

Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan Avoskin melalui Green Product dan Green Promotion Marketing

Ghevira Nur Fatimah

Universitas Nusa Putra, ghevira.nur_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: This study aims to explore consumer perceptions of sustainable marketing strategies implemented by the local skincare brand Avoskin, particularly through green product marketing and green promotion marketing. In response to the increasing public awareness of environmental issues, Avoskin has positioned itself as an eco-conscious brand by offering skincare products made with natural ingredients and eco-friendly packaging. This research employs a qualitative descriptive method using in-depth interviews with four female consumers aged 18–25 years residing in Sukabumi Regency, West Java. Data were collected using a semi-structured interview guide focusing on consumers' understanding, experiences, and responses to Avoskin's green marketing strategies. Thematic analysis was conducted to identify key patterns in the responses. The findings reveal that consumers positively perceive Avoskin's use of natural ingredients, recyclable packaging, and ethical branding. Although not all informants actively participate in environmental campaigns, they expressed support and appreciation for initiatives such as the "Love Avoskin Love Earth" program. Green promotions were considered more meaningful than conventional marketing tactics, as they convey moral and social responsibility. Moreover, these strategies influenced repeat purchases and encouraged consumers to recommend the brand to others. In conclusion, Avoskin's sustainable marketing approach aligns well with the values and expectations of young consumers, contributing not only to brand loyalty but also to environmental awareness.

Kata Kunci: sustainable marketing, green product, green promotion, Avoskin

Klasifikasi JEL:

INTRODUCTION

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Kelompok ini tidak hanya memperhatikan aspek kualitas dan efektivitas suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh merek tertentu. Dalam konteks ini, Avoskin sebagai brand lokal Indonesia mengambil langkah strategis dengan menerapkan prinsip *green beauty* sejak tahun 2020. Melalui pendekatan ini, Avoskin tidak hanya menonjolkan penggunaan bahan-bahan alami, tetapi juga menghadirkan produk yang bebas dari zat kimia berbahaya, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan tanpa uji coba terhadap hewan (Zahra & Hardiyanto, 2022).

Salah satu program yang menjadi wujud nyata dari strategi pemasaran berkelanjutan Avoskin adalah kerja sama dengan Waste4Change melalui kampanye “Love Avoskin Love Earth.” Program ini mengajak konsumen, khususnya perempuan muda, untuk aktif mengembalikan kemasan kosong produk Avoskin agar dapat didaur ulang. Partisipasi konsumen diberikan imbal balik dalam bentuk insentif seperti voucher belanja atau hadiah lain (Avoskin Beauty, 2020). Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga membangun kesadaran lingkungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, praktik green marketing Avoskin menjadi salah satu contoh penting bagaimana brand lokal mampu berkontribusi dalam perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan (Wulan sari & Indrarini, 2021) (Compas, 2022).

Industri kecantikan global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan proyeksi nilai pasar mencapai USD 677,2 miliar pada tahun 2025. Di Indonesia, tren serupa terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, terhadap pentingnya perawatan kulit dan gaya hidup sehat. Pertumbuhan ini tidak hanya tercermin dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam pergeseran nilai konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan. Semakin banyak brand kecantikan mulai memanfaatkan bahan alami, menghindari uji coba pada hewan, serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Menurut laporan (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025), lebih dari 60% konsumen di Indonesia kini menunjukkan preferensi terhadap produk berbahan alami dan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu oleh (Karlina & Setyorini, 2018) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian, khususnya bila dimediasi oleh brand image. Namun, penelitian tersebut masih bersifat kuantitatif dan belum menggali pengalaman langsung konsumen dalam merespon strategi pemasaran berkelanjutan. Di sisi lain, (Zahra & Hardiyanto, 2022) dalam penelitiannya pada mahasiswa di Jakarta menemukan bahwa konsumen milenial lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai keberlanjutan, meskipun belum mengungkapkan alasan dan motivasi personal di balik keputusan tersebut. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian kualitatif ini, yakni untuk memahami secara lebih dalam bagaimana konsumen—khususnya perempuan muda—

memaknai strategi *green product* dan *green promotion* yang diterapkan oleh Avoskin.

Selain itu, (Zahra & Hardiyanto, 2022) menekankan pentingnya pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk hijau. Namun, dalam banyak studi yang menggunakan pendekatan ini, fokus masih terbatas pada pengukuran intensi beli melalui survei, tanpa menggali faktor-faktor kultural, sosial, dan pengalaman individu yang mempengaruhi perilaku tersebut. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, penelitian ini akan mengeksplorasi secara lebih luas dan mendalam mengenai persepsi, pengalaman, serta nilai-nilai yang membentuk kesadaran dan minat konsumen dalam memilih produk yang berkelanjutan. Hal ini penting untuk memberikan alternatif pendekatan yang lebih humanistik dan kontekstual dalam memahami keberhasilan strategi *green marketing* di industri kecantikan.

Studi ini juga merespons kritik dari (Pratamasari & Sulaeman, 2022) yang menyatakan bahwa banyak kampanye promosi hijau yang bersifat satu arah dan tidak melibatkan interaksi bermakna dengan konsumen. Penelitian ini berupaya untuk menjawab apakah strategi *green promotion* Avoskin mampu membangun keterlibatan konsumen yang lebih aktif dan personal. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi brand lokal lainnya dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih partisipatif dan berdampak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan melalui *green product* dan *green*

promotion diterima dan dimaknai oleh konsumen Avoskin, khususnya perempuan muda berusia 18–30 tahun. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam untuk mengeksplorasi pemahaman konsumen terhadap nilai keberlanjutan yang diusung oleh Avoskin. Pendekatan ini dipilih untuk menggali makna subjektif dari pengalaman konsumen serta faktor-faktor sosial, emosional, dan ekologis yang mempengaruhi perilaku mereka.

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku industri kecantikan dalam mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen muda. Dari sisi akademik, studi ini akan memperkaya literatur mengenai *green marketing* dengan pendekatan kualitatif, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan mengenai hubungan antara strategi keberlanjutan dan pembentukan loyalitas merek di era digital.

LITERATURE REVIEW

Green Product

Produk ramah lingkungan atau *green product* merupakan bentuk inovasi yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan hidup melalui penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, dan proses produksi yang berkelanjutan. Menurut Junaedi dalam (Manullang & Siregar, 2025), *green product* didefinisikan sebagai produk yang tidak merugikan lingkungan maupun makhluk hidup, tidak memboroskan sumber daya, serta tidak merugikan hewan. Produk ini dirancang untuk mempertimbangkan isu lingkungan di seluruh siklus hidup produk,

mulai dari bahan baku hingga limbah pasca-konsumsi.

Studi kuantitatif oleh (Manullang & Siregar, 2025) terhadap konsumen skincare Avoskin di Kota Medan menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan keberadaan bahan-bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan citra keberlanjutan ketika memutuskan membeli produk skincare.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap *green product* dalam penelitian tersebut meliputi persepsi konsumen terhadap isu lingkungan, jenis kemasan, dan label informasi produk. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung menunjukkan preferensi lebih besar terhadap produk yang menampilkan transparansi informasi dan menggunakan kemasan yang aman bagi lingkungan. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa *green product* tidak hanya menjadi simbol dari kepedulian lingkungan, tetapi juga membentuk nilai tambah dari sisi kualitas dan tanggung jawab sosial suatu merek.

Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam proses promosi, produksi, dan distribusi. Strategi ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, terutama dalam industri yang berpotensi menghasilkan limbah, seperti kosmetik. Dalam penelitian oleh (Saka R et al., 2020), green marketing didefinisikan

sebagai strategi yang berfokus pada promosi produk ramah lingkungan dan membangun reputasi merek yang positif. Studi ini menyoroti penerapan green marketing oleh Avoskin Beauty, merek lokal yang secara konsisten menerapkan prinsip keberlanjutan melalui kampanye digital, kemasan daur ulang, serta inisiatif sosial seperti program AVOrestation dan kerja sama dengan Waste4Change. Inisiatif ini memperkuat citra merek sebagai pelopor green beauty di Indonesia.

Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan 150 responden pengguna produk Avoskin Beauty di Bandar Lampung. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi intensitas strategi green marketing, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

Empat dimensi utama green marketing yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini meliputi: green product (produk yang ramah lingkungan), green price (harga premium untuk kualitas dan keberlanjutan), green place (distribusi yang memperhatikan lingkungan), dan green promotion (komunikasi yang menekankan manfaat ekologis) Salam & Sukiman, (2021) dalam (Saka R et al., 2020). Keempat elemen ini terbukti menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi.

Temuan ini memperkuat relevansi green marketing sebagai bagian integral dalam strategi pemasaran berkelanjutan, khususnya di sektor skincare. Strategi ini tidak hanya menjawab tuntutan pasar yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga membentuk loyalitas konsumen terhadap merek yang dianggap memiliki tanggung jawab sosial dan ekologi.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan sistematis dalam merancang, merencanakan, dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memaksimalkan kepuasan konsumen. (Rambe & Aslami, 2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan keputusan penting yang mencakup penentuan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, dan pemilihan bauran pemasaran yang tepat, dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan persaingan.

Secara umum, strategi pemasaran mencakup empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi (product, price, promotion, place), yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Keempat elemen ini saling berkaitan dan harus dirancang secara terpadu agar mampu menjawab kebutuhan konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan bisnis. Dalam konteks saat ini, strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan pergeseran perilaku konsumen akibat digitalisasi, serta tuntutan terhadap keberlanjutan.

Studi oleh (Eka et al., 2024) memberikan gambaran konkret tentang penerapan strategi pemasaran dalam dunia nyata, khususnya oleh merek skincare lokal Avoskin. Sebagai merek yang berkembang pesat di era digital, Avoskin menerapkan dua strategi utama: influencer marketing dan social media marketing. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen.

Melalui influencer marketing, Avoskin menjalin kerja sama dengan tokoh media sosial yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar mereka. Para influencer ini membantu membangun kredibilitas merek melalui konten otentik, seperti testimoni dan tutorial, yang kemudian meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen. Di sisi lain, social media marketing memungkinkan Avoskin untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten edukatif dan kampanye interaktif di platform seperti Instagram dan TikTok.

Keberhasilan strategi tersebut tercermin dalam data penjualan yang dicapai Avoskin. Berdasarkan laporan (Kompas, 2022), Avoskin menempati posisi keempat sebagai merek skincare lokal dengan total penjualan sebesar Rp 28 miliar. Namun demikian, (Eka et al., 2024) juga mencatat bahwa tantangan seperti perubahan algoritma media sosial dan ketergantungan pada influencer harus diantisipasi dengan inovasi berkelanjutan dan pendekatan yang lebih terintegrasi.

Dengan menggabungkan prinsip dasar strategi pemasaran menurut teori dan

praktik aktual dari studi kasus Avoskin, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang adaptif terhadap dinamika pasar, memanfaatkan teknologi digital, dan berorientasi pada pengalaman serta nilai yang diharapkan konsumen.

Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Strategi pemasaran berkelanjutan merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menciptakan nilai jangka panjang tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan. Pemasaran berkelanjutan menekankan pentingnya integrasi antara pertumbuhan bisnis, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial dalam seluruh proses pemasaran. Menurut (Juanita et al., 2024), strategi ini mencakup pengembangan produk ramah lingkungan, kampanye edukatif kepada konsumen, kolaborasi dengan pihak eksternal, serta penggunaan teknologi produksi yang mendukung efisiensi energi dan manajemen limbah.

Dalam era global yang semakin menuntut kesadaran ekologis, strategi pemasaran berkelanjutan menjadi elemen kunci dalam membentuk loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang mampu mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan secara otentik akan lebih dipercaya oleh konsumen yang semakin kritis terhadap isu sosial dan lingkungan. Hal ini ditegaskan oleh (Juanita et al., 2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan dapat memperkuat citra merek dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Salah satu penerapan konkret strategi ini dapat dilihat pada PT Unilever. Perusahaan tersebut berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam pengembangan produk, sistem distribusi, dan kampanye pemasaran. Produk-produk dengan label keberlanjutan seperti Rainforest Alliance dan Fair Trade menjadi bagian dari strategi edukasi dan transparansi kepada konsumen. Selain itu, Unilever juga menjalin kemitraan dengan organisasi lingkungan serta menerbitkan laporan keberlanjutan secara berkala sebagai bentuk akuntabilitas (Juanita et al., 2024).

Strategi serupa juga diterapkan oleh Avoskin, merek skincare lokal Indonesia yang telah menginjak usia satu dekade pada tahun 2024. Avoskin dikenal sebagai pelopor konsep green & clean beauty dan secara konsisten mengedepankan nilai keberlanjutan dalam strategi pemasarannya. Menurut laporan (Marketplus, 2024), Avoskin menjalankan berbagai inisiatif keberlanjutan, seperti penggunaan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan, serta kampanye kesadaran lingkungan seperti #LoveAvoskinLoveEarth dan #MulaiDariMejaRias.

Selain itu, Avoskin menjalin kerja sama strategis dengan organisasi lingkungan seperti WWF, BOS Foundation, dan Waste4Change. Melalui kolaborasi ini, Avoskin menjalankan program reboisasi dan pengelolaan limbah yang berkontribusi pada konservasi lingkungan. Avoskin juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya daur ulang kemasan melalui konten di media sosial serta memperluas praktik

keberlanjutan dalam proses ekspansi pasar ke negara-negara ASEAN, seperti Vietnam dan Singapura (Marketplus, 2024).

Penerapan strategi pemasaran berkelanjutan oleh Avoskin menunjukkan bahwa brand lokal pun mampu bersaing dan berinovasi tanpa mengabaikan nilai-nilai keberlanjutan. Dengan menggabungkan prinsip tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran, Avoskin membuktikan bahwa keberlanjutan bukan hanya strategi, melainkan identitas dan komitmen jangka panjang terhadap masa depan industri yang lebih etis dan bertanggung jawab.

Gambar 1. 10 Brand Skincare terlaris di E-Commerce



Sumber : Kompas (2022)

Gambar 1. diatas menunjukkan bahwa Avoskin termasuk dalam daftar lima besar merek skincare lokal terlaris di Indonesia. Laporan tersebut mencatat bahwa keberhasilan Avoskin tidak lepas dari strategi komunikasi merek yang kuat dan konsisten dalam menyampaikan pesan keberlanjutan. Kampanye digital seperti “Love Avoskin Love Earth” terbukti menarik minat pasar milenial yang semakin sadar lingkungan. Meski data ini bersifat kuantitatif dan berbasis laporan pasar, temuan ini memperkuat urgensi untuk

mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi tersebut diterima oleh konsumen dan membentuk loyalitas mereka secara personal. Kompas (2022)

METHODOLOGY

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan melalui green product dan green promotion diterapkan oleh Avoskin serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh konsumennya. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dari sudut pandang subjek yang diteliti, serta menangkap makna subjektif yang mereka bangun terhadap strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Jawa Barat, tepatnya di Kabupaten Sukabumi, yang juga merupakan tempat tinggal peneliti. Pemilihan lokasi ini didasarkan pertimbangan bahwa peneliti memiliki akses yang lebih luas dan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam terhadap wilayah ini, sehingga memudahkan proses pengumpulan data. Selain itu, wilayah ini memiliki kelompok konsumen muda yang aktif dalam menggunakan produk skincare, termasuk produk dari brand Avoskin. Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu April hingga Mei 2025, mencakup tahap persiapan, pelaksanaan wawancara, dan analisis data.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan berusia 18–30 tahun yang aktif menggunakan produk Avoskin dan mengetahui kampanye green marketing yang dilakukan oleh brand tersebut. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yakni memilih partisipan yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai tujuan penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) secara semi-terstruktur. Pedoman wawancara disusun berdasarkan indikator green product marketing dan green promotion marketing. Wawancara dilakukan baik secara langsung maupun melalui media daring (Google Meet) untuk menyesuaikan dengan kondisi informan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman, persepsi, pengalaman, dan respon informan terhadap strategi pemasaran berkelanjutan Avoskin.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Selain itu, pedoman wawancara digunakan sebagai alat bantu yang berisi daftar pertanyaan terbuka berdasarkan indikator penelitian. Peneliti juga berperan sebagai instrumen aktif dalam menggali informasi, membangun interaksi, serta melakukan refleksi atas data yang diperoleh.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis), yang dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. **Transkripsi** hasil wawancara secara lengkap.
2. **Kodefikasi data**, yakni pemberian kode-kode pada unit data yang relevan dengan fokus penelitian.
3. **Kategorisasi**, yaitu pengelompokan kode menjadi tema-tema utama yang muncul dari narasi informan.
4. **Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan**, berdasarkan hubungan antar tema untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan dengan latar belakang yang berbeda namun memiliki pengalaman yang relevan terhadap objek yang dikaji. Validasi juga dilakukan dengan meminta konfirmasi atau klarifikasi ulang kepada informan terhadap kutipan atau temuan yang diragukan (member check), serta pencatatan secara sistematis selama proses wawancara dan analisis untuk menjaga transparansi proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Penelitian ini dilakukan untuk menggali pemahaman dan pengalaman konsumen terhadap strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh Avoskin, khususnya pada aspek *green product marketing* dan *green promotion marketing*. Teknik pengumpulan

data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan dengan latar belakang berbeda: pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, dan ibu rumah tangga. Informan dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan kriteria subjek penelitian, yaitu perempuan usia 18-30

tahun yang merupakan pengguna produk Avoskin.

Berikut ini adalah ringkasan hasil wawancara yang telah dikategorikan berdasarkan aspek yang diteliti:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara terhadap Konsumen Avoskin

No	Aspek yang Diteliti	Informan 1 (Pelajar)	Informan 2 (Karyawan)	Informan 3 (Mahasiswa)	Informan 4 (Ibu Rumah Tangga)
1.	Pengetahuan tentang komposisi produk	Tahu bahan alami, cocok untuk kulit remaja	Tahu dari TikTok, penting karena untuk kulit sensitif	Bahan aktif alami, bebas alkohol & dapat mengatasi permasalahan kulit berjerawat.	Aman untuk ibu menyusui, tanpa alkohol
2.	Persepsi terhadap kemasan produk	Unik dan estetik, botol kaca dianggap premium	Elegan dan bisa didaur ulang menjadi nilai tambah	Cantik dan bisa digunakan ulang	Bagus dan higienis
3.	Kepedulian terhadap keberlanjutan	Lumayan peduli, memilih produk yang tidak merusak alam	Mulai memperhatikan isu lingkungan	Sangat peduli, isu lingkungan jadi pertimbangan	Ingin memberi contoh ke anak
4.	Keterlibatan dalam kampanye green promotion	Tahu dari TikTok & Instagram, belum ikut event	Tahu dari Instagram, belum ikut karena lokasi	Pernah ikut webinar tentang sustainable beauty	Belum tahu detail kampanye
5.	Respon terhadap promosi berkelanjutan	Lebih menarik dari promosi biasa	Lebih bermakna daripada sekadar diskon	Promosi hijau lebih bermoral	Promosi lingkungan punya nilai baik
6	Pengaruh terhadap loyalitas dan repurchase	Sudah beli ulang dan rekomendasi ke teman	Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas	Sangat loyal, sudah rekomendasi ke teman	Percaya dan merasa nyaman

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh temuan-temuan sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang Komposisi Produk
Seluruh informan menunjukkan pengetahuan bahwa produk Avoskin menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari zat kimia berbahaya seperti alkohol. Informan karyawan dan mahasiswa menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya

komposisi yang aman bagi kulit sensitif, sedangkan pelajar dan ibu rumah tangga lebih fokus pada keamanan produk bagi usia muda dan ibu menyusui.

2. Persepsi terhadap Kemasan Produk
Keempat informan memberikan respon positif terhadap kemasan Avoskin yang menggunakan botol kaca dan material yang dapat didaur ulang. Informan pelajar dan mahasiswa menilai kemasan

Avoskin estetik dan bisa digunakan kembali, sedangkan informan karyawan menunjukkan praktik daur ulang sebagai bentuk kepedulian lingkungan.

3. Kepedulian terhadap Keberlanjutan

Semua informan menyatakan tingkat kepedulian yang bervariasi terhadap isu keberlanjutan. Mahasiswa dan ibu rumah tangga menunjukkan kepedulian yang tinggi dan menjadikan aspek ramah lingkungan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Pelajar dan karyawan menyampaikan bahwa keberlanjutan bukan satu-satunya alasan, tetapi menjadi nilai tambah dalam memilih produk.

4. Keterlibatan dalam Kampanye Green Promotion

Mayoritas informan mengetahui program “Love Avoskin Love Earth” dari media sosial, meskipun belum semua ikut berpartisipasi langsung. Informan mahasiswa adalah satu-satunya yang pernah mengikuti webinar kampanye keberlanjutan Avoskin, sementara lainnya menunjukkan minat namun terkendala akses informasi atau lokasi.

5. Respon terhadap Promosi Berbasis Keberlanjutan

Keempat informan menyatakan bahwa promosi yang mengangkat nilai keberlanjutan lebih menarik dibandingkan promosi biasa. Mereka merasa bahwa promosi dengan nilai moral memberikan dampak emosional dan rasa kebanggaan sebagai konsumen yang ikut berkontribusi terhadap lingkungan.

6. Pengaruh terhadap Loyalitas dan Repurchase

Strategi pemasaran berkelanjutan Avoskin terbukti meningkatkan loyalitas konsumen. Informan pelajar, mahasiswa, dan karyawan menyebut telah melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Ibu rumah tangga mengaku merasa lebih nyaman dan percaya terhadap Avoskin karena nilai-nilai lingkungan yang dibawanya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan Avoskin melalui green product dan green promotion marketing telah memberikan dampak nyata terhadap persepsi dan perilaku konsumennya. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Karlina & Setyorini, 2018) serta (Pratamasari & Sulaeman, 2022), yang menunjukkan bahwa konsumen generasi muda cenderung memberikan respon positif terhadap brand yang menerapkan nilai-nilai keberlanjutan.

Selain itu, aspek green promotion yang dilakukan melalui kampanye digital seperti pengembalian kemasan bekas menjadi saluran komunikasi yang efektif. Meskipun belum semua konsumen berpartisipasi langsung, strategi ini berhasil membangun citra merek yang bertanggung jawab dan menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumennya (Zahra & Hardiyanto, 2022). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pribadi konsumen sangat mempengaruhi loyalitas terhadap brand, di mana penggunaan produk yang efektif dikombinasikan dengan nilai lingkungan menciptakan kepercayaan

dan kebanggaan tersendiri. Namun demikian, keterbatasan informasi dan akses terhadap program promosi menjadi tantangan yang perlu diperbaiki untuk memperluas jangkauan kampanye keberlanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap empat informan pengguna produk Avoskin di Kabupaten Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh Avoskin melalui *green product marketing* dan *green promotion marketing* telah memberikan pengaruh positif terhadap persepsi, sikap, dan loyalitas konsumen.

Pada aspek *green product marketing*, seluruh informan menunjukkan kesadaran bahwa Avoskin menggunakan bahan-bahan alami dan aman untuk kulit, serta mengemas produknya dengan material ramah lingkungan seperti botol kaca dan plastik tebu. Kemasan yang dapat didaur ulang tidak hanya dinilai estetik dan premium, tetapi juga mencerminkan komitmen brand terhadap pelestarian lingkungan.

Pada aspek *green promotion marketing*, mayoritas informan telah mengetahui kampanye keberlanjutan Avoskin, meskipun belum semua terlibat langsung dalam program seperti pengembalian kemasan kosong. Kendati demikian, promosi berbasis lingkungan dinilai lebih bermakna dibandingkan promosi biasa karena menyampaikan nilai moral dan tanggung jawab sosial perusahaan. Strategi

ini turut membangun rasa bangga dan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Secara umum, strategi pemasaran berkelanjutan Avoskin telah sejalan dengan tren kebutuhan generasi muda masa kini, yang semakin kritis terhadap isu lingkungan dan lebih memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Loyalitas konsumen pun terbentuk tidak hanya karena efektivitas produk, tetapi juga karena nilai keberlanjutan yang diusung oleh brand.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, berikut adalah saran yang dapat disampaikan:

1. Untuk Avoskin sebagai brand:

- Perlu memperluas jangkauan kampanye *green promotion* hingga ke daerah-daerah yang belum terakses, termasuk menyediakan titik pengumpulan kemasan atau program edukasi secara daring.
- Meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komunitas online maupun offline, seperti beauty class, webinar edukatif, atau kolaborasi dengan komunitas muda di tingkat lokal.
- Menyediakan informasi yang lebih sederhana dan menarik tentang manfaat lingkungan dari produk mereka agar mudah dipahami oleh segmen remaja dan ibu rumah tangga.

2. Untuk konsumen:

- Diharapkan lebih aktif dalam mengikuti dan mendukung program

keberlanjutan dari brand, tidak hanya sebagai pengguna tetapi juga sebagai bagian dari gerakan konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

- Menyebarkan informasi tentang praktik green product dan green promotion kepada lingkaran sosial untuk meningkatkan kesadaran kolektif tentang pentingnya konsumsi berkelanjutan.

3. Untuk peneliti selanjutnya:

- Disarankan untuk memperluas cakupan informan dengan latar belakang sosial dan geografis yang

lebih beragam untuk mendapatkan perspektif yang lebih menyeluruh.

- Penelitian lanjutan juga dapat mengintegrasikan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel strategi pemasaran berkelanjutan terhadap intensi beli dalam skala yang lebih besar.

REFERENCE

- Avoskin Beauty. (2020). *Providing Quality and Innovative Products with Strong Sustainability Value*. Avoskinbeauty.Com. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia. Compas. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Eka, T., Putri, P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Bisnis Kecantikan Avoskin. 2(1), 990–1000.
- Juanita, R., Sumardi, R. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran Berkelanjutan : Analisis Strategi Pt Unilever Dalam Memproduksi Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 73–82. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v9i2.390>
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator (Studi Pada Innisfree Bandung). *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/25735/Kemenperin-Gadang-Potensi-Industri-Kosmetik-Semakin-Gemilang>
- Manullang, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Brand Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Avoskin di Kota Medan). 11(2022), 16–27. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10272>
- Marketplus. (2024). Avoskin Menapaki Dekade Pertama sebagai Brand Skincare Lokal dengan Inovasi dan Nilai Keberlanjutan. Marketplus.Id. <https://marketplus.id/2024/10/12/avoskin-menapaki-dekade-pertama-sebagai-brand-skincare-lokal-dengan-inovasi-dan-nilai-keberlanjutan/>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Volume . 24 Issue 2 (2022) Pages 422-432 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian The influence of brand awareness and . 2(2), 422–432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Saka R, G. A. M., Mutia, N. M. G., Rahayu, M., & Zuriana, I. I. dan B. D. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–67. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122>
- Wulan sari, A., & Indrarini, R. (2021). Analisis Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Pada Mahasiswi Di Pamekasan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 50–63. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p50-63>
- Zahra, S. R., & Hardiyanto, N. (2022). Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau: dengan Menggunakan TPB dan Kesadaran Lingkungan (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Hijau Avoskin). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1297–1303.