

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, manajemen pemasaran terus berusaha untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman baru di bidang pemasaran sambil memahami pentingnya memantau dan beradaptasi secara konsisten dengan lingkungannya. Setiap peningkatan jumlah sampah akan membuat masyarakat menyadari bahwa setiap produk yang mereka gunakan setiap hari dapat meningkatkan jumlah sampah. Beberapa konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih pembelian barang setiap hari, Sehingga perubahan ini dijadikan perusahaan sebagai peluang untuk bersaing ketat khususnya pada produk Skincare.

Untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif, perusahaan kosmetik di Indonesia harus terus berinovasi karena persaingan yang semakin meningkat. Menurut (Irawati, Widiyanto & Zuchroh. (2024) menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk skincare di kalangan konsumen muda, yang mencerminkan pergeseran perilaku pembelian ke arah produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan.

Dalam industri yang kompetitif seperti produk skin care, pemasaran berperan dalam membentuk persepsi merek, menciptakan diferensiasi produk, dan membangun citra positif di mata konsumen. Strategi yang efektif meliputi pemahaman segmen pasar, pemanfaatan media digital, serta penerapan pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). Sejalan dengan tren tersebut, sejumlah brand skincare lokal di Indonesia

mulai menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Seperti yang dijelaskan dalam artikel dari LindungiHutan, Beberapa brand skincare lokal telah merespons tren ini dengan mengedepankan penggunaan bahan alami sebagai nilai utama produk mereka. Misalnya, *Sensatia Botanicals* dikenal luas karena hanya menggunakan bahan-bahan yang berasal dari tumbuhan, seperti minyak esensial alami dan ekstrak herbal, tanpa tambahan bahan kimia berbahaya. Begitu pula dengan Avoskin, yang menggunakan bahan-bahan alami seperti ekstrak buah alpukat dan lidah buaya sebagai bagian dari formula utamanya, sekaligus mengedepankan prinsip clean beauty. Sementara itu, The Bath Box memproduksi skincare dan sabun yang terbuat dari minyak nabati dan susu kambing, tanpa menggunakan deterjen sintetis atau pewangi buatan.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan bisnis berkonsep green marketing adalah *Skincare Npure*. Npure adalah merk skincare lokal asal Indonesia yang didirikan tahun 2017 oleh Devina Wijaya dan Anthoni Tirta. Npure memiliki visi untuk menjadi produk skincare yang dipercaya oleh wanita Indonesia untuk memiliki kulit sehat dan alami. Npure mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami yang sering digunakan dari Indonesia dalam produk-produknya. Beberapa bahan alami yang sering digunakan oleh Npure antara lain centella asiatica, licorice, dan niacinamide. Npure juga berkomitmen untuk memproduksi produk-produk yang aman dan bebas dari bahan-bahan berbahaya, seperti paraben, alkohol, dan mineral oil. Npure telah berhasil meluncurkan berbagai macam produk skincare, mulai dari toner, cleanser, moisturizer, hingga serum. Di bawah naungan pt. Penta natural kosmetindo, Npure memiliki visi untuk menjadi perusahaan kosmetik natural terbaik di Asia Tenggara. Hal

tersebut tercermin dalam slogan perusahaan "*pure beauty in natural way*" dan implementasikan dalam hal produksi produk Npure yang menggunakan bahan alami. Selain itu, perusahaan ini juga terus berkomitmen dalam pelestarian lingkungan dan penciptaan bisnis yang berkelanjutan melalui program "pure mates". Skincare Npure sebagai produk yang sudah dikenal luas harus mampu mengenal apa yang menjadi kepuasan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Disini peneliti memiliki data penjualan brand Npure di E-commerce pada sumber compas sebagai berikut:



Sumber: *Compas.co.id*. (2023).

Gambar 1. 1 Perbandingan Penjualan Brand Toner di Shopee dan Tokopedia (1-15 Mei 2023).

Berdasarkan data dari Compas Dashboard periode 1-15 Mei 2023, kategori toner wajah di *e-commerce* Indonesia menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Wardah menempati posisi teratas dengan total penjualan sebanyak 22,8 ribu produk

dan pendapatan sebesar Rp. 555,4 Juta, menguasai 13,5% pangsa pasar. Di posisi kedua, Skintific mencatat penjualan 16,4 ribu produk dengan pendapatan tertinggi mencapai Rp. 2,3 miliar dan market share 10,45% menjadikannya peran penting di pasar toner. Selanjutnya Npure berada di peringkat ketiga dengan penjualan 16 ribu unit dan pendapatan Rp. 607,7 Juta, serta menguasai 10,19% pangsa pasar. Capaian ini menunjukkan konsistensi performa Npure dalam mempertahankan daya tarik konsumen di tengah kompetisi yang padat antara merek lokal maupun internasional. Keberhasilan Npure dalam bersaing dengan merek besar seperti Wardah dan Skintific memperlihatkan efektivitas strategi pemasarannya yang berbasis konsep alami dan ramah lingkungan (*Green Marketing*). Melalui penggunaan bahan alami, kemasan berkelanjutan, serta kampanye edukatif seperti Pure Mates, Npure tidak hanya menonjol dari sisi penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

Skin care merupakan rangkaian perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga kesehatan, kebersihan, dan penampilan kulit, baik untuk pencegahan maupun penanganan berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, kulit kering, penuaan dini, dan hiperpigmentasi. Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan akan produk skin care semakin meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup. Saat ini, konsumen cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan kesehatan, lingkungan, dan gaya hidup. Mencapai kulit sehat bukanlah semata-mata hasil dari produk mahal atau perawatan intensif di klinik kecantikan (Latte, Jumai 2020).

Green marketing merupakan pendekatan yang tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga menekankan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, serta edukasi kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Strategi ini diyakini mampu menarik konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, terutama dari kalangan generasi muda. *Green marketing* merupakan strategi baru yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan pemasaran. *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen tetapi mencakup bagaimana proses produksi dan distribusi produksi. *Green Marketing* juga disebut sebagai pemasaran hijau adalah evolusi dari bauran pemasaran konvensional yang menggabungkan elemen keberlanjutan lingkungan ke dalam empat komponen utama pemasaran: produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau.

Dengan menggunakan pemasaran hijau, tujuan kedua adalah untuk menciptakan citra merek yang ramah lingkungan dan menarik pelanggan untuk membeli barang yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Perusahaan menekankan penggunaan bahan dan proses yang ramah lingkungan dengan produk hijau; harga hijau menunjukkan nilai produk yang sejalan dengan kepedulian lingkungan; tempat hijau terkait dengan saluran distribusi yang mendukung keberlanjutan dan efisiensi; dan promosi hijau berfokus pada mengkomunikasikan nilai-nilai hijau kepada pelanggan. Sebagai hasil dari penelitian empiris, niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan meningkat ketika strategi pemasaran hijau diterapkan secara menyeluruh (Nabilah et al., 2022)

Produk skincare hijau yang menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan dan meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Produk hijau yang jelas menunjukkan komposisi yang ramah lingkungan membantu konsumen memahami nilai dan manfaatnya, sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena mereka lebih peduli dengan lingkungan (Putri & Kharisma Mentari Todanusa, 2024)

Green product juga diartikan sebagai produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang tidak beracun, yang dirancang untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam yang berlebihan, mengurangi penggunaan bahan baku yang berbahaya; polusi dan limbah, melindungi lingkungan dengan cara melestarikan energi atau sumber daya yang dibutuhkan untuk meminimalisasi dampak lingkungan yang merugikan melalui seluruh siklus hidup produk. *Green product* merupakan produk yang ramah lingkungan dan tidak merusak ekosistem, baik dalam proses produksi maupun distribusinya.

Selanjutnya, dalam bauran pemasaran hijau, terdapat pula konsep green price, yaitu kebijakan harga yang tidak hanya mempertimbangkan keuntungan ekonomi, tetapi juga nilai keberlanjutan dan pengaruh terhadap keputusan konsumen peduli lingkungan. Harga hijau (*Green Price*) adalah strategi penetapan harga yang mempertimbangkan nilai lingkungan dalam pemasaran produk ramah lingkungan. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan nilai lingkungan saat mereka memutuskan untuk membeli produk, bahkan jika produk tersebut menawarkan harga yang mungkin lebih tinggi daripada produk konvensional. Penelitian empiris

menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran hijau, harga hijau memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Jannah & Andy Ismail, 2023). Nilai tambahan tersebut dapat mengubah penampilan, fungsinya dan pemakainnya. Karena kualitasnya yang ramah lingkungan, produk semacam itu mungkin memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang biasa.

Dalam pemasaran yang berorientasi pada lingkungan, strategi harga hijau sering kali dikaitkan dengan harga produk yang lebih tinggi karena nilai lingkungan yang disematkan pada produk dan biaya produksi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang peduli dengan masalah lingkungan cenderung tetap memilih produk ramah lingkungan bahkan ketika harganya lebih tinggi karena mereka melihat harga premium sebagai representasi dari nilai tabungan yang mereka berikan. (Putri Marcela, 2025)

Selain produk dan harga, distribusi atau green place juga menjadi elemen kunci dalam strategi ini. Green place mencakup pemilihan saluran distribusi dan lokasi penjualan yang mendukung prinsip keberlanjutan, seperti menggunakan transportasi rendah emisi, pengurangan kemasan selama pengiriman, atau memasarkan produk melalui platform digital untuk meminimalisir jejak karbon. (Oktavia et al., 2025) menyatakan konsumen sekarang dapat membeli barang ramah lingkungan melalui berbagai pasar online dan platform e-commerce berkat kemajuan teknologi informasi dan digital. Selain itu, penelitian empiris menunjukkan bahwa harga hijau yang mencerminkan nilai lingkungan dan biaya produksi yang lebih tinggi tetap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen karena konsumen yang sadar lingkungan

melihat harga premium sebagai indikator kualitas dan kontribusi terhadap keberlanjutan. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menjadi lebih mudah mendapatkan produk ramah lingkungan secara digital, tetapi mereka juga bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan. Sehingga memudahkan orang untuk mencari informasi dimana dapat membeli produk. Dalam penelitian ini, distribusi Npure, yang dipasarkan melalui platform digital dan pasar online, menjadi salah satu penerapan konsep green place.

Terakhir, strategi promosi atau green promotion menjadi sarana untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen. (Amallia et al., 2022) memberikan penjelasan tentang bagaimana perusahaan menggunakan iklan hijau untuk mempromosikan prinsip keberlanjutan kepada konsumen mereka melalui kampanye iklan yang menekankan penggunaan media sosial, komitmen terhadap lingkungan, dan konten promosi yang informatif. Iklan hijau tidak hanya menampilkan fitur produk yang ramah lingkungan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan merek hijau dan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk hijau. Perubahan media promosi dari konvensional menjadi lebih modern terlihat lebih menarik dan dapat mengurangi limbah dari sisa alat pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, skin care Npure menggunakan strategi green promotion, seperti kampanye digital dan materi promosi yang menekankan kepedulian lingkungan.

Perbedaan hasil dari produk green marketing tidak hanya terdapat pada bahan baku yang digunakan. Dapat di nilai dari produksi sampai cara perusahaan itu menghasilkan produk yang tanpa merusak lingkungan. Penilaian yang lebih ini akan berpengaruh kepada keputusan untuk membeli produk itu. keputusan pembelian adalah

elemen kunci dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang dapat diamati dan diukur sebagai bagian dari perilaku konsumen, mencerminkan bagaimana orang mengevaluasi, memilih, dan akhirnya membeli suatu produk berdasarkan preferensi dan proses pengambilan keputusan mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya niat, tetapi merupakan hasil akhir dari rangkaian proses perilaku konsumen yang melibatkan evaluasi alternatif dan pertimbangan tentang pilihan yang lebih baik (Sari et al., 2023).

Kualitas yang baik membuat konsumen tertarik membeli meskipun harganya lebih mahal dari pesaing. (Sholihah & Harsoyo, 2023) menyatakan bahwa iklan hijau yang dibuat oleh perusahaan skincare dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare ramah lingkungan dengan mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan melalui kampanye yang informatif dan pesan lingkungan dalam media pemasaran. Iklan yang menampilkan elemen hijau produk membantu konsumen memahami fitur produk dan membuat mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Fakta bahwa setiap konsumen bertindak secara unik selama proses pembelian adalah salah satu dari banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan dan pemasar, terutama mereka yang baru saja mendirikan atau mengelola bisnis, untuk mempelajari perilaku pelanggan dan bagaimana mencapai tujuan perusahaan. Bisnis mereka pada akhirnya akan berfokus pada keuntungan perusahaan dan tanggung jawab yang diemban perusahaan terhadap alam. Pada akhirnya, green marketing menjadi peluang strategi perusahaan untuk memasuki pasar.

Salah satu kategori yang mengalami peningkatan signifikan berkat tren *green lifestyle* adalah skincare. Seiring konsumen makin sadar akan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan, preferensi pun bergeser menuju merek-merek yang mempraktikkan keberlanjutan secara nyata. Di antara banyak pilihan, N'Pure tampil menonjol melalui strategi green marketing yang terpadu. Brand ini mengusung bahan-bahan alami bersertifikasi, kemasan berbahan daur ulang, serta proses produksi berenergi rendah semuanya dikomunikasikan secara transparan kepada pasar. Kampanye edukatif N'Pure, seperti gerakan "Pure Mates," mengajak konsumen mengurangi limbah kecantikan dan lebih selektif dalam memilih produk ramah lingkungan. Melalui pesan-pesan tersebut, N'Pure tidak hanya menekankan kualitas formulasi, tetapi juga menonjolkan nilai tambah keberlanjutan yang kini menjadi pertimbangan utama banyak pembeli.

Dengan pendekatan inilah N'Pure diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, mereka lebih cenderung memilih produk yang sejalan dengan prinsip hijau pribadi, mulai dari penggunaan bahan daur ulang hingga klaim efisiensi energi dalam setiap tahap produksi. Keberhasilan strategi tersebut menunjukkan bahwa praktik pemasaran hijau bukan sekadar tren, melainkan faktor kunci dalam memenangkan hati konsumen modern dan meningkatkan kinerja penjualan di industri skincare. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji dalam konteks lokal, khususnya di Kota Lhokseumawe, yang menunjukkan pertumbuhan minat terhadap produk perawatan kulit serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha lokal

maupun nasional dalam menyusun strategi promosi yang relevan dengan preferensi konsumen daerah. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengangkat judul tentang hubungan antara green marketing dan dampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Npure Di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skin care Npure di kota Lhokseumawe?
2. Apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skin care Npure di kota Lhokseumawe?
3. Apakah *green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skin care Npure di kota Lhokseumawe?
4. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skin care Npure di kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian skin care Npure di kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian skin care Npure di kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian skin care Npure di kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian skin care Npure di kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare ramah lingkungan
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat serta menjadi rujukan bagi kajian akademik mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan, khususnya dalam konteks penerapan strategi *green marketing* pada industri skincare

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Skincare

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan skincare, khususnya pihak manajemen dan pemasar dalam merancang dan mengevaluasi strategi *green marketing* melalui penerapan *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* guna meningkatkan keputusan pembelian serta membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan dasar pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik *green marketing* dan keputusan pembelian, baik pada industri skincare maupun sektor lain, dengan pengembangan variabel, metode, maupun objek penelitian yang berbeda.