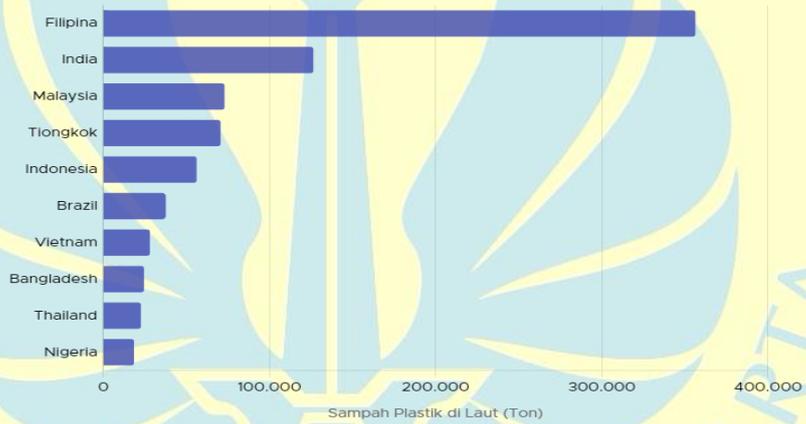


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masalah lingkungan yang muncul beberapa tahun terakhir ini semakin terasa di berbagai belah dunia, seperti pencemaran, perubahan cuaca, hutan yang rusak, dan pemanasan bumi. Sekarang, sampah plastik juga menjadi masalah besar karena jumlahnya terus bertambah dan sulit untuk hancur. (Kinasih et al., 2023).



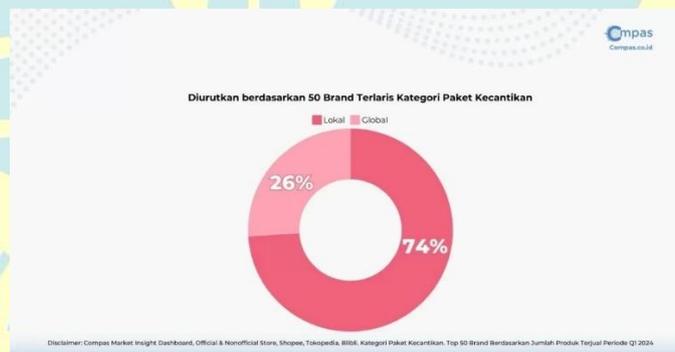
Gambar 1. 1 Data 10 negara dengan buangan sampah plastic terbanyak ke laut

Sumber : Shafina (2023)

Menurut data di atas menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam 10 besar negara dengan kontribusi sampah plastik terbesar yang mencemari laut. Indonesia sendiri berada pada peringkat ke lima sebagai negara dengan buangan sampah plastik terbanyak ke laut.

Berdasarkan data UNEP tahun 2023, industri kecantikan terbukti memberikan dampak besar terhadap pencemaran lingkungan, khususnya akibat penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang sulit terurai. Di Indonesia sendiri, sektor ini tengah berkembang sangat pesat. Mengutip data dari portal resmi Indonesia.go.id yang bersumber dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah di bidang kosmetik dan skincare meningkat sebesar 21,9% pada tahun 2023. Tren ini terus berlanjut di tahun 2024 dengan lonjakan pertumbuhan hingga 88,51%, tercatat ada 1.904 perusahaan yang terlibat (BPOM, 2024).

Menurut Chelsea et al., (2022) persaingan antar merek kosmetik dan skincare di Indonesia semakin ketat. Setiap brand berlomba-lomba merebut hati konsumen dalam pasar paket kecantikan yang kian kompetitif. Berikut data perbandingan antara brand lokal dan brand global :



Gambar 1. 2 Data perbandingan posisi brand local dan brand global

Sumber : Compas (2024)

Dari data diatas menunjukkan bahwa brand lokal mendominasi pasar paket kecantikan dengan pangsa mencapai 74%, sementara brand internasional

hanya menguasai kurang dari 30%. Dengan demikian, hal ini menandakan bahwa brand lokal memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap selera dan kebutuhan konsumen dalam negeri. (Kompas, 2024). Meskipun pertumbuhan dan persaingan di industri kosmetik terus meningkat, tidak sedikit sorotan negatif yang muncul. Beberapa isu yang kerap menjadi perhatian publik adalah penggunaan hewan dalam uji coba produk, kandungan bahan kimia berbahaya, serta penggunaan kemasan sekali pakai yang mencemari lingkungan (Young, 2021).

Menurut Katadata (2023), sebanyak 30,4% Gen Z melakukan pembelian skincare secara impulsif, menunjukkan keterikatan emosional yang kuat terhadap produk kecantikan. Hal ini didukung oleh data dari SJA Global Cosmindo (2024) sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Data Kedudukan Gen Z dalam potensial market skincare

Sumber : SJA Global Cosmindo (2024)

Data di atas menunjukkan bahwa Gen Z memiliki presentase paling tinggi dibandingkan millennial dan gen X sebagai konsumen yang sudah mulai sadar dan

tahu lebih banyak tentang perawatan kulit, proses penuaan, dan penyebab stres dibandingkan generasi sebelumnya (SJA Global Cosmindo, 2024). Hal ini memberikan pengaruh yang cukup berdampak bagi Gen Z sebagai konsumen dan juga industri kecantikan secara keseluruhan. Selain itu, muncul pula tren baru dalam dunia kecantikan, yaitu kecantikan berkelanjutan (*sustainable beauty*) sebagai istilah baru (Lee & Kwon, 2022).

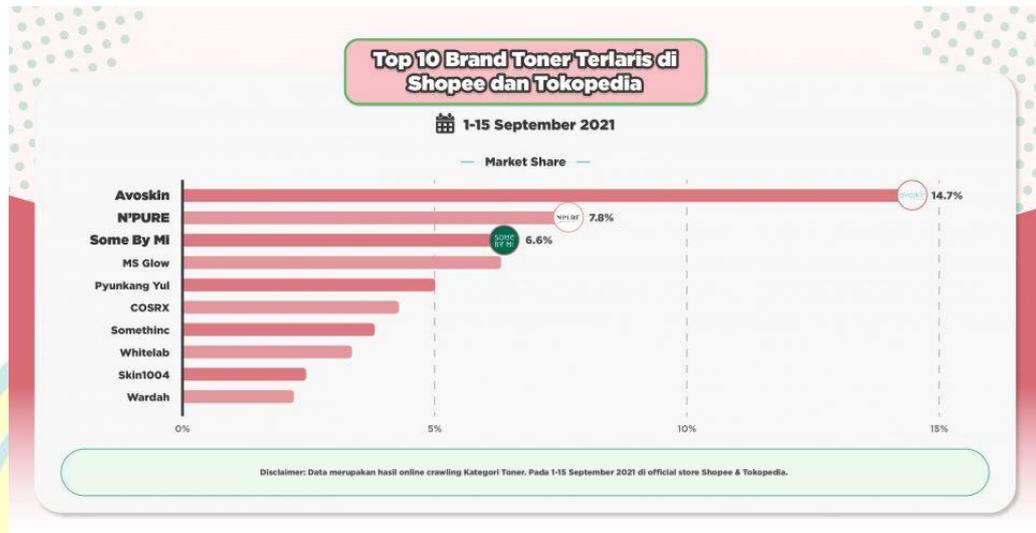
Konsep kecantikan berkelanjutan (*sustainable beauty*) sering kali dihubungkan dengan penerapan aktivitas serta cara pemasaran yang mengedepankan isu ramah lingkungan dan keberlanjutan, atau yang dikenal sebagai pemasaran hijau atau *green marketing* (Seal & Bag, 2022). Dari hal itu, perusahaan-perusahaan mulai memanfaatkan peluang bisnis dengan produk-produk yang ramah lingkungan, atau yang sering disebut *green product*. *Green product* adalah produk yang dirancang dan diproses dengan cara tertentu untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam produksi, distribusi maupun pemakaian produk tersebut (Kusumawati, 2015). Konsumen memilih produk ramah lingkungan karena kesadaran mereka terhadap pentingnya produk tersebut dan tingkat kepedulian yang masih tergolong rendah. Karena kepedulian yang rendah ini, perlu adanya informasi yang disampaikan sebagai salah satu cara pemasaran (Shamsi & Shiddiqui, 2017). Meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan sekitar serta kecenderungan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan merupakan salah satu faktor utama dalam penerapan *green marketing* (Durmaz & Yasar, 2016).

Green marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang holistik, dengan menitikberatkan pada proses identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen secara menguntungkan tanpa menimbulkan dampak merugikan bagi kesehatan maupun karakteristik manusia (Choudhary & Gokarn, 2013). Menurut Hendra et al. (2023), konsep ini mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan ke dalam berbagai elemen pemasaran, seperti pengembangan produk, desain kemasan, penyampaian pesan, hingga strategi promosi. Praktik pemasaran hijau melibatkan berbagai kegiatan, misalnya memanfaatkan bahan daur ulang dalam kemasan atau menekan emisi selama proses produksi. Fatia & Hananto (2024) juga menekankan bahwa tujuan utama green marketing adalah untuk membangun kesadaran lingkungan di kalangan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan produk berkelanjutan.

Tingginya ketertarikan masyarakat terhadap produk perawatan kulit berbasis ramah lingkungan dan konsep kecantikan berkelanjutan mendorong banyak merek kecantikan untuk mulai membentuk citra diri sebagai brand yang peduli terhadap lingkungan dan berkelanjutan (Safna et al., 2023). Perkembangan ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi merek lokal, salah satunya adalah N'PURE, sebuah brand skincare yang memanfaatkan pendekatan green marketing untuk menarik perhatian Generasi Z. Dengan slogan "Healthy Skin," N'PURE menegaskan bahwa produknya dibuat dari bahan-bahan alami (Alfi et al., 2024).

Mun'im & Fazizah (2023) menyebutkan bahwa N'PURE adalah merek skincare lokal yang hadir sejak tahun 2017 dengan mengusung bahan-bahan alami pilihan dari Indonesia yang diperoleh langsung dari petani lokal. Pada tahun 2020, N'PURE mulai menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan dengan mengadakan program *CollaboraTree* bekerja sama dengan Lindungi Hutan, sekaligus mengajak konsumen yang dikenal dengan sebutan *Pure's Friend* untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye #PureGreenSafeNature (Bela et al., 2024). Dalam praktik *green marketing*-nya, N'PURE telah menjalankan beberapa elemen dari *green marketing mix*, seperti penerapan eco-labelling dan eco-branding melalui sertifikasi halal, pendaftaran di BPOM, klaim kandungan non-toksik, serta uji dermatologis. Salah satu produk unggulan mereka yang paling populer adalah toner cica, yang berbahan dasar utama daun *centella asiatica* (Alfina & Ali, 2023).

N'PURE juga mengimplementasikan strategi promosi ramah lingkungan (*green promotion*) serta iklan yang berfokus pada keberlanjutan (*environmental advertising*), melalui kolaborasi dengan mitra strategis yang memiliki visi serupa. Langkah-langkah tersebut menunjukkan bahwa N'PURE berkomitmen dalam memasarkan dan menyediakan produk yang mendukung kelestarian lingkungan (Sholikhah & Marlana, 2024). Namun demikian, meskipun strategi *green marketing* telah diterapkan, penjualan N'PURE masih kalah dibandingkan merek pesaing. Hal ini didukung oleh data berikut :



Gambar 1. 4 Top kedudukan 10 brand toner terlaris

Sumber : Kompas.co.id (2021)

Berdasarkan data, posisi N'PURE berada di bawah Avoskin yang menempati peringkat teratas untuk produk toner dengan pangsa pasar sebesar 14,7% di platform Shopee dan Tokopedia (Kompas, 2021). Avoskin sendiri juga dikenal sebagai merek lokal yang mengusung konsep *green product*. Jika dibandingkan, jarak antara kedua brand menunjukkan selisih sebesar 6,9% dalam hal penguasaan pasar (Kompas, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan yang dijalankan N'PURE belum sepenuhnya berhasil dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Bahkan, meskipun toner alami N'PURE termasuk produk yang cukup dikenal, namun brand ini masih belum mampu menandingi kekuatan kompetitor lokal lainnya seperti Avoskin..

Terdapat banyak studi yang membahas green marketing, masih ditemukan kesenjangan dalam literatur yang secara khusus menelaah penerapan bauran green marketing pada produk skincare lokal seperti N'PURE. Sebagian besar penelitian cenderung terfokus pada brand internasional atau belum menyentuh aspek khusus dari produk lokal. Selain itu, penelitian terdahulu lebih menyoroti populasi umum, sementara dalam penelitian ini fokus diarahkan pada kelompok Generasi Z sebagai target utama.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis ingin mengetahui penerapan *green marketing mix* yang dilakukan oleh brand N'PURE sebagai produk *skincare* lokal di kalangan generasi Z di tahun 2024. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Green Marketing Mix Pada Brand N'PURE Sebagai Produk Skincare Lokal Di Kalangan Generasi Z”**

B. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang dijabarkan diatas, pertanyaan penelitian adalah : apakah penerapan *green marketing mix* yang diterapkan oleh N'PURE sebagai brand *skincare* lokal di kalangan generasi Z sudah diterapkan dengan baik?

C. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan tersebut, adapun tujuannya yakni untuk mengetahui penerapan *green marketing mix* yang dilakukan oleh N'PURE sebagai brand *skincare* lokal di kalangan generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik dari segi teori maupun praktis, yaitu seperti berikut.:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk studi dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya terkait *green marketing mix*. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur terkait *green marketing mix* yang efektif, khususnya pada produk *skincare* lokal di kalangan Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha, terutama dalam industri *skincare*, untuk mengembangkan strategi *green marketing* yang lebih efektif dalam menggaet konsumen generasi Z melalui pendekatan *green marketing*. Penelitian ini dapat membantu perusahaan, termasuk N'PURE, dalam merancang strategi yang dapat meningkatkan citra keberlanjutan serta menarik loyalitas konsumen dengan mengedepankan nilai-nilai ramah lingkungan.