

KORELASI PENGETAHUAN EKOFEMINISME DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN PADA GERAKAN SUSTAINABLE BEAUTY SOCIOLLA KOTA BANJARMASIN

Siti Noor Ariani¹, Ismar Hamid¹

¹Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

Corresponding author:

Siti Noor Ariani

sitinurariani8@gmail.com

Keywords:

Ecofeminism; sustainable beauty; recycle station; movement

DOI:

<https://doi.org/10.20527/h-js.v3i4.246>

Article History:

Received: May 09, 2024

Accepted: July 24, 2024

ABSTRACT

The beauty industry is experiencing significant growth, leading to the potential for substantial environmental impact. Thus, changes in human behavior are key to addressing the environmental crisis. This research aims to determine the correlation between ecofeminism knowledge and consumer involvement in the Sociolla sustainable beauty movement in Banjarmasin. There are two hypotheses in this study: Hypothesis (1) Beauty product consumers understand ecofeminism ethics. Hypothesis (2) There is a relationship between ecofeminism ethics and the Sustainable Beauty Movement. This study uses a quantitative method with purposive sampling, involving 50 respondents. Data were collected using the ecofeminism ethics scale (consisting of 13 valid items, with $\alpha = 0.952$) and the sustainable beauty movement scale (consisting of 14 valid items, with $\alpha = 0.865$). The data analysis techniques employed include descriptive statistics, simple regression, and correlation. The results show a positive and moderately strong relationship between ecofeminism ethics and the sustainable beauty movement ($r = 0.502$). The more consumers understand ecofeminism ethics, the stronger their behavior supports environmental sustainability. The contribution of ecofeminism ethics to the sustainable beauty movement is 36.2%, with the remainder contributed by other factors. The conclusion of this study is that the first hypothesis (H_1) stating that women have an understanding of ecofeminism is accepted. Furthermore, the second hypothesis (H_2) stating that there is a relationship between ecofeminism ethics and the sustainable beauty movement, including the use of recycle stations among beauty product consumers, is accepted. Continuous use of beauty products by consumers can increase waste from used beauty products. Recycle stations aim to reduce environmental impact, and it is hoped that consumers who have not yet participated will join in realizing environmental sustainability, especially in the beauty industry.

ABSTRAK

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan signifikan, menimbulkan potensi dampak lingkungan yang besar, sehingga perubahan perilaku manusia menjadi kunci untuk mengatasi krisis lingkungan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antara pengetahuan ekofeminis dengan keterlibatan konsumen pada gerakan *sustainable beauty* Sociolla Kota Banjarmasin. Terdapat dua Hipotesis dalam penelitian ini yaitu Hipotesis (1) Konsumen produk kecantikan memahami etika ekofeminisme. Hipotesis (2), Terdapat hubungan antara etika ekofeminisme terhadap Gerakan Sustainable Beauty. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan jenis purposive sampling, dengan jumlah 50 responden. Data dikumpulkan menggunakan skala etika ekofeminisme (terdiri dari 13 item yang valid, dengan nilai $\alpha = 0.952$) dan skala gerakan *sustainable beauty* (terdiri dari 14 item yang valid, dengan nilai $\alpha = 0.865$). Adapun teknik analisis data yang diterapkan mencakup statistik deskriptif, regresi sederhana, dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan hubungan cukup kuat antara etika ekofeminisme dengan gerakan *sustainable beauty* ($r = 0.502$). Semakin konsumen memahami etika ekofeminisme maka semakin kuat berperilaku mendukung keberlanjutan lingkungan. Kontribusi etika ekofeminisme pada gerakan *sustainable beauty* adalah 36.2%, dan sisanya kontribusi dari faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki pemahaman ekofeminisme dapat diterima. Selanjutnya, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara etika ekofeminisme dengan gerakan *sustainable beauty*; *recycle station* pada konsumen produk kecantikan diterima. Penggunaan produk kecantikan yang dilakukan terus-menerus oleh para konsumen dapat meningkatkan

pembuangan limbah bekas produk kecantikan. *Recycle station* hadir untuk mengurangi dampak lingkungan, konsumen yang belum terlibat diharapkan dapat bersama-sama mewujudkan keberlanjutan lingkungan, khususnya di industri kecantikan.

How to Cite:

Ariani, S. N., & Hamid, I. (2024). Korelasi Pengetahuan Ekofeminisme dengan Keterlibatan Konsumen pada Gerakan *Sustainable Beauty* Sociolla Kota Banjarmasin. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(4), 351-363. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i4.246>



This is an open access article under the CC BY-SA license.

A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif secara ekologis telah menimbulkan permasalahan sampah sebagai salah satu persoalan utama masyarakat kota (Susilo, 2008). Bertambahnya populasi manusia mengakibatkan meningkatnya jumlah sampah yang dibuang. Hal ini merupakan salah satu faktor pencemaran lingkungan. Selain itu, tingginya tingkat pencemaran lingkungan juga diperburuk dengan minimnya kesadaran seseorang dalam mengolah sampah. Kasadaran manusia sangat berpengaruh dalam keberlanjutan lingkungan.

Salah satu bentuk perilaku konsumtif berkaitan dengan penggunaan produk kecantikan, yang berdampak pada sampah produk kecantikan yang meningkat. Bagi banyak wanita, penggunaan produk kecantikan adalah bagian dari rutinitas sehari-hari. Kemasan plastik yang digunakan pada produk-produk kecantikan kemudian berdampak buruk pada lingkungan. Industri kosmetik global menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan plastik setiap tahun (Ringland, 2021). Di Indonesia, pada tahun 2021 saja, sampah plastik mencapai 11,6 juta ton, dengan kemasan kosmetik menjadi salah satu penyumbang utama (Agustin, 2022). Sampah plastik dari produk kecantikan yang berakhir di tempat pembuangan akhir bisa membutuhkan lebih dari 1.000 tahun untuk terurai, yang memperparah masalah lingkungan (Antonio, 2022).

Selain itu, konsumen sering membuang sampah produk kecantikan ke tempat sampah biasa, yang akhirnya berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Hal ini dapat menyebabkan masalah serius, seperti penyalahgunaan kemasan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, yang bisa mengisi kembali kemasan produk tersebut dengan zat yang tidak aman. Praktik ini tidak hanya merusak reputasi merek kosmetik, tetapi juga membahayakan konsumen yang tidak sadar akan potensi pemalsuan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk membuang sampah produk kecantikan di tempat yang aman, seperti *recycle station* yang dirancang untuk mengelola limbah kosmetik secara tepat.

Produk kosmetik yang telah kadaluwarsa termasuk dalam kategori B3 (Bahan Berbahaya dan Beracun), sehingga pengelolaannya membutuhkan perhatian khusus. Melalui gerakan *sustainable beauty* industri kecantikan mendorong pendekatan yang lebih ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial, dan mengajak konsumen untuk mengutamakan kelestarian bumi. Konsumen yang sebelumnya membuang sampah produk kecantikan sembarangan kini dapat mendukung upaya ini dengan memanfaatkan *recycle station*. Hasil dari inisiatif ini menunjukkan dampak positif, di mana industri kecantikan berhasil mengumpulkan 3,7 ton sampah kosmetik dari Maret 2022 hingga Agustus 2022 (Agustin, 2022). Langkah ini menunjukkan bahwa dengan tindakan yang tepat, industri kecantikan dan konsumen dapat berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Penelitian ([Utami et al., 2020](#)), mengemukakan bahwa hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan tidak terdapat pengaruh antara usia, pekerjaan, pendidikan, suku, dan lama tinggal di Bogor terhadap kepedulian masyarakat pada lingkungan. Sementara di dalam variabel karakteristik hanya jenis kelamin khususnya perempuan yang berpengaruh secara parsial terhadap kepedulian lingkungan, hal ini menyatakan bahwa perempuan memang memiliki peran penting dalam menjaga lingkungannya. Penelitian tersebut memfokuskan perhatian pada peran perempuan dalam mendukung kepedulian lingkungan serta mengukur tingkat kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Selain itu, mengevaluasi efektivitas kampanye “Bogor Tanpa Kantong Plastik” dalam mengubah perilaku masyarakat terkait isu plastik sekali pakai.

Penelitian ini menekankan pengaruh etika ekofeminisme terhadap gerakan “*Sustainable Beauty; Recycle Station*” pada konsumen produk kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah mengukur pemahaman konsumen tentang etika ekofeminisme, dan mengetahui korelasi antara etika ekofeminisme dengan partisipasi konsumen produk kecantikan pada gerakan *sustainable beauty; recycle station*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pemahaman konsumen mengenai dampak negatif limbah produk kecantikan terhadap lingkungan.

Hipotesis (1),

H_1 = Konsumen produk kecantikan memahami etika ekofeminisme

H_0 = Konsumen produk kecantikan tidak memahami etika ekofeminisme

Hipotesis (2),

H_1 = Terdapat hubungan antara etika ekofeminisme terhadap Gerakan *Sustainable Beauty; Recycle Station* pada konsumen produk kecantikan

H_0 = Tidak Terdapat hubungan antara etika ekofeminisme terhadap Gerakan *Sustainable Beauty; Recycle Station* pada konsumen produk kecantikan

Ekofeminisme merupakan etika lingkungan hidup yang mendobrak perspektif dominan yang berlaku pada masyarakat modern. Ekofeminisme menawarkan cara pandang serta perilaku untuk mengatasi krisis lingkungan hidup ([Warah & Hamid, 2023](#)). Ekofeminisme membangkitkan kesadaran manusia, khususnya perempuan, akan kemampuan untuk melakukan sebuah revolusi ekologis dalam melindungi lingkungan hidup ([Keraf, 2010](#)). Ekofeminisme berada dalam dua disiplin yang saling berkaitan, yaitu ekologi yang memfokuskan perhatian pada isu-isu alam dan lingkungan ([Rifandini & Triguswinri, 2020](#)). Etika ekofeminisme memperhatikan kebersihan lingkungan, kebersihan pikiran, cara hidup yang berperasaan, saling mengasihi, mencintai, dan merawat perasaan ([Keraf, 2010](#)). Dapat diartikan bahwa perempuan tidak hanya memperhatikan kebersihan tubuh, namun segala aspek juga diperhatikan.

Dalam industri kecantikan, misalnya, konsumen yang memiliki gaya hidup konsumtif cenderung membeli produk-produk kecantikan yang tidak diperlukan atau berlebihan, dan seringkali tidak mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan sampah, terutama jika produk-produk tersebut mengandung bahan kimia berbahaya yang sulit terurai di alam. Penelitian ini hadir untuk mengukur pemahaman konsumen produk kecantikan terhadap etika ekofeminisme, dan mengukur korelasi antara etika ekofeminisme dengan partisipasi konsumen produk kecantikan pada gerakan *sustainable beauty; recycle station*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, maka penelitian ini menguji teori ekofeminisme pada konsumen produk kecantikan. Hasil

penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran lingkungan bagi para konsumen yang menggunakan produk-produk kecantikan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian di kota Banjarmasin, yakni pada outlet kecantikan sociolla duta mall. Variabel yang digunakan mencakup: (1) Variabel independen (X), yaitu variabel yang tidak terikat; (2) Variabel dependen (Y), yaitu variabel yang terikat (Sugiyono, 2019). Variabel independen (X) penelitian ini adalah etika ekofeminisme, sedangkan variabel dependen (Y) adalah perilaku konsumen produk kecantikan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, dikarenakan sampel dipilih berdasarkan dengan jenis pertimbangan tertentu, yakni: (1) Konsumen produk kecantikan; (2) Responden berusia 17-30 tahun ke atas, karena penggunaan produk kecantikan aman dilakukan pada usia 17 tahun ke atas; (3) Responden yang memahami *sustainable beauty*. Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah analisis multivariate, yakni memerlukan jumlah sampel minimal 10 (sepuluh) dikalikan dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2009). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 25×2 (Jumlah Variabel) = 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yakni melibatkan penyampaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dianggap efisien terutama untuk mengukur variabel-variabel tertentu. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana, dan uji korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2019).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Sociolla Kota Banjarmasin

Sociolla merupakan sebuah outlet produk kecantikan di Kota Banjarmasin. Pada outlet inilah terdapat *recycle station*, yaitu sebuah tempat yang disediakan untuk konsumen membuang bekas produk kecantikannya. Setiap harinya, sekitar 5-10 konsumen produk kecantikan mengunjungi *recycle station* ini untuk membuang sampah produk kecantikannya. Konsumen produk kecantikan dapat membuang bekas produk kecantikannya ke dalam *recycle station*, seperti botol produk kecantikan (*skincare*, *makeup*, *parfum*, dan lain-lain).

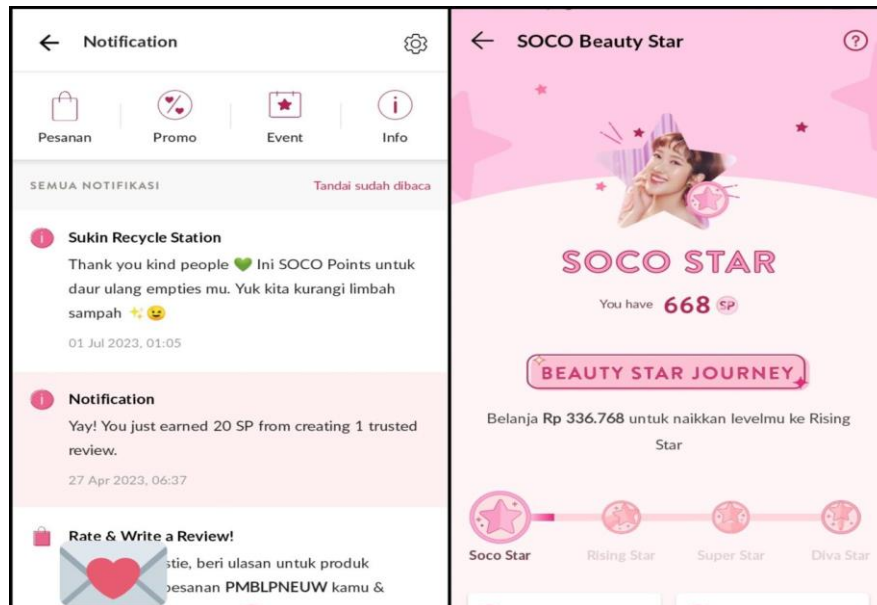


Gambar 1. Sociolla Kota Banjarmasin
(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2023)



Gambar 2. Bekas produk yang bisa dibuang di sociolla
(Sumber: Instagram @sociolla, 2023)

Responden yang telah membuang bekas produk kecantikannya di recycle station akan mendapatkan 5 (lima) point/1 (satu) produk. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan sociolla point ini akan masuk 2-7 hari kerja, yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk pemotongan harga. Point yang bisa dipotong pada saat belanja yaitu minimal 100 point (10.000) dan maksimal 800 point (80.000).



Gambar 3. Akun Soco Point responden
(Sumber: Hasil survei kuesioner google form, 2023)

b. Analisis deskriptif

Etika ekofeminisme mengacu pada kebersihan lingkungan, kebersihan pikiran, cara hidup yang berperasaan, cara berpikir dan gaya hidup saling mengasahi. Pada Indikator pertama menunjukkan bahwa mayoritas besar responden (94%) dalam penelitian ini menyatakan konsistens dalam menjaga kebersihan lingkungan sekitar. Responden juga sepakat bahwa kehidupan manusia sangat bergantung pada alam, serta mengakui pentingnya saling mengasahi dan merawat lingkungan. Pemahaman tentang kepedulian lingkungan juga memiliki hubungan terhadap keputusan dalam memilih produk kecantikan, dengan mayoritas besar responden yang setuju untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Mayoritas konsumen produk kecantikan menunjukkan sikap aktif dan kesadaran dalam menjaga kebersihan lingkungan serta memberikan dukungan terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan dalam industri kecantikan.

Selanjutnya pada indikator kedua, mayoritas besar responden (76%) mengetahui kandungan produk kecantikan yang digunakan. Selain itu, mayoritas besar responden (78%) juga menyadari beberapa bahan yang dianggap berbahaya dalam produk kecantikan. Kemudian, mayoritas besar responden (96%) menyadari dampak negatif bekas kemasan produk kecantikan terhadap lingkungan serta dampak negatif dari sampah produk kecantikan. Terakhir, mayoritas responden (82%) terlibat dalam praktik pengelolaan limbah sampah produk kecantikan. Pada indikator ketiga, mayoritas besar responden (96%) sepakat bahwa cara hidup yang berkelanjutan adalah hal yang penting bagi konsumen pengguna produk kecantikan. Hanya sebagian kecil responden (4%) yang merasa ragu-ragu atau bahkan tidak setuju terhadap pentingnya adopsi cara hidup yang berkelanjutan.

Dilanjutkan dengan indikator gerakan *sustainable beauty* peneliti menemukan 3 indikator. Pada indikator pertama mayoritas besar responden (80%) aktif dalam mengumpulkan produk-produk kecantikan yang telah habis, dan sebagian besar melakukannya secara rutin. Selain itu, mayoritas besar responden (72%) juga aktif membuang sampah produk kecantikan di *recycle station*. Sebagian besar responden (64%)

sering menggunakan produk kecantikan dengan efektif. Kesadaran lingkungan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan responden (89%) untuk membuang kemasan produk kecantikan di *recycle station*.

Pada indikator kedua, mayoritas besar responden (84%) memahami kampanye “*waste down, kindness up*”. Sebagian besar memahami atau bahkan sangat memahami konsep kampanye tersebut. Pada Indikator ketiga, kesadaran akan dampak konsumsi produk kecantikan secara berlebihan terhadap lingkungan juga cukup tinggi. Mayoritas responden (92%) setuju atau bahkan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, mayoritas responden (80%) juga terlibat dalam gerakan lingkungan. Kesadaran akan pentingnya membatasi penggunaan produk kecantikan yang berlebihan juga cukup tinggi. Mayoritas responden (70%) setuju atau sangat setuju bahwa penggunaan berlebihan produk kecantikan bertentangan dengan prinsip “*waste down, kindness up*”. Meski demikian, terdapat sebagian kecil responden (18%) yang merasa ragu-ragu terhadap hal tersebut.

c. Analisis regresi linear sederhana

Terdapat beberapa syarat sebelum melakukan uji regresi linear sederhana, yakni data yang digunakan valid dan reliabel, serta terdistribusi secara normal dan linear. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi nilai residual memiliki kecenderungan untuk normal dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini mengonfirmasi kesesuaian data dengan distribusi normal. Selanjutnya, uji *Deviation from Linearity* menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel X dan Y, dengan nilai signifikansi sebesar 0,286.

Setelah memastikan bahwa data telah terbukti valid, reliabel, serta terdistribusi secara normal dan linier, tahapan dilanjutkan dengan melakukan uji regresi linear sederhana. Hasil yang diperoleh melalui program *software SPSS*, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji regresi linear sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2312.931	1	2312.931	27.214	.000 ^b
	Residual	4079.549	48	84.991		
	Total	6392.480	49			

a) *Dependent Variable: Gerakan Sustainable Beauty*

b) *Predictors: (Constant), Etika Ekofeminis*

(Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2024)

Dari output tersebut, diketahui bahwa nilai *F*hitung = 27.214 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.5$, yang artinya model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel etika ekofeminisme pada perempuan, atau dengan kata lain adanya hubungan antara variabel X (ekofeminisme pada perempuan) dan variabel Y (gerakan *sustainable beauty*).

Tabel 2. Tabel *model summary*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.349	9.219

a) *Predictors: (Constant), Etika Ekofeminisme*

b) *Dependent Variable: Gerakan Sustainable Beauty*
(Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2024)

Tabel 2. menggambarkan tingkat korelasi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,603. Dari output tersebut, didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,362, yang mengindikasikan bahwa 36,2% dari variasi variabel X (etika ekofeminisme) berkoralasi dengan variabel Y (gerakan *sustainable beauty*). Sedangkan 63,8% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar etika ekofeminisme.

d. Analisis korelasi Spearman Rank

Hasil yang diperoleh melalui program software SPSS, sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil korelasi Spearman Rank			
Correlations			
		Etika Ekofeminisme	Gerakan Sustainable Beauty
Etika Ekofeminisme	Pearson Correlation	1.000	.503**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	50	50
Gerakan Sustainable Beauty	Pearson Correlation	.503**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
(Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2024)

Dari hasil analisis pada tabel 3. terungkap bahwa nilai Signifikansi (2-tailed) dari kedua variabel adalah 0,000. Dengan nilai tersebut yang lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan atau berkorelasi. Selain itu, dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai korelasi Pearson untuk keduanya adalah 0,503, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan memiliki korelasi yang cukup.

Khususnya, variabel X (etika ekofeminisme) menunjukkan korelasi yang kuat dengan variabel Y (gerakan *sustainable beauty* pada konsumen). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman terhadap ekofeminisme, semakin tinggi juga tingkat perilaku yang positif pada gerakan *sustainable beauty*. Artinya, semakin meningkatnya pemahaman terhadap nilai-nilai lingkungan, konsumen cenderung menunjukkan perilaku yang mendukung gerakan *sustainable beauty*, seperti berpartisipasi dalam gerakan tersebut demi mengurangi dampak kerusakan lingkungan, dan mengajak para konsumen lain untuk turut serta mendukung gerakan *sustainable beauty*.

e. Selain mempercantik diri, mereka juga menyayangi lingkungan

Beberapa dari responden secara khusus mengungkapkan bahwa perilaku etika ekofeminisme memiliki hubungan dengan keterlibatan pada kegiatan gerakan lingkungan atau gerakan *sustainable beauty*.

“... Seperti limbah sampah bekas skincare yang berbahan BHA, biasanya terdapat pada serum, jika di buang sembarangan ke air akan berdampak negatif menjadi racun bagi hewan di air...”
(Responden Aziziah, 2024)

Pernyataan tersebut menyoroti beberapa kemasan dan sisa produk kecantikan yang berbahaya apabila dibuang sembarangan, contohnya sisa produk kecantikan yang memiliki kandungan BHA (*beta hydroxy acid*), yang apabila dibuang ke air akan menjadi racun bagi hewan. Selain membahayakan hewan di air, kandungan BHA ini juga dapat menyebabkan pencemaran lingkungan.

“...Penumpukan limbah sisa kemasan kosmetik dapat menyebabkan rusaknya ekosistem. Limbah-limbah tersebut kebanyakan berakhir di tempat pembuangan sampah atau lebih buruknya dapat berakhir di air...” (Responden Aulia, 2024)

Sejalan dengan pernyataan Aziziah, Aulia mengungkapkan bahwa limbah kemasan produk kecantikan menjadi salah satu penyebab rusaknya ekosistem. Dampak buruknya dapat terjadi ketika sisa produk tersebut dibuang ke dalam air. Hal ini dapat mengakibatkan hewan menjadi korban dari limbah tersebut.

“...Limbah plastik ini sangat banyak, dari kemasan plastik, kemasan kaca, maupun limbah residu yang dihasilkan dari membersihkan kosmetik di muka seperti tisu basah, kapas dan tisu limbah tersebut terus menerus kita gunakan secara berkepanjangan dan menghasilkan limbah yang tidak dapat di daur ulang...” (Responden Shaffa, 2024)

Pernyataan tersebut menyoroti masalah besar dari limbah plastik yang tak terurai dengan cepat, yang menyebabkan pencemaran tanah, air, dan ekosistem laut. Peningkatan penggunaan plastik tanpa solusi daur ulang yang efektif menimbulkan resiko serius bagi ekosistem darat dan laut. Maka dari itu, diperlukan langkah nyata untuk meningkatkan daur ulang guna melindungi lingkungan.

“...Sampah kosmetik sering dibuang sembarangan dan dibiarkan begitu saja, sehingga dapat meningkatkan jumlah buangan sampah yang ada sebagai penyebab pencemar lingkungan...”
(Responden Nurul, 2024)

Pernyataan tersebut menyoroti kebiasaan membuang sampah kosmetik sembarangan, yang tidak hanya meningkatkan jumlah buangan sampah, tetapi juga menyebabkan pencemaran lingkungan secara keseluruhan. Responden menekankan bahwa kesadaran akan dampak lingkungan dari produk kosmetik menjadi penting dalam menjaga lingkungan.

Pada era sekarang para konsumen produk kecantikan semakin sadar akan perlunya menjaga keberlanjutan lingkungan, yang menyoroti masalah serius terkait limbah produk kecantikan. Para responden tidak hanya menekankan pada aspek estetika dari penggunaan produk kosmetik, tetapi juga menyuarakan kesadaran akan perlunya menyayangi lingkungan. Sejalan dengan penelitian ([Rozalinna & Lukman, 2022](#)), mengungkapkan bahwa lahirnya konsep *sustainable beauty* sebagai upaya manusia untuk melakukan usaha perawatan terhadap lingkungan. Sehingga tidak semata-mata sebagai bagian dari kesadaran merawat diri sendiri, namun juga kesadaran merawat lingkungan sekitar. Selain itu penelitian ([Fildzaishma et al., 2022](#)) juga mengungkapkan bahwa sebanyak 73% konsumen ingin menerapkan konsep *sustainable beauty* dalam penggunaan produk kecantikan.

2. Pembahasan

Industri kecantikan saat ini sedang berkembang pesat khususnya di Indonesia, hingga maraknya penjualan produk perawatan kulit dengan berbagai variasinya. Dengan produk-produk yang beredar di pasaran seringkali menawarkan hasil kulit yang sehat, lembut, bersih dan awet muda dalam sekali pemakaian, maka tidak heran jika produk skincare memiliki banyak peminat ([Fazriyah et al., 2022](#)). Meningkatnya peminat produk kecantikan maka meningkat juga limbah produk kecantikan, maka dari itu hadirlah sebuah gerakan *sustainable beauty* yang telah memperoleh daya tarik audiens dalam beberapa tahun terakhir. Konsep ide dari *sustainable beauty* adalah untuk memformulasi produk tanpa bahan yang diduga berbahaya bagi kesehatan manusia, serta *sustainable beauty* hadir untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari limbah kosmetik ([Djajadiwangsa & Alversia, 2022](#)).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen produk kecantikan menyadari dampak lingkungan yang ditimbulkan dari bahaya limbah bekas produk kecantikan. Para responden mendukung keberlanjutan lingkungan atau *sustainable beauty* dengan menyebarkan kepada konsumen produk kecantikan lain melalui media sosial.

Gerakan ekofeminisme adalah salah satu gerakan yang dapat mengatasi masalah dilema etis dalam pengelolaan lingkungan. Gerakan ekofeminisme cenderung diidentifikasi dengan tuntutan pengurangan dampak lingkungan ([Hamid & Amalia, 2024](#)). Hadirnya *recycle station* pada salah satu industri kecantikan merupakan sebuah upaya peningkatan keberlanjutan lingkungan untuk mengatasi krisis lingkungan hidup.

([Keraf, 2010](#)), mengungkapkan bahwa etika ekofeminisme mengacu pada kebersihan lingkungan, kebersihan pikiran, cara hidup yang berperasaan, cara berpikir dan gaya hidup saling mengasihi. Pernyataan tersebut menjadi dasar penulis dalam melakukan penelitian ini, yang selanjutnya disebut sebagai indikator penelitian. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden menjaga kebersihan lingkungan, menyadari ketergantungan kehidupan manusia terhadap alam, mendukung prinsip keberlanjutan dalam industri kecantikan. Selain itu, sebagian besar responden menyadari beberapa bahan yang dianggap berbahaya dalam produk kecantikan serta dampaknya terhadap lingkungan, dan responden menyatakan setuju dan menyadari bahwa terdapat beberapa bahan dalam produk kecantikan yang dianggap berbahaya.

Sustainable beauty memiliki pengertian situasi tentang individu untuk memilih *skincare* dan *make-up* yang aman bagi makhluk hidup, serta melakukan penerapan dari tindakan individu untuk menjaga lingkungan ([Shalmon, 2020](#)). *Sustainable beauty* bertujuan menjaga lingkungan dalam industri kecantikan. Praktik-praktik ini meliputi penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, serta peningkatan kondisi sosial dan melibatkan upaya untuk mempromosikan kecantikan yang sehat dan ramah lingkungan ([Aminati, 2023](#)). Sebagai upaya pengelolaan sampah Sociolla, Sukin, dan Waste4Change berupaya untuk melakukan *recycle* wadah bekas kemasan produk kecantikan melalui kampanye *Waste Down Kindness Up* ([Ningrum & Risa, 2023](#)).

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden aktif mengumpulkan produk kecantikan yang sudah habis, dan kemudian dibuang di *recycle station* yang didorong oleh kesadaran lingkungan. Sebagian besar responden sadar akan dampak konsumsi berlebihan terhadap lingkungan. Mayoritas responden juga menyebarkan informasi tentang gerakan *sustainable beauty* kepada teman dan keluarga. Respon terhadap

kampanye dan kesadaran akan pentingnya praktik berkelanjutan dalam konsumsi produk kecantikan menunjukkan tingkat kesadaran yang cukup tinggi di kalangan responden

Penelitian ini menekankan bahwa etika ekofeminisme dan konsep *sustainable beauty* berperan penting dalam mendorong perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan di industri kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjaga kebersihan lingkungan, sadar akan ketergantungan manusia pada alam, dan mendukung prinsip keberlanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, penting agar produsen produk kecantikan memperbanyak *recycle station*, dan mempromosikan kampanye tentang dampak positif dari praktik berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ([Juniarti et al., 2024](#)) mengenai pengaruh komunikasi persuasif dan pola konsumsi *skincare* terhadap penerapan *sustainable beauty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sejumlah 24,1% pelajar Kota Gorontalo memiliki minat yang positif dan signifikan dalam menerapkan *sustainable beauty*. Konsep dari *sustainable beauty* dimaknai sebagai kepedulian generasi muda dalam menjaga lingkungan.

D. KESIMPULAN

Konsumen produk kecantikan menunjukkan sikap aktif dan kesadaran dalam menjaga kebersihan lingkungan, serta memberikan dukungan terhadap prinsip-prinsip berkelanjutan dalam industri kecantikan. Respon terhadap kampanye dan kesadaran akan pentingnya praktik berkelanjutan dalam konsumsi produk kecantikan menunjukkan tingkat kesadaran yang cukup tinggi di kalangan responden. Hal ini dibuktikan dengan fakta dari 50 responden hanya ada 5 responden yang belum pernah membung limbah bekas produk kecantikannya ke *recycle station*. Hasil uji regresi sederhana menunjukkan adanya korelasi antara etika ekofeminisme terhadap gerakan *sustainable beauty*. Peneliti menemukan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.5$. Artinya, terdapat korelasi antara variabel X (etika ekofeminisme) dan variabel Y (gerakan *sustainable beauty*). Melalui *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) yang membuktikan bahwa etika ekofeminisme merupakan faktor yang mendorong konsumen produk kecantikan untuk berpartisipasi pada gerakan *sustainable beauty*. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai $R = 0.503$, yang menandakan bahwa nilai r_{hitung} termasuk pada derajat hubungan korelasi cukup kuat dan bersifat positif, yang artinya semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap etika ekofeminisme maka konsumen semakin terlibat pada gerakan *sustainable beauty*. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa konsumen produk kecantikan memiliki pemahaman ekofeminisme dapat diterima. Selanjutnya, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara etika ekofeminisme dengan gerakan *sustainable beauty*; *recycle station* pada konsumen produk kecantikan juga dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang sering membuang bekas produk kecantikannya di *recycle station* hanya 48% hal ini dapat ditingkatkan dengan dukungan dari konsumen produk kecantikan dengan menggunakan fasilitas *recycle station* yang disediakan oleh industri kecantikan untuk membuang kemasan atau produk yang sudah tidak terpakai. Rekomendasi penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam, misalnya melalui wawancara mendalam atau focus group discussion, untuk memahami motivasi dan hambatan yang lebih dalam di balik perilaku konsumen terkait keberlanjutan dalam industri kecantikan. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih

dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang etika ekofeminisme, gerakan *sustainable beauty*, dan perilaku konsumen dalam industri kecantikan.

REFERENSI

- Agustin, M. (2022). Berhasil Kumpulkan Sampah Kecantikan 3,7 Ton dalam 5 Bulan, Sociolla Perluas Skala Sukin Recycle Station. Beautyjournal.Id. <https://journal.sociolla.com/beauty/sociolla-perluas-skala-sukin-recycle-station>
- Aminati, Z. (2023). Mengenal Sustainable Beauty dan Tips Menerapkannya. Klikdokter.Com. <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/mengenal-sustainable-beauty-dan-tips-menerapkannya>
- Antonio, F. S. (2022). Perancangan Media Komunikasi Visual Pentingnya Mengolah Sampah Bekas Skincare sebagai Upaya Peduli Lingkungan [Unika Soegijapranata Semarang]. <https://repository.unika.ac.id/30077/>
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 121–137. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.263>
- Fazriyah, N. N. A. P., Soedewi, S., & Resmadi, I. (2022). Perancangan Purwarupa Aplikasi tentang Penggunaan Produk Sustainable and Clean Beauty pada Remaja Perempuan di Kota Bandung. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(5), 3393–3409. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/18805>
- Fildzaishma, M., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan Persepsi Pesan Sustainable Beauty dan Daya Tarik Brand Ambassador Garnier dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan Brand Image Garnier sebagai Brand Ramah Lingkungan. *Interaksi Online*, 10(4), 121–133. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/36053>
- Hamid, I., & Amalia, A. (2024). *Ragam Pemikiran Ekologis*. Yogyakarta: Komojoyo Press.
- Juniarti, G., Hermila, A., Bau, R. T. R. L., & Nasiru, L. O. G. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Pola Konsumsi Skincare terhadap Penerapan Sustainable Beauty. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(1), 13–30. <https://doi.org/10.54090/pawarta.447>
- Keraf, A. S. (2010). *Etika Lingkungan Hidup*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Ningrum, K. Y., & Risa, N. A. (2023). Sustainable Beauty: “Waste Down Kindness Up Sociolla” Kolaborasi Sukin dengan Waste4Change dalam Upaya Pengolahan Sampah Kecantikan. *IJD: International Journal of Demos*, 5(4), 450–460. <https://doi.org/10.37950/ijid.v5i4.418>
- Rifandini, R., & Triguswinri, K. (2020). Perempuan dan Alam dalam Wacana Pembangunan Berkelanjutan (Studi Ekofeminisme Proyek Miffee). *Public Policy and Management Inquiry*, 4(1), 15–32. <https://doi.org/10.20884/1.ppmi.2020.4.1.3184>
- Ringland, J. (2021). Why We Need to Start Paying Attention to What Goes into the Bathroom Bin. Marieclaire.Com. <https://www.marieclaire.com.au/beauty-waste>
- Rozalinna, G. M., & Lukman, A. C. (2022). Konsumsi Produk Sustainable Beauty di Masa Pandemi: Menjaga Kesadaran Ekologis ataukah Menjaga Fenomena FOMO (Fear of

- Missing Out)? *Brawijaya Journal of Social Science*, 1(2), 57–79. <https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2022.001.02.4>
- Shalmont, J. (2020). Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen di Indonesia dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Kecantikan. *Law Review*, 20(2), 136–168. <http://dx.doi.org/10.19166/lr.v20i2.2591>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, R. K. D. (2008). *Sosiologi Lingkungan*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Utami, F. A., Sovia, D. R., & Martha, L. P. (2020). Efektivitas Kampanye Program Bogor Tanpa Kantong Plastik dalam Membangun Kepedulian Masyarakat pada Lingkungan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(2), 68–77. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v4i2.2509>
- Warah, M., & Hamid, I. (2023). Marginalisasi Perempuan: Tergerusnya Nilai-Nilai Femininitas Dalam Pengelolaan Ekosistem Gambut di Mantangai Hulu Kabupaten Kapuas. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.20527/h-js.v2i1.28>