

**ANALISIS *GREEN MARKETING MIX* PADA BRAND NPURE
SEBAGAI PRODUK *SKINCARE* LOKAL
DI KALANGAN GENERASI Z**

SOFHIA NURUL AZIZAH

1702521033



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pemasaran Digital Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***ANALYSIS OF THE GREEN MARKETING MIX ON THE NPURE
BRAND AS A LOCAL SKINCARE PRODUCT
AMONG GENERATION Z***

SOFHIA NURUL AZIZAH

1702521033



Intelligentia - Dignitas

*This Thesis Is Prepared As One of the Requirements to Obtain an Applied
Bachelor's Degree in Digital Marketing at the Faculty of Economics and
Business, State University of Jakarta*

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED BACHELOR'S PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2025

ABSTRAK

Sofhia Nurul Azizah, 2025; Analisis Green Marketing Mix Pada Brand N'Pure Sebagai Produk Skincare Lokal Di Kalangan Generasi Z, Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Dosen Pembimbing : M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *green marketing mix* yang dilakukan oleh N'PURE sebagai brand *skincare* lokal di kalangan generasi Z. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yaitu: Generasi Z yang berada di wilayah Jakarta, berusia 18-25 tahun dan pernah melakukan pembelian produk N'Pure. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis tabulasi sederhana dan analisis deskriptif. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 30. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa dimensi *green product* memperoleh skor 81% dan termasuk kedalam kategori baik, dimensi *green price* memiliki skor 78% termasuk kategori baik, dimensi *green place* memiliki skor 81,6% termasuk ke dalam kategori baik dan terakhir dimensi *green promotion* memperoleh skor sebesar 85,75% dan termasuk kedalam kategori sangat baik. Dari keempat dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan oleh N'pure dinilai sudah baik dikalangan generasi Z.

Kata Kunci : *green marketing, green product, sustainable beauty*, generasi Z

ABSTRACT

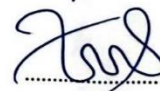
Sofhia Nurul Azizah, 2025; Analysis of Green Marketing Mix on Brand N'Pure as a Local Skincare Product Among Generation Z, Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, Supervisor: M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

This study aims to determine the application of green marketing mix carried out by N'PURE as a local skincare brand among generation Z. The sample used in this study amounted to 100 respondents and used a purposive sampling method with the following criteria: Generation Z who are in the Jakarta area, aged 18-25 years old and have purchased N'Pure products. In this study, simple tabulation analysis techniques and descriptive analysis were used. The test was conducted using SPSS version 30. The results of this study were found that the green product dimension obtained a score of 81% and was included in the good category, the green price dimension had a score of 78% including the good category, the green place dimension had a score of 81.6% included in the good category and finally the green promotion dimension obtained a score of 85.75% and was included in the very good category. From these four dimensions, it can be concluded that the green marketing strategy implemented by N'pure is considered good among generation Z.

Keywords: green marketing, green product, sustainable beauty, generation Z

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis			
 Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D. NIP. 197412212008121001 (Ketua Sidang)		17/07/2025
2	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272020122024 (Penguji Ahli 1)		17/07/2025
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M. NIP. 199409222022032012 (Penguji Ahli 2)		17/07/2025
4	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Pembimbing 1)		17/07/2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Penguji Ahli 2)		17/07/2025
Nama : Sofhia Nurul Azizah No. Registrasi : 1702521033 Program Studi : D4 - Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 10 Juni 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sofhia Nurul Azizah

NIM : 1702521033

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Analisis Green Marketing Mix Pada Brand N'PURE Sebagai Produk Skincare Lokal Di Kalangan Generasi Z**" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar Pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih atas perhatiannya.

Jakarta, 31 July 2025

Yang membuat pernyataan



Sofhia Nurul Azizah

NIM. 1702521033

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sofhia Nurul Azizah
NIM : 1702521033
Fakultas/Prodi : Ekonomi/ Pemasaran Digital
Alamat email : sofhiaaunurulazizah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Green Marketing Mix Pada Brand N'Pure Sebagai Produk Skincare Lokal Di kalangan Generasi Z

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juni 2025

Penulis

Sofhia Nurul Azizah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Green Marketing Mix**

Pada Brand N’Pure Sebagai Produk Skincare Lokal Di Kalangan Generasi Z”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentu bukanlah hal yang mudah dan memerlukan proses yang panjang, penuh tantangan, serta pengorbanan baik waktu, tenaga, maupun pikiran. Namun, berkat bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital yang sudah selalu memberikan support dan arahan kepada mahasiswa Pemasaran Digital selama penyusunan skripsi ini.
3. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, serta masukan yang sangat berarti

selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap kritik dan saran yang diberikan telah menjadi pijakan penting dalam menyempurnakan karya ini.

4. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing II, yang juga dengan penuh kesabaran dan perhatian turut membimbing serta memberikan pandangan yang tajam dan membangun selama proses ini berlangsung. Terima kasih atas waktu dan ilmu yang telah dibagikan dengan tulus.
5. Teruntuk mamah dan papah, pintu surga dan cinta pertama penulis, terima kasih atas setiap doa yang tak pernah henti, cinta yang tak pernah berkurang, dan pengorbanan yang tak pernah terhitung. Dalam diam selalu mendoakan, dalam lelah selalu tetap menguatkan. Mamah dan papah adalah alasan terbesar penulis untuk terus melangkah, bahkan saat penulis merasa ingin menyerah.
6. Teruntuk kakak dan adik penulis, terima kasih atas segala dukungan, canda tawa, dan semangat yang diberikan sepanjang perjalanan ini yang mungkin tidak selalu hadir dalam bentuk bantuan nyata, tapi keberadaannya selalu menjadi pengingat bahwa penulis tidak sendiri.
7. Teruntuk sahabat-sahabat penulis, yaitu Meisar, Siti Juleha, Andreanto, Prakasta, Nugraha, Adisti, Faras yang telah menjadi bagian penting dalam proses ini. Terima kasih atas semangat, dukungan, tawa, serta kebersamaan yang begitu berarti sepanjang perjalanan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Teruntuk seluruh teman seperjuangan D4 Pemasaran Digital 2021, yang telah menjadi bagian penting dalam proses panjang ini. Terima kasih atas kebersamaan,

semangat, dan dukungan yang tak pernah surut, terutama saat rasa lelah dan ingin menyerah mulai datang.

9. Teruntuk pemilik NIT 22363012, Dicky Berlin Iriyanto yang sedang berada jauh di belahan dunia sana. Terima kasih atas perhatian, kesabaran, serta dukungan yang tak pernah surut, bahkan dari ribuan kilometer jauhnya. Meskipun terpisah jarak, waktu dan kesibukan terimakasih karena telah meluangkan waktunya untuk selalu memberikan dukungan kepada penulis terutama di saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah dalam proses ini.
10. Terakhir, Sofhia! Terima kasih kepada diri ini karena telah bertahan sejauh ini, terima kasih karena memilih untuk tidak menyerah meskipun setiap malam penuh keraguan, setiap pagi penuh kegelisahan, setiap air mata yang ditahan, setiap rasa takut yang dilawan, terima kasih sudah percaya bahwa semua perjuangan ini layak diperjuangkan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan teori	10
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2. <i>Green Marketing</i>	12
a. Definisi <i>Green Marketing</i>	12
b. Prinsip – Prinsip <i>Green Marketing</i>	14
c. Indikator <i>Green Marketing</i>	15

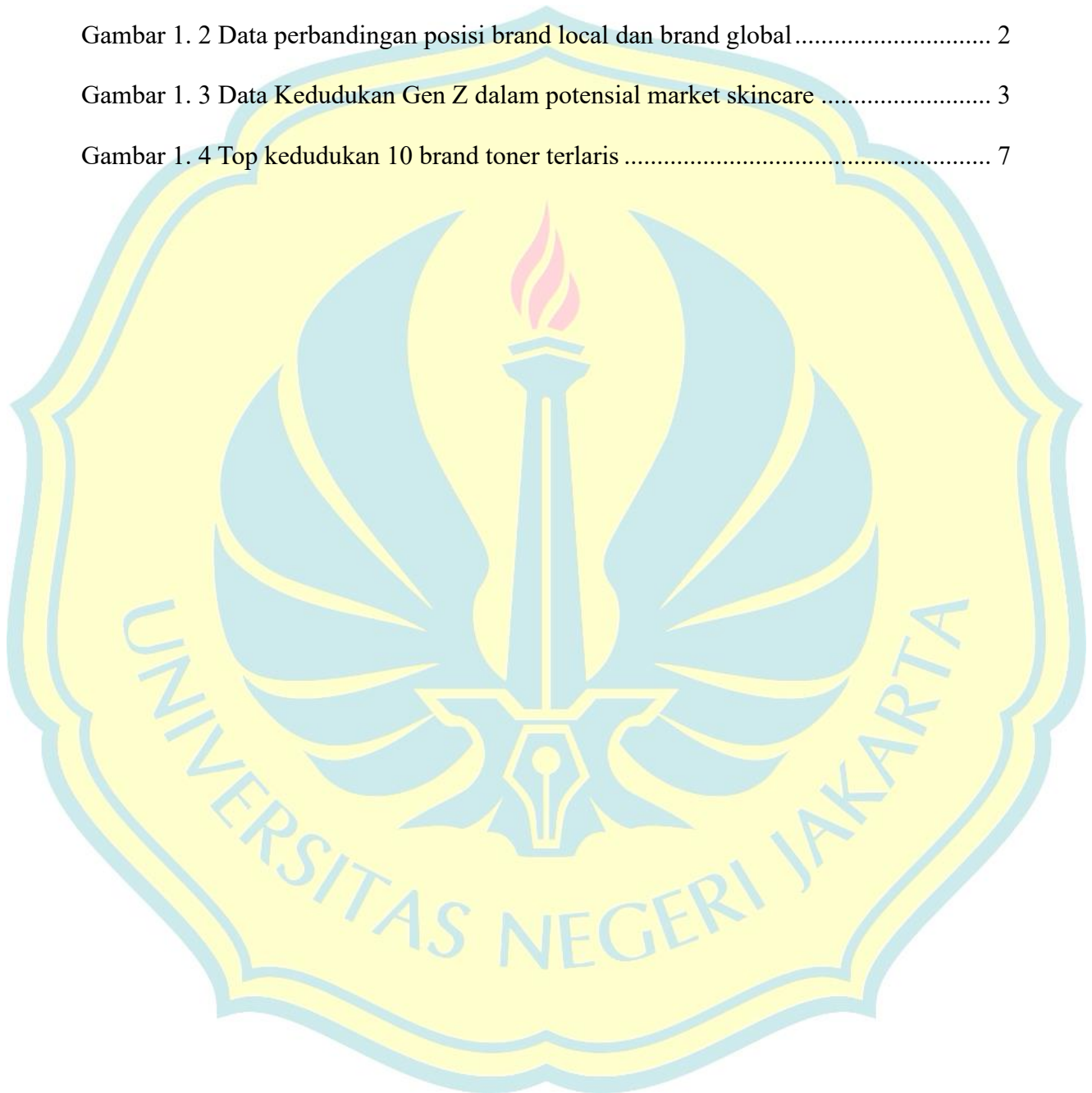
B. Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Waktu dan Tempat Penelitian	31
B. Desain Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel.....	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel	32
D. Pengembangan Instrumen.....	34
1. Definisi Operasional Variabel	34
2. Instrumen Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Uji Instrumen Penelitian.....	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Analisis Tabulasi Sederhana	41
2. Analisis Deskriptif.....	42
BAB IV.....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Analisis Deskriptif.....	45
1. Profil Responden.....	45
2. Uji Instrumen Penelitian	50
B. Analisis Deskriptif <i>Green Marketing</i>	51
BAB V	60

PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Implikasi	62
C. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data 10 negara dengan buangan sampah plastik terbanyak ke laut.....	1
Gambar 1. 2 Data perbandingan posisi brand local dan brand global	2
Gambar 1. 3 Data Kedudukan Gen Z dalam potensial market skincare	3
Gambar 1. 4 Top kedudukan 10 brand toner terlaris	7



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	27
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Skala Likert	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3 Kategori Skala	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	48
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi yang didapatkan.....	49
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Dimensi Green Product	52
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Dimensi Green Price	53
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Dimensi Green Place	55
Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Dimensi Green Promotion.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	73
Lampiran 3 Hasil Data Tabulasi Kuesioner.....	75
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	86
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	86
Lampiran 6 Hasil Turnitin	88
Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis	89

