

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



SITI NOOR ARIANI

2010415220062

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

2024



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

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

Disusun dan diajukan oleh:

SITI NOOR ARIANI
2010415220062

Dinyatakan lulus dengan nilai 86 (A) dalam ujian mempertahankan skripsi
Tingkat Sarjana (S1) Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, pada tanggal: 22 Mei 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Ismar Hamid, S.S., M.Si.
NIP. 198511162019031006

Penguji 1,

Khairussalam, S.Ag., M.Si.
NIP. 1975030720081210031

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.
NIP. 19730122198021001

Penguji 2,

Siti Zulaikha, S.Sos., M.Sos.
NIP. 199310162022032019

Ketua Program Studi Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat



Drs. Herlina Budhi, M.Si. Ph.D.
NIP. 196601011990031008



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 22 bulan Mei tahun 2024, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 2523 /UN8.1.13/KP/2024 tanggal 21 Mei 2024 untuk menguji skripsi :

Nama : Siti Noor Ariani
NIM : 2010415220062
Jurusan/Program Studi : Sosiologi
Judul Skripsi : Korelasi Pengetahuan *Ekofeminisme* dengan Ketelibatan konsumen pada Gerakan *Sustainable Beauty* Sociolla kota Banjarmasin
Tempat Ujian : Ruang Seketariat Jurnal Prodi Sosiologi
Waktu Ujian : 10.00 WITA -11.30 WITA
Nilai : **A (86)**
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 22 Mei 2024

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Siti Noor Ariani
2010415220062

1. Ketua : Ismar Hamid, S.S.M.Si

2. Sekretaris : Khairussalam, S.Ag, M.Si

3. Anggota : Siti Zulaikha, S.Sos., M.Sos

Mengetahui/Membenarkan :
Koordinator Program Studi Sosiologi



Dr. H. Setia Budi, M.Si, Ph.D.
NIP. 1965011990031008



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Siti Noor Ariani
Nomor Induk Mahasiswa : 2010415220062
Program Studi : Sosiologi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul,

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

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan peraturan yang mengaturnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, tanpa paksaan dan intimidasi dari pihak manapun.

Banjarmasin, 13 Juni 2024

Yang menyatakan,



Siti Noor Ariani
NIM. 2010415220062

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul Korelasi Antara Pengetahuan Ekofeminisme dengan Keterlibatan Konsumen Pada Gerakan *Sustainable Beauty* Sociolla kota Banjarmasin.

Peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penelitian ini. baik secara langsung maupun tidak langsung dari penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Lambung Mangkurat.
- 2) Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- 3) Drs. H. Setia Budhi, M.Si. Ph.D., selaku ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- 4) Bapak Ismar Hamid, S.S, M.Si., selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, saran, arahan, serta penerangan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- 5) Bapak Khairussalam, S.Ag, M.Si., selaku penguji 1 yang telah memberikan masukan, saran, dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- 6) Ibu Siti Zulaikha, S.Sos, M.Sos., selaku penguji 2 yang telah memberikan masukan, saran, dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- 7) Seluruh dosen Program Studi Sosiologi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
- 8) Kedua Orang tua, kakak, adik yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.

- 9) Muhammad Afiqi Zaiyani, sebagai pendengar, penyemangat, yang telah kebersamai. Tanpanya, perjalanan ini tidak akan seberarti ini, semoga skripsi ini menjadi salah satu langkah awal dalam membangun masa depan yang cerah bersama-sama.
- 10) Sahabat seperjuangan saya, Rizky Amalia dan Faridah Humairo, yang tidak pernah lelah memberikan semangat, saling bertukar pikiran, saling berbagi suka dan duka, semoga kita lulus Bersama-sama.
- 11) Sahabat dari Sekolah Menengah Kejuruan, Eka Nurafifah, Muhammad Aliannoor, dan Subhan Maulani yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan mengajak penulis jalan-jalan.
- 12) Teman-teman kelompok KKN, Huda, Dewi, Nurul, Ziah, Duan, dan Zaki.
- 13) Responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dengan mengisi kuesioner.
- 14) Nadin Amizah, terima kasih telah menciptakan lagu yang begitu indah, yang menemani penulis saat mengerjakan skripsi.
- 15) Mba – mba sociolla, terima kasih telah menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penulis.
- 16) Teman-teman seperjuangan sosiologi 2020
- 17) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Sekali lagi, terima kasih banyak atas perhatian dan kesempatan yang diberikan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

Banjarmasin, 08 Mei 2024

Siti Noor Ariani

ABSTRAK

Siti Noor Ariani. 2010415220062. “*Korelasi Antara Pengetahuan Ekofeminisme Dengan Keterlibatan Konsumen Pada Gerakan Sustainable Beauty Sociolla*” Kota Banjarmasin. (Dosen Pembimbing Ismar Hamid S.S. M.Si).

Ekofeminisme menyoroiti kesalahan pandangan manusia terhadap alam yang memicu krisis lingkungan hidup. Perubahan perilaku manusia adalah kunci untuk mengatasi krisis ini. Industri kecantikan mengalami pertumbuhan signifikan, dengan jumlah perusahaan meningkat 20,6% dari tahun 2021 hingga Juli 2022, menimbulkan potensi dampak lingkungan yang besar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antara pengetahuan ekofeminis dengan gerakan *sustainable beauty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel secara acak, dengan menggunakan purposive sampling, dengan jumlah 50 responden. Data dikumpulkan menggunakan skala etika ekofeminis (terdiri dari 13 item yang valid, dengan nilai $\alpha = 0.906$) 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 dari pengolahan data menunjukkan adanya hubungan positif dan hubungan sedang/cukup antara etika ekofeminisme dengan gerakan *Sustainable Beauty* ($r = 0.502$). Maka, semakin konsumen paham dengan etika ekofeminisme maka semakin mereka berperilaku mendukung keberlanjutan lingkungan. Kontribusi antara etika ekofeminisme pada gerakan *Sustainable Beauty* adalah 36.2% dan sisanya adalah 60.8% kontribusi dari faktor lain.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa konsumen produk kecantikan memiliki pemahaman ekofeminisme dapat diterima. Selanjutnya, hipotesis kedua (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara etika ekofeminisme dengan gerakan *Sustainable Beauty; recycle station* pada konsumen produk kecantikan diterima.

Kata kunci: Ekofeminisme, Gerakan *Sustainable Beauty*, *Recycle station*

ABSTRACT

Siti Noor Ariani. 2010415220062. "The Correlation Between Ecofeminism Knowledge and Consumer Involvement in the Sustainable Beauty Movement at Sociolla" Banjarmasin City. (Advisor: Ismar Hamid S.S. M.Si).

Ecofeminism highlights the flawed human perception of nature, which triggers environmental crises. Human behavior change is key to addressing this crisis. The beauty industry has experienced significant growth, with the number of companies increasing by 20.6% from 2021 to July 2022, leading to potential environmental impacts. This study aims to determine the correlation between ecofeminism knowledge and the sustainable beauty movement.

This research uses a quantitative method with random sampling, specifically purposive sampling, involving 50 respondents. Data were collected using the ecofeminist ethics scale (consisting of 13 valid items, with $\alpha = 0.906$) and the Sustainable Beauty movement scale (consisting of 14 valid items, with $\alpha = 0.865$). The data analysis techniques applied include descriptive statistics, simple regression, and correlation.

The results show a positive and moderate correlation between ecofeminist ethics and the Sustainable Beauty movement ($r = 0.502$). Thus, the more consumers understand ecofeminist ethics, the more they behave in ways that support environmental sustainability. The contribution of ecofeminist ethics to the Sustainable Beauty movement is 36.2%, with the remaining 60.8% contributed by other factors.

The conclusion of this study is that the first hypothesis (H_1), stating that beauty product consumers have an understanding of ecofeminism, is accepted. Furthermore, the second hypothesis (H_1), stating that there is a relationship between ecofeminist ethics and the Sustainable Beauty movement; the recycle station among beauty product consumers is accepted.

Keywords: *Ecofeminism, Sustainable Beauty Movement, Recycle station*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. <i>Literature Review</i>	8
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Etika Lingkungan Hidup.....	16
2.2.2 Ekofeminisme	18
2.3 <i>State of The Art</i> Penelitian	20
2.4 Definisi Operasional	21
2.4.1 Ekofeminisme	21
2.4.2 <i>Sustainable Beauty</i>	23
2.4.3 <i>Recycle station</i>	25
2.5 Hipotesis	25
2.6 Variabel Penelitian.....	27
2.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
2.7 Indikator Penelitian.....	28
2.7.1 Indikator Ekofeminisme pada konsumen produk kecantikan	28
2.7.2 Indikator Gerakan <i>Sustainable Beauty; recycle station</i> pada konsumen produk kecantikan	29

2.8 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Observasi.....	36
3.3.2 Studi Pustaka.....	36
3.4 Instrumen Penelitian	36
3.4.1 Kuesioner	37
3.4.1 Skala Pengukuran Data	39
3.4.2 Panduan Observasi.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5.2 Statistik Deskriptif	44
3.5.3 Analisis Regresi	45
3.5.4 Analisis Korelasi.....	47
3.6 Waktu dan Tahapan	49
BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN.....	51
4.1 Gerakan <i>Sustainable Beauty</i>	51
4.1.1 <i>Recycle station</i>	51
4.1.2 <i>Waste Down Kindness Up</i>	54
4.2 Peran Konsumen dalam Gerakan <i>Sustainable Beauty</i>	55
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Hasil Penelitian	56
5.1.1 Karakteristik responden	56
5.1.2 Analisis Deskriptif	59
5.1.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	101
5.1.4 Analisis Korelasi Spearman Rank	103
5.2 Pembahasan.....	105

5.2 Selain Mempercantik Diri, Mereka Juga Menyayangi Lingkungan	112
BAB VI PENUTUP	116
6.1 Kesimpulan	116
6.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i>	8
Tabel 3. 1 Kisi-kisi instrumen untuk mengukur Ekofeminisme pada konsumen produk kecantikan.....	37
Tabel 3. 2 Kisi-kisi instrumen untuk mengukur perilaku konsumen produk kecantikan	38
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	40
Tabel 3. 4 Nilai r_{hitung} dan r_{tabel} validitas items.....	42
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas items	44
Tabel 3. 6 Matriks tahapan dan jadwal penelitian	50
Tabel 5. 1 Jumlah rentang umur responden	56
Tabel 5. 2 Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 5. 3 Tabulasi silang Pekerjaan Responden dengan kepemilikan produk kecantikan	58
Tabel 5. 4 Konsumen membuang sampah pada tempatnya.....	59
Tabel 5. 5 Kehidupan manusia bergantung terhadap alam	61
Tabel 5. 6 Manusia harus hidup dengan saling mengasihi dan merawat lingkungan	62
Tabel 5. 7 Setiap orang harus bertanggung jawab terhadap lingkungan	63
Tabel 5. 8 Pemahaman konsumen tentang kepedulian lingkungan mempengaruhi keputusan dalam memilih produk kecantikan.....	65
Tabel 5. 9 Penggunaan produk kecantikan yang ramah lingkungan	66
Tabel 5. 10 Pengetahuan konsumen terhadap kandungan dalam produk kecantikan yang digunakan	68
Tabel 5. 11 Pengetahuan konsumen terhadap beberapa bahan yang dianggap berbahaya dalam produk kecantikan.....	69
Tabel 5. 12 Pendapat konsumen terhadap bekas kemasan produk kecantikan dapat berkontribusi pada masalah lingkungan.....	71
Tabel 5. 13 Pendapat konsumen terhadap sampah produk kecantikan mengakibatkan dampak negatif terhadap lingkungan.....	73

Tabel 5. 14 Keterlibatan konsumen dalam praktik pengelolaan limbah sampah kosmetik, seperti mendaur ulang kemasan produk kecantikan.....	74
Tabel 5. 15 Pendapat konsumen mengenai cara hidup yang berkelanjutan penting diadopsi oleh konsumen pengguna produk kecantikan	76
Tabel 5. 16 Cara hidup yang berkelanjutan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, menggunakan, atau membuang produk kecantikan	77
Tabel 5. 17 Konsumen mengumpulkan produk-produk kecantikan (<i>makeup</i> dan <i>skincare</i>) yang telah habis.....	79
Tabel 5. 18 Konsumen pernah membuang sampah produk kecantikan di <i>recycle station</i>	81
Tabel 5. 19 Konsumen memanfaatkan produk kecantikan dengan efektif.....	82
Tabel 5. 20 Faktor pertama konsumen membuang produk kosmetik di <i>Recycle station</i> adalah kesadaran lingkungan	84
Tabel 5. 21 Faktor pada pertanyaan 19 mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpartisipasi di <i>Recycle station</i>	85
Tabel 5. 22 Pemahaman konsumen terhadap kampanye " <i>waste down, kindness up</i> " yang mendorong untuk tidak berlebihan dalam penggunaan produk kecantikan demi bumi yang lebih baik.....	87
Tabel 5. 23 Jumlah produk kecantikan dimiliki konsumen	88
Tabel 5. 24 Konsumsi berlebihan terhadap produk kecantikan dapat berdampak pada permasalahan lingkungan	90
Tabel 5. 25 Keterlibatan terhadap gerakan lingkungan	91
Tabel 5. 26 Penggunaan berlebihan produk kecantikan bertentangan dengan kegiatan " <i>waste down, kindness up</i> "	93
Tabel 5. 27 Menyebarkan informasi tentang Gerakan <i>Sustainable Beauty</i> kepada teman/keluarga.....	94
Tabel 5. 28 Mengajak konsumen produk kecantikan untuk terlibat dalam Gerakan <i>Sustainable Beauty; recycle station</i>	96
Tabel 5. 29 Cara konsumen mendekati pengguna produk kecantikan lainnya untuk membujuk mereka agar ikut serta dalam Gerakan <i>Sustainable Beauty; Recycle station</i>	98

Tabel 5. 30 Gerakan <i>Sustainable Beauty</i> penting untuk disebarkan.....	99
Tabel 5. 31 Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 5. 32 Hasil Uji Linearitas <i>Deviation from Linearity</i>	102
Tabel 5. 33 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	102
Tabel 5. 34 <i>Model Summary</i>	103
Tabel 5. 35 Hasil uji Kolerasi <i>Spearman Rank</i>	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Variabel Penelitian	27
Gambar 2. 2 Indikator Etika Ekofeminisme	28
Gambar 2. 3 Gerakan <i>Sustainable Beauty; Recycle station</i> pada Konsumen.....	29
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3. 1 Rumus Korelasi <i>Spearman Rank</i>	48
Gambar 4. 1 Responden Penelitian	52
Gambar 4. 2 Responden Penelitian	53
Gambar 4. 3 Bekas produk yang bisa dibuang di <i>sociolla</i>	53
Gambar 4. 4 Akun <i>soco point</i> responden.....	54
Gambar 4. 5 <i>Waste Down Kindness Up</i> (Sumber: <i>Intagram @sociolla</i>)	55

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5. 1 Usia Responden	57
Grafik 5. 2 Pekerjaan responden	58
Grafik 5. 3 Tabulasi Silang antara pekerjaan dengan kepemilikan produk kecantikan	59
Grafik 5 4 Konsumen membuang sampah pada tempatnya.....	60
Grafik 5. 5 Kehidupan manusia bergantung terhadap alam.....	61
Grafik 5. 6 Manusia harus hidup dengan saling mengasahi dan merawat lingkungan	62
Grafik 5. 7 Setiap orang harus bertanggung jawab terhadap lingkungan	64
Grafik 5. 8 Pemahaman konsumen tentang kepedulian lingkungan mempengaruhi Keputusan dalam memilih produk kecantikan.....	65
Grafik 5. 9 Penggunaan produk kecantikan yang ramah lingkungan mencerminkan kepedulian konsumen terhadap kebersihan lingkungan	67
Grafik 5. 10 Pengetahuan konsumen terhadap kandungan dalam produk kecantikan yang digunakan.....	68
Grafik 5 11 Pengetahuan konsumen terhadap beberapa bahan yang dianggap berbahaya dalam produk kecantikan.....	70
Grafik 5. 12 Pendapat konsumen terhadap bekas kemasan produk kecantikan dapat berkontribusi pada masalah lingkungan.....	72
Grafik 5. 13 Pendapat konsumen terhadap sampah produk kecantikan mengakibatkan dampak negatif terhadap lingkungan.....	73
Grafik 5. 14 Keterlibatan konsumen dalam praktik pengelolaan limbah sampah kosmetik, seperti mendaur ulang kemasan produk kecantikan.....	75
Grafik 5. 15 Pendapat konsumen mengenai cara hidup yang berkelanjutan penting diadopsi oleh konsumen pengguna produk kecantikan	76
Grafik 5. 16 Cara hidup yang berkelanjutan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, menggunakan, atau membuang produk kecantikan	78
Grafik 5. 17 Konsumen mengumpulkan produk-produk kecantikan (<i>makeup</i> dan <i>skincare</i>) yang telah habis.....	80

Grafik 5. 18 Konsumen pernah membuang sampah produk kecantikan di <i>recycle station</i>	81
Grafik 5. 19 Konsumen memanfaatkan produk kecantikan dengan efektif.....	83
Grafik 5. 20 Faktor pertama konsumen membuang produk kosmetik di <i>Recycle station</i> adalah kesadaran lingkungan	84
Grafik 5. 21 Faktor pada pertanyaan 19 mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpartisipasi di <i>Recycle station</i>	86
Grafik 5. 22 Pemahaman konsumen terhadap kampanye " <i>waste down, kindness up</i> " yang mendorong untuk tidak berlebihan dalam penggunaan produk kecantikan demi bumi yang lebih baik.....	87
Grafik 5. 23 Jumlah produk kecantikan dimiliki konsumen.....	89
Grafik 5. 24 Konsumsi berlebihan terhadap produk kecantikan dapat berdampak pada permasalahan lingkungan	90
Grafik 5. 25 Keterlibatan terhadap gerakan lingkungan	92
Grafik 5. 26 Penggunaan berlebihan produk kecantikan bertentangan dengan kegiatan " <i>waste down, kindness up</i> "	93
Grafik 5. 27 Menyebarkan informasi tentang Gerakan <i>Sustainable Beauty</i> kepada teman/keluarga.....	95
Grafik 5. 28 Mengajak konsumen produk kecantikan untuk terlibat dalam Gerakan <i>Sustainable Beauty; recycle station</i>	96
Grafik 5. 29 Cara konsumen mendekati pengguna produk kecantikan lainnya agar ikut serta dalam Gerakan <i>Sustainable Beauty; Recycle station</i>	98
Grafik 5. 30 Gerakan <i>Sustainable Beauty</i> penting untuk disebarakan	100
Grafik. 5 31 Normal <i>Probabilty Plot</i>	101