

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING PADA SKINCARE AVOSKIN

Kamila Sabrina¹, Erwin Permana²

kamila1123082@univpancasila.ac.id¹, erwin.permana@univpancasila.ac.id²

Universitas Pancasila

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi green marketing yang diterapkan oleh Avoskin sebagai perusahaan skincare lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Data penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari hasil penelusuran diberbagai pangkalan data resmi serta situs populer yang terkait penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran hijau Avoskin telah terintegrasi secara menyeluruh ke dalam bauran pemasaran, meliputi aspek produk, promosi, distribusi, dan strategi merek. Dari sisi produk, Avoskin konsisten menghadirkan skincare berbahan alami dan ramah lingkungan serta menghindari penggunaan bahan berbahaya yang berpotensi merusak kesehatan kulit maupun ekosistem. Pada aspek promosi, perusahaan aktif mengedukasi konsumen melalui kampanye digital, kolaborasi dengan komunitas lingkungan, serta konten Avo Stories sebagai bentuk komunikasi hijau yang menekankan kesadaran akan keberlanjutan. Strategi distribusi juga memperlihatkan konsistensi Avoskin dalam menghadirkan produk melalui berbagai kanal penjualan tanpa mengurangi citra ramah lingkungan. Respons konsumen terhadap strategi green marketing ini cenderung positif, ditandai dengan meningkatnya kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan dan apresiasi terhadap komitmen perusahaan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen ramah lingkungan, yang menekankan peran kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan health consciousness dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Green Marketing, Marketing Mix, Ramah Lingkungan, Skincare Avoskin.

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit wajah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Statista (2025), pendapatan pasar face skin care di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$1,43 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,46% untuk periode 2025-2030. Peningkatan permintaan ini didorong oleh kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit, termasuk kebutuhan akan produk perawatan wajah akibat tingginya tingkat polusi udara di perkotaan. Tren pertumbuhan serupa juga tercermin pada sektor kosmetik secara umum. Artikel Indonesia.go.id (2024) melaporkan bahwa pasar kosmetik nasional tumbuh sekitar 48% dari tahun 2021 hingga 2024, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan rata-rata 5,35% hingga 2028.

Pertumbuhan pesat ini membuka peluang besar bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) untuk berinovasi, terutama dalam menciptakan produk ramah lingkungan dan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2020), green marketing tidak hanya sebatas kampanye, tetapi mencakup keseluruhan bauran pemasaran (marketing mix), mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga cara promosi yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Dalam konteks industri kecantikan, green marketing menjadi semakin penting karena produk kosmetik dan skincare kerap menghasilkan limbah kemasan plastik dan memiliki dampak ekologis bila tidak dikelola dengan baik.

Green marketing adalah pendekatan pemasaran yang semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Menurut

American Marketing Association (AMA), green marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan hidup. Hal ini tidak hanya terbatas pada promosi atau iklan, melainkan mencakup keseluruhan aktivitas bisnis mulai dari desain produk, proses produksi, distribusi, hingga pengemasan yang lebih ramah lingkungan.

Tujuan utama penerapan green marketing adalah menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing perusahaan dengan menghasilkan produk yang lebih peduli lingkungan. Dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap perubahan iklim dan kerusakan ekosistem, perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen terkait keberlanjutan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Green marketing juga menjadi alat yang efektif untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan.

Selain menciptakan citra positif perusahaan, green marketing juga membawa manfaat nyata dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Strategi ini mendorong penggunaan bahan alami, penghematan energi, pengurangan limbah, serta program daur ulang kemasan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memperoleh loyalitas konsumen, tetapi juga turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dan mendukung tercapainya pembangunan berkelanjutan.

Salah satu merek lokal yang telah aktif menerapkan prinsip green marketing adalah Avoskin. Sejak awal, Avoskin memposisikan diri sebagai brand perawatan kulit yang menonjolkan bahan alami, proses produksi yang berkelanjutan, serta komitmen pada isu lingkungan melalui kampanye seperti program daur ulang kemasan dan penggunaan bahan ramah lingkungan. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek sebagai produk berkualitas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen yang semakin kritis terhadap dampak lingkungan dari produk skincare.



Gambar 1 Penjualan Produk Avoskin

Berdasarkan laporan dari Compas.co.id, Avoskin berhasil mencatatkan kinerja penjualan yang cukup signifikan pada periode Mei dengan total 125.091 transaksi di marketplace. Nilai penjualan tersebut mencapai kurang lebih Rp16 miliar, menegaskan posisi Avoskin sebagai salah satu merek skincare lokal dengan pertumbuhan penjualan yang konsisten di pasar digital. Angka ini menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk-produk perawatan kulit yang ditawarkan Avoskin, terutama di tengah meningkatnya tren penggunaan skincare lokal.

Dari total penjualan tersebut, beberapa produk unggulan Avoskin menjadi kontributor utama. Produk Miraculous Refining Toner berhasil mencatatkan lebih dari 18 ribu transaksi, menegaskan popularitasnya sebagai produk perawatan kulit dengan kandungan AHA, BHA, dan PHA yang diminati oleh konsumen. Selain itu, produk Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE) juga memberikan kontribusi besar dengan nilai penjualan sekitar Rp741,6 juta atau setara dengan 28,7 persen dari total penjualan Avoskin. Produk ini tercatat terjual sebanyak 2.791 transaksi dalam periode yang sama.

Kategori produk serum juga menjadi penyumbang besar bagi total penjualan Avoskin. Tercatat sebanyak 31.238 transaksi dengan nilai mencapai Rp4,7 miliar berasal dari kategori ini. Data tersebut menunjukkan bahwa segmen serum memiliki daya tarik kuat di kalangan konsumen karena dianggap lebih fokus dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit. Secara keseluruhan, pencapaian ini memperlihatkan bagaimana Avoskin mampu memanfaatkan tren skincare lokal sekaligus memperkuat posisinya sebagai brand yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Keberhasilan Avoskin dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam produk dan komunikasi pemasarannya menjadikannya contoh penting dalam menilai efektivitas green marketing pada industri perawatan kulit di Indonesia. Dengan pertumbuhan pasar yang terus meningkat, studi mengenai Avoskin dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara praktik pemasaran ramah lingkungan dan daya saing merek di tengah konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang analisis implementasi green marketing pada Skincare Avoskin.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Green Marketing

The American Marketing Association (AMA) mendeskripsikan green marketing sebagai rangkaian aktivitas pemasaran yang berorientasi pada pelestarian lingkungan, mencakup tahap pengembangan produk, proses produksi, pengemasan, hingga strategi promosi yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Polinsky (1994) mendefinisikan green marketing atau environmental marketing sebagai konsistensi dari seluruh aktivitas perusahaan dalam merancang produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen tanpa menimbulkan kerusakan pada lingkungan.

Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa green marketing tidak hanya sebatas kampanye komunikasi, tetapi meliputi keseluruhan bauran pemasaran (marketing mix), mulai dari perancangan produk, proses produksi, distribusi, hingga strategi harga yang diarahkan untuk mendukung keberlanjutan. Ketiga pandangan tersebut menekankan bahwa green marketing menuntut komitmen menyeluruh dalam setiap proses bisnis agar tujuan pemasaran sejalan dengan prinsip keberlanjutan lingkungan.

Widodo (2020) menjelaskan bahwa green marketing adalah kegiatan pemasaran yang konsisten dalam memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pendapat lain dikemukakan oleh Eifendi et al. (2015) yang menyatakan bahwa green marketing menggambarkan aktivitas pemasaran suatu produk berdasarkan kinerja lingkungannya. Sementara itu, Made et al. (2017) menambahkan bahwa green marketing berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Nurkhayati & Ghozali (2016) mengidentifikasi green marketing sebagai penerapan alat pemasaran yang berfungsi memfasilitasi perubahan perilaku konsumen, agar lebih

memilih produk ramah lingkungan. Dengan cara ini, organisasi tidak hanya mencapai tujuan bisnis, tetapi juga mendukung pelestarian, perlindungan, dan konservasi lingkungan. Hal ini sejalan dengan Delafrooz et al. (2014) yang menekankan bahwa strategi green marketing mampu meminimalisir dampak negatif dari proses produksi terhadap lingkungan.

Menurut Bukharia (2011:375), green marketing mengacu pada proses menjual produk atau jasa dengan menekankan manfaat lingkungan yang terkandung di dalamnya. Produk atau jasa tersebut biasanya bersifat ramah lingkungan baik dari segi bahan maupun proses produksinya. Sementara itu, Murthy (2010:7) menegaskan bahwa green marketing mencakup beragam kegiatan, mulai dari modifikasi produk, perubahan proses produksi dan distribusi, penyesuaian kemasan, hingga modifikasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, green marketing tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada upaya meminimalkan dampak yang berpotensi merusak lingkungan.

Secara lebih luas, penerapan green marketing dapat dipandang sebagai strategi yang menyelaraskan tujuan bisnis dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Melalui pendekatan ini, perusahaan diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya terbatas secara lebih bijak, menghadirkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, serta tetap berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, green marketing merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang berfokus pada kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan ramah lingkungan, dengan cara melakukan inovasi pada produk, proses pembuatan, dan pengemasan. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap keberlanjutan.

Marketing Mix (4P)

Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa marketing mix merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran dan mencapai tujuan pemasaran. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama (4P), yaitu product, price, place, dan promotion. Product meliputi segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk desain, kualitas, kemasan, dan fitur produk yang memberikan nilai tambah. Price berkaitan dengan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya, nilai persepsi konsumen, dan tingkat persaingan pasar. Place atau distribusi menekankan pemilihan saluran serta lokasi penjualan yang memudahkan produk menjangkau konsumen. Sementara itu, promotion mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk membangun kesadaran serta mendorong keputusan pembelian. Keempat elemen ini saling melengkapi dan menjadi kerangka dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta berdaya saing.

Dalam konteks green marketing, keempat elemen marketing mix dapat dimodifikasi menjadi green product, green price, green place, dan green promotion. Green product menekankan penggunaan bahan alami, proses produksi ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat didaur ulang. Green price mempertimbangkan penetapan harga yang mencerminkan biaya keberlanjutan, seperti penggunaan material ramah lingkungan atau sertifikasi produk hijau, sekaligus tetap kompetitif di pasar. Green place merujuk pada distribusi yang mengutamakan efisiensi energi dan pengurangan jejak karbon, misalnya dengan memanfaatkan rantai pasok lokal atau transportasi rendah emisi. Sementara itu, green promotion berfokus pada penyampaian pesan pemasaran yang transparan mengenai keunggulan lingkungan produk, misalnya kampanye edukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan. Penyesuaian setiap elemen 4P ke arah ramah lingkungan ini

memungkinkan perusahaan tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan.

Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi global (Tiscini et al., 2022). Berdasarkan data terbaru dari Future Market Insights (FMI, 2023), pasar kosmetik hijau diproyeksikan mencapai US\$48,4 miliar pada tahun 2023 dan akan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,1% hingga tahun 2033. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya penggunaan bahan alami, meningkatnya permintaan terhadap produk berbasis organik (plant-based), serta ketersediaan produk kosmetik alami di berbagai saluran ritel global.

Motivasi konsumen dalam memilih produk kosmetik hijau juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting. Menurut Liobikienė dan Bernatoniene (2017), kesadaran kesehatan (health consciousness) menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif terhadap keamanan, kualitas, serta dampak kesehatan dari produk yang mereka gunakan. Pandemi COVID-19 turut memperkuat perilaku ini, di mana konsumen semakin sadar bahwa keputusan mereka terkait kesehatan dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap kesejahteraan diri maupun ekosistem (Ishibashi & Taniguchi, 2022; Jameel & Ferdinando, 2022).

Selain faktor kesehatan, pengetahuan lingkungan (environmental knowledge) juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen hijau. Kumar (2021) menyatakan bahwa pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (environmental attitude). Penelitian sebelumnya (Indriani et al., 2019; Faize & Akhtar, 2020; Shimul et al., 2022) juga menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang baik cenderung lebih positif terhadap produk ramah lingkungan dan terdorong untuk mengadopsi perilaku konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, baik faktor kesehatan maupun pengetahuan lingkungan memiliki kontribusi dalam membentuk perilaku konsumen ramah lingkungan.

Konteks Indonesia menunjukkan tren serupa. Data Statista (2023) memperlihatkan bahwa proyeksi pendapatan pasar kosmetik hijau di Indonesia mengalami pertumbuhan konsisten sejak 2019 dan diperkirakan terus meningkat hingga 2028. Hal ini menandakan adanya peluang besar bagi perusahaan kosmetik lokal yang mengadopsi strategi berbasis green marketing. Avoskin, sebagai salah satu merek lokal yang menekankan keberlanjutan, memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan inovasi seperti refill pods untuk mengurangi limbah kemasan, penggunaan bahan alami, serta kampanye edukasi konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan. Praktik ini selaras dengan karakteristik green consumers yang semakin dominan di pasar Indonesia.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa perilaku konsumen hijau terbentuk dari kombinasi faktor pengetahuan lingkungan dan kesadaran kesehatan, yang kemudian mendorong sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Fenomena ini relevan bagi perusahaan kosmetik di Indonesia, termasuk Avoskin, yang menjadikan konsep keberlanjutan sebagai nilai utama dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus daya saing di pasar.

Avoskin sebagai salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia telah menerapkan prinsip-prinsip green marketing untuk menjawab perubahan preferensi konsumen yang lebih peduli lingkungan. Misalnya, Avoskin menggunakan bahan-bahan alami, memperhatikan komposisi produk agar lebih ramah kulit dan lingkungan, serta menyediakan kemasan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan. Strategi ini sejalan dengan temuan Kumar (2021) bahwa pengetahuan lingkungan dan kesadaran konsumen

terhadap keberlanjutan dapat mendorong perilaku pembelian positif terhadap produk ramah lingkungan. Avoskin juga menekankan elemen health consciousness dengan menggunakan bahan yang aman dan menghindari bahan kimia berbahaya, sehingga konsumen merasa lebih aman sekaligus mendukung upaya pelestarian lingkungan.

Praktik green marketing Avoskin menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran yang konkret. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi cenderung memilih produk dengan kandungan alami dan aman (Liobikienė & Bernatoniene, 2017), sementara konsumen dengan pengetahuan lingkungan besar menghargai inisiatif merek dalam mengurangi dampak negatif terhadap alam (Indriani et al., 2019). Oleh karena itu, penerapan strategi keberlanjutan Avoskin tidak saja membangun citra merek positif (brand image), tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen hijau yang semakin berkembang di pasar Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memakai analisis data sekunder. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi green marketing yang diterapkan oleh Avoskin dalam industry skincare, bukan pada pengukuran numerik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena terkait praktik pemasaran ramah lingkungan, yang kemudian dianalisis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Data yang digunakan dalam penelitian data sekunder. Data sekunder dipilih karena memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi yang telah tersedia, baik dalam bentuk publikasi akademik maupun laporan Perusahaan. Data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran diberbagai pengkalan digital dan situs populer terkait

Data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah data sekunder, yang meliputi:

1. Laporan industri dan data pasar: menggunakan data dari kementerian perindustrian, Indonesia.go.id, Euromonitor, dan laporan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.
2. Jurnal dan artikel ilmiah: publikasi yang membahas teori green marketing, green consumer behaviour, dan studi empiris tentang kosmetik hijau
3. Publikasi Perusahaan: laporan resmi Avoskin, artikel media online, serta kampanye pemasaran berorientasi lingkungan yang dipublikasikan melalui website dan media sosial resmi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Green Marketing Avoskin

Implementasi green marketing oleh Avoskin dapat dilihat dari beberapa dimensi yang mencakup produk, promosi, distribusi, dan strategi merek. Pada aspek produk, Avoskin berusaha menghadirkan formulasi skincare yang lebih ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan-bahan alami yang relatif aman, serta menghindari penggunaan zat berbahaya yang berpotensi merusak kulit dan ekosistem. Contohnya dapat dilihat pada produk Avoskin Natural Sublime Facial Cleanser yang menggunakan 99% bahan alami dengan eco-friendly ingredients dan bebas dari SLS maupun paraben. Selain itu, Avoskin juga memiliki Your Skin Bae Series yang diformulasikan tanpa pewangi buatan serta didominasi oleh kandungan aktif berbasis tumbuhan, sehingga lebih aman bagi kulit sensitif dan selaras dengan prinsip keberlanjutan. Upaya ini sejalan dengan konsep green product development yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), di mana inovasi produk tidak hanya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan.



Gambar 2 Avoskin Natural Sublime Facial Cleanser



Gambar 3 Avoskin Your Skin Bae Series

Dalam aspek promosi, Avoskin tidak hanya berfokus pada komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, tetapi juga mengedepankan pesan edukasi yang berkaitan dengan keberlanjutan. Salah satu kampanye yang menonjol adalah #MulaiDariMejaRias, yang mengajak konsumen untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui kebiasaan sederhana dalam aktivitas sehari-hari, khususnya saat menggunakan produk kecantikan. Kampanye ini memberikan pesan bahwa menjaga bumi dapat dimulai dari langkah kecil, sehingga konsumen merasa memiliki peran dalam upaya keberlanjutan. Strategi ini sejalan dengan gagasan Widodo (2020) yang menekankan bahwa promosi hijau harus mampu membangun emotional bonding dengan konsumen, sehingga mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa terlibat dalam gerakan peduli lingkungan.



Gambar 4 kampanye #MulaiDariMejaRias

Selain itu, Avoskin memperkenalkan konsep Mindful Skincare yang menekankan pada penggunaan produk secara bijak sesuai kebutuhan kulit, bukan semata karena tren atau dorongan konsumtif. Edukasi ini menjadi relevan dengan data Katadata (2022) yang menunjukkan adanya peningkatan produksi sampah sebesar 27,7% pada tahun 2022, di mana salah satu penyumbangnya adalah limbah dari industri kecantikan. Dengan mengedukasi konsumen untuk membeli sesuai kebutuhan, Avoskin berupaya menekan terjadinya konsumsi berlebihan yang berujung pada peningkatan sampah.

Avoskin juga menekankan pentingnya penggunaan barang yang dapat digunakan kembali (reusable goods) serta menolak penggunaan mikroplastik dalam kemasan produknya. Data Zero Waste Week (2019) mencatat bahwa industri kecantikan global menghasilkan sekitar 120 miliar kemasan plastik sekali pakai setiap tahunnya. Oleh karena itu, inisiatif Avoskin dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai serta mendorong konsumen memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan menunjukkan komitmen nyata brand dalam mengurangi emisi karbon sekaligus mendukung isu keberlanjutan. Strategi promosi yang sarat edukasi ini semakin memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang tidak hanya peduli pada kesehatan kulit, tetapi juga memiliki kepedulian tinggi terhadap kelestarian lingkungan.

Dalam aspek distribusi, Avoskin menerapkan strategi yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan dengan mengoptimalkan kanal digital untuk menjangkau konsumen. Pemanfaatan e-commerce dan platform online tidak hanya memperluas akses produk, tetapi juga mengurangi jejak karbon dari distribusi fisik yang berlebihan. Strategi ini sesuai dengan tren konsumen modern yang semakin bergeser ke belanja daring, terutama setelah pandemi COVID-19. Selain itu, Avoskin juga menggandeng toko resmi (official store) di berbagai marketplace besar seperti Shopee dan Tokopedia, sekaligus menyediakan informasi produk secara transparan untuk menghindari praktik konsumsi yang tidak etis.

Dari sisi strategi merek, Avoskin membangun positioning sebagai conscious local brand yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Strategi ini diwujudkan melalui kampanye keberlanjutan jangka panjang, seperti penolakan penggunaan bahan berbahaya, komitmen cruelty-free, serta keterlibatan aktif dalam program lingkungan. Identitas merek yang kuat sebagai brand hijau lokal memberikan diferensiasi yang signifikan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Menurut Kotler & Keller (2020), kekuatan merek terletak pada konsistensi penyampaian nilai kepada konsumen.

Hal ini tercermin pada Avoskin yang konsisten menyuarakan pesan keberlanjutan di setiap lini aktivitasnya, baik dari produk, promosi, maupun kegiatan CSR. Dengan demikian, Avoskin tidak hanya memposisikan diri sebagai produsen skincare, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mengedukasi konsumen untuk lebih peduli pada isu lingkungan. Strategi ini memperkuat loyalitas konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli produk untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga merasa menjadi bagian dari gerakan menjaga bumi yang lebih luas.

Respons Konsumen

Respons konsumen terhadap implementasi green marketing yang dilakukan Avoskin umumnya menunjukkan kecenderungan positif. Konsumen, terutama kalangan muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi, memberikan apresiasi terhadap komitmen Avoskin dalam menghadirkan produk skincare yang ramah lingkungan. Berdasarkan temuan Tamrin (2023), strategi green marketing Avoskin terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai keberlanjutan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Keberhasilan Avoskin dalam menanamkan nilai kepedulian lingkungan membuat konsumen merasa bahwa menggunakan produk ini tidak hanya sekadar merawat kulit, tetapi juga turut berpartisipasi dalam upaya menjaga ekosistem.

Selain itu, data penjualan di marketplace menunjukkan bahwa Avoskin mampu menjadi salah satu brand skincare lokal terlaris di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia (Tamrin, 2023). Fakta ini memperlihatkan bahwa strategi green marketing yang dijalankan tidak hanya berpengaruh secara citra, tetapi juga diterjemahkan dalam perilaku konsumsi nyata. Konsumen cenderung lebih percaya pada brand yang konsisten mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan membuktikannya melalui produk, kemasan, serta aktivitas promosi. Hal ini sejalan dengan pandangan Chen & Chang (2013) yang menyatakan bahwa green brand image memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Respons positif ini juga terlihat dalam keterlibatan konsumen pada kampanye sosial Avoskin, seperti program #AvoskinForChange yang mengusung isu lingkungan dan keberlanjutan. Partisipasi konsumen dalam program ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis edukasi yang dilakukan Avoskin berhasil membangun emotional bonding. Dengan demikian, respons konsumen tidak hanya tercermin pada aspek transaksi pembelian, tetapi juga pada keterlibatan mereka sebagai bagian dari komunitas yang memiliki visi bersama dalam menjaga lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan tersebut maka penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi green marketing oleh Avoskin telah terintegrasi dalam berbagai aspek bauran pemasaran, meliputi produk, promosi, distribusi, dan strategi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan konsisten menghadirkan produk skincare berbahan alami dan ramah lingkungan, sekaligus menghindari penggunaan bahan berbahaya yang dapat merusak kulit maupun ekosistem.

Dalam aspek promosi, informasi yang diperoleh melalui sumber sekunder memperlihatkan bahwa Avoskin aktif melakukan edukasi melalui kampanye digital, kolaborasi dengan komunitas lingkungan, serta konten Avo Stories di website resminya. Upaya ini menjadi bentuk nyata strategi komunikasi hijau yang berorientasi pada peningkatan kesadaran konsumen akan keberlanjutan. Sementara itu, strategi distribusi Avoskin juga tercermin dari ketersediaan produk di berbagai kanal penjualan dengan tetap menjaga citra ramah lingkungan.

Respons konsumen terhadap strategi green marketing Avoskin cenderung positif. Konsumen semakin peduli dengan keberlanjutan lingkungan dan memberikan apresiasi terhadap komitmen Avoskin dalam menyediakan produk hijau. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen ramah lingkungan yang menekankan pentingnya kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan health consciousness dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi green marketing Avoskin tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menjadi sarana edukasi publik dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Avoskin dapat dijadikan rujukan bagi perusahaan kosmetik lain dalam mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, Ika Nopita, dan Veni Rafida. 2023. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi pada Mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3): 253–261.
- Asiacommerce. 2023. Apa Itu Green Marketing. <https://asiacommerce.id/blog/apa-itu-green-marketing/>
- Avoskin Beauty. 2023. Avo Stories. <https://www.avoskinbeauty.com/avo-stories>
- Compas. 2023. Penjualan Skincare Lokal Seminggu. <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>
- Cruz, Maria Ursula Mai, dan Bulan Prabawani. 2017. Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1): 39–47.
- Hannifah, N., dan A. Susanti. 2023. The Influence of Digital Marketing, Brand Preference, and Product Quality on Buying Decision of Skincare Products. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1): 1–19.
- Indonesia.go.id. 2023. Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen: Peluang IKM Berinovasi. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>
- Maulidia, Ayu Naina, dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri. 2023. Green Marketing, Brand Image dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3): 383–398.
- Statista. 2023. Face Skin Care Indonesia – Market Data. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/face-skin-care/indonesia>
- Tamrin. 2023. Pengaruh Influencer Marketing, Green Marketing, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Produk Avoskin. Skripsi. Universitas Mulawarman.
- Widiantari, N., dan I. Rachmawati. 2023. Investigating the Factors of Green Purchase Intention on Green Cosmetics in Indonesia. *Journal of World Science*, 2(12): 2082–2098.
- Widodo, A., R. Yusiana, dan C. Stevanie. 2015. Pengaruh Green Marketing terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian pada Ades (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Ecodemica*, 3(2): 529–533.