

ANALISIS RESEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI REBRANDING LE MINERALE DALAM MENGHADAPI DUGAAN PRAKTIK *GREENWASHING*

Nayla Syakira Putri

naylaasykr@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The increasing adoption of healthy lifestyles and rising public concern for environmental sustainability have encouraged many companies to apply green marketing strategies. Nevertheless, not all companies are able to maintain environmental commitments consistently, which has led some of them to be accused of greenwashing. This study examines consumers' interpretations of Le Minerale's rebranding strategy in response to greenwashing allegations following the launch of its single-use gallon product. Using a descriptive qualitative approach and Stuart Hall's reception analysis, data were collected through in-depth interviews with six active consumers. The analysis focuses on six dimensions of rebranding: product associations, environmental engagement, healthy lifestyle associations, public figure endorsements, communication of health and purity values, and social media activities. The findings show that consumer reception is influenced by socio-cultural, individual, and situational factors. Most informants occupied dominant-negotiated and negotiated-oppositional positions. The study concludes that Le Minerale's rebranding has not fully restored consumer trust in its environmental commitment, indicating the need for greater consistency, transparency, and real sustainability practices.

Keywords: Reception Analysis, Rebranding, Greenwashing, Le Minerale Single-Use Gallon.

ABSTRAK

Meningkatnya penerapan gaya hidup sehat dan kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan mendorong banyak perusahaan menerapkan strategi green marketing. Namun, tidak semua perusahaan mampu menjaga komitmen lingkungan secara konsisten sehingga sebagian mendapat tuduhan greenwashing. Penelitian ini menganalisis pemaknaan konsumen terhadap strategi rebranding Le Minerale sebagai respons atas tuduhan greenwashing setelah peluncuran galon sekali pakai. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis resepsi Stuart Hall, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam konsumen aktif. Analisis difokuskan pada enam dimensi rebranding, yaitu asosiasi produk, keterlibatan lingkungan, asosiasi gaya hidup sehat, penggunaan figur publik, komunikasi nilai sehat dan murni, serta aktivitas media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor sosio-kultural, individual, dan situasional. Sebagian besar informan berada pada posisi dominant-negotiated dan negotiated-oppositional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa rebranding Le Minerale belum sepenuhnya berhasil memulihkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungannya, sehingga diperlukan konsistensi, transparansi, dan penerapan keberlanjutan yang nyata.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Rebranding, Greenwashing, Galon Sekali Pakai Le Minerale.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan dan menerapkan gaya hidup sehat terus meningkat. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing* sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan (Shaputra, 2013). Namun, tidak seluruh perusahaan mampu memenuhi standar keberlanjutan secara konsisten. Sebagian di antaranya justru terlibat dalam praktik *greenwashing*, yakni strategi komunikasi yang menyesatkan konsumen dengan memberikan gambaran kinerja lingkungan yang tidak akurat (Delmas & Burbano, 2011).

Le Minerale, merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya (anak perusahaan Mayora Group), menjadi salah satu merek yang menghadapi tuduhan *greenwashing* di Indonesia. Inovasi galon sekali pakai yang diluncurkan perusahaan pada periode 2020-2021 mendapat respons negatif dari publik, termasuk kritik dari Greenpeace Indonesia yang menilai klaim ramah lingkungan tersebut hanya bersifat *gimmick* dan tidak sesuai dengan kondisi pengelolaan sampah nasional yang belum terintegrasi (Jurnas.com, 2020). Petisi penolakan galon sekali pakai di laman *change.org* berhasil mengumpulkan lebih dari 55.000 tanda tangan, menunjukkan besarnya kekhawatiran publik terhadap kontribusi limbah plastik yang dihasilkan inovasi tersebut.

Sebagai respons terhadap krisis citra tersebut, Le Minerale melakukan strategi *rebranding* yang tidak sekadar berfokus pada perubahan elemen visual,

melainkan pada reposisi citra merek melalui pendekatan komunikasi baru yang menekankan nilai kesehatan dan gaya hidup aktif (Miller et al., 2013). Berbagai upaya telah dilakukan, di antaranya membentuk komunitas lari *Le Minerale Running Squad*, berkolaborasi dengan Tim Nasional Sepak Bola Indonesia, mengimplementasikan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) sejak 2021, serta menempatkan iklan secara masif di transportasi umum seperti MRT dan Transjakarta. Upaya ini mendatangkan sejumlah penghargaan, termasuk Gold pada ajang *Marketeers Youth Choice Award 2025* dan posisi teratas dalam *YouGov Indonesia Beverage Rankings 2025*.

Meskipun data kuantitatif menunjukkan tren positif—Top Brand Index Le Minerale meningkat dari 4,6% pada 2021 menjadi 23,2% pada 2025—respons aktual konsumen terhadap strategi *rebranding* tersebut belum tentu mencerminkan angka-angka tersebut. Terdapat kemungkinan konsumen masih memandang upaya ini sebagai praktik *greenwashing* yang dikemas ulang. Dalam perspektif analisis resepsi, konsumen berperan sebagai pihak aktif yang dapat menerima, menegosiasikan, maupun menolak pesan komunikasi yang disampaikan merek (Hall, 1973). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana konsumen memaknai strategi *rebranding* Le Minerale pasca dugaan praktik *greenwashing* melalui pendekatan analisis resepsi.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi pemaknaan konsumen terhadap strategi *rebranding* Le Minerale dalam menghadapi dugaan praktik *greenwashing* melalui tiga posisi

penerimaan informasi berdasarkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, yakni posisi dominan, negosiasi, dan oposisi.

KERANGKA TEORETIS

Teori Encoding-Decoding Stuart Hall dan Analisis Resepsi

Analisis resepsi dilandasi oleh teori *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall (1973). Hall memandang komunikasi sebagai proses sirkulasi makna yang melibatkan hubungan dinamis antara pengirim dan penerima pesan. Dalam proses *encoding*, produsen pesan mengkonstruksi makna menggunakan kode-kode ideologis tertentu. Sementara proses *decoding* merupakan penafsiran yang dilakukan audiens berdasarkan faktor sosial-budaya, pengalaman individual, dan konteks situasional (Hall, 1973). Hall mengemukakan tiga posisi pembacaan dalam proses *decoding*: *dominant-hegemonic reading* (audiens menerima pesan sesuai makna yang dimaksud), *negotiated reading* (audiens menerima sebagian pesan namun melakukan penyesuaian), dan *oppositional reading* (audiens menolak makna dominan dan membangun interpretasi alternatif). Pendekatan ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif, bukan penerima pesan yang pasif (Ghassani & Nugroho, 2019).

Greenwashing

Greenwashing merupakan praktik yang menyesatkan konsumen dengan memberikan gambaran tidak akurat mengenai kinerja lingkungan perusahaan, baik di tingkat korporat maupun produk (Delmas & Burbano, 2011). Terrachoice mengidentifikasi tujuh 'dosa' *greenwashing*, empat di antaranya relevan dengan kasus Le Minerale, yaitu: (1) *the sin of hidden trade-off*—mengklaim kemasan

ramah lingkungan tanpa transparansi aspek bermasalah lainnya; (2) *the sin of no proof*—klaim hijau tanpa verifikasi pihak ketiga; (3) *the sin of vagueness*—klaim ambigu tanpa penjelasan lebih lanjut; dan (4) *the sin of lesser of two evils*—mengklaim lebih bertanggung jawab dari kompetitor padahal seluruh merek AMDK berkontribusi pada limbah plastik (De Freitas Netto et al., 2020).

Brand, Branding, dan Rebranding

Merek merupakan kombinasi nama, simbol, dan desain yang berfungsi membedakan produk dari kompetitor (American Marketing Association dalam Guzman, 2005). *Branding* adalah proses strategis membangun dan mengelola identitas, citra, serta persepsi yang melekat pada merek (Kotler, 2009). Dalam konteks isu lingkungan, *branding* dapat dipersempit menjadi *sustainable branding* yang memerlukan keseimbangan antara kualitas produk, harga, dan tanggung jawab ekologis (Ottman, 2011). Sementara itu, *rebranding* merupakan upaya transformasi identitas merek untuk membangun citra yang lebih adaptif dan positif (Putri et al., 2024). Dalam kasus Le Minerale, *rebranding* yang dilakukan lebih menekankan pada reposisi makna merek melalui pendekatan komunikasi baru yang berorientasi pada kesehatan dan keberlanjutan.

Konsumen Aktif

Fiske dan de Certeau menegaskan bahwa audiens merupakan pihak yang dapat memproduksi makna, bukan sekadar penerima pasif (Gemiharto et al., 2017). Konsumen aktif berperan dalam memengaruhi dinamika pasar melalui respons yang mereka berikan terhadap pesan komunikasi merek. Keterlibatan aktif

konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi: (1) kognitif—pemrosesan informasi dan ketertarikan intelektual; (2) afektif—respons emosional terhadap merek; dan (3) perilaku—interaksi nyata dengan produk dan merek (Hollebeek et al., 2014 dalam Kuvykaite & Tarute, 2015). Kontroversi galon sekali pakai Le Minerale menjadi bukti nyata peran konsumen aktif, di mana masyarakat memberikan kritik masif di media sosial dan mengorganisir petisi penolakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman mendalam tentang proses pemaknaan konsumen terhadap strategi *rebranding* Le Minerale (Sugiyono, 2013). Subjek penelitian adalah konsumen aktif Le Minerale yang memiliki pengetahuan mengenai dugaan praktik *greenwashing* terkait galon sekali pakai.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap enam informan yang dipilih berdasarkan kriteria: merupakan konsumen aktif Le Minerale, berusia 21-25 tahun, dan memiliki pengetahuan tentang kontroversi galon sekali pakai. Seluruh informan diberikan kode inisial (WD, NY, NL, LK, LM, MV) untuk menjaga anonimitas. Selain wawancara, data juga dikumpulkan melalui observasi konten media sosial Le Minerale secara netnografi visual dan dokumentasi dari berbagai sumber tertulis.

Analisis data dilakukan melalui empat tahap: (1) identifikasi strategi *rebranding* Le Minerale dan analisis

preferred reading; (2) pengumpulan data melalui wawancara mendalam; (3) transkripsi dan *coding* data wawancara; serta (4) interpretasi dan perbandingan pemaknaan informan dengan *preferred reading* perusahaan berdasarkan tiga posisi pembacaan Stuart Hall. Keabsahan data dijamin melalui uji kredibilitas (perpanjangan pengamatan, ketekunan pengamatan, dan triangulasi), *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferred Reading Strategi Rebranding Le Minerale

Berdasarkan analisis terhadap berbagai aktivitas komunikasi Le Minerale, *preferred reading* yang dikonstruksi perusahaan dapat diidentifikasi melalui enam dimensi. Pertama, pada dimensi asosiasi produk aktual, Le Minerale ingin dipandang sebagai pilihan air mineral yang murni, mengandung mineral esensial, dan berkualitas. Kedua, melalui keterlibatan dalam gerakan peduli lingkungan—khususnya Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) yang berhasil mengumpulkan lebih dari 35.000 ton botol plastik PET sejak 2021—perusahaan ingin menampilkan diri sebagai merek yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan limbah. Ketiga, melalui asosiasi gaya hidup sehat lewat sponsorship *event* olahraga dan kolaborasi dengan tim nasional sepak bola, Le Minerale ingin diasosiasikan dengan gaya hidup aktif. Keempat dan kelima, penggunaan figur publik sehat (atlet, dokter, ahli gizi) serta komunikasi nilai sehat dan murni bertujuan membangun citra merek yang kredibel dan mudah diakses masyarakat. Keenam, aktivitas media sosial yang intensif diarahkan untuk membangun kedekatan emosional dengan

generasi muda sebagai merek yang modern dan relevan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemaknaan Konsumen

Pemaknaan keenam informan terhadap strategi *rebranding* Le Minerale dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor utama. Pertama, faktor sosio-kultural mencakup *social habit*—kebiasaan konsumsi air mineral yang sudah mengakar—dan *social belief*, termasuk keyakinan terkait gerakan boikot merek lain yang mendorong perpindahan ke Le Minerale. Faktor ini menjelaskan mengapa sebagian besar informan tetap memilih Le Minerale meskipun menyadari dugaan *greenwashing*. Kedua, faktor individu meliputi pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*belief*), pengalaman pribadi (*personal experience*), asumsi, dan paparan media. Informan yang memiliki pengetahuan lebih dalam tentang isu lingkungan cenderung menempati posisi negosiasi atau oposisi dalam memaknai strategi *rebranding*. Ketiga, faktor situasional terdiri dari aksesibilitas produk—kemudahan menemukan Le Minerale di berbagai titik penjualan memperkuat familiaritas merek—dan dilema moral, yaitu ketegangan antara kesadaran lingkungan dan kebutuhan praktis konsumsi air minum.

Posisi Pemaknaan Konsumen

Analisis terhadap data wawancara keenam informan menghasilkan temuan bahwa pemaknaan konsumen tidak berada secara tegas pada satu posisi pembacaan tunggal, melainkan bersifat dinamis dan kontekstual. Temuan menunjukkan dua posisi pemaknaan yang dominan.

Posisi pertama adalah *dominant-negotiated reading*. Pada posisi ini,

konsumen menerima pesan komunikasi Le Minerale pada dimensi tertentu—khususnya dimensi kualitas produk, nilai sehat dan murni, serta aktivitas media sosial—namun tetap mempertahankan sikap kritis terhadap dimensi lain, terutama komitmen lingkungan perusahaan. Informan yang menempati posisi ini mengakui efektivitas strategi komunikasi Le Minerale dalam membangun citra positif, tetapi mempertanyakan ketulusan komitmen keberlanjutan perusahaan mengingat produksi galon sekali pakai tetap dilanjutkan. Kondisi ini paling terlihat pada informan yang memiliki tingkat aksesibilitas produk tinggi dan pengalaman konsumsi yang positif, namun tetap memiliki kesadaran lingkungan.

Posisi kedua adalah *negotiated-oppositional reading*. Informan yang menempati posisi ini memahami dan mengakui efektivitas strategi pemasaran Le Minerale, namun memaknai sebagian besar strategi tersebut sebagai *gimmick marketing* dan upaya pencitraan semata, bukan komitmen tulus terhadap lingkungan. Informan dalam kelompok ini cenderung menegosiasikan pesan pada aspek tertentu (seperti kualitas produk) namun secara terbuka menolak narasi keberlanjutan yang dibangun perusahaan. Sikap skeptis ini diperkuat oleh pengetahuan mereka tentang kontradiksi antara klaim ramah lingkungan dan kenyataan produksi galon sekali pakai yang berkelanjutan.

Perbandingan Resepsi per Dimensi Rebranding

Pada dimensi asosiasi produk aktual, tiga informan berada pada posisi *negotiated reading* (mengakui galon sekali pakai sebagai solusi praktis) dan tiga informan berada pada posisi *oppositional reading* (menolak narasi keberlanjutan

yang melekat pada produk). Pada dimensi keterlibatan lingkungan, tiga informan bersikap oposisi (memandang kampanye sebagai pencitraan semata) sementara tiga lainnya berada di antara posisi dominan dan negosiasi. Berbeda dengan dimensi sebelumnya, pada dimensi asosiasi gaya hidup sehat, lima dari enam informan menunjukkan kecenderungan *dominant reading*—strategi ini terbukti paling berhasil diterima konsumen. Pada dimensi penggunaan figur publik, mayoritas informan berada pada posisi dominan, meskipun dua informan menunjukkan posisi negosiasi dengan mempertanyakan motif komersial di balik strategi tersebut. Pada dimensi komunikasi nilai sehat dan murni serta aktivitas media sosial, seluruh informan menempati posisi *dominant reading*—menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membangun identitas merek yang sehat dan modern di benak konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Hall (1973) bahwa posisi pembacaan audiens tidak selalu bersifat tetap pada satu kategori. Konsumen dapat bergerak secara dinamis di antara posisi-posisi tersebut bergantung pada dimensi pesan yang diterima dan faktor-faktor yang melatarbelakangi pemaknaan mereka. Mayoritas konsumen dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan berada pada posisi negosiasi, yang dipengaruhi oleh paparan media, pengalaman pribadi, serta kepercayaan yang terbentuk dari interaksi dengan produk dan lingkungan sosial (Aulia, 2025).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis resepsi konsumen terhadap strategi *rebranding* Le Minerale memunculkan pemaknaan yang bervariasi

dan bersifat dinamis. Variasi ini dipengaruhi oleh faktor sosio-kultural, individual, dan situasional yang melatarbelakangi kehidupan setiap konsumen, dan pada akhirnya menghasilkan respons kognitif, afektif, dan konatif yang beragam.

Konsumen menempati dua posisi pemaknaan secara bersamaan: *dominant-negotiated reading* dan *negotiated-oppositional reading*. Pada posisi pertama, konsumen menerima dan mengapresiasi berbagai upaya *rebranding*—seperti kolaborasi dengan atlet, penempatan iklan di ruang publik, dan aktivitas media sosial—namun tetap mempertahankan sikap kritis terhadap konsistensi komitmen lingkungan perusahaan. Pada posisi kedua, konsumen mengakui efektivitas strategi pemasaran Le Minerale, tetapi memaknai sebagian besar strategi tersebut sebagai *gimmick marketing* dan pencitraan semata. Strategi *rebranding* Le Minerale belum sepenuhnya berhasil membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen merupakan pihak aktif yang tidak sekadar menerima pesan, melainkan juga mempertanyakan, menegosiasikan, dan menolak makna sesuai pengalaman dan realitas sosial yang dimiliki.

SARAN

Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian, Le Minerale perlu meningkatkan konsistensi dan transparansi antara pesan komunikasi yang disampaikan dan realitas praktik lingkungan yang dijalankan. Perusahaan disarankan untuk mempublikasikan data terverifikasi mengenai pengelolaan sampah dan hasil GESN secara berkala, sehingga

konsumen dapat menilai komitmen lingkungan secara nyata, bukan hanya melalui narasi pemasaran. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan inovasi kemasan yang lebih berkelanjutan sebagai bukti konkret komitmen lingkungan yang melampaui sekadar kampanye komunikasi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam dinamika posisi pemaknaan konsumen yang dapat berada di lebih dari satu posisi pembacaan secara bersamaan—melampaui kategorisasi tiga posisi tunggal yang dikemukakan Hall. Penelitian lebih lanjut dapat melibatkan kelompok demografis yang lebih beragam, memperluas objek kajian pada merek AMDK lain, atau menggabungkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur luas sebaran posisi pemaknaan konsumen secara lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R. S. (2025). Analisis resepsi khalayak pada konten Instagram Bisnis.com mengenai pernyataan Prabowo Subianto tentang tingkat komponen dalam negeri. USNI.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- ekonomisirkular.id. (2025). Kontribusi Le Minerale mendukung penerapan pendekatan ekonomi sirkular di Festival LIKE 2024. <https://ekonomisirkular.id>
- Gemiharto, I., Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2017). Kajian kritis tayangan televisi favorit kelas menengah perkotaan. *ProTVF*, 1(1), 13–30. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v1i1.13329>
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan rasisme dalam film (Analisis resepsi film *Get Out*). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127–134. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1619>
- Guzman, F. (2005). A brand building literature review. *ICFAI Journal of Brand Management*.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Jurnas.com. (2020). Klaim ramah lingkungan galon sekali pakai dinilai hanya gimmick. <https://www.jurnas.com/artikel/82789>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A critical analysis of consumer engagement dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 654–658.

- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Marketeers. (2024, January 2). Strategi sukses Le Minerale: Terapkan standar baru. <https://www.marketeers.com>
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2013). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289.
- Nurmalasari, G. E. (2024). Analisis resepsi khalayak terhadap feminisme pada iklan Maybelline x Dylan Mulvaney dalam platform media sosial TikTok. [Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration*. Berrett-Koehler Publishers.
- Putri, R. N., Dharta, F. Y., & Yusup, E. (2024). Pengaruh rebranding terhadap loyalitas pelanggan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 697–702. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4902>
- Rajagukguk, R. (2025). Marketeers Youth Choice Award 2025: Le Minerale raih gold untuk kategori mineral water. <https://www.marketeers.com>
- Rahmatia, A. R., & Alfi, Y. L. (2024). Strategi pengembangan pengelolaan galon plastik Le Minerale sekali pakai untuk keberlanjutan terhadap lingkungan. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(1), 309–317.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan green marketing pada produk kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47–53.
- Singh, J. (2024). Exploring the impact of greenwashing on consumers' brand trust. *International Journal of Consumer Studies*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, E. N., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Xie, Y. (2022). An overview of Stuart Hall's encoding and decoding theory with film communication. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5894796>