



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS* DAN POLA KONSUMSI *SKINCARE* TERHADAP PENERAPAN *SUSTAINABLE BEAUTY* (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI DKI JAKARTA)



AN-NUR BAITI JANNAH

NIM : 2105421085

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sain Terapan**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor kosmetik di Indonesia tengah menghadapi pergeseran tren ke arah yang lebih natural dan *eco-friendly* sejak tahun 2022 (Weinstock, 2022). *Skincare eco-friendly* adalah produk perawatan kulit yang ramah lingkungan, tidak merusak lingkungan, dan diproduksi secara berkelanjutan. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan kosmetik untuk bersaing menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan serta efisien dalam penggunaan sumber daya guna mendukung konsep *sustainable beauty*. Konsep *sustainable beauty* bertujuan menciptakan keseimbangan antara perawatan diri dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain sukses, kesadaran lingkungan pelanggan yang semakin meningkat juga berdampak pada pasar untuk produk yang berkelanjutan (Alamsyah dkk. 2020).

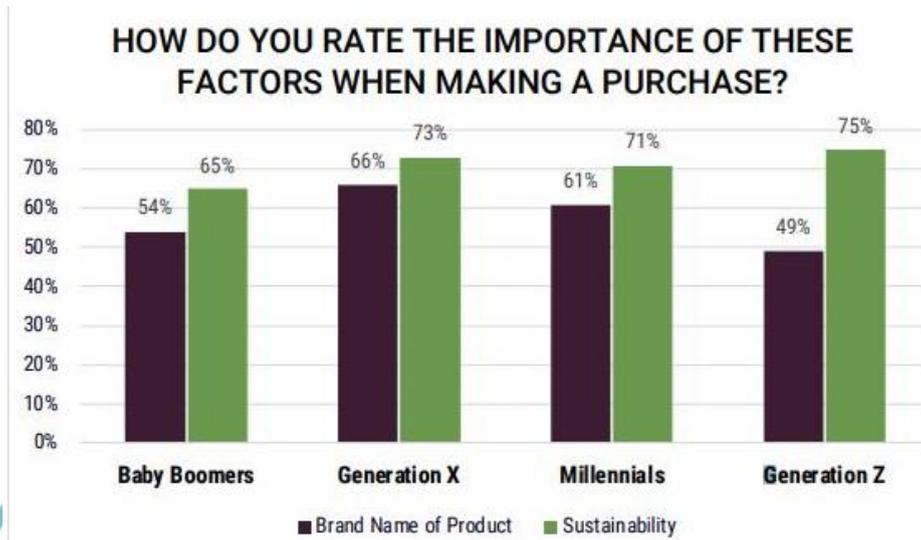
Seiring dengan meningkatnya tren *sustainable beauty*, konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan efektivitas produk kecantikan, tetapi juga nilai keberlanjutan yang diusungnya. Konsep *sustainable beauty* menekankan pada penggunaan bahan alami, proses produksi yang etis, serta kemasan yang ramah lingkungan (Yang & Hamid, 2024). Dalam praktiknya, *sustainable beauty* bertujuan menciptakan keseimbangan antara kebutuhan perawatan diri dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Penerapan prinsip ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen modern, terutama Gen Z, yang menunjukkan preferensi kuat terhadap barang yang aman untuk digunakan sebagai tambahan mendukung pelestarian lingkungan secara jangka panjang. Penelitian oleh *First Insight* dan *Baker Retailing Center* menunjukkan bahwa Gen Z lebih sadar akan produk ekologis dibandingkan generasi lainnya pada tahun 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa kesadaran Gen Z terhadap keberlanjutan terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan kepedulian mereka terhadap isu lingkungan dalam memilih produk yang digunakan, Hal ini digambarkan dapat dijelaskan melalui representasi Gambar 1.1:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.1 Kesadaran Tinggi Gen Z terhadap produk *sustainability*

Sumber: First Insight & Baker Retailing Center, 2021

Berdasarkan gambar 1.1, penelitian yang dilakukan oleh *First Insight* menunjukkan bahwa sebanyak 75% Gen Z lebih memprioritaskan keberlanjutan dibandingkan nama merek saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa Gen Z memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan cenderung lebih selektif terhadap produk yang mereka konsumsi. Mereka tidak hanya melihat kualitas atau popularitas sebuah produk, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut diproduksi dan dampaknya terhadap lingkungan. Namun, tingginya kesadaran lingkungan ini belum tentu sejalan dengan perilaku konsumsi yang sebenarnya. Banyak konsumen, termasuk Gen Z, menyatakan kepedulian terhadap isu keberlanjutan, namun belum sepenuhnya menerapkannya dalam keputusan pembelian sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan atau sikap konsumen dengan tindakan aktualnya. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi faktor psikologis yang menjembatani antara kesadaran dan perilaku.

Salah satu faktor psikologis yang menjelaskan kecenderungan Gen Z dalam memilih produk ramah lingkungan adalah konsep *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE). PCE merujuk pada keyakinan individu bahwa kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi mereka dapat memberikan manfaat bagi lingkungan

Hak Cipta :

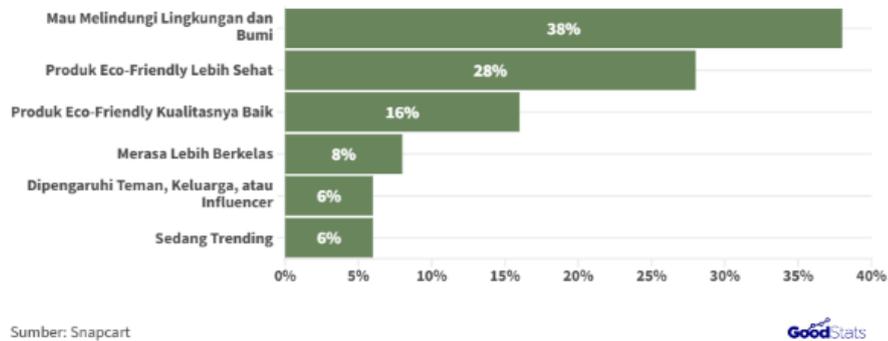
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(Hijrah dkk. 2025). Konsumen dengan kadar PCE yang besar umumnya menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap isu keberlanjutan dan menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap produk-produk *eco-friendly*. Dalam konteks *sustainable beauty*, PCE menjadi kunci penting dalam mendorong konsumen untuk beralih pada praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian oleh Annisa dan Jadmiko (2023) menunjukkan bahwa PCE mempengaruhi niat beli dengan cara yang respon baik pembeli terhadap barang berwawasan lingkungan, memperteguh peran PCE sebagai landasan dalam perilaku konsumsi berkelanjutan.

Menurut Heo & Muralidharan (2019) *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan bahwa mereka bisa berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan melalui tindakan mereka. Konsumen dengan PCE tinggi cenderung lebih memilih produk *eco-friendly* (Niedermeier dkk., 2021). Penelitian Sun & Wang dalam Masharif dkk. (2024) menemukan mengindikasikan bahwa niat untuk membeli produk ramah lingkungan secara signifikan dipengaruhi oleh PCE. Pelanggan dengan PCE yang tinggi lebih cenderung mengembangkan opini yang baik tentang produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Dengan demikian, PCE berperan penting dalam mendorong adopsi perilaku konsumsi berkelanjutan, termasuk dalam konteks penerapan *sustainable beauty*, dengan menumbuhkan kesadaran, sikap positif, serta niat kuat untuk mendukung produk- produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Fakta ini turut didukung oleh informasi dalam gambar 1.2 yang memperlihatkan bahwa mayoritas warga Indonesia mulai menggunakan produk berkelanjutan.

Alasan Warga Indonesia Mulai Menggunakan Produk Berkelanjutan

(Oktober 2024)



Gambar 1.2 Alasan Mulai Menggunakan Produk Berkelanjutan

Sumber: Goodstats, 2024

Berdasarkan gambar 1.2, menurut survei Snapcart dalam goodstats, sebanyak 38% responden memilih opsi ingin melindungi bumi dan lingkungan, sedangkan 28% memilih produk *eco-friendly* karena dianggap lebih sehat. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan menyadari mengenai pentingnya kelestarian lingkungan. Kesadaran ini juga tercermin dalam perilaku konsumsi masyarakat yang mulai beralih ke produk-produk berkelanjutan.

Menurut Sukari dkk. dalam Amaliah dkk. (2023) pola konsumsi berkelanjutan adalah praktik pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk serta jasa dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Pola ini mencerminkan upaya untuk menghindari konsumsi eksekif dan memacu konsumsi produk maupun layanan secara tepat guna demi memenuhi kebutuhan dasar. Kepedulian terhadap kesehatan lingkungan yang memprioritaskan metode yang memiliki kepedulian terhadap aspek ekologis dan kemasyarakatan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk dan jasa.

Pola konsumsi *skincare* tidak hanya sebatas pada pemilihan produk, tetapi juga mencakup bagaimana produk digunakan dan dikelola setelah pemakaian. Konsumen kini semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dari kebiasaan mereka, seperti memilih produk berbahan alami, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, serta menghindari limbah berlebih. Studi oleh Maharani dkk. (2021) menunjukkan bahwa desain kemasan berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan meningkatkan intensi pembelian produk ramah

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lingkungan. Pola konsumsi *skincare* juga memegang peranan penting dalam penerapan *sustainable beauty*, karena pola konsumsi konsumen menggambarkan bagaimana orang atau kelompok menggunakan barang serta layanan guna memenuhi tuntutan dan hasrat mereka. Sehubungan dengan keberlanjutan, pola konsumsi *skincare* merujuk pada preferensi konsumen terhadap produk-produk dengan kandungan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta praktik penggunaan yang meminimalkan limbah (Kim & Choi, 2021). Konsumen dengan pola konsumsi berkelanjutan cenderung memilih produk sesuai kebutuhan, menggunakan produk secara efisien, dan mendaur ulang kemasan setelah digunakan.

Sejalan dengan meningkatnya pola konsumsi tersebut, sejumlah merek kecantikan pun mulai merespons kebutuhan konsumen dengan menghadirkan produk-produk yang berfokus pada keberlanjutan. The Body Shop menjadi salah satumerek yang dikenal dengan konsep *sustainable beauty*, menawarkan berbagai produk *skincare* yang menggunakan bahan-bahan organik dan berkelanjutan serta memiliki komitmen terhadap masalah lingkungan dan sosial. Selain The Body Shop, beberapa merek seperti Skin Dewi, Sensatia Botanicals, dan N'Pure juga mengusung konsep ramah lingkungan. Dalam pasar *skincare* yang semakin kompetitif, The Body Shop mengusung konsep *sustainable beauty* yang kuat dan konsisten, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang peduli lingkungan. Gambaran perbandingan antara merek-merek ini ditampilkan dalam tabel 1.1, yang karakteristik produk, jenis kemasan, bahan baku, serta komitmen sosial yang diusung oleh masing-masing merek.

Tabel 1. 1 Perbandingan merek *Skincare* yang Ramah Lingkungan

	The body Shop	Skin Dewi	Sensatia Botanicals	N'Pure
Produk	<i>Skincare, Hair care, Body care, Make up, dan Perfume</i>	<i>Skincare</i>	<i>Skincare, Hair care, dan Body care</i>	<i>Skincare dan body care</i>
Sejak Tahun	1976	2014	2000	2017
Bahan Baku	<i>Natural Ingredients, Cruelty free,</i>	Bahan organik dan alami, fokus pada	Menggunakan bahan alami dari Bali dan bebas bahan	Bahan alami seperti Centella Asiatica, bebas alkohol dan parfum sintetis

bersambung



sambungan tabel 1.1

	The body Shop	Skin Dewi	Sensatia Botanicals	N'Pure
	Beberapa produk vegan	bahan ramah lingkungan	kimia berbahaya	
Kemasan	Dapat didaur ulang, program #Bring Back Our Bottles	Kemasan <i>eco-friendly</i> dan minimalis	Sebagian Kemasan dapat digunakan kembali atau didaur ulang	Kemasan <i>eco-friendly</i> dengan desain minimalis
Kampanye Lingkungan	#KerenTanpaNyampah, <i>Bring Back Our Bottles</i>	Edukasi <i>eco-conscious skincare</i>	Kampanye lokal untuk pelestarian lingkungan Bali	#NpureGreensafenature

Sumber: Data diolah, 2025

Melalui tabel 1.1 di atas mengenai perbandingan produk kecantikan yang menerapkan konsep ramah lingkungan, dapat dilihat bahwa The Body Shop sebagai pelopor konsep *sustainable beauty* dalam industri kecantikan global. Sejak didirikan, The Body Shop konsisten mengusung prinsip keberlanjutan melalui berbagai inovasi dan kampanye lingkungan. The Body Shop tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan, tetapi juga aktif dalam gerakan sosial seperti *community trade*, *cruelty-free testing*, dan program daur ulang kemasan. Melalui kampanye yaitu #KerenTanpaNyampah dan *Bring Back Our Bottles*, The Body Shop menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan. The Body Shop memakai bahan-bahan alami yang bersumber dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya.

Berbeda dengan banyak merek lain yang baru mulai menerapkan konsep keberlanjutan dalam beberapa tahun terakhir, The Body Shop telah memiliki komitmen yang kuat dan berkelanjutan sejak awal pendiriannya. Merek ini juga dikenal secara internasional dengan sertifikasi produk yang *cruelty-free* dan *vegan-friendly*, menjadikannya lebih unggul dari segi integritas merek dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, The Body Shop dipilih sebagai objek penelitian karena konsistensinya dalam menjalankan prinsip *sustainable beauty*, cakupan produknya yang luas, serta kampanye lingkungan yang sudah dikenal luas oleh konsumen, salah satunya melalui kampanye #KERENTANPANYAMPAH yang dapat ditampilkan pada ilustrasi 1.3 dapat dilihat pada rincian berikut;

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 3 Kampanye #KERENTANPANYAMPAH

Sumber: Website Resmi The Body Shop, 2021

Gambar 1.3 merupakan inisiatif The Body Shop Indonesia di tahun 2021 bertajuk #KerenTanpaNyampah memperoleh dukungan "*Bring Back Our Bottles*" yang telah dilaksanakan sejak 2008. Melalui kampanye ini, The Body Shop menyampaikan informasi edukatif kepada para pelanggan serta mendorong partisipasi mereka dalam mengembalikan wadah kosong dari produk yang telah digunakan. Jenis kemasan yang dapat dikembalikan mencakup produk kosmetik dekoratif, perawatan kulit, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan parfum. Pelanggan dapat memperoleh poin untuk produk The Body Shop tambahan dengan menyerahkan kembali wadah bekas pakai (Sumber: the body shop.co.id, 2022). Untuk mendukung pelaksanaan kampanye ini secara luas, The Body Shop juga menyediakan fasilitas pengembalian kemasan di berbagai gerai resminya yang tersebar di seluruh Indonesia. Daftar lokasi gerai data itu ditampilkan pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Daftar store The Body Shop

Wilayah	Jumlah Store The Body Shop
DKI Jakarta	18
Bekasi	6
Bandung	5
Depok	2
Bogor	3
Surabaya	4

Sumber: *The Body Shop*, Data diolah 2025

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki jumlah *store* The Body Shop terbanyak dibandingkan daerah lain, yaitu sebanyak 19 gerai. Berdasarkan informasi dari situs resmi The Body Shop Indonesia, jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan kota-kota lain seperti Bekasi, Bandung, Depok, Bogor, dan Surabaya. Hal ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih representatif. Selain itu, keberagaman konsumen di DKI Jakarta turut mendukung analisis mendalam mengenai penerapan konsep *sustainable beauty*. Dengan demikian, DKI Jakarta merupakan lokasi yang sangat tepat untuk penelitian ini.

Meskipun penelitian tentang *sustainable beauty* dalam industri kecantikan telah berkembang, kajian mengenai faktor *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) dan pola konsumsi *skincare* dalam konteks *sustainable beauty* masih terbatas. Penelitian terdahulu membahas mengenai PCE yang ditemukan dalam jurnal yang ditulis oleh Heo & Muralidharan (2019) yang menjelaskan bahwa keyakinan pelanggan bahwa perilaku pribadi mereka bermanfaat bagi lingkungan. Sementara itu, penelitian lain dalam jurnal Juniarti dkk. (2024) menyatakan bahwa komunikasi persuasif (konten media sosial) dan pola konsumsi *skincare* (kebiasaan penggunaan harian) meningkatkan minat generasi muda terhadap *sustainable beauty* sebesar 24.1%.

Temuan-temuan tersebut memberikan landasan awal mengenai peran PCE dan pola konsumsi dalam mendorong perilaku berkelanjutan di kalangan konsumen. Namun demikian, kajian yang secara eksplisit mengaitkan kedua variabel tersebut dalam satu kerangka penelitian, khususnya dalam konteks *sustainable beauty* di industri *skincare*, masih terbatas dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk ditelusuri lebih lanjut, khususnya dalam konteks konsumen muda seperti Gen Z yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi.

Meskipun konsep *sustainable beauty* telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, masih sulit ditemukan penelitian yang secara khusus membahas hubungan antara PCE dan pola konsumsi *skincare* dalam konteks *sustainable beauty*. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *sustainable beauty* dalam konteks *green marketing* atau *green product*, sementara kajian

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tentang keterkaitan keyakinan konsumen akan dampak individu (PCE) dengan pola konsumsi *skincare* masih jarang ditemukan.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menutup kesenjangan dalam penelitian ilmiah dengan memeriksa secara empiris bagaimana *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) berhubungan dengan pola konsumsi *skincare* dalam konteks *sustainable beauty*, khususnya pada konsumen The Body Shop. Lewat kajian ini, diinginkan tercapainya pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang memengaruhi pemilihan produk pelanggan Gen Z *skincare* yang ramah lingkungan. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada konsumen The Body Shop yang menggunakan atau berencana menggunakan produk *skincare* dari merek tersebut. Penelitian ini secara khusus meneliti peran PCE dan pola konsumsi dalam konteks keberlanjutan, tanpa mencakup faktor ekonomi, strategi pemasaran produk, atau aspek lain di luar variabel yang diteliti.

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan, peneliti merasa terdorong untuk menyusun sebuah studi dengan judul “Analisis Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* dan Pola Konsumsi *Skincare* terhadap Penerapan *Sustainable Beauty* (Studi Pada Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pemilihan isu yang menjadi bahan penelitian didasarkan pada konteks isu-isu mengacu pada penjelasan sebelumnya, berikut ini adalah perinciannya:

- a. Terjadinya pergeseran tren industri kecantikan ke arah produk yang ramah lingkungan
- b. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan tidak selalu diikuti oleh pola konsumsi yang berkelanjutan.
- c. Masih minim penelitian terdahulu yang secara bersamaan menguji pengaruh *perceived consumer effectiveness* dan pola konsumsi *skincare* terhadap penerapan *sustainable beauty*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian sebelumnya, perumusan masalah yang akan digunakan dalam investigasi ini ialah, berikut ini:

- a. Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *perceived consumer effectiveness* terhadap penerapan *sustainable beauty* pada konsumen The Body Shop?
- b. Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh pola konsumsi *skincare* terhadap penerapan *sustainable beauty* pada konsumen The Body Shop?
- c. Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *perceived consumer effectiveness* dan pola konsumsi *skincare* secara simultan terhadap penerapan *sustainable beauty* pada konsumen The Body Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu perumusan masalah, peneliti mengidentifikasi tujuan penelitian ini berikut ini:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived consumer effectiveness* terhadap penerapan *sustainable beauty* pada konsumen the body shop.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pola konsumsi *skincare* terhadap penerapan *sustainable beauty* pada konsumen the body shop.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived consumer effectiveness* dan pola konsumsi *skincare* secara simultan terhadap penerapan *sustainable beauty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun sejumlah manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini, termasuk sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Studi ini diinginkan mampu menyumbangkan kontribusi terhadap kemajuan pengetahuan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penerapan prinsip keberlanjutan (*sustainable beauty*) pada industri *skincare*. Manfaat keilmuan dari

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

studi ini dapat dijabarkan berikut ini:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pengetahuan tentang konsep *sustainable beauty* di industri kecantikan
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pengetahuan tentang *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) dan pola konsumsi.
- c. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi *skincare*, terutama dalam kaitannya dengan tren keberlanjutan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan mampu memfasilitasi memahami perilaku konsumen dalam industri *skincare*, terutama berkenaan dengan elemen-elemen yang berkontribusi penerapan *sustainable beauty* pada konsumen The Body Shop. Manfaat aplikatif dari studi ini dapat dirinci berikut ini:

- a) Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan sebagai berikut:
 - 1) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti atau mahasiswa yang tertarik pada topik perilaku konsumen, keberlanjutan, dan industri *skincare*.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan mengenai konsep *sustainable beauty* dalam konteks lokal maupun global.
 - 3) Hasil Penelitian ini juga memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran berkelanjutan, khususnya terkait *Perceived Consumer Effectiveness* dan pola konsumsi produk kecantikan.
- b) Bagi Pelaku bisnis, riset ini diinginkan mampu menyumbangkan manfaat berikut ini:
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan.
 - 3) Penelitian ini juga dapat mendorong pelaku bisnis untuk lebih aktif dalam inovasi produk ramah lingkungan dan transparansi bahan baku.

- c) Bagi Konsumen, riset ini dimaksudkan untuk menyumbangkan manfaat berikut ini:
- 1) Penelitian ini memberikan informasi yang berguna tentang pentingnya memilih produk *skincare* yang berkelanjutan
 - 2) Konsumen dapat lebih sadar bahwa keputusan pembelian mereka berdampak pada lingkungan dan dapat menjadi bagian dari perubahan positif.
 - 3) Penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap program-program lingkungan yang ditawarkan oleh merek seperti The Body Shop, seperti daur ulang kemasan dan pemilihan bahan alami.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Kesimpulan dapat diambil setelah dipaparkan hasil penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya mengenai dampak pola konsumsi *skincare* dan persepsi efektivitas konsumen terhadap penerapan *sustainable beauty* (Studi pada Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta), sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian uji signifikansi parsial (Uji-T), pada variabel *perceived consumer effectiveness* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerapan *sustainable beauty* (Y) pada konsumen The Body Shop di DKI Jakarta. Hasil uji korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel *perceived consumer effectiveness* sebesar 49,2%, sehingga memiliki arti setiap adanya peningkatan pada *perceived consumer effectiveness* maka penerapan *sustainable beauty* (Y) pada konsumen The Body Shop juga akan semakin meningkat. Perumusan hipotesis dengan pernyataan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *perceived consumer effectiveness* terhadap penerapan *sustainable beauty* secara parsial pada penerapan *sustainable beauty* dapat diterima.
- b. Berdasarkan hasil penelitian uji signifikansi parsial (Uji-T), pada variabel pola konsumsi *skincare* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerapan *sustainable beauty* (Y) pada konsumen The Body Shop. Hasil uji korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel pola konsumsi *skincare* berpengaruh terhadap penerapan *sustainable beauty* sebesar 50,8%, sehingga memiliki arti semakin tinggi nilai pola konsumsi *skincare* maka penerapan *sustainable beauty* dari konsumen terhadap produk The Body Shop juga akan semakin meningkat.
- c. Berdasarkan hasil penelitian uji signifikansi simultan (Uji-F), variabel *perceived consumer effectiveness* (X1) dan pola konsumsi *skincare* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap penerapan *sustainable beauty* (Y) pada

konsumen produk The Body Shop di DKI Jakarta. Hasil uji signifikansi simultan (Uji-F) menunjukkan hasil F hitung sebesar $277,207 > F$ tabel 3,02 dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), variabel *perceived consumer effectiveness* dan variabel pola konsumsi *skincare* memberikan kontribusi sebesar 58,9% terhadap terhadap penerapan *sustainable beauty* dari konsumen terhadap produk The Body Shop di DKI Jakarta. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap penerapan *sustainable beauty* yaitu variabel pola konsumsi *skincare*. Sementara itu nilai sisanya yakni sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak termasuk ke dalam cakupan pada penelitian ini. Perumusan hipotesis dengan pernyataan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *perceived consumer effectiveness* dan variabel pola konsumsi *skincare* terhadap penerapan *sustainable beauty* pada studi konsumen The Body Shop di DKI Jakarta dapat diterima.

5.2 Saran

Para peneliti dapat membuat rekomendasi berdasarkan temuan-temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

a. Bagi The Body Shop

The Body Shop Indonesia perlu mengikuti dan meningkatkan cara menjalankan rencana strategisnya keberlanjutan yang berbasis pada pendekatan perilaku konsumen (*consumer behavior*) guna mendukung penerapan *sustainable beauty*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pola konsumsi *skincare* memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar yaitu (50,8%) dibandingkan *perceived consumer effectiveness* sebesar (49,2%), meskipun keduanya menunjukkan tingkat hubungan pengaruh yang tergolong sedang. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut perlu menjadi fokus utama dalam strategi keberlanjutan perusahaan.

Dalam penelitian ini, indikator *perceived consumer effectiveness* yang memiliki nilai terendah adalah percaya terhadap opini. Artinya, meskipun konsumen merasa bahwa tindakan pribadi mereka dalam memilih produk



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ramah lingkungan berdampak positif terhadap lingkungan, seperti tercermin dari pernyataan indikator bahwa mereka percaya tindakan mereka dapat mengurangi pencemaran, merasa mampu memengaruhi orang lain, dan yakin produk The Body Shop bermanfaat bagi lingkungan, mereka masih kurang percaya bahwa percaya terhadap opini atau pengaruh dari orang lain merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan konsumsi berkelanjutan mereka. Oleh karena itu, The Body Shop perlu disarankan untuk mengembangkan pendekatan yang mendorong pembentukan opini positif dan memperkuat pengaruh sosial di kalangan konsumen. Strategi ini dapat diwujudkan melalui penyebaran testimoni nyata dari pelanggan, seperti penyajian bukti konkret mengenai dampak tindakan konsumen, seperti jumlah kemasan kosong yang berhasil dikumpulkan oleh The Body Shop melalui program *Bring Back Our Bottles*. Pendekatan ini tidak hanya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap efektivitas pribadi mereka, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa tindakan mereka mendapat dukungan sosial yang positif.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini tentu masih terdapat keterbatasan dalam berbagai aspek. Oleh karena itu, penulis berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini, seperti *green marketing* dan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), yang juga berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi atau menerapkan produk ramah lingkungan atau produk hijau dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan memungkinkan generalisasi temuan yang lebih komprehensif, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan memperluas jangkauan geografis dan rentang usia responden.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta