marketing mix yang digunakan oleh PT Sensatia Botanicals Bali untuk bertahan dan bersaing di dunia pemasaran yang semakin cepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menerapkan strategi marketing mix produk Sensatia Botanicals. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Sensatia Botanicals menerapkan strategi pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sensatia Botanicals kini memiliki lebih dari 200 produk yang telah terdaftar di BPOM dan merupakan perusahaan yang telah bersertifikat GMP. Sensatia Botanicals menentukan harga produk sesuai dengan kualitasnya. Kosmetik yang higienis dan minimalis, namun kaya akan bahan baku berkualitas tinggi. Strategi promosi yang digunakan adalah media sosial. PT Sensatia Botanicals Bali dapat menjalankan bisnisnya hingga saat ini karena dapat menerapkan aspek-aspek strategi pemasaran campuran dan terus berinovasi sehingga bisnisnya dapat tumbuh dan bertahan.

Kata kunci: *marketing mix, marketing strategy, product*

PENDAHULUAN

Perawatan kulit dengan skincare semakin populer di kalangan pria maupun wanita, dilakukan untuk mempertahankan kulit agar terlihat sehat, dan menjaga penampilan. Menurut Cahyaningrum & Tresnawaty (2024) dari data statistik, ada 58% konsumen perempuan Amerika membeli produk skincare organik dan 25% masyarakat membeli produk eco friendly. Penggunaan skincare juga digunakan oleh pria, karena saat ini lingkungan menuntut untuk dapat merawat dan menjaga kulit wajahnya dengan baik (Vannia, et al., 2022). Produk skincare yang ramah lingkungan/organik seperti Sensatia Botanicals, The Bath Box, The Body Shop, dan Skin Dewi adalah produk yang diolah dengan ramah lingkungan yang menjamin produknya terbuat dari bahan-bahan yang aman (Rusin et al., 2019). Pada produk skincare The Bath Box dan Sensatia Botanicals menurut Hukrisna (2021) produk berbahan alami yang memberikan dampak baik pada lingkungan dan produk ini bebas dari bahan kimia berbahaya. Skincare ini sudah dikenal dikalangan masyarakat. Poduk Skin Dewi, The Bath Box, Sensatia Botanicals merupakan skincare organik.

Dimana masyarakat semakin tertarik dengan skincare organik karena aman untuk kulit dan lingkungan (Adinda, 2021). Semakin banyak skincare yang berdiri semakin banyak persaingan, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memenangkan pasar Cahyaningrum & Tresnawaty (2024). Mereka bersaing antara satu pesaing dengan pesaing lainnya, karena pada dasarnya setiap usaha yang bersaing memiliki keinginan untuk lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P) ini diaplikasikan di PT Sensatia Botanicals Bali sebagai perusahaan *skincare* asal Bali. PT Sensatia Botanicals Bali dibangun dari keinginan untuk menghasilkan produk skincare yang terbuat dari bahan-bahan alami. Dimulai dengan tim kecil yang memproduksi sabun mandi dari minyak kelapa, PT Sensatia Botanicals Bali mulai menerima banyaknya permintaan untuk produk-produk lain. Dari sana PT Sensatia Botanicals Bali berkembang hingga saat ini menjadi merek yang dikenal di skala internasional. Sejak awal, PT Sensatia Botanicals Bali selalu bertujuan untuk menjadi lebih dari sekedar sebuah merek *skincare*. PT Sensatia Botanicals Bali memulainya dari pembentukan sistem bagi hasil dan hingga saat ini 20% dari pemasukan perusahaan masih dibagikan secara langsung kepada karyawan. Hal ini bertujuan untuk memberdayakan komunitas lokal karena mayoritas karyawan Sensatia merupakan warga sekitar Desa Jasri. Selain itu, Sensatia juga bertujuan untuk tetap menjalankan bisnis secara berkelanjutan dengan meminimalisir dampak pada lingkungan.

Oleh karena itu, PT Sensatia Botanicals Bali harus dapat bertahan dalam persaingan industri ini. Berdasarkan permasalahan tersebut, akan dilakukan analisa strategi terhadap bauran pemasaran atau *marketing mix* (*price, product, place, promotion*) yang telah diaplikasikan oleh PT Sensatia Botanicals Bali agar dapat bersaing di persaingan industri.

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (4P) terhadap peningkatan penjualan skincare pada PT Sensatia Botanicals Bali.

LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Rachmad, dkk (2022) manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan. Selanjutnya menurut Arman, (2022) manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan

analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terlibat. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran menurut Coursehero, (2019: 7) mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Menurut Effendy (2019: 85), Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.

1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau perusahaan untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya Sehingga Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena

kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan salah satu kunci sukses. Saluran pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran. Untuk lokasi dipilih melalui komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu tindakan dalam menyampaikan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan yang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menganalisis keadaan, maupun kejadian yang ada di dalam atau di sekitar store untuk dapat dijadikan pertimbangan dalam peningkatan penjualan PT Sensatia Botanicals Bali.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data yang diperoleh menganalisis dengan fenomena, kejadian, keadaan secara sosial bentuk dihitung dan diukur. menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan yang lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh secara langsung dari narasumber juga merupakan data yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dan data sekunder data yang diperoleh dari pihak ketiga atau secara tidak langsung, sebagai informasi tambahan seperti buku, jurnal, maupun artikel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Pemasaran Produk

PT Sensatia Botanicals Bali sekarang memiliki lebih dari 200 produk yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan merupakan perusahaan yang telah tersertifikasi GMP (Good Manufacturing Practice). Ini berarti Sensatia Botanicals dapat melacak setiap bahan baku dan produk yang diterima atau yang meninggalkan fasilitas produksi. Selain itu, setiap bahan baku dan produk juga terdaftar di Kementerian Agama Republik Indonesia untuk menjaga sertifikasi halal. Jenis produk yang dijual PT Sensatia Botanicals Bali meliputi :

- 1) *Face : facial cleanser, facial toner, facial scrub, facial mask, facial serum, moisturizer, anti-wrinkle serum, lip care, and essentials*
- 2) *Body : body butter, body scrub, body wash, body lotion, massage oil, hand cream, deodorant, and essentials*
- 3) *Bath : natural soap, bath salts, hand wash, bubble bath, travel set, toothpaste, shampoo, conditioner, body wash, body lotion and refill*
- 4) *Hair : shampoo, kondisioner, hair mask and essentials*
- 5) *Mother and baby : maternity care, baby care (0 - 5 tahun), and kids care (5 - 12 tahun)*
- 6) *Men : body care, hair care, and grooming*
- 7) *Life style : essential oil, botanical blend and fragrance*
- 8) *Gifts : di bawah idr 200,000, di bawah idr 500,000 dan di bawah idr 1,000,000*

Analisis Bauran Pemasaran Harga

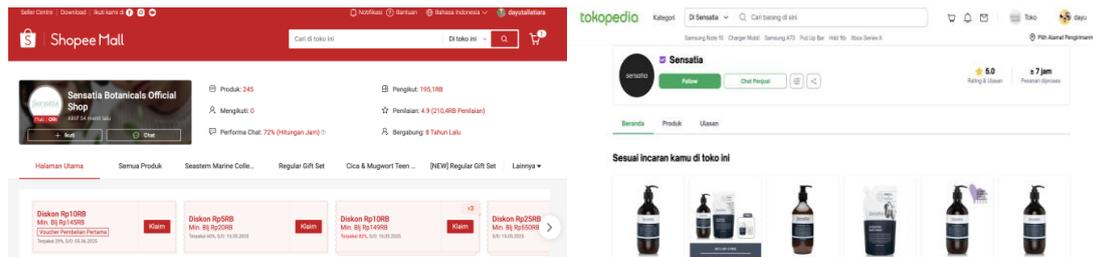
PT Sensatia Botanicals Bali menyebutkan bahwa harga yang disuguhkan Sensatia Botanicals merupakan harga yang dipengaruhi kualitas. PT Sensatia Botanicals Bali menghasilkan produk yang higienis dan minimalis, namun kaya akan bahan baku berkualitas tinggi. Bahan-bahan ini dipilih secara selektif dari individu dan perusahaan terpadang, dengan tetap memperhatikan bisnis secara berkelanjutan. Dalam pembuatan produknya, Sensatia Botanicals tidak melalui uji coba terhadap hewan serta tidak mengandung paraben, minyak sawit, pewarna sintesis, dan wewangian buatan. Setiap bahan baku yang diterima akan dites terlebih dahulu di dalam laboratorium perusahaan sebelum diproses menjadi sebuah produk. Produk Sensatia Botanicals juga melalui proses pengecekan kualitas yang ketat sebelum diedarkan untuk memastikan bahwa seluruh hasil produksi telah memenuhi standar dan spesifikasi perusahaan. Berikut beberapa harga produk skincare PT Sensatia Botanicals Bali :

Tabel 1
Harga Produk skincare PT Sensatia Botanicals Bali

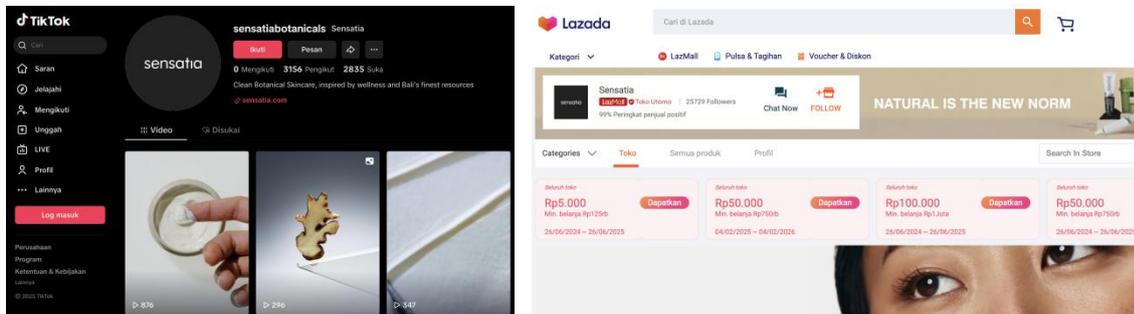
No	Kategori	Produk	Harga
1.	Face Face Cleanser	Green Tea & Tamarind Facial Cleanser	IDR 124,000
2.		Hydrating Pomegranate Cleansing Water	IDR 112,000
3.	Body Body Wash	Nurturing Body Wash	IDR 270,000
4.		Invigorating Body Wash	IDR 270,000
5.	Mother	Nourishing Sandalwood Stretch Mark Cream	IDR 224,000
6.	Bath Hand Wash	Violet & Geranium Hand Wash	IDR 270,000
7.		Petal & Rind Hand Wash	IDR 270,000
8.	Hair Shampoo	Balancing Shampoo	IDR 320,000
9.		Calming Shampoo	IDR 320,000
10.	Maternity Care	Soothing Cucumber Foot Rub Gel	IDR 160,000
11.		Nourishing Sandalwood Stretch Mark Oil	IDR 240,000
12.	Baby Baby Care (0 - 5 Tahun)	Baby Nourishing Face & Body Lotion	IDR 184,000
13.		Baby Nourishing Shampoo & Body Wash Refill	IDR 184,000
14.		Baby Nourishing Shampoo & Body Wash	IDR 88,000
15.		Baby Calming Diaper Cream	IDR 80,000
16.		Baby Nourishing Face & Body Lotion	IDR 88,000
17.		Baby Soothing Body Oil	IDR 160,000
18.		Baby Soothing Rub Cream	IDR 120,000
19.		Baby Nourishing Shampoo & Body Wash	IDR 184,000
20.		My Baby'S First Skincare Kit	IDR 586,500

Analisis Bauran Pemasaran Promosi

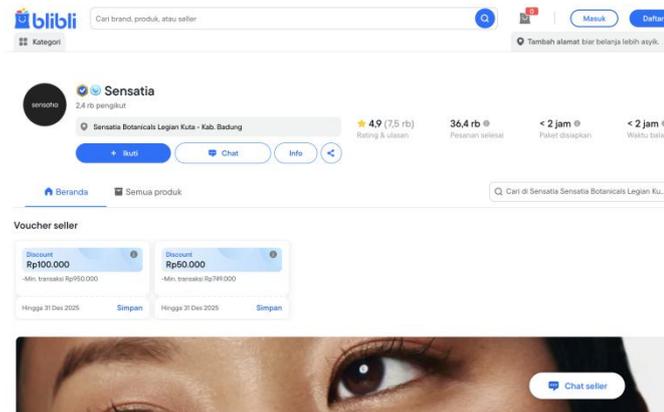
PT Sensatia Botanicals Bali bahwa promosi yang dilakukan membawa dampak yang baik bagi penjualan dan akan lebih baik lagi jika promosi terus dijalankan dan dikembangkan. Untuk menjaga komitmen kepada komunitas lokal dan lingkungan, PT Sensatia Botanicals Bali memiliki beberapa program seperti kegiatan membersihkan pura dan pantai sekitar area Desa Jasri. Sensatia juga menggunakan tas belanja yang mudah terurai untuk setiap pembelian di toko ritel serta menerima botol kosong yang dikembalikan oleh pelanggan untuk didaur ulang. Perusahaan ini juga mendukung komunitas lokal di Desa Jasri melalui donasi rutin. Marketplace yang digunakan Sensatia Botanicals meliputi : Shopee Mall, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, dan Blibli.



Gambar 1
Shopee Mall & Tokopedia Promotion PT Sensatia Botanicals



Gambar 2
Tiktok Shop & Lazada Promotion PT Sensatia Botanicals



Gambar 3
Blibli Promotion PT Sensatia Botanicals

Analisis Bauran Pemasaran Tempas (Lokasi)

PT Sensatia Botanicals Bali memiliki 14 store yang berada tersebar diseluruh Bali. Lokasi-lokasi penjualan tersebut memang merupakan lokasi yang baik karena mudah diakses banyak orang termasuk karyawan dan konsumen. PT Sensatia Botanicals Bali terletak di desa kecil bernama Jasri di Karangasem, Bali, pada tahun 2000. PT Sensatia Botanicals Bali dibangun dari keinginan untuk menghasilkan produk skincare yang terbuat dari bahan-bahan alami. Dimulai dengan tim kecil yang memproduksi sabun mandi dari minyak kelapa, PT Sensatia Botanicals Bali mulai menerima banyaknya permintaan untuk produk-produk lain. Dari sana PT Sensatia Botanicals Bali berkembang hingga saat ini menjadi merek yang dikenal di skala internasional.

Sejak awal, PT Sensatia Botanicals Bali selalu bertujuan untuk menjadi lebih dari sekedar sebuah merek skincare. PT Sensatia Botanicals Bali memulainya dari

pembentukan sistem bagi hasil dan hingga saat ini 20% dari pemasukan perusahaan masih dibagikan secara langsung kepada karyawan. Hal ini bertujuan untuk memberdayakan komunitas lokal karena mayoritas karyawan Sensatia merupakan warga sekitar Desa Jasri. Selain itu, Sensatia juga bertujuan untuk tetap menjalankan bisnis secara berkelanjutan dengan meminimalisir dampak pada lingkungan. Berikut alamat store PT Sensatia Botanicals yang berada di Bali meliputi :

Tabel 2**Alamat Store PT Sensatia Botanicals yang berada di Bali**

No	Store	Alamat	Kontak
1.	Living World Denpasar	Lower Ground Floor, Unit LG-38 Denpasar	+6282213382399
2.	ICON BALI	Beach Floor, Unit 26A Denpasar	+6282266496618
3.	Beachwalk Shopping	First Floor, Unit L1-48 Badung	+6285337495878
4.	Sidewalk Jimbaran	1st Floor, Unit 1F-7 Badung	+6281246588386
5.	Discovery Shopping Mall	Ground Floor, Unit GF-B22 Badung	+6281237049963
6.	Seminyak Village	Ground Floor, Unit G18 A Badung	+6282147096779
7.	Popular Deli Canggu	Jl. Subak Sari, Batu Belig Badung	+6281246588367
8.	Ujung Raya Street	Jl. Raya Ujung, Jasri Kelod Karangasem	+6281246153539
9.	Danau Tamblingan Street	Jl. Danau Tamblingan No.121, Sanur Denpasar	+6281246588352
10.	Legian Street	Jl. Legian No.133, Blok F, Kuta	+6281246588355
11.	Papaya Fresh Gallery	Jl. Merta Nadi, Kuta Badung	+6281246588353
12.	Bali Collection	Unit A3 #12B, BTDC Tourism Complex Badung	+6281246588284
13.	Monkey Forest Road	Jl. Monkey Forest No. 64, Ubud Gianyar	+6281246588364
14.	Monkey Forest Road II	Jl. Monkey Forest No. 15, Ubud Gianyar	+6281246588381

Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

PT Sensatia Botanicals Bali semakin menyadari akan pentingnya strategi pemasaran untuk dilakukan demi kemajuan bisnis yang ada. Langkah awal yang dilakukan oleh PT Sensatia Botanicals Bali adalah dengan mengadakan promosi produk iklan di sarana media sosial untuk menjangkau lebih banyak peminat. Strategi bauran pemasaran 4P secara alami bauran pemasaran ini memang sudah dipertimbangkan saat hendak menjalankan bisnis dan juga saat bisnis ini sudah mulai berjalan. Pertimbangan secara alami mengenai bauran pemasaran membuat skincare Sensatia Botanical dapat bertahan lama sejak saat pertama berdiri dan bisa

mempertahankan kemajuan dalam penjualan sampai hari ini. Selain itu, PT Sensatia Botanicals Bali percaya bahwa kualitas produk yang dikemukakan merupakan kunci utama skincare Sensatia Botanical dalam mempertahankan penjualan. Strategi bauran pemasaran 4P memang penting untuk diperhatikan bagi perusahaan. Meskipun bauran pemasaran sering digunakan secara alami, banyak UMKM yang belum terlalu paham dan memperhatikan dengan benar mengenai aspek ini. Bauran pemasaran alami memang dapat berdampak positif bagi penjualan, tapi akan memiliki dampak yang lebih besar jika direncanakan dengan baik dan detil secara mendalam agar produk perusahaan benar-benar bisa diperkenalkan kepada masyarakat secara lebih luas dan strategi pemasaran juga bisa semakin berkembang dari waktu ke waktu untuk dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Sensatia Botanicals Bali telah berhasil mengimplementasikan strategi bauran pemasaran 4P secara menyeluruh. Pada aspek produk (*product*), perusahaan menawarkan berbagai jenis skincare yang ditujukan untuk beragam kebutuhan kulit dan rambut konsumen. Strategi ini menunjukkan upaya PT Sensatia Botanicals dalam memberikan pilihan yang relevan dan personal bagi konsumennya. Dari segi harga (*price*), perusahaan menetapkan harga berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan. Sensatia Botanicals memproduksi skincare yang higienis dan minimalis, dengan bahan-bahan alami berkualitas tinggi yang dipilih secara selektif dan berkelanjutan. Selain itu, seluruh proses produksi dijalankan tanpa uji coba pada hewan dan tanpa menggunakan bahan berbahaya seperti paraben atau pewarna sintetis, serta melalui tahapan kontrol kualitas yang ketat sebelum produk dipasarkan.

Pada aspek distribusi (*place*), PT Sensatia Botanicals Bali memiliki 14 toko yang tersebar di seluruh Bali, memudahkan konsumen dalam mengakses produk-produk mereka. Perusahaan ini bermula dari sebuah desa kecil di Jasri, Karangasem, dan telah berkembang menjadi merek yang dikenal secara internasional. Sementara itu, pada aspek promosi (*promotion*), PT Sensatia Botanicals Bali secara aktif menjalankan strategi promosi yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menunjukkan kepedulian sosial dan lingkungan. Hal ini tercermin dari kegiatan sosial seperti membersihkan pura dan pantai, penggunaan tas belanja ramah lingkungan, serta program daur ulang botol. Perusahaan juga mendukung komunitas lokal melalui donasi dan menjual produknya melalui berbagai marketplace digital seperti Shopee Mall, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah agar PT Sensatia Botanicals Bali terus menjaga konsistensi dalam kualitas produk serta meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam strategi promosi, sehingga bentuk promosi yang disajikan menjadi lebih menarik dan mampu menarik minat calon konsumen. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan penyesuaian harga khusus untuk pelajar guna memperluas segmen pasar. PT Sensatia Botanicals Bali juga disarankan untuk lebih aktif melakukan promosi langsung, seperti membuka booth pada berbagai event tertentu, guna memperkuat brand awareness dan menjangkau konsumen secara lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, N. (2021). Aman untuk kulit dan bumi, ini dia 5 skincare organik lokal 2021. [Blog post].
- Cahyaningrum, A. R., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh environmental concern terhadap purchase intention pada produk skincare organik. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(2), 535–542.
- Coursehero. (2019). *Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah*. Retrieved July 6, 2021, from <https://www.coursehero.com>
- Effendy, A. A. (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 1, 79–95.
- Hukrisna, A. (2021). Rekomendasi skincare organik lokal untuk perbaiki skin barrier. [Blog post].
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen pemasaran*.
- Rusin, F. R. A. Z., Pratama, K., Ardianto, E., & Ali, A. (2019). Pengaruh green perceived value dan green perceived risk terhadap green trust, green purchase intention, dan green purchase behavior pada produk green cosmetics di Indonesia, studi kasus: Sensatia Botanicals. *Kajian Branding Indonesia*, 1(1), 140–147.
- Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh green marketing, environmental concern, dan attitude toward behavior terhadap purchase intention: Studi pada laki-laki pengguna skincare lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 852–863.