

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Mahasiswa Tata Rias UNJ terhadap Minat Beli Produk *Green Cosmetic*

Kerin Nadila Amanda^{a,1}, Mari Okatini Armandari^{b,2}, Neneng Siti Silfi Ambarwati^{c,3}

^{a,b,c} Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka Raya No. 11, Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, 13220

¹ kerin.nadilaamanda@gmail.com; ² mariearmandari@gmail.com; ³ neneng.ambarwati@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 22 Maret 2024

Direvisi: 30 April 2024

Disetujui: 29 Juni 2024

Tersedia Daring: 10 Juli 2024

Kata Kunci:

Green Cosmetic

Kesadaran Lingkungan

Minat beli

ABSTRAK

Kerusakan dan pencemaran lingkungan yang terjadi menimbulkan efek negatif bagi makhluk hidup di dalamnya. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat. Salah satu ciri bahwa seseorang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi adalah adanya upaya untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. Salah satu produk yang banyak dikonsumsi saat ini adalah produk kosmetik. Dengan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat ke produk ramah lingkungan maka pelaku industri kosmetik mulai memakai prinsip *green cosmetic* pada produknya. Produk ini diminati oleh generasi muda karena baik bagi kesehatannya dan lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ terhadap minat beli produk *green cosmetic*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif asosiatif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ berpengaruh terhadap minat beli produk *green cosmetic*.

ABSTRACT

Keywords:

Environmental Awareness

Green Cosmetic

Purchase Interest

Environmental damage and pollution have negative effects on living creatures in it. Therefore, various efforts are made to increase people's environmental awareness. A characteristic that someone has environmental awareness is their efforts to consume environmentally friendly products. One of the products that is widely consumed today is cosmetic products. With the shift in people's consumption patterns towards environmentally friendly products, cosmetics industries are starting to use green cosmetic principles in their products. This product is in demand by the younger generation because it is good for their health and the environment. The aim of this research is to determine the influence of UNJ Cosmetology students' environmental awareness on their interest in purchasing green cosmetic products. The research method used is associative quantitative. The results obtained from this research are that UNJ Cosmetology students' environmental awareness influences their interest in buying green cosmetic products.

©2024, Kerin Nadila Amanda, Mari Okatini Armandar, Neneng Siti Silfi Ambarwati
This is an open access article under CC BY-SA license



1. Pendahuluan

Lingkungan merupakan sebuah tempat bagi makhluk yang hidup di dalamnya. Berbagai sumber daya yang dibutuhkan oleh makhluk hidup tersedia di dalam ruang yang disebut lingkungan (Dewata, et al., 2023). Keadaan lingkungan berpengaruh pada makhluk hidup, begitupun sebaliknya. Keadaan lingkungan bisa menjadi buruk karena upaya manusia untuk memenuhi kesejahteraannya dengan cara pengelolaan lingkungan hidup yang tidak tepat. Kecenderungan manusia untuk mengutamakan kepentingan ekonomi tanpa memerhatikan

perlindungan sosial dan budaya saat proses pengelolaan lingkungan hidup dapat berdampak negatif bagi keadaan lingkungan (Efendi, 2012).

Keadaan lingkungan yang buruk tentu berdampak negatif bagi kesehatan manusia, baik kesehatan fisik maupun kesehatan mental. Dampak negatif bagi kesehatan fisik yang dapat dirasakan oleh seseorang akibat buruknya keadaan lingkungan adalah timbulnya berbagai penyakit seperti gangguan sistem endokrin, sistem syaraf dan meningkatnya risiko kanker (Landrigan et al., 2020). Seseorang yang hidup dalam lingkungan yang tercemar cenderung mengalami peningkatan kecemasan dan depresi yang berdampak negatif bagi kesehatan mental seseorang (Castells-Quintana et al., 2021).

Dampak negatif baik bagi lingkungan maupun yang dirasakan oleh manusia sebenarnya merupakan akibat dari rendahnya kesadaran lingkungan masyarakat (Sembel, 2015). Kesadaran lingkungan yang rendah membuat masyarakat tidak sadar bahwa mereka turut berperan dalam pencemaran dan kerusakan lingkungan. Contoh pencemaran yang kerap dilakukan oleh manusia adalah pencemaran tanah, pencemaran air, pencemaran udara, pencemaran suara, pencemaran cahaya (*light pollution*), dan lain sebagainya.

Pemerintah berusaha meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat lewat Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 4 Tahun 2001 Tentang Pengendalian Kerusakan Dan Atau Pencemaran Lingkungan Hidup Yang Berkaitan Dengan Kebakaran Hutan Dan Atau Lahan. Di dalam peraturan tersebut disebutkan bahwa masyarakat bisa mendapatkan pelatihan dan apresiasi bagi masyarakat yang aktif dalam pengendalian kerusakan lingkungan hidup. Melalui peraturan tersebut, diharapkan kesadaran masyarakat akan meningkat. Salah satu contoh dari timbulnya kesadaran lingkungan adalah upaya masyarakat untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan (Lukiarti, 2019).

Dalam legalitasnya, produk ramah lingkungan memerlukan label khusus untuk menandai bahwa produk tersebut memenuhi syarat sebagai produk yang ramah lingkungan. Label ramah lingkungan diatur dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.5/MENLHK/SETJEN/KUM.1/2/2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup Untuk Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup.

Salah satu produk yang banyak dikonsumsi saat ini adalah produk kosmetik. Walaupun bukan termasuk dalam kebutuhan primer, konsumsi kosmetik meningkat karena adanya peningkatan kualitas dan promosi yang gencar dilakukan oleh brand kosmetik (Safira, et al., 2020). Berdasarkan kutipan dari situs Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia jumlah industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 21,9% pada industri kosmetik nasional (Limanseto, 2024).

Permintaan yang meningkat membuat produsen kosmetik harus meningkatkan frekuensi produksi dari kosmetik tersebut. Hal ini menjadi perhatian khusus karena terdapat pergeseran pola konsumsi masyarakat yang beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, pelaku industri kosmetik mulai mengintegrasikan prinsip *green cosmetic* pada produknya.

Green cosmetic atau kosmetik hijau merupakan produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami yang berasal dari mineral dan tanaman, berkiblat pada kelestarian lingkungan dengan meminimalisir penggunaan sumber daya yang tak dapat diperbaharui, menggunakan kemasan ramah lingkungan, serta secara umum bersifat *sustainable* (berkelanjutan) menurut (Limbu & Ahamed, 2023).

Generasi muda lebih tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan karena mereka memilih untuk mengonsumsi produk yang baik bagi dirinya dan lingkungan (Kapoor et al., 2019). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit yang dibutuhkan pada periode tertentu (Duriyanto et al.,

2003). Pada situasi ini, konsumen masih menimbang untuk membeli produk tersebut dan belum sampai pada keputusan pembelian. Maka penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu lebih lanjut apakah kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *green cosmetic* dengan subjek penelitian yang berbeda yaitu mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Dari hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias UNJ angkatan tahun 2020 yang berjumlah 14 orang, diketahui bahwa yang telah mengetahui tentang kosmetik ramah lingkungan atau *green cosmetic* sebanyak 100% dari responden survei, lalu persentase responden yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk *green cosmetic* adalah 85,7%, sedangkan persentase responden yang berminat untuk menambahkan produk *green cosmetic* dalam kelengkapan kosmetiknya adalah 100%. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ terhadap minat beli produk *green cosmetic*.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mempunyai ciri mempertanyakan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya diambil dari kumpulan data empirik yang telah diukur dan hasil akhirnya disimpulkan dari hasil uji hipotesis secara statistika (Djaali, 2020).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Tata Rias UNJ dari program studi S1 Pendidikan Tata Rias angkatan tahun 2021-2023 sebanyak 122 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin sehingga didapat jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 54,95495 orang yang dibulatkan menjadi 55 orang. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang diambil adalah mahasiswa aktif Tata Rias UNJ angkatan tahun 2021-2023 dan sudah mengikuti Mata Kuliah Pengantar Ilmu Lingkungan Keluarga.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu seorang individu yang didapatkan dengan cara wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Balaka, 2022). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner (angket) untuk diisi oleh mahasiswa Tata Rias UNJ. Kuesioner merupakan instrumen yang telah dibuat oleh peneliti yang nantinya akan diberikan kepada responden lalu dikembalikan lagi pada peneliti.

Teknik analisis data terdiri dari uji prasyarat analisis data yaitu uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji linearitas. Uji Hipotesis terdiri dari uji korelasi *Pearson Product Moment*, uji t, dan koefisien Determinasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Deskripsi Data

	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kesadaran Lingkungan	55	106	170	7627	138,67	13,58	184,52
Minat Beli <i>Green Cosmetic</i>	55	61	105	4436	80,65	9,29	86,34
Valid N (listwise)	55						

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Data variabel X yaitu kesadaran lingkungan diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang berjumlah 34 item dan diisi oleh 55 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias UNJ angkatan tahun 2021-2023 dan sudah mengikuti Mata Kuliah Pengantar Ilmu Lingkungan

Keluarga. Berdasarkan deskripsi data di atas didapatkan hasil rata-rata sebesar 138,67, simpangan baku sebesar 13,58, varians sebesar 184,52, nilai minimum sebesar 106, nilai maksimum sebesar 170, dan jumlah total sebesar 7627.

Data variabel Y yaitu minat beli produk *green cosmetic* diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang berjumlah 21 item dan diisi oleh 55 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias UNJ angkatan tahun 2021-2023 dan sudah mengikuti Mata Kuliah Pengantar Ilmu Lingkungan Keluarga. Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai rata-rata sebesar 80,65, simpangan baku sebesar 9,29, varians 86,34, nilai minimum sebesar 61, nilai maksimum 105, dan jumlah total sebesar 4436.

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (Exact Sig.)

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.49712681
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.071
	Negative	-.133
Test Statistic		.133
Asymp. Sig.		.016 ^c
Exact Sig.		.259
Point Probability		.000

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Syarat yang harus dipenuhi jika data berdistribusi normal adalah nilai signifikansi > 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Setelah dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menggunakan aplikasi SPSS 22 diperoleh nilai signifikansi 0,259 sehingga dapat disimpulkan bahwa 0,259 > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli <i>Green Cosmetic</i> *	Between Groups	3971.353	30	132.378	4.597	.000
	Linearity	2382.953	1	2382.953	82.755	.000
Kesadaran Lingkungan	Deviation from Linearity	1588.400	29	54.772	1.902	.056
	Within Groups	691.083	24	28.795		
Total		4662.436	54			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Terdapat syarat yang harus dipenuhi dalam menguji linearitas yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berbentuk linear dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berbentuk linear.

Melalui uji linearitas menggunakan aplikasi SPSS 22 diperoleh nilai signifikansi 0,056 maka dapat disimpulkan bahwa data berbentuk linear.

Tabel 4. Uji Korelasi Pearson Product Moment

		Kesadaran Lingkungan	Minat Beli <i>Green Cosmetic</i>
Kesadaran Lingkungan	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
Minat Beli <i>Green Cosmetic</i>	Pearson Correlation	.715**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Melalui uji korelasi tersebut maka diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Didapat juga nilai derajat hubungan sebesar 0,715 yang berarti variabel X dan variabel Y mempunyai korelasi kuat dan berbentuk positif.

Tabel 5. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.839	9.154		1.403	.167
	Kesadaran Lingkungan	.489	.066	.715	7.444	.000

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y sehingga uji t pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,444 > t$ tabel 2,006 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *green cosmetic* (Y).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R ²	KD
0,715	0,511	51,1%

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 22, 2024

Berdasarkan uji koefisien determinasi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ (X) berpengaruh sebanyak 51,1% terhadap variabel minat beli produk *green cosmetic* (Y).

Merujuk pada hasil uji korelasi didapatkan hasil $r = 0,715$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ (X) dan variabel minat beli produk *green cosmetic* (Y) mempunyai hubungan yang signifikan dan berbentuk positif. Korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ maka semakin tinggi pula minat beli produk *green cosmetic*.

Pada pengujian hipotesis yaitu uji t, didapatkan hasil bahwa nilai t hitung $7,444 > t$ tabel $2,006$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan variabel kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli produk *green cosmetic* (Y).

Kadar pengaruh variabel kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ (X) terhadap minat beli produk *green cosmetic* (Y) yang diuji dengan koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ (X) berpengaruh sebesar 51,1% terhadap variabel minat beli produk *green cosmetic* (Y) dan 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dengan adanya pencemaran lingkungan yang terjadi, upaya-upaya dilakukan oleh pihak yang berwenang untuk meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat. Kesadaran masyarakat yang tinggi tercermin dalam meningkatnya konsumsi produk hijau atau *green product*. Salah satu produk yang kerap dikonsumsi oleh masyarakat saat ini adalah produk kosmetik. Timbulnya rasa kesadaran lingkungan pada masyarakat, produsen kosmetik mulai mengintegrasikan prinsip *green cosmetic* pada produknya. Generasi muda yang mempunyai kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih berminat untuk membeli produk *green cosmetic* (Kapoor, dkk., 2019:12933).

Dalam penelitian ini, variabel kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *green cosmetic* (Y), hasil penelitian yang serupa juga diperoleh oleh penelitian terdahulu, diantaranya: (1) Penelitian yang dilakukan oleh Arlanti, dkk (2019) yang berjudul “Analisis Kesadaran, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Tentang Lingkungan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli *Green Product Cosmetics*” diperoleh hasil bahwa kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan, dan sikap lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *green product cosmetic* sebesar 75,4%. (2) Penelitian yang dilakukan oleh Intansari (2023) yang berjudul “Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia” diperoleh hasil bahwa variabel kemampuan membayar dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan.

Aspek kesadaran lingkungan yang diukur dalam penelitian ini menggunakan teori dari Notoatmodjo, (2007). Aspek-aspek tersebut yaitu: aspek pengetahuan dengan indikator tahu (*know*), memahami (*comprehension*), aplikasi (*application*), analisis (*analysis*), sintesis (*synthesis*), evaluasi (*evaluation*), aspek sikap dengan indikator menerima (*receiving*), merespon (*responding*), menghargai (*valuing*), bertanggung jawab (*responsible*), dan aspek tindakan dengan indikator persepsi (*perception*), respon terpimpin (*guided response*), mekanisme (*mechanism*), adaptasi (*adaptation*). Teori ini dipilih untuk mengukur variabel kesadaran lingkungan karena mencakup tahapan-tahapan yang harus dilalui seseorang dalam mencapai kesadaran lingkungan, mulai dari pengetahuan yang akan tercerminkan melalui sikap dan akhirnya berkembang menjadi tindakan nyata.

Aspek minat beli yang dijadikan sebagai acuan dalam mengukur minat beli dalam penelitian ini adalah aspek minat beli menurut Lucas & Britt (2012), yaitu: aspek perhatian dengan indikator produk dapat menyita perhatian konsumen, aspek ketertarikan dengan indikator timbulnya rasa ketertarikan terhadap produk dan adanya rasa ingin untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk, aspek keinginan dengan indikator timbulnya keinginan untuk memiliki produk, serta aspek keyakinan dengan indikator timbulnya rasa keyakinan pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam mengukur variabel minat beli, teori ini digunakan karena aspek satu dengan yang lainnya saling berkaitan, aspek perhatian dapat memunculkan rasa ketertarikan, melalui ketertarikan, keinginan akan timbul pada diri konsumen, lalu konsumen merasa yakin untuk membeli produk yang diinginkannya sehingga tiba pada tahap akhir yaitu pembelian produk tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *green cosmetic*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji korelasi, uji t, dan uji koefisien determinasi terhadap masing-masing variabel. Dari hasil uji korelasi terhadap variabel X dan Y didapatkan nilai r sebesar 0,715 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ dengan minat beli produk *green cosmetic*. Berdasarkan uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 7,444 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil 51,1% minat beli produk *green cosmetic* dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan mahasiswa Tata Rias UNJ dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Melalui penelitian ini diharapkan akan ada implikasi atau dampak yang positif yang diberikan oleh penelitian ini pada masa mendatang. Implikasi dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta terhadap Minat Beli Produk *Green Cosmetic*” adalah sebagai berikut:

1. Mendorong mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias untuk membahas atau meneliti lebih lanjut tentang topik *green cosmetic*, *green chemistry*, dan *sustainability* dan kaitannya di dalam industri kosmetik.
2. Menumbuhkan kesadaran pada pembaca terkait pentingnya pengelolaan lingkungan hidup dan meningkatkan perhatian pembaca terkait pencemaran lingkungan dan akibatnya sehingga dapat memunculkan kesadaran lingkungan pada diri pembaca.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta terhadap Minat Beli Produk *Green Cosmetic*” ini yaitu:

1. Bagi mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias agar mendalami atau mempelajari tentang jenis-jenis kosmetik khususnya produk *green cosmetic*.
2. Bagi pembaca agar meningkatkan rasa kesadaran lingkungan melalui pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dilakukan.
3. Bagi pembaca agar beralih ke produk yang lebih ramah bagi lingkungan.

5. Daftar Pustaka

- Ahidin, U. (2020). The Effect between Product Quality and Promotional Activities on Consumer Purchase Interest (A Case Study of Garuda Peanut Products Produced by PT. Garudafood, Tbk). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 3821–3830. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1448>
- Arlanti, E., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis kesadaran, pengetahuan, dan sikap konsumen tentang lingkungan serta pengaruhnya terhadap minat beli green product cosmetics. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 485. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1252>
- Balaka, M. Y. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN TEORI DAN APLIKASI*.
- Castells-Quintana, D., Dienesch, E., & Krause, M. (2021). Air pollution in an urban world: A global view on density, cities and emissions. *Ecological Economics*, 189, 107153. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107153>

- Dewata, I., & Danhas, Y. H. (2023). *Pencemaran Lingkungan*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati, Ed.; Cetakan pertama). Bumi Aksara.
- Durianto, D., Widjaja Sugiarto, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Cetakan Gramedia Pustaka.
- Efendi, E. (2012). Penerapan Prinsip Pengelolaan Lingkungan Hidup dalam Peraturan Perundang-Undangan Bidang Sumberdaya Alam (Kajian dari Perspektif Politik Pembangunan Hukum). *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 14(3), 346.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 39.
- Franca, C. C. V., & Ueno, H. M. (2020). Green cosmetics: perspectives and challenges in the context of green chemistry. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 53, 134–142.
- Ham, M., Mrčela, D., & Horvat, M. (2016). Insights for measuring environmental awareness. *Ekonomski Vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 29(1), 122. <https://hrcak.srce.hr/161021>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Intansari, M. M. (2023). *Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42847>
- Kapoor, R., Singh, A. B., & Misra, R. (2019). Green Cosmetics - Changing Young Consumer Preference and Reforming Cosmetic Industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 12932–12939. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D6927.118419>
- Khrushch, O., & Karpiuk, Y. (2021). Psychological Aspects of Building Environmental Consciousness. *Grassroots Journal of Natural Resources*, 4(2), 120–135. <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.040209>
- Landrigan, P. J., Stegeman, J. J., Fleming, L. E., Allemand, D., Anderson, D. M., Backer, L. C., Brucker-Davis, F., Chevalier, N., Corra, L., Czerucka, D., Bottein, M.-Y. D., Demeneix, B., Depledge, M., Deheyn, D. D., Dorman, C. J., Fénichel, P., Fisher, S., Gaill, F., Galgani, F., ... Rampal, P. (2020). Human Health and Ocean Pollution. *Annals of Global Health*, 86(1), 151. <https://doi.org/10.5334/aogh.2831>
- Lee, Y.-H., & Chen, S.-L. (2019). Effect of Green Attributes Transparency on WTA for Green Cosmetics: Mediating Effects of CSR and Green Brand Concepts. *Sustainability*, 11(19), 5258. <https://doi.org/10.3390/su11195258>
- Limanseto, H. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. SIARAN PERS HM.4.6/38/SET.M.EKON.3/02/2024.
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 15(15), 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring advertising effectiveness*. McGraw-Hill.

- Lukiarti, M. M. (2019). Pengaruh kepedulian lingkungan dan sikap terhadap minat beli produk hijau (Studi kasus pada konsumen produk hijau di kabupaten rembang). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 5(1), 18–20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47686/bbm.v5i1.240>
- McMullen, R. L., & Dell'Acqua, G. (2023). History of Natural Ingredients in Cosmetics. *Cosmetics*, 10(3), 71. <https://doi.org/10.3390/cosmetics10030071>
- Neolaka, A. (2008). *Kesadaran lingkungan*. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Rineka Cipta.
- PERATURAN MENTERI LINGKUNGAN HIDUP DAN KEHUTANAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR P.5/MENLHK/SETJEN/KUM.1/2/2019 TENTANG TATA CARA PENERAPAN LABEL RAMAH LINGKUNGAN HIDUP UNTUK PENGADAAN BARANG DAN JASA RAMAH LINGKUNGAN HIDUP (2019).
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 4 Tahun 2001 Tentang Pengendalian Kerusakan Dan Atau Pencemaran Lingkungan Hidup Yang Berkaitan Dengan Kebakaran Hutan Dan Atau Lahan (2001). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/52709>
- Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 100.
- Safira, A. M., & Prabowo, P. S. (2020). PENGARUH KULITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH, MAKEOVER DAN EMINA. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 139–151. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p139-151>
- Sembel, D. T. (2015). *Toksikologi lingkungan*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.