

Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Pola Konsumsi *Skincare* terhadap Penerapan *Sustainable Beauty*

Gita Juniarti^{1*}, Hermila. A², Rahmat Taufik R. L. Bau³, & La Ode Gusman Nasiru⁴

¹Universitas Negeri Gorontalo, Kota Gorontalo, Indonesia

*Email: gita@ung.ac.id

Received: 18 September 2024 / Accepted: 28 February 2024 / Published online: 29 February 2024

Abstrak

Penelitian ini membahas beberapa faktor yang mempengaruhi minat generasi muda dalam menerapkan kecantikan berkelanjutan, yaitu memilih perawatan kulit yang aman bagi makhluk hidup dan ramah lingkungan. Sustainable Beauty mempertimbangkan kandungan dalam perawatan kulit agar tetap aman bagi lingkungan, serta kemasan dari produk tersebut. Faktor yang dimaksud adalah komunikasi persuasif dan pola konsumsi perawatan kulit pada kalangan pelajar di Kota Gorontalo. Populasi dipilih karena perawatan kulit sudah menjadi hal yang penting bagi mereka dan menjadi bagian dari gaya hidup. Jumlah sampel mencapai 97 orang dengan kriteria pelajar dan menggunakan perawatan kulit dalam satu bulan terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dan teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa H_1 dan H_2 diterima, terdapat hubungan antara komunikasi persuasif dan pola konsumsi perawatan kulit terhadap penerapan kecantikan berkelanjutan. Secara parsial, hubungan keduanya sebesar 24,144%. Sumbangan pengaruh didominasi oleh varian komunikasi persuasif sebesar 12,4% dan pola konsumsi perawatan kulit sebesar 11,744%. Sementara itu, 75,856% penerapan keindahan berkelanjutan dipengaruhi oleh faktor lain. Saran dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat untuk menerapkan keindahan berkelanjutan di Kota Gorontalo. Selain itu, peran pemerintah melalui kebijakan pengelolaan sampah juga sangat penting. Dalam pengelolaan lingkungan, kesadaran masyarakat masih perlu ditingkatkan, sehingga hal ini menjadi tugas setiap pemangku kepentingan di masyarakat.

Kata kunci: kecantikan keberlanjutan, perawatan kulit, komunikasi persuasif, pola konsumsi

Abstract

This research talks about several factors that influence the younger generation's interest in implementing sustainable beauty, namely choosing skincare that is safe for living creatures and environmentally friendly. Sustainable Beauty consider the ingredients contained in skincare to keep it safe for the environment, and the packaging of the skincare. The factors in question are persuasive communication and skincare consumption patterns among students in Gorontalo City. The population was chosen because skincare has become essential for them and part of their lifestyle. The number of samples taken reached 97 people, with the criteria being students and using skincare in the last month. The data collection technique uses a questionnaire, and the data analysis technique uses multiple regrets. The results show that H_1 and H_2 are accepted; a relationship exists between persuasive communication and skincare consumption patterns on implementing sustainable beauty. Partially, the relationship between is 24.144%. Influential contributions were dominated by the persuasive communication, 12.4% and skincare consumption pattern was 11.744%. Meanwhile, 75.856% of the implementation of sustainable beauty is influenced by other factors. The suggestion from this research is that the community's knowledge, attitudes and behaviour need to be developed to implement sustainable beauty in

Gorontalo City. Apart from that, the role of the government in creating and implementing waste policy is also vital. Even in managing the environment, public awareness still needs to improve, so this is the job of every stakeholder in society.

Keywords: sustainable beauty, skincare, persuasive communication, consumption patterns



© 2024 Oleh authors. Lisensi Pawarta *Journal of Communication and Dawah*, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta. Artikel ini bersifat *open access* yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC BY) license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PENDAHULUAN

Pada tahun 2018, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) menuliskan bahwa industri kosmetik nasional memiliki peran atas tumbuhnya ekonomi nasional pada tahun 2017 (Andaruni, 2021). Pertumbuhan tersebut mencapai empat kali lipat dari tahun sebelumnya. Terlebih lagi, dari 2014 hingga 2024, usaha di bidang kecantikan pun mengalami berkembang yang berasal dari berbagai kalangan usaha, mulai dari perusahaan multinasional hingga Usaha-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Agrevinna, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa industri yang berhubungan dengan dunia kecantikan ini mampu memberikan dampak positif untuk pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia.

Produk dari industri di dunia kecantikan antara lain kosmetik dan *skincare*. Popularitas dari kosmetik dan produk perawatan kulit di kalangan anak-anak muda semakin tumbuh dan berkembang pesat sejak munculnya media sosial. Anak-anak muda berupaya untuk menciptakan *first impression* yang menarik, serta menjadikan media sosial sebagai panggung eksistensi. *Skincare* dan *make-up* menjadi penunjang dalam menjaga eksistensi dan membangkitkan *first impression* anak-anak muda di depan publik secara langsung maupun di media sosial (Irwanto & Hariatiningsih, 2020).

Pekembangan kebutuhan individu mengenai *skincare* dan *make-up* semakin

mendorong secara kuantitas reproduksi industri kecantikan. Industri ini tidak hanya menjadi ladang usaha pengusaha profesional, melainkan juga menjadi lapangan kapital para pengusaha mikro. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *income* dari usaha kedua subjek yang sedang dibicarakan ini dapat menyejahterakan orang-orang dari berbagai lapisan dan pendidikan (Audina & Prasodjo, 2020). Fenomena tersebut didukung oleh sumber berita dari Radio Republik Indonesia (RRI) yang menyatakan bahwa industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi untuk semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, angka tersebut mengalami peningkatan sebesar lima persen. Sementara itu, pada tahun 2026, industri kecantikan diprediksi akan meningkat sebesar sembilan persen (Oetomo, 2023). Tingginya peningkatan dan perkembangan perusahaan kecantikan di Indonesia tentunya berbanding lurus dengan tingginya individu yang mengonsumsi produk-produk kecantikan.

Indonesia memiliki masyarakat yang konsumtif, termasuk dalam mengonsumsi produk-produk kecantikan (Hasbi, 2020). Sofianti *et al.* (2023) telah mengingatkan kita bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di salah satu kota di Jawa Barat terkait upaya mereka menjadi cantik mencakup perawatan kulit (39 persen), perawatan rambut (21 persen), dan *make-up* (18 persen). Generasi muda menjadikan perawatan kulit sebagai sesuatu yang menampilkan citra diri yang sempurna. Legitimasi kesempurnaan diri

diukur dari produk kecantikan yang mereka gunakan. Tak heran, demikian Zahid *et al.* (2022) berkomentar, jika sebagian besar individu bersedia mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk mencapai kesempurnaan tubuh cantik versi industri.

Penjabaran di atas menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang mengonsumsi *skincare* semakin bertambah seiring tumbuh suburnya industri kecantikan. Industri dan kebutuhan masyarakat ibarat gerak spiral yang tumpang tindih sekaligus menjadi bidan bagi lahirnya tsunami sampah *skincare* dan *make-up*. Sampah *skincare* dan bahan kimia di dalamnya secara langsung memperbuas dampak buruk berkelanjutan isu lingkungan. Oleh sebab itu, dibutuhkan tindakan lebih serius berbagai *stakeholders* untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah *skincare* sehingga setidaknya bisa mempersempit ruang gerak dampak negatif terhadap ekosistem.

Sejauh ini, kampanye tentang menjaga lingkungan hidup dari efek samping *skincare* dan pengelolaan sampah produk kosmetik telah dilakukan oleh beberapa industri kecantikan. Sebagai contoh, kampanye *Waste Down Beauty Up* yang dilakukan oleh Sociolla berhasil memperoleh perhatian *audiens* untuk mengelola sampah dari produk kecantikan dan perhatian tersebut diterima secara positif (Putri & Wardhani, 2024). Begitu juga dengan pesan kampanye #BijakKelolaSampah di Waste4Change mengenai program *send your waste*. Program tersebut berdampak positif pada sikap *followers* Instagram dalam mengelola sampah *skincare* (Utami *et al.*, 2022). Bahkan, beberapa produk perawatan kulit dan tata rias pun telah memperkenalkan prinsip *green beauty* di dalam kampanye-kampanye produk mereka, salah satunya produk Garnier. Produk kecantikan tersebut menggunakan daya tarik *brand*

ambassador dalam kampanye Garnier Green Beauty. Kampanye ini memunculkan persepsi pesan *sustainable beauty* yang selanjutnya membuat Garnier dikenal sebagai *brand* yang ramah lingkungan (Fildzaishma *et al.*, 2022).

Kampanye bertujuan untuk menciptakan persepsi pada audiens yang menjadi sasaran. Kampanye lingkungan yang dilakukan bertujuan menciptakan kelompok masyarakat sadar lingkungan. Kelompok ini dilatih untuk memiliki kepekaan terhadap dampak negatif perilaku pencemaran lingkungan. Perilaku ini lahir dari penggunaan plastik yang berlebihan, pengelolaan sampah tidak tepat guna, dan tindakan-tindakan lain yang berpotensi merusak alam. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh komunikator dan pesan di dalamnya, serta evaluasi dari kampanye tersebut. Upaya mengubah kebiasaan masyarakat sebagai *goal* dari kampanye ini meliputi aspek kognisi, afeksi, dan konasi di dalam proses keputusan pembelian (Rakhmatin, 2017; Setiawan & Fithrah, 2018).

Pesan komunikasi persuasif di dalam kampanye berpotensi untuk memengaruhi individu dalam mengelola sampah lingkungan dengan baik. Hasil penelitian Rakhmatin (2017) menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam komunikasi persuasif berhasil memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap konsumen. Hal ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan minat dalam melakukan sesuatu. Komunikasi persuasif, yang di dalamnya terkandung dimensi komunikator dan pesan, memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat individu untuk melakukan sesuatu (Patonah & Samsu, 2022; Rakhmatin, 2017).

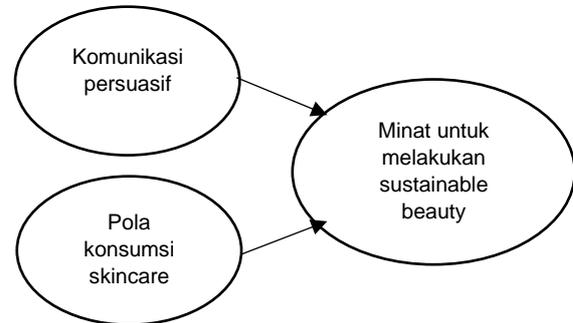
Pola konsumsi *skincare* juga menjadi salah satu variabel yang akan diteliti pada

penelitian ini. Pada beberapa tempat, pola konsumsi *skincare* telah terlebih dahulu diukur. Di Kabupaten Pamekasan, Madura, demikian bila merujuk pada hasil penelitian Sari & Indrarini (2021), masyarakat bahkan menganggarkan produk perawatan kulit sebagai salah satu pos pengeluaran dari hasil pendapatan mereka. Ada pola konsumsi yang berlebihan pada sampel masyarakat termaksud. Para konsumen menyandarkan keinginan belanja mereka secara impulsif semata pada nafsu belaka. Sebuah langkah yang terjerembab pada perilaku hidup boros tanpa mempertimbangkan halal-haram dari produk yang ingin mereka miliki.

Pengelolaan sampah *skincare* tidak hanya membutuhkan andil dari perusahaan dan pemerintah, melainkan juga masyarakat. Masyarakat yang memiliki minat besar untuk mengambil peran pada pengelolaan sampah *skincare* berpotensi menjadi kelompok manusia yang bisa menciptakan pola pengelolaan lingkungan hidup demi keberlanjutan kehidupan umat manusia di masa mendatang. Sejalan dengan itu, pemerintah telah menyusun peraturan yang melibatkan peran masyarakat atas lingkungan hidup yang menyebutkan bahwa masyarakat memiliki hak sekaligus kewajiban dalam peran serta pengelolaan lingkungan hidup (Nopyandri, 2014). Dengan menerapkan *sustainable beauty*, masyarakat di Indonesia yang menggunakan *skincare* diharapkan menjadi semakin peduli dengan lingkungan sehingga bisa menggunakan berbagai produk kecantikan secara bijaksana.

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini akan menganalisis pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel independen adalah terma untuk menyebut pola komunikasi persuasif dan konsumsi *skincare*. Sementara itu, variabel dependen yang

dianalisis pada penelitian ini merujuk pada minat untuk menerapkan *sustainable beauty*. Berikut adalah gambaran umum penelitian:



Gambar 1. Kerangka penelitian

Penelitian ini menggunakan konsep dari komunikasi persuasif yang memengaruhi minat seseorang untuk terlibat di dalamnya. Komunikasi persuasif adalah proses interaksi yang mencakup usaha untuk meyakinkan orang lain agar sikap dan tingkah laku yang bersangkutan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Proses ini dilakukan dengan cara membujuk, alih-alih melakukan pemaksaan secara ofensif dan opresif. Komunikasi persuasif berkaitan dengan interaksi antarindividu dengan salah satu pihak berperan sebagai komunikator dan pihak lainnya berdiri sebagai komunikan. Komunikator ingin mengubah sikap, pendapat, keyakinan, dan perilaku pihak komunikan. Pihak pertama akan melakukan komunikasi verbal maupun nonverbal dan menggunakan media yang tepat dalam menyampaikan pesan-pesan (Hendri, 2019).

Setakat ini, pengertian *sustainable beauty* adalah situasi tentang individu yang *beauty enthusiast* untuk memilih *skincare* dan *make-up* yang aman bagi makhluk hidup, serta melakukan penerapan dari tindakan individu untuk menjaga lingkungan (Shalmon, 2020). *Sustainable beauty* lahir sebagai implikasi dari masifnya industri-industri kecantikan global yang setiap tahun memproduksi 120 miliar kemasan untuk membungkus produk. Apabila

masyarakat menerapkan *sustainable beauty* di dalam kehidupan mereka, maka 70 persen dari 120 miliar kemasan tersebut akan berkurang dan membawa keuntungan bagi keberlanjutan lingkungan di bumi (Jenkins, 2021).

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Dimensi
Komunikasi persuasif	- Komunikator
	- Pesan
	- Media yang digunakan
Pola Konsumsi <i>skincare</i>	- Pengeluaran untuk membeli <i>skincare</i> .
	- Durasi konsumsi <i>skincare</i> setiap bulan.
	- Jenis-jenis <i>skincare</i> yang dikonsumsi.
Minat untuk melakukan <i>sustainable beauty</i>	- Sikap ketika membeli <i>skincare</i> terhadap bahan dasar dari <i>skincare</i> .
	- Sikap terhadap lingkungan yang terdampak oleh limbah kimia.
	- Sikap terhadap sampah dari produk <i>skincare</i> yang digunakan.

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Generasi Z yang lahir pada awal 2000 hingga 2010 merupakan kelompok yang paling banyak terdorong dalam konsumerisme dan pembelian produk *sustainable beauty*, terutama mereka yang berjenis kelamin perempuan (Rozalinna & Lukman, 2022). Situasi ini akan sangat menguntungkan apabila pesan-pesan komunikasi persuasif tentang *sustainable beauty* dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumen. Pesan-pesan ini bisa dipertimbangkan untuk dimuat dalam label produk perawatan kulit, terutama bagi produk yang berasal dari bahan-bahan alami. Dengan demikian, limbah *skincare* tidak lagi menjadi sesuatu yang meresahkan dan membahayakan masyarakat dan lingkungan. Selain itu, masyarakat juga harus peduli dengan membeli *skincare* secukupnya, tidak lagi memajang produk-produk belanjaan mereka yang beragam di dalam lemari rias, misalnya. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa pesan-pesan komunikasi persuasif dan pola konsumsi *skincare* pada masyarakat dapat mendorong masyarakat, terutama generasi muda, untuk menerapkan *sustainable beauty* ke depannya (Jenkins, 2021; Vladimirova et al., 2023).

Penjabaran di atas menunjukkan bahwa permasalahan pada penelitian ini adalah (1) apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel komunikasi persuasif terhadap minat untuk menerapkan *sustainable beauty*?; (2) apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel pola konsumsi *skincare* terhadap minat untuk menerapkan *sustainable beauty*? Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh antara dua variabel, yaitu komunikasi persuasif dan pola konsumsi *skincare* terhadap minat untuk menerapkan *sustainable beauty*. Dengan demikian, terbentuk dua hipotesis pada masing-masing variabel, di antaranya sebagai berikut.

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara variabel komunikasi komunikasi persuasif dengan minat untuk menerapkan *sustainable beauty*.

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara variabel pola konsumsi *skincare* dengan minat untuk menerapkan *sustainable beauty*.

H_1 = terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi persuasif dengan minat untuk menerapkan *sustainable beauty*.

H_2 = terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pola konsumsi *skincare* dengan minat untuk menerapkan *sustainable beauty*.

METODE

Penelitian ini tergolong ke dalam tipe penelitian kuantitatif esplanatori karena tujuan dari penelitian ini adalah menguji

keterkaitan dan pengaruh antarvariabel (Creswell, 2017). Variabel tersebut terdiri atas dua variabel. *Pertama*, variabel independen, yaitu variabel komunikasi persuasif dan variabel pola konsumsi *skincare*. *Kedua*, variabel dependen, yakni minat untuk menerapkan *sustainable beauty*. Pengujian dari penelitian ini dilakukan melalui pengujian hipotesis terlebih dahulu. Pengujian tersebut dilakukan antarsatu variabel dan variabel lainnya guna memahami pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat untuk menerapkan *sustainable beauty* dan pengaruh pola konsumsi *skincare* terhadap minat untuk menerapkan *sustainable beauty*.

Adapun data yang dibutuhkan pada penelitian ini merupakan besaran dari pengaruh komunikasi persuasif, pola konsumsi *skincare*, dan penerapan *sustainable beauty* oleh para pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), maupun Madrasah Aliyah (MA) di Kota Gorontalo yang menggunakan *skincare*. Adapun besaran populasi tidak diketahui, karena tidak semua siswa di SMA, SMK, maupun MA menggunakan *skincare*, sehingga jumlah dari populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan pertimbangan harga dengan kurva normal untuk simpangan 5%, peluang benar 50%, peluang salah 50%, dan *margin error* sebesar 10%, maka hasilnya adalah 97 responden. Dengan demikian 97 responden tersebut akan mewakili remaja yang memiliki ciri-ciri bersekolah di tingkat SMA, menggunakan *skincare*, dan tinggal di Kota Gorontalo.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 20-22 Februari 2024 di Kota Gorontalo dengan menggunakan *Google Form*. Pertanyaan pada kuesioner tersebut menggunakan skala ordinal, dimana para responden menjawab dari skala 1 sampai 5 pada pertanyaan-pertanyaan yang

diberikan. Tahap-tahap yang dilakukan untuk memperoleh data tersebut antara lain uji validitas terhadap 15 responden terlebih dahulu, kemudian melakukan uji realibilitas. Adapun hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r table (r hitung > r table). Nilai dari r table dengan tingkat signifikansi 0,05 dan 15 responden adalah 0,4124. Dengan demikian terdapat enam pertanyaan untuk yang valid untuk variabel komunikasi komunikasi persuasif, tujuh pertanyaan untuk variabel pola konsumsi *skincare*, dan enam pertanyaan untuk variabel minat menerapkan *sustainable beauty*.

Sementara itu, tingkat realibilitas pada tiga variabel tersebut juga telah diukur dengan menggunakan SPSS 26. Apabila uji realibilitas tersebut memiliki nilai lebih. Prinsip ini disadur dari koefisien Cronbach's Alpha yang jika mencapai poin 0,6, pertanyaan-pertanyaan tersebut dinilai realibel. Berikut penjabaran dari hasil realibilitas:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel yang diuji	Nilai Sig.	Ket.
Komunikasi persuasif	0,853 > 0,6	Realibel
Pola konsumsi <i>skincare</i>	0,789 > 0,6	Realibel
Minat menerapkan <i>sustainable beauty</i>	0,824 > 0,6	Realibel

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis dengan menggunakan regresi multiples. Regresi ini digunakan untuk penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Persyaratan ini dibuktikan melalui serangkaian uji asumsi klasik terlebih dahulu, antara lain uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas terlebih dahulu. Setelah uji asumsi klasik telah dilaksanakan, langkah selanjutnya akan beralih pada uji ANOVA dan koefisien. Dengan demikian, dapat diketahui besaran

pengaruh dari masing-masing variabel dan pengaruh variabel komunikasi persuasif dan konsumsi *skincare* secara parsial.

HASIL & DISKUSI

Hasil dan Analisis Data

Kuesioner disebarakan kepada 97 responden yang memiliki kriteria sebagai pelajar di Kota Gorontalo dan menggunakan *skincare* di dalam kehidupan sehari-hari. Usia dari 97 responden tersebut berkisar antara 15 sampai 19 tahun. Sementara itu, dari jenis kelamin, responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki.

Responden memberikan tanggapan bahwa mereka menghabiskan dana minimal Rp 20,000 dan maksimal Rp 200,000 untuk pembelian *skincare* setiap bulan. Sejumlah 58 responden mendominasi dalam pengeluaran *skincare* sebesar Rp100,000—150,000 per bulan. Sementara itu responden yang menghabiskan Rp 50,000—Rp 100,000 berada pada peringkat kedua.

Pembelian *skincare* pun dilakukan di berbagai gerai, tempat terbanyak adalah toko-toko lokal di Gorontral. Toko-toko tersebut ialah toko Sashop dan Erby Shop. Sementara itu, 15 responden membeli di Citimall Gorontalo; 8 responden membeli di Klinik Kecantikan; 4 responden membeli di toko online *official*; satu di antaranya

membeli di minimarket. Adapun jenis *skincare* yang paling sering dibeli setiap bulan adalah *facial wash*, disusul dengan pelembab di nomor urut kedua, dan *sunscreen* di nomor urut ketiga. Jenis-jenis *skincare* lain yang sering dibeli adalah toner, *exfoliating*, serum, obat jerawat, *spot treatment*, *eye cream*, dan *micellar water*.

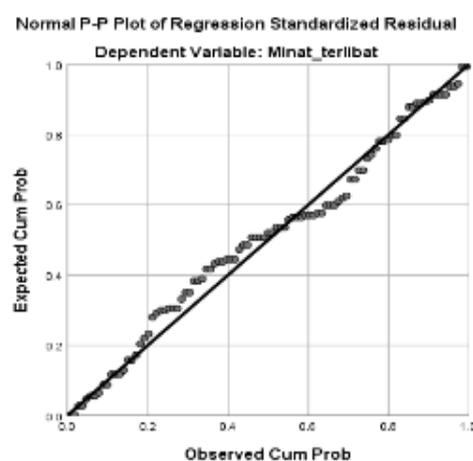
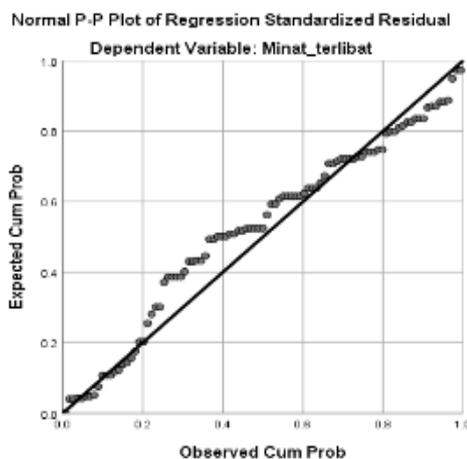
Sesuai dengan yang telah dijabarkan pada bagian metodologi, penelitian ini akan melaksanakan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk melihat normalitas data terlebih dahulu. Uji normalitas akan menunjukkan data yang terdistribusi normal, sehingga data tersebut memenuhi syarat kelayakan untuk diuji menggunakan regresi berganda. Adapun hasil dari uji normalitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil uji normalitas data

Variabel	Nilai Sig.	Ket
Komunikasi persuasif	0,132 > 0,05	Normal
Pola konsumsi <i>skincare</i>	0,200 > 0,05	Normal

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Hasil dari uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov Test*, data dari variabel komunikasi persuasif (X_1) terhadap penerapan *sustainable beauty* menunjukkan angka $0,132 < 0,05$. Begitu juga dengan variabel pola konsumsi *skincare* (X_2) yang menunjukkan nilai $0,200 < 0,05$.



Gambar 2. Hasil P-plot variabel x

Selain itu, hasil dari P-Plot menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut berada di dalam jalur normal. Jalur tersebut mengikuti garis diagonal pada grafik. Oleh sebab itu, variabel-variabel yang akan diteliti memiliki nilai yang menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Hasil uji linieritas data

Variabel	Nilai Sig.	Ket
Komunikasi persuasif	0,190 > 0,05	Linier signifikan
Pola konsumsi <i>skincare</i>	0,284 > 0,05	Linier signifikan

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Sementara itu, hasil dari uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel dependen dan independen secara parsial adalah linear. Hasil dari uji linearitas antara variabel komunikasi persuasif (X_1) terhadap variabel *sustainable beauty* adalah 0,190, sedangkan hasil dari uji linearitas antara variabel pola konsumsi *skincare* (X_2) terhadap variabel *sustainable beauty* adalah 0,230. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil dari skor linearitas lebih besar dari nilai signifikansi, yaitu 0,05. Artinya, hubungan variabel komunikasi persuasif dengan variabel *sustainable beauty* memiliki hubungan linear signifikan, begitu pula dengan variabel pola konsumsi *skincare* dengan variabel *sustainable beauty*.

Tabel 5. Hasil uji linieritas data

Variabel	Nilai F-tabel	Ket
Komunikasi persuasif	0,190 < 1,84	Linier signifikan
Pola konsumsi <i>skincare</i>	0,284 < 2,66	Linier signifikan

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Hasil dari uji F table juga menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif dan variabel pola konsumsi *skincare* memiliki hubungan linear signifikan dengan penerapan *sustainable beauty*. Nilai F table untuk linearitas antara variabel komunikasi persuasif dengan penerapan

sustainable beauty adalah 1,84, sementara nilai F table untuk linearitas antara variabel pola konsumsi *skincare* dengan penerapan *sustainable beauty* adalah 2,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari variabel tersebut lebih besar daripada F table, sehingga variabel-variabel independen memiliki hubungan linear signifikan dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Nilai F-tabel	Ket
Komunikasi persuasif	1,988 > 0,10	Linier signifikan
Pola konsumsi <i>skincare</i>	1,988 > 0,10	Linier signifikan

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Nilai dari uji multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai VIF. Jika nilai VIF lebih besar dibandingkan nilai 0,10, tidak terjadi gejala multikoleniaritas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan akan menjadi model yang baik dan tepat untuk menjadi alat pengukuran di dalam penelitian ini. Hasil dari pengukuran dari SPSS menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel persepsi dan variabel pola konsumsi *skincare* adalah 1,988. Artinya, nilai 1,988 > 0,10, sehingga tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Nilai F-tabel	Ket
Komunikasi persuasif	6,073 > 0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Pola konsumsi <i>skincare</i>	8,220 > 0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa di dalam model regresi tidak terjadi gejala tersebut. Adapun model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila hasil dari nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas di dalam model regresi. Hasil dari nilai *coefficients* menunjukkan bahwa nilai variabel komunikasi persuasif terhadap

sustainable beauty sebesar 6,073, sedangkan nilai variabel pola konsumsi *skincare* terhadap penerapan *sustainable beauty* sebesar 8,220. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisita sehingga model regresi yang disusun akan menjadi model yang tepat.

Hasil dari penilaian di atas menunjukkan bahwa data-data yang akan digunakan untuk mengukur regresi linear berganda ini memenuhi syarat setelah melalui uji normalitas, uji linearitas, uji multi-kolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dengan demikian, regresi dapat digunakan untuk membuktikan dua hipotesis yang dipertanyakan pada penelitian ini. Hasil dari penghitungan regresi berganda disajikan sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil koefisien regresi

Variabel	regresi	t _{hitung}	Sig.
Komunikasi persuasif	0,162	1,719	0,009
Pola konsumsi <i>skincare</i>	0,187	3,665	0,004

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Hasil dari hitung tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai probabilitas, yaitu 0,05. Nilai signifikansi dari variabel pertama menunjukkan angka 0,009, sementara signifikansi yang kedua menunjukkan angka 0,004. Dengan demikian, hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan kedua. Hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel komunikasi persuasif dengan variabel *sustainable beauty*. Sementara itu, hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel pola konsumsi *skincare* pada anak-anak muda di Gorontalo terhadap variabel *sustainable beauty*.

Selain itu, penjabaran tersebut juga didukung oleh t_{hitung} dan t_{tabel} yang dihasilkan sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

Variabel	t _{hitung} dengan t _{tabel}
Komunikasi persuasif	3,719 > 1,98552
Pola konsumsi <i>skincare</i>	3,665 > 1,98552

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Penilaian dari regresi berganda (*multiple regression*) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel}. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi persuasif dengan variabel *sustainable beauty* dan pengaruh antara variabel pola konsumsi *skincare* terhadap variabel *sustainable beauty*.

Tabel 10. Hasil penghitungan R dan R-square

Model	R	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	160 ^a	0,241	0,711
		0,711	3,223

a. Predictors: (Constant) x₁ x₂

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Adapun nilai dari R square adalah 0,241 yang berarti variabel komunikasi persuasif dan variabel pola konsumsi *skincare* memiliki pengaruh sebesar 24,1 persen. Sisanya, yaitu 75,9 persen, dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Di dalam regresi multiples, terdapat nilai Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR). Untuk mencari nilai SE dan SR, diperlukan pencarian terhadap Pearson Correlation terlebih dahulu.

Tabel 11. Hasil penghitungan Pearson

		x ₁	x ₂	y
x ₁	Pearson Correlation	1	.272**	0,721
	Sig. (2-tailed)		0,007	0,008
	N	97	97	97
x ₂	Pearson Correlation	0,721	1	.320**
	Sig. (2-tailed)	0,007		0,001
	N	97	97	97
y	Pearson Correlation	.272**	.320**	1
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,001	
	N	97	97	97

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Agar penghitungan menjadi semakin efektif peneliti menyusun ringkasan yang terdiri atas koefisien regresi, koefisien korelasi, dan R square. Nilai tersebut dihitung dengan menggunakan ringkasan dalam tabel berikut ini.

Tabel 12. Regresi, korelasi, dan R-square

Variabel	Regresi (Beta)	Korelasi (r)	R square
Komunikasi persuasif	0,172	0,721	0,241
Pola konsumsi skincare	0,367	0,320	0,241

$$SE = (BX_1) \times (r_{xy}) \times 100\% = 0,172 \times 0,721 \times 100\% = 12,4\%$$

$$SE = (BX_2) \times (r_{xy}) \times 100\% = 0,367 \times 0,320 \times 100\% = 11,744\%$$

$$SE_{total} = 12,4 + 11,744 = 24,144$$

(sesuai dengan besar pada R square)

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Berdasarkan penjabaran tersebut, diketahui bahwa sumbangan efektif dari variabel komunikasi persuasif lebih besar dibandingkan sumbangan efektif dari pola konsumsi *skincare*. Hal ini ditunjukkan dari besar SE pada komunikasi persuasif lebih besar nilainya daripada SE pada variabel pola konsumsi *skincare*.

$$SR_{X_1} = \frac{SE(X_1)\%}{R\ square} = \frac{12,4\%}{24,1\%} = 51,4\%$$

$$SR_{X_2} = \frac{SE(X_2)\%}{R\ square} = \frac{11,74\%}{24,1\%} = 48,7\%$$

$$SR_{total} = 51,4\% + 48,7\% = 100\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai SR dari variabel komunikasi persuasif

sebesar 51,4 persen, sementara nilai SR dari variabel pola konsumsi *skincare* sebesar 48,7%. Artinya, sumbangan relatif dari dua variabel independen tersebut telah memenuhi nilai 100% atau sama dengan 1.

Jika hasil dari pengaruh secara bersama-sama dari R square adalah 0,241 (24,1%) dengan sumbangan efektif masing-masing sebesar 12,4% untuk variabel komunikasi persuasif dan 11,744% untuk variabel pola konsumsi *skincare*. Tahap berikutnya adalah analisis secara parsial pada pengaruh variabel komunikasi persuasif dan pola konsumsi *skincare* terhadap minat untuk menerapkan *sustainable skincare*. Hasilnya dapat terlihat pada tabel koefisien yang menunjukkan bahwa nilai konstanta beta adalah 23,627, nilai konstanta untuk variabel komunikasi persuasif adalah 0,162, dan nilai konstanta pada variabel 0,187. Dengan demikian, dapat dibuat persamaan $Y = 23,627 + 0,162 + 0,187$.

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 23,627. Tanda positif tersebut menjabarkan tentang pengaruh yang searah antara variabel komunikasi independen dan variabel dependen. Jika nilai dari variabel komunikasi persuasif ataupun variabel pola konsumsi *skincare* menunjukkan angka 0 atau tidak mengalami perubahan, nilai dari minat dalam menerapkan *sustainable beauty* berada pada angka 23,627.

Tabel 13. Ringkasan tabel koefisien

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23,627	4,823	0,000
	x ₁	0,162	0,194	0,009
	x ₂	0,187	0,151	0,004

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk variabel komunikasi persuasif sebesar 0,162. Variabel ini menunjukkan angka

positif, yang berarti bahwa jika komunikasi persuasif mengalami kenaikan sebesar 1%, minat untuk menerapkan *sustainable*

beauty akan mengalami peningkatan sebesar 0,162. Begitu pula dengan variabel pola konsumsi *skincare*. Jika variabel tersebut meningkat sebesar 1%, minat untuk menerapkan *sustainable beauty* sebesar 0,187.

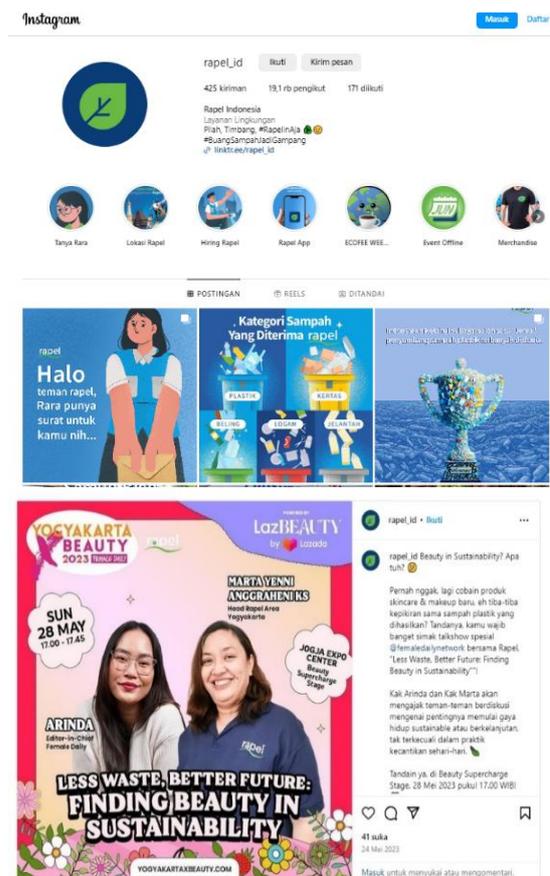
Diskusi

Hasil dari pembahasan di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel komunikasi persuasif dan variabel pola konsumsi *skincare* terhadap minat untuk menerapkan *sustainable beauty*. Komunikasi persuasif menunjukkan dominasi dari nilai pengaruh tersebut dibandingkan dengan pola konsumsi *skincare*.

Unsur-unsur dari komunikasi persuasif adalah komunikator sebagai *persuader*, komunikasi sebagai *persuade*, pesan komunikasi persuasif, persepsi yang dibentuk, saluran yang menyampaikan pesan-pesan komunikasi persuasif, dan umpan balik (Sumirat & Suryana, 2014). Sementara itu, prinsip dari komunikasi persuasif adalah pemaparan bersifat selektif, terdapat partisipasi khalayak di dalamnya, menghadapi sasaran komunikasi persuasif yang terinokulasi, dan perhatian terhadap besaran-besaran dari perubahan yang terjadi (De Vito, 2011). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang disampaikan melalui media sosial tentang pengelolaan sampah dengan metode *reuse*, *reduce*, dan *recycle* (3R) akan mengurangi segala sesuatu yang mengakibatkan kemunculan sampah (Ismi et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu pun menunjukkan bahwa kampanye menggunakan media sosial terbukti dapat menciptakan lingkungan yang lebih terjaga. Media kampanye @greenpeaceid menunjukkan bahwa mereka memiliki peran penting karena mampu memberikan

advokasi dan informasi tentang lingkungan. Respon positif pun dapat diterima oleh para *persuade*, yang mengindikasikan bahwa @greenpeaceid sebagai *persuader* dapat memberikan informasi yang baik dan dapat diterima oleh responden (A. Fadli & Szali, 2023). Demikian halnya dengan kampanye melalui media sosial @ehbogor yang menunjukkan tentang informasi mengenai "Earth Hour Bogor". Konten-konten yang disajikan dalam media sosial Instagram @ehbogor terbukti efektif dalam menstimulasi perhatian warganet. Para *followers* dari Instagram @ehbogor tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai "Earth Hour" di Bogor, serta memiliki minat untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut (Ulfa & Fatchiya, 2018).



Gambar 3. Tampilan media sosial Rapel.id tentang kegiatan *sustainable beauty*

Sumber: Data dari Rapel.id, diakses 3 Maret 2024.

Penjabaran di atas menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan salah

satu media yang dapat diteliti oleh para peneliti selanjutnya. Beberapa akun di Instagram telah memperkenalkan *sustainable beauty*, salah satunya akun Rapel.id. Instagram ini memiliki 19 ribu pengikut (*followers*) dan konten-konten yang diterbitkan berkaitan dengan manajemen sampah, pilah sampah, pengelolaan sampah, dan hal-hal yang berhubungan dengan sampah. Konten tentang *sustainable beauty* pun telah ditampilkan pada tahun 2023 oleh Rapel.id di media sosial Instagram mereka.

Di sisi lain, pengetahuan anak-anak muda di Kota Gorontalo tentang sampah dan lingkungan sangat mudah dipengaruhi oleh teknik-teknik pesan komunikasi persuasif di media sosial. Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa teknik-teknik penyampaian pesan komunikasi persuasif menggunakan media sosial dengan cara penggunaan *captions*, *hashtag*, dan pesan yang tepat. Pesan tersebut juga disampaikan oleh *influencer* dan KOL yang memahami bidang lingkungan. Dengan demikian, pengetahuan anak-anak muda tentang pesan-pesan kampanye mengenai pelestarian lingkungan akan semakin meningkat (Mantali et al., 2023). Kampanye tentang *sustainable beauty* juga dapat disampaikan dengan tepat jika kampanye tersebut dirancang dengan baik. *Captions*, *hashtag*, dan pesan yang jitu dalam penyampaian *sustainable beauty* akan meningkatkan minat generasi muda untuk menerapkan konsep tersebut.

Pola konsumsi *skincare* juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi anak-anak muda di Kota Gorontalo dalam menerapkan *sustainable beauty*. Sejauh ini, hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mahasiswi di Gorontalo cenderung mengoleksi *brand-brand* kecantikan tertentu agar mereka terlihat cantik dan memenuhi standar kecantikan di masyarakat. Mereka bahkan tidak peduli dengan tingginya harga yang

harus mereka bayar demi eksistensi dan pembuktian kemampuan atas kepemilikan sebuah brand. Sikap apatis ini juga terinklusi pada minat mereka terhadap pengelolaan sampah *skincare* (D. Fadli et al., 2023). Oleh sebab itu, dibutuhkan kegiatan berupa sosialisasi dan edukasi yang dapat membina anak-anak muda ini, terutama perempuan, untuk peduli terhadap pengelolaan sampah-sampah *skincare* yang mereka hasilkan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 84 dari 97 responden adalah perempuan yang aktif dalam membelanjakan uang mereka guna membeli *skincare*.

Perilaku masyarakat di Gorontalo dalam mengelola sampah pun dapat menjadi perhatian terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan *sustainable beauty*. Radjak et al., (2023) menyatakan bahwa masyarakat di Kelurahan Talumolo merupakan kelompok sosial yang masih mengumpulkan sampah dan membakarnya untuk mengurangi penumpukan sampah. Hal ini diakibatkan oleh terbatasnya pengetahuan masyarakat mengenai metode pengelolaan sampah. Penelitian berkelanjutan mengenai sikap masyarakat dalam memandang dan mengolah sampah juga perlu dilakukan di daerah-daerah lain di Serambi Madinah sehingga temuan berikutnya dapat digunakan untuk menganalisis upaya pengelolaan sampah, terutama sampah *skincare*.

Sejauh ini, peran lembaga pemerintah sangat dibutuhkan untuk menyadarkan masyarakat mengenai upaya mengelola sampah dengan baik dan benar. Pada beberapa kota dan kabupaten di Indonesia, pemerintah telah membuat peraturan daerah yang berhubungan dengan pengelolaan sampah dan retribusi pelayanan persampahan. Sayangnya, tidak semua masyarakat kota dan kabupaten menjalankan perda tersebut secara konsisten. Pemerintah pun belum

menegakkan komitmen dan dukungan terkait perda yang mereka telurkan. Riset menunjukkan bahwa pemerintah dan masyarakat di Kota Karanganyar dan Kota Cimahi, misalnya, harus saling berkolaborasi dalam pembuatan kebijakan serta implementasi terhadap kebijakan tersebut (Achmad & Dwicahyo, 2017; Wijaya et al., 2022). Begitu pula dengan masyarakat di kota teranalisis yang masih membuang sampah di bantaran sungai yang diperparah dengan kurangnya sarana dan prasarana persampahan (Radjak et al., 2023).

Penjabaran di atas menunjukkan bahwa para *stakeholders* di Kota Gorontalo, mulai dari pemerintah, tokoh masyarakat, akademisi, hingga *influencer* di media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pengelolaan sampah. Selain itu, pemerintah juga dapat membuat beberapa inovasi, seperti bank sampah yang telah dilakukan di Kabupaten Bandung, Jawa Barat (Rasmini et al., 2023). Sampah-sampah pun dapat dipilah sesuai dengan jenisnya sehingga sampah dapat terolah dengan baik. Di sisi lain, kegiatan pemilahan sampah ini masih menjadi tantangan sendiri di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Pengelolaan sampah yang efektif akan menjadi inovasi yang berkelanjutan untuk negara-negara berkembang (Abulebdah et al., 2024; Ranjbar et al., 2023).

PENUTUP

Hasil penelitian ini 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, mulai dari memperhatikan kandungan bahan kimia berbahaya dalam *skincare* hingga pengelolaan sampah kemasan terhadap

produk yang mereka beli. Adapun hal-hal yang memengaruhi hal tersebut ialah pesan-pesan komunikasi persuasif tentang penerapan *sustainable beauty* di media sosial dan pola konsumsi *skincare*. Pengaruh dari komunikasi persuasif melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan dibandingkan pola konsumsi *skincare*.

Adapun saran dari penelitian ini mencakup kesadaran masyarakat dan juga para pembuat kebijakan terkait permasalahan dalam pengelolaan sampah demi menjaga lingkungan hidup. Masyarakat bisa didorong untuk aktif mengikuti edukasi terkait pengelolaan sampah. Sementara itu, pemerintah bisa membuat rencana dan implementasi kebijakan yang berhubungan dengan pengelolaan sampah dan limbah di masing-masing daerah.

Abbreviations/Singkatan

Tidak dilampirkan.

Acknowledgements/Terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada para pelajar SMA, SMK, dan MA di Kota Gorontalo yang telah memiliki kesediaan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini. Terima kasih juga kami ucapkan kepada *reviewer* dan editor pada Pawarta: Journal of Communication & Da'wah.

Authors' Contribution/Kontribusi Penulis

Tidak dilampirkan.

Declarations

Consent to publications. Kami menyatakan bahwa karya ini belum pernah dipublikasikan di terbitan berkala dan disusun untuk diterbitkan di jurnal ini.

Competing interest. Kami menyatakan tidak ada konflik kepentingan secara finansial, personal, atau lainnya dengan perseorangan maupun organisasi terkait materi yang dibahas dalam artikel.

Authors' details/Profil penulis

Tidak dilampirkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abulebdah, A., Musharavati, F., & Fares, E. (2024). Integrative Approach For Optimizing Construction And Demolition Waste Management

- Practices In Developing Countries. *Sustainable Environment*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/27658511.2024.2319905>
- Achmad, & Dwicahyo, F. (2017). Pelaksanaan Tugas Dan Wewenang Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar Dalam Penyelenggaraan Pengelolaan Sampah Untuk Mendukung Pembangunan Daerah. *Res Publica*, 1(3), 69–84.
- Agrevinna, M. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Bidang Kecantikan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1), Article 1.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36465>
- Andaruni, A. (2021). Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Feb Ub Angkatan 2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 9(2), Article 2.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7502>
- Audina, M., & Prasodjo, P. (2020). Usaha Kosmetik Sebagai Penggerak Perekonomian Wanita Yang Tidak Mengenyam Pendidikan. *Conference On Business, Social Sciences And Innovation Technology*, 1(1), Article 1.
- Creswell, John. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran* (4th Edition, Vol. 2). Yogyakarta.
- De Vito, J. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Karisma Publishing Group.
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), Article 2.
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Fadli, D., Ibrahim, R., & Hatu, D. R. R. (2023). Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo. *Sosiologi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), Article 1.
- 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), Article 4.
- Hasbi, H. N. Y. (2020, December 8). Ironi Limbah Kosmetik: Mempercantik Manusia Namun Mencemari Lingkungan. *Jurnalpost*.
<https://jurnalpost.com/ironi-limbah-kosmetik-mempercantik-manusia-namun-mencemari-lingkungan/15029/>
- Hendri, E. H. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan Dan Strategi*. Remaja Rosdakarya.
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), Article 2.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8366>
- Ismi, N., Jinca, M. Y., & Sutopo, Y. K. D. (2021). Implementasi Konsep Pengelolaan Sampah Ramah Lingkungan (Green Waste) Di Kampus Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin Kabupaten. *Jurnal*

- Wilayah & Kota Maritim (Journal Of Regional And Maritime City Studies)*, 9(2), Article 2.
<https://doi.org/10.20956/jwkm.v9i2.1191>
- Jenkins, J. (2021). *Sustainable Beauty: Practical Advice And Projects For An Eco-Conscious Beauty Routine* (Sustainable Living Series, Vol. 3). White Lion Publishing.
- Mantali, S. M., Juniarti, G., Talani, N. S., & Tamu, Y. (2023). Information Integration Of Environmental Preservation Messages To The Students As Young Generations In Gorontalo City. *Mukadimah: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), Article 2.
- Nopyandri, N. (2014). Hak Atas Lingkungan Hidup Dan Kaitannya Dengan Peran Serta Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup Dalam Perspektif Otonomi Daerah. *Inovatif | Jurnal Ilmu Hukum*, 7(3), Article 3.
<https://online-journal.unja.ac.id/jimih/article/view/2172>
- Oetomo, H. R. (2023, September 18). *Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik Dan Kesehatan Yang Besar*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya.
<https://rri.co.id/bisnis/363812/indonesia-memiliki-potensi-industri-kosmetik-dan-kesehatan-yang-besar>
- Patonah, S., & Samsu. (2022). Penerapan Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Baca Al-Qur'an Pada Anak. *Tabayyun: Jurnal Akademik Ilmu Dakwah*, 1(1), Article 1.
- Putri, L. A., & Wardhani, I. J. T. (2024). Hubungan Kampanye "Waste Down Beauty Up" Sociolla Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pengolahan Sampah Produk Kecantikan. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(1), Article 1.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i1.12329>
- Radjak, S. R. M., Rahmatiah, R., & Hatu, D. R. R. (2023). Perilaku Masyarakat Perkotaan Dalam Membuang Sampah Di Bantaran Sungai Bone Di Kelurahan Talumolo, Kecamatan Dumbo Raya. *Sosiologi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), Article 1.
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-Pen. *Jurnal Common*, 1(1), Article 1.
<https://doi.org/10.34010/common.v1i1.248>
- Ranjbar, A., Nasri, S., Fatemi, M., & Ghazinoory, S. (2023). A Systematic Approach Toward Waste Management: Problem-Oriented Innovation System (Pis). *Technology Analysis & Strategic Management*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09537325.2023.2225654>
- Rasmini, M., Sukoco, I., Hermanto, B., & Sanusi, N. A. (2023). The New Social Enterprises On Waste Banks In Indonesia Using The Sociological-Phenomenological Approach. *Journal Of Social Entrepreneurship*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19420676.2023.2263775>
- Rozalinna, G. M., & Lukman, A. C. (2022). Konsumsi Produk Sustainable Beauty Di Masa Pandemi: Menjaga Kesadaran Ekologis Ataupun Menjaga Fenomena Fomo (Fear Of Missing Out)? *Brawijaya Journal Of Social Science*, 1(2), Article 2.
<https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2022.001.02.4>

- Sari, A. W., & Indrarini, R. (2021). Analisis Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Pada Mahasiswi Di Pamekasan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V4n2.P50-63>
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), Article 2.
- Shalmont, J. (2020). Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen Di Indonesia Dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan Dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Kecantikan [Sustainable Beauty: Indonesian Consumers' Readiness To Integrate The Concept Of Sustainability In The Waste Management Of Beauty Products' Plastic Packaging]. *Law Review*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.19166/Lr.V20i2.2591>
- Sofianti, S., Nandya, L., Maherdyta, N. R., Rosyidah, R., Prakasdi, R. G., & Prasetyo, M. D. (2023). Analisis Pengelolaan Sampah Industri Kosmetik X Di Depok Jawa Barat. *Jurnal Sanitasi Lingkungan*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.36086/Jsl.V3i1.1073>
- Sumirat, & Suryana, S. A. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2018). Efektivitas Instagram "Earth Hour Bogor" Sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.46937/16201825129>
- Utami, G. D., Tahar, S., Marta, R. F., Angreani, N., & Briandana, R. (2022). Telaah Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah Pada Instagram @Waste4change Mengenai Program Send Your Waste Yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare. *Jcommsci - Journal Of Media And Communication Science*, 5(2), Article 2.
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Chooani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2023). Exploring The Influence Of Social Media On Sustainable Fashion Consumption: A Systematic Literature Review And Future Research Agenda. *Journal Of Global Fashion Marketing*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2023.2237978>
- Wijaya, H., Nurasa, H., & Susanti, E. (2022). Implementasi Kebijakan Pengelolaan Sampah Di Kota Cimahi (Studi Kasus Di Wilayah Pelayanan Sampah Leuwigajah). *Jane - Jurnal Administrasi Negara*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.24198/Jane.V13i2.38130>
- Zahid, A., Ayu, A. K., & Mariyam, S. (2022). Beauty Standardization Of Millennial Circle Skin Care. *An-Nisa Journal Of Gender Studies*, 15(2), Article 2. <https://doi.org/10.35719/Annisa.V15i2.93>