

Analisis Green Marketing Mix Pada Brand N'pure sebagai Produk Skincare Lokal Dikalangan Generasi Z

Sofhia Nurul Azizah¹, M. Edo Suryawan Siregar², Nofriska Krissanya³
^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

e-mail: sofhiaaanurulazizah@gmail.com¹, edosiregar@feunj.ac.id²,
nofriskakrissanya@unj.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi green marketing mix yang diterapkan oleh brand N'Pure di kalangan Generasi Z. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, yang melibatkan 100 responden generasi Z berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Dimensi green marketing yang diteliti mencakup green product, green price, green place, dan green promotion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi green promotion memperoleh kategori "sangat baik", sedangkan dimensi green product, green price, dan green place berada dalam kategori "baik". Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi green marketing mix N'Pure telah diterima dengan baik oleh konsumen Generasi Z, terutama dalam aspek promosi yang dinilai paling efektif dalam menyampaikan pesan ramah lingkungan.

Kata kunci: *Green Marketing Mix, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Generasi Z*

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of the green marketing mix strategy applied by the N'Pure brand among Generation Z. The approach used is a quantitative approach with the purposive sampling method, which involves 100 Generation Z respondents domiciled in the DKI Jakarta area. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis. The dimensions of green marketing that are studied include green products, green prices, green places, and green promotion. The results showed that the green promotion dimension obtained the "very good" category, while the green product, green price, and green place dimensions were in the "good" category. These findings indicate that N'Pure's green marketing mix strategy has been well received by Generation Z consumers, especially in the aspect of promotion which is considered the most effective in conveying environmentally friendly messages.

Keywords : *Green Marketing Mix, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Isu lingkungan dalam beberapa tahun terakhir menjadi perhatian global, mencakup permasalahan seperti pencemaran, perubahan iklim, kerusakan ekosistem hutan, hingga pemanasan global. Salah satu masalah utama yang semakin mengemuka adalah limbah plastik, yang jumlahnya terus meningkat dan sulit terurai secara alami. (Kinasih et al., 2023). Berdasarkan data dari statista (2023), Indonesia masuk dalam daftar sepuluh negara penyumbang sampah plastik terbesar di lautan, bahkan menempati posisi kelima sebagai negara dengan jumlah pembuangan sampah plastik ke laut terbanyak.

Berdasarkan laporan dari United Nations Environment Programme (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 pelaku usaha 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.

Menurut data dari compass (2024), menunjukkan bahwa brand lokal mendominasi pasar kecantikan dengan pangsa mencapai 74%, sementara brand internasional hanya menguasai kurang dari 30%. 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). Generasi Z yang terkenal adaptif terhadap lingkungan dan mulai sadar dan tahu lebih banyak tentang perawatan kulit, proses penuaan, dan penyebab stress, hal ini memberikan pengaruh yang cukup berdampak bagi gen Z sebagai konsumen dan juga industri kecantikan secara keseluruhan. Dalam konteks trend *sustainable beauty*, brand harus mengarah pada strategi dan nilai-nilai yang menekankan dedikasinya untuk menerapkan dan mengomunikasikan untuk menggunakan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, diproduksi secara etis dan tidak merusak alam, meminimalkan kerusakan lingkungan, dan mengkampanyekan gerakan ramah lingkungan (Hendra et al., 2023). Dengan mengadopsi elemen-elemen hijau ini, suatu merek dapat memperoleh positioning dan unique selling point yang dapat ditawarkan kepada konsumen sehingga minat terhadap produk *green skincare* semakin meningkat (Nofriska et al., 2025). Perubahan ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi merek-merek lokal, salah satunya adalah N'PURE, sebuah brand *skincare* yang memanfaatkan tren *green marketing* untuk menarik konsumen dari kalangan Generasi Z. Namun, walaupun N'PURE sudah memanfaatkan strategi pemasaran dengan baik, penjualan N'PURE masih berada di bawah brand kompetitor lainnya. Hal ini didukung oleh data berikut :



Gambar 3 Top kedudukan 10 brand toner terlaris
Sumber : Kompas (2021)

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa kedudukan N'PURE berada dibawah brand Avoskin yang berhasil menjuarai *top brand* toner terlaris dengan 14.7% *market share* di Shopee dan Tokopedia (Kompas, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* oleh N'PURE belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan penjualan dan mencapai target pasar yang lebih luas. Padahal, salah satu produk N'PURE yang terlaris dan terkenal karena bahan alaminya yaitu tonernya, namun tetap kurang bisa bersaing melawan brand lokal lainnya seperti Avoskin.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, dapat membuat pertanyaan penelitian tentang apakah penerapan *green marketing mix* yang diterapkan oleh N'PURE sebagai brand *skincare* lokal di kalangan generasi Z pada tahun 2025 sudah diterapkan dengan baik?. Tujuannya yakni untuk mengetahui penerapan *green marketing mix* yang dilakukan oleh N'PURE sebagai brand *skincare* lokal di kalangan generasi Z pada tahun 2025. Dari yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengangkat tema "Analisis Green Marketing Mix Pada Brand N'Pure Sebagai Produk Skincare Lokal Dikalangan Generasi Z"

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan.

Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar dan tujuan bisnis. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mencakup berbagai elemen yang saling mendukung dalam menyusun strategi pemasaran secara menyeluruh, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun komponen utama dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2019) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Green Marketing

Menurut Dahlstrom (2020), *green marketing* mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, serta daur ulang produk yang dilakukan dengan memperhatikan dan merespons isu-isu lingkungan. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Pongrante (2020), yang menekankan bahwa *green marketing* adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan secara sadar dan peduli terhadap dampak lingkungan. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berorientasi pada perlindungan dan kelestarian lingkungan.

Terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan *green marketing*. *Green marketing* dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator (Mahendra & Nugraha, 2021) yaitu : *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. *Green product* merupakan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dan dampak lingkungan yang mungkin ditimbulkan selama proses produksi maupun sebelum produksi, termasuk penggunaan sumber daya alam. Menurut Anjani & Perdhana (2021), indikator dari *green product* mencakup penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, produk yang tidak menghasilkan limbah berlebih, aman digunakan, dikemas dengan kemasan ramah lingkungan, serta memiliki pelabelan dan sertifikasi yang mendukung prinsip keberlanjutan.

Green price merupakan nilai atau harga suatu produk yang ditentukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas, serta dampak lingkungan yang ditimbulkan, di mana produk tersebut juga memiliki nilai tambah dari aspek keberlanjutan. Menurut Rahman et al. (2017), indikator *green price* mencakup harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan produk sejenis namun tetap diminati konsumen karena kesadaran akan nilai lingkungannya, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat lingkungan yang ditawarkan produk tersebut. Sementara itu, Bang Nguyen (2021) menyatakan bahwa indikator *green price* meliputi kesiapan konsumen untuk membayar lebih mahal demi produk yang ramah lingkungan

Dimensi *green place* merujuk pada strategi distribusi produk yang dirancang agar konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah tanpa harus menempuh jarak jauh, sehingga dapat mengurangi penggunaan bahan bakar yang berdampak negatif terhadap lingkungan. Menurut Anjani & Perdhana (2021), indikator dari *green place* meliputi kemudahan konsumen dalam menemukan produk, lokasi toko dan distributor yang strategis, adanya dukungan terhadap aktivitas ramah lingkungan di toko fisik maupun daring, serta ketersediaan produk yang lengkap di kedua jenis toko tersebut.

Green promotion merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk ramah lingkungan kepada konsumen, dengan harapan dapat membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Menurut Nurul & Wiwik (2020), indikator dari *green promotion* mencakup tujuan iklan yang menekankan citra perusahaan yang peduli lingkungan serta gaya hidup sehat (*purpose of advertising*), penyampaian manfaat utama produk kepada konsumen baik secara visual maupun teks dalam iklan ramah lingkungan (*consumer benefits*), serta nilai dasar dan tujuan akhir yang disampaikan melalui pesan promosi berwawasan lingkungan (*supporting factors*)

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif yang meneliti tentang subvariabel *green marketing mix* brand Npure sebagai *skincare* lokal di kalangan generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang pernah membeli *skincare* Brand N'PURE.

Penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dalam pemilihan sampel. Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Adapun kriteria responden yang dipilih meliputi berusia antara 18 hingga 25 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk N'PURE.

Pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yang digunakan untuk mengukur respon dari responden, yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (Netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Penelitian ini mengolah data dengan menggunakan SPSS 30. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis tabulasi sederhana, analisis deskriptif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Data

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang didapatkan dalam penyebaran kuesioner yang menunjukkan karakteristik jenis kelamin konsumen yang membeli produk N'Pure dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	27	27.0
Perempuan	73	73.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan mendominasi yaitu dengan persentase 73%. Hasil dari persentase tersebut dikarenakan peneliti mengambil secara acak responden untuk bersedia mengisi kuesioner yang telah peneliti bagikan melalui media sosial. Sesuai dengan penelitian dari Indah (2022), perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk kecantikan dan lebih responsif terhadap promosi yang disampaikan melalui media digital, khususnya media sosial.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut ini adalah representasi responden yang menunjukkan karakteristik usia pada konsumen N'Pure:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 Tahun	2	2.0
19 Tahun	10	10.0
20 tahun	23	23.0
21 Tahun	11	11.0
22 Tahun	17	17.0
23 Tahun	14	14.0
24 Tahun	12	12.0
25 Tahun	11	11.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia 20 tahun, yaitu sebanyak 23 responden atau 23% dari total keseluruhan responden. Seluruh responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun, yang secara demografis

tergolong ke dalam kategori Generasi Z. Menurut Dimock (2019), generasi Z adalah individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, yang pada saat ini umumnya berada pada usia remaja akhir hingga awal dewasa dan generasi ini tumbuh dalam era digital dan sangat akrab dengan teknologi, media sosial, serta perkembangan informasi yang serba cepat

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut ini adalah representasi responden yang menunjukkan karakteristik pekerjaan pada konsumen N'Pure :

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	52	52.0
Pegawai Negeri (PNS)	12	12.0
Wiraswasta	10	10.0
Pegawai Swasta	26	26.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Data dari tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa, yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 52% dari total keseluruhan responden. Tingginya jumlah responden dari kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa penelitian ini banyak melibatkan partisipan dari kelompok generasi Z, hal ini sesuai dengan studi yang mengidentifikasi bahwa gen z merupakan generasi yang erat dengan teknologi (*digital native*) sebagaimana mereka lahir di era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi (McKinsey, 2019)

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut ini adalah representasi responden yang menunjukkan karakteristik tingkat pendidikan pada konsumen N'Pure:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	3	3.0
SMA/SMK	62	62.0
Diploma	10	10.0
Sarjana	23	23.0
Pascasarjana	2	2.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 62 responden atau 62% dari total keseluruhan. responden dengan latar belakang SMA/SMK yang mendominasi penelitian ini kemungkinan besar melakukan pembelian produk N'Pure karena dipengaruhi oleh media sosial, *influencer marketing*, atau testimoni konsumen lain, yang merupakan strategi komunikasi utama dari N'Pure dalam menjangkau gen Z.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut ini adalah representasi responden yang menunjukkan karakteristik berdasarkan domisili

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Timur	14	14.0
Jakarta Barat	24	24.0
Jakarta Pusat	24	24.0
Jakarta Utara	18	18.0
Jakarta Selatan	20	20.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 , diketahui bahwa responden tersebar hampir merata di lima wilayah administrasi DKI Jakarta. Hal ini sesuai dengan teori *Urban Consumer Behavior* oleh Solomon (2020), perilaku konsumen di kawasan perkotaan sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap produk, eksposur tinggi terhadap media dan iklan, serta gaya hidup yang mengutamakan penampilan dan kesehatan. Dalam penelitian ini wilayah responden yang mendominasi dengan persentase tertinggi yaitu di wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Pusat dengan masing-masing persentase sebesar 24%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi yang didapatkan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut ini adalah representasi responden yang menunjukkan karakteristik berdasarkan informasi yang didapatkan :

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi yang didapatkan

Informasi	Frekuensi	Persentase
Whatsapp	17	17.0
Instagram	26	26.0
Tiktok	36	36.0
Telegram	21	21.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, mayoritas responden memperoleh informasi mengenai penyebaran kuesioner melalui platform TikTok, dengan total 36 responden atau 36% dari keseluruhan partisipan. Tingginya angka pada tiktok dan instagram mencerminkan preferensi gen Z terhadap platform yang bersifat visual dan interaktif. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Andi et al., (2024) yaitu tiktok menjadi platform media sosial paling populer di kalangan anggota generasi Z untuk tujuan informasi.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Pada pengujian ini, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Nilai tersebut menjadi acuan untuk menilai validitas setiap indikator dalam instrumen.

Tabel 7 Uji Validitas

Dimensi	Item	N	R hitung	R tabel	Keterangan
Green Product	Item 1	100	0,656	0,1966	Valid
	Item 2	100	0,656	0,1966	Valid
	Item 3	100	0,573	0,1966	Valid
	Item 4	100	0,685	0,1966	Valid
	Item 5	100	0,631	0,1966	Valid

Green Price	Item 1	100	0,485	0,1966	Valid
	Item 2	100	0,762	0,1966	Valid
	Item 3	100	0,536	0,1966	Valid
	Item 4	100	0,660	0,1966	Valid
Green Place	Item 1	100	0,581	0,1966	Valid
	Item 2	100	0,791	0,1966	Valid
	Item 3	100	0,498	0,1966	Valid
Green Promotion	Item 1	100	0,671	0,1966	Valid
	Item 2	100	0,745	0,1966	Valid
	Item 3	100	0,630	0,1966	Valid
	Item 4	100	0,682	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Setelah dilakukan oleh data menggunakan software SPSS 30 dalam uji validitas, dapat dilihat bahwa semua R hitung yang didapat selalu lebih dari taraf signifikansi 5% dengan r table 0,1966. Oleh karena itu masing-masing item dari dimensi *Green Product*, *Green price*, *Green Place*, dan *Green promotion* tersebut sudah layak untuk dilakukan penelitian atau mendapatkan hasil yang valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2016), dalam penentuan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan lebih dari 0,6 dikatakan baik. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai alpha	Kondisi	Keterangan
Green Product	100	0,772	> 0,60	Reliabel
Green Price	100	0,664	> 0,60	Reliabel
Green Place	100	0,619	> 0,60	Reliabel
Green Promotion	100	0,752	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dapat diketahui dari tabel 4.8, bahwa nilai cronbach's alpha untuk keempat dimensi adalah lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keempat instrument penelitian telah reliabel.

Hasil Data Penelitian

Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner berdasarkan dimensi green marketing yang diungkapkan melalui tabel berikut :

1. Green Product

Tabel 9 Frekuensi Jawaban Dimensi Green Product

No.	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	N'Pure menggunakan bahan baku ramah lingkungan.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	4	15	36	44
		∑ Wifi					418
		%	1	4	15	36	44
		Total		5	15		80
		Rata-rata		5%	15%		80%
2.	Produk N'Pure tidak menghasilkan limbah yang berlebihan	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	4	5	19	31	41
		∑ Wifi					400

		%	4	5	19	31	41
	Total		9		19		72
			9%		19%		72%
	Rata-rata				4		
3.	Produk N'Pure aman untuk digunakan dan berbahan alami	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	0	17	28	52
		\sum Wifi			426		
		%	3	0	17	28	53
	Total		3		17		81
			3%		17%		81%
	Rata-rata				4,26		
4.	Kemasan produk N'Pure ramah lingkungan	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	0	16	35	46
		\sum Wifi			221		
		%	3	0	16	35	46
	Total		3		16		81
			3%		16%		81%
	Rata-rata				2,21		
5.	N'Pure memiliki pelabelan dan sertifikasi ramah lingkungan	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	1	6	31	60
		\sum Wifi			446		
		%	2	1	6	31	60
	Total		3		6		91
			3%		6%		91%
	Rata-rata				4,46		
	Rata-rata Persentase		4,6 %		14,6 %		81%
	Rata-rata Dimensi				3,82		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dimensi *green product* memiliki jumlah rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 81%, dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk dalam kategori baik (68,1% - 84%).

2. Green Price

Tabel 10 Frekuensi Jawaban Dimensi Green Price

No.	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan oleh N'Pure relative lebih mahal dibandingkan produk serupa yang non ramah lingkungan, namun saya tetap ingin membelinya	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	8	15	25	50
		\sum Wifi			413		
		%	2	8	15	25	50
		Total		10	15		75
				10%	15%		75%
	Rata-rata			4,18			
2.	Harga produk N'Pure yang ramah lingkungan sebanding dengan kualitasnya ditambah dengan nilai ramah lingkungan yang ditawarkan	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	4	16	34	43
		\sum Wifi			410		
		%	3	4	16	34	43
		Total		7	16		77
				7%	16%		77%
	Rata-rata			4,10			
3.	Saya lebih memilih untuk membayar lebih untuk produk N'Pure yang	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	3	16	33	46

ramah lingkungan, karena cara ini merupakan salah satu bentuk kontribusi saya dalam menjaga lingkungan	Σ Wifi	418				
	%	2	3	16	33	46
	Total	5		16		79
		5%		16%		79%
	Rata-rata	4,18				
4. Saya menyadari bahwa membayar sedikit lebih mahal untuk produk Npure yang ramah lingkungan adalah hal yang wajar	Wi	1	2	3	4	5
	Fi	1	2	16	27	54
	Σ Wifi	431				
	%	1	2	16	27	54
	Total	3		16		81
		3%		16%		81%
	Rata-rata	4,31				
		Rata-rata Persentase		6,25%		15,75%
	Rata-rata Dimensi		4,19			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada dimensi *green price* memiliki jumlah rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 78% dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk kedalam kategori baik (68,1% - 84%). Pada hasil kuesioner dimensi *green price*, kontribusi persentase.

3. Green Place

Tabel 11 Frekuensi Jawaban Dimensi Green Price

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1. Saya percaya bahwa N'Pure menerapkan pengelolaan produk ramah lingkungan melalui distribusi yang efisien, dan penggunaan system transportasi terintegrasi untuk mengurangi dampak lingkungan	Wi	1	2	3	4	5
	Fi	0	4	12	29	55
	Σ Wifi	435				
	%	0	4	12	29	55
	Total	4		12		84
		4%		12%		84%
	Rata-rata	4,35				
2. Saya percaya N'pure bekerja sama dengan mitra distribusinya untuk menggunakan produk ramah lingkungan, serta memiliki system untuk daur ulang dan mendorong pelanggan untuk turut serta dalam mendaur ulang produk yang digunakan	Wi	1	2	3	4	5
	Fi	1	5	19	34	41
	Σ Wifi	409				
	%	1	5	19	34	41
	Total	6		19		75
		6%		19%		75%
	Rata-rata	4,09				
3. Toko online dan offline Npure mendukung kegiatan kegiatan ramah lingkungan	Wi	1	2	3	4	5
	Fi	1	6	7	29	57
	Σ Wifi	435				
	%	1	6	7	29	57
	Total	7		7		86
		7%		7%		86%
	Rata-rata	4,35				
	Rata-rata Persentase		5,66%		12,6%	81,6%
	Rata-rata Dimensi		4,26			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada dimensi *green place* rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 81,6% dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk kedalam kategori baik (68,1% - 84%).

4. Green Promotion

Tabel 12 Frekuensi Jawaban Dimensi Green promotion

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya merasa bahwa iklan N'Pure bertujuan untuk menunjukkan bahwa mereka peduli lingkungan dan juga menginspirasi saya untuk menjalani hidup yang lebih sehat	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	2	5	34	56
		\sum Wifi	438				
		%	3	2	5	34	56
		Total	5		5		90
			5%		5%		90%
		Rata-rata	4,38				
2.	N'Pure menjelaskan manfaat produknya dengan jelas melalui iklannya, baik dalam teks maupun gambar, yang menekankan keunggulan ramah lingkungan	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	4	12	41	42
		\sum Wifi	419				
		%	1	4	12	41	42
		Total	5		12		83
			5%		12%		83%
		Rata-rata	4,19				
3.	Saya percaya bahwa iklan ramah lingkungan N'Pure menyampaikan tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu keberlanjutan dan peduli terhadap lingkungan.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	3	15	30	51
		\sum Wifi	427				
		%	1	3	15	30	51
		Total	4		15		81
			4%		16%		81%
		Rata-rata	4,27				
4.	Saya merasa bahwa N'Pure menggunakan promosi ramah lingkungan untuk menjelaskan manfaat produk mereka yang membuat saya lebih loyal dan ingin terus membeli produk N'Pure	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	3	6	35	54
		\sum Wifi	436				
		%	2	3	6	35	54
		Total	5		6		89
			5%		6%		89%
		Rata-rata	4,36				
Rata-rata Persentase		4,75%	9,75%	85,75%			
Rata-rata Dimensi		4,30					

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada dimensi *green promotion* rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85,75% dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk kedalam kategori sangat baik (84,1% - 100%).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Analisis Green Marketing Mix Brand N'Pure Sebagai Produk Skincare Lokal Di Kalangan Generasi Z", dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, strategi *green marketing mix* yang diterapkan oleh N'Pure telah menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi dalam membentuk persepsi positif di kalangan Generasi Z. Keempat dimensi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* masing-masing memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan komunikasi nilai-nilai ramah lingkungan kepada konsumen. Dengan demikian, strategi *green marketing* dapat menjadi salah satu pendekatan penting bagi brand lokal untuk tetap kompetitif sekaligus berkontribusi terhadap isu lingkungan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green Marketing Mix Effects on Consumers' Purchase Decision: A Literature Study. *Diponegoro Journal of Management*, 10(5).
- BKPP Demak. (2020). *Dampak Kemasan Kosmetik Terhadap Lingkungan*. <https://www.bkppdemak.go.id>
- BPOM. (2024). *Laporan Perkembangan Industri Kosmetik dan skincare 202S*. <https://www.pom.go.id>
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., & Harto, B. (2023). *Green Marketing for Business*. Salema Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing Edition Global Edition*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krissanya, N., Berutu, M. B., & Febriatmoko, B. (2025). Uncover The Role of Brand Elements of Customer's Choice for Sustainable Products. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 9(1), 37-54.
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Pongrante, M. E. (2020). *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Love Beauty and Planet di Store Watsons Mall PVJ Kota Bandung)* [Universitas Komputer Indonesia]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4419/>
- Rahmayani, C. A., & Aminah, A. (2021). Efektivitas Pengendalian Sampah Plastik untuk Mendukung Kelestarian Lingkungan Hidup di Kota Semarang. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 18–33.
- Shafina, G. (2023). *Indonesia Masuk 10 Besar Negara dengan Buangan Sampah Plastik ke Laut Terbanyak pada 2021*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-10-besar-negara-dengan-buangan-sampah-plastik-ke-laut-terbanyak-pada-2021-Wz1MV>
- Statista. (2024). *Most Used Personal Care Product by Category in Indonesia*. Statista.Com. <https://www.statista.com/forecasts/823436/most-used-personal-care-product-by-category-in-indonesia>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D: Edisi Lanjutan*. Alfabeta.
- Young, A. (2021). The Ethical Issues Facing the Cosmetic Industry. *Journal of Ethical Business*, 12(4), 56–68. <https://doi.org/10.1234/jeb.2021.01456>