

# Konstruksi Pengetahuan Beauty Activists Di Kota Batam

*by asnawi asnawi*

---

**Submission date:** 06-Aug-2024 10:53PM (UTC+0900)

**Submission ID:** 2425287452

**File name:** TEMPLATE\_JURNAL\_TAHUN\_2024\_2\_1\_.docx (59.7K)

**Word count:** 3687

**Character count:** 24536



## Konstruksi Pengetahuan *Beauty Activists* Di Kota Batam

Delsy Arya Putri<sup>1</sup>, Siti Arieta<sup>2</sup>, Rahma Syafitri<sup>3</sup>  
Universitas Maritim Raja Ali Haji

Jl. Raya Dompok, Dompok, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau  
Korespondensi: [delsyaryaputri123@gmail.com](mailto:delsyaryaputri123@gmail.com)

**Abstract.** The phenomenon of green consumers in Indonesia is still growing along with increased awareness and education regarding environmental issues. One of the green products is The Body Shop products. The Body Shop constructs its knowledge to beauty activists so that beauty activists also construct their knowledge to their social environment. The purpose of this research is to find out how the construction of knowledge built by beauty activists related to green products in Batam City. This research uses a qualitative research method with 10 informants, including managers from The Body Shop and beauty activists who are members of The Body Shop customers. This research uses data collection techniques and tools in the form of observation, interviews and documentation. The results found that in this study the construction of beauty activists has been built in the form of new knowledge to create knowledge, awareness, concern and an increased sense of ownership of beauty activists towards The Body Shop products. Beauty activists have also carried out construction to their social environment and beauty activists have also understood this green product because they have shown that the products they choose and use have an impact and new knowledge is also conveyed from The Body Shop.

**Keyword:** environmentally friendly, construction, beauty activists, The Body Shop, green consumers

**Abstrak.** Fenomena *green consumers* di Indonesia masih terus berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran dan edukasi terkait isu-isu lingkungan. Salah satu produk yang *green product* yaitu produk *The Body Shop*. *The Body Shop* melakukan konstruksi pengetahuannya terhadap *beauty activists* sehingga *beauty activists* juga melakukan konstruksi pengetahuannya kepada lingkungan sosialnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi pengetahuan yang dibangun oleh *beauty activists* terkait *green product* yang ada di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan informan sebanyak 10 orang yang didalamnya terdapat manager dari *The Body Shop* dan *beauty activists* yang tergabung ke dalam customer *The Body Shop*. Penelitian ini menggunakan teknik dan alat pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa di dalam penelitian ini konstruksi *beauty activists* sudah terbangun yaitu dengan berupa pengetahuan-pengetahuan baru untuk menciptakan adanya pengetahuan, kesadaran, kepedulian dan peningkatan rasa kepemilikan dari *beauty activists* terhadap produk *The Body Shop*. *Beauty activists* juga sudah melakukan konstruksi kepada lingkungan sosialnya dan *beauty activists* juga sudah memahami *green product* ini karena mereka sudah menunjukkan bahwa produk yang mereka pilih dan gunakan sudah memberikan dampak dan adanya pengetahuan-pengetahuan baru yang juga disampaikan dari *The Body Shop*.

**Kata kunci:** Ramah Lingkungan, konstruksi, *beauty activists*, *The Body Shop*, *green consumers*

### PENDAHULUAN

Ramah lingkungan merupakan gaya hidup yang tidak membahayakan alam dan lingkungan alam dan lingkungan hidup di sekitar. Produk ramah lingkungan menurut Handayani (2017) adalah produk dengan proses dan rancangan mengurangi efek pencemaran lingkungan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi produknya. Produk yang mengandung barang dan bahan ramah lingkungan diyakini tidak akan memberikan bahaya dikarenakan menggunakan bahan alami yang mengurangi kuantitas atau jenis bahan yang digunakan sehari-hari. Misalnya,

Received: August 29, 2023; Accepted: November 22, 2023; Published: February 28, 2024

\*Corresponding author, e-mail address

produk ramah lingkungan meningkatkan dan melestarikan lingkungan, bukan merusaknya.

Di Indonesia, fenomena *green consumers* juga telah menjadi suatu yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai salah satu kawasan Asia-Pasifik, Indonesia juga memiliki populasi yang cukup besar, dan dianggap sebagai pesaing kelas konsumen dunia pada tahun 2030 setelah penambahan 90 juta konsumen bersaing dengan China dan India pasar yang berkembang (Jannah & Hernawati, 2021). Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Informasi tentang dampak perubahan iklim dan polusi lingkungan telah mempengaruhi kesadaran konsumen akan berkelanjutan. Fenomena *green consumers* di Indonesia masih terus berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran dan edukasi terkait dengan isu-isu lingkungan dan dapat mengembangkan produk dan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan serta mendapatkan dukungan lebih dari konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

*Green product* diterima di masyarakat karena memiliki manfaat yang signifikan bagi lingkungan. Saat ini sudah mulai banyak produk-produk perawatan tubuh/produk kecantikan yang beralih ke produk yang ramah lingkungan atau disebut juga dengan *green product*. Sama halnya dengan produk *The Body Shop* yang merupakan produk ramah lingkungan. Seseorang yang membeli dan menggunakan *green product* dari *The Body Shop* disebut dengan *beauty activists*. Pada umumnya, *beauty activists* adalah orang-orang yang mendukung aktivisme lingkungan dan/atau yang membeli produk ramah lingkungan di atas alternatif standar. *Beauty activists* konsisten mengonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan. Ketika *The Body Shop* memperkenalkan *green product* kepada *beauty activists*, *The Body Shop* juga melakukan konstruksi pengetahuan kepada para *beauty activists*, sehingga para *beauty activists* lainnya juga melakukan konstruksi pengetahuan kepada lingkungan sosialnya terkait dengan produk-produknya. Keputusan para *beauty activists* untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan ini tentu sangat besar pengaruhnya terhadap lingkungan. Karena dengan semakin meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan maka kesadaran terhadap lingkungan juga akan meningkat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan maka penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan yang ada di penelitian sebelumnya secara sosiologi. Menurut Xie dkk (2014) yang menjelaskan bahwa mengenai tentang *green product* masyarakat di China sudah mempertimbangkan produk-produk yang aman dan peduli terhadap lingkungan karena masyarakat disana merupakan kalangan yang berusia dewasa, memiliki pendidikan yang tinggi, memiliki penghasilan yang tinggi dan yang ingin mempunyai anak. Studi serupa juga dilakukan oleh Nassivera dan Sillani (2014) menjelaskan bahwa masyarakat yang berusia 30-50

tahun khususnya wanita lebih memilih untuk membeli *green product*, karena mereka lebih penting memikirkan tentang kesehatannya. Dari persepsi konsumen dan sikap konsumen yang seperti itu dapat menjadi motivasi masyarakat lainnya untuk membeli *green product*. Karena serba hijau menjadi trend masa kini, mulai dari *green label, green product, green packaging, green producers, green consumer, green business* dan sebagainya. Semua ini sangat erat kaitannya dengan masalah pengelolaan lingkungan yang telah menjadi tuntutan pasar demi keselamatan dan kelestarian lingkungan.

## KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial oleh Peter L. Berger. Teori konstruksi Peter L. Berger ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat bahwa konstruksi sosial adalah realitas sosial yang dilahirkan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Istilah konstruksi sosial atas realitas sosial adalah suatu proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu mengembangkan suatu realitas yang dimiliki dan berinteraksi satu sama lain secara subyektif.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Srihadi dan Pradana tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Mist The Body Shop* Bandung” tahun 2021. Penelitian tersebut membahas tentang *brand image* berpengaruh positif dan signifikan citra merek diamati dalam keputusan pembelian. Penelitian kedua adalah penelitian oleh Isnawati, Ismail, dan Juanna tentang “Analisis *Green Product Features* di *The Body Shop Citimall Gorontalo*” tahun 2022 yang membahas tentang penerapan pada suatu *green product features* beserta dampak dari penerapan tersebut. Penelitian ketiga adalah penelitian oleh Utami tentang “*Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan*” tahun 2020 yaitu membahas tentang masalah lingkungan yang dicanangkan oleh pemerintah melalui sebuah program yang tidak berbahaya bagi program kemajuan ekosistem. Penelitian ini menggunakan analisis diskriptif kuantitatif. Kemajuan program ini sangat dipengaruhi oleh pilihan masyarakat untuk memilih dan membeli barang-barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem (atau yang juga disebut sebagai perilaku pembeli ramah lingkungan).

Dapat disimpulkan bahwa upaya menjaga kelestarian lingkungan diwujudkan dengan implementasi *go green* pada berbagai bidang, yaitu pemasaran, produksi, maupun keuangan. Dari sektor rumah tangga, konsumen dikenal dengan istilah *green consumers*.

4 Perilaku yang didasarkan pada kepedulian terhadap lingkungan atau *green consumers' behavior* dicerminkan oleh perilaku individu saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk (Siringi, 2012), sedangkan keputusan pembelian produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada sikap mereka terhadap lingkungan (*environment attitude*) (Irland, 1993).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini dapat digunakan untuk menginterpretasi data yang dikumpulkan sebelumnya dan membantu pengembangan teori terkait dengan fenomena tersebut. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam. Sumber data dalam penelitian ini dirancang melalui fakta lapangan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu yaitu manager *The Body Shop* dan para *beauty activists*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu metode yang menggunakan sudut pandang peneliti sebagai alat analisis utama. Aktivitas dalam analisis data yaitu, kondensasi data dengan melalui tahap percodingan tiga tahap dalam langkah coding ini yaitu pengkodean awal (*initial coding*) atau pengkodean terbuka (*open coding*), *selective coding* dan pengkodean aksial (*axial coding*), penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Penyesuaian diri terhadap Green Product

Dalam tahapan penyesuaian diri yang dilakukan oleh *beauty activists* terhadap produk ramah lingkungan juga adanya peningkatan pengetahuan dan kesadaran mengenai isu-isu lingkungan yang merupakan langkah awal dalam mengubah perilaku konsumen menuju produk yang ramah lingkungan. Kemudian juga adanya sikap positif yang terbangun dari *beauty activists* guna mendorong kegiatan pembelian kembali produk tersebut di masa depan. Dalam tahapan penyesuaian diri ini juga dipengaruhi dari keputusan pembelian *beauty activists* yang sudah berkomitmen untuk membeli produk ramah lingkungan yang dianggap tidak berbahaya bagi kesehatan manusia dan lingkungan.

## 2. Pengetahuan *Beauty Activists* Mengenai *Green Product*

*Beauty activists* memiliki pengetahuan mendalam tentang praktik keberlanjutan dan etika yang dibuat oleh *The Body Shop*. Mereka mendukung produk-produk yang ramah lingkungan dan berkomitmen pada keadilan sosial. *The Body Shop* terkenal dengan kampanye anti uji-coba pada hewan dan program *Community Fair Trade* yang mendukung komunitas lokal di seluruh dunia. Berdasarkan hasil penelitian, *The Body Shop* sudah memberikan tentang pengetahuan produk-produk yang ada di *The Body Shop* mengenai produk yang ramah lingkungan dan para *beauty activists* sudah mendapatkan pengetahuan tersebut. Tidak hanya pengetahuan tentang kandungan produk yang dapat hasil ke tubuh akan tetapi juga mendapatkan pengetahuan tentang produk kepada lingkungannya. Kemudian pengetahuan para *beauty activists* dalam memahami *green product* ini mengacu pada keseluruhan pemahaman karena mereka sudah menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sudah memberikan dampak dan adanya pengetahuan-pengetahuan baru yang juga disampaikan dari *The Body Shop*. Para *beauty activists* ini juga cenderung mencari produk yang lebih ramah lingkungan setelah menggunakan produk ramah lingkungan ini. Para *beauty activists* juga sudah memiliki pengetahuan tentang program-program yang ada dan telah di buat oleh *The Body Shop*. Dalam hasil wawancara tersebut, konsumen/*beauty activists* ikut serta dalam program-programnya seperti salah satunya ikut refil kemasan kosong yang telah habis digunakan. Semua itu merupakan bentuk pengetahuan yang sudah dimiliki oleh *beauty activists* dan sudah memiliki kesadaran terhadap lingkungan melalui program tersebut.

## 3. *Awareness Building*

*Beauty activists* yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif mahal. Hal ini disebabkan karena konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap lingkungan lebih berpikir pada dampak lingkungan yang diakibatkan oleh pembelian mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran dari konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam meningkatkan kesadaran dari konsumen dalam membeli produk, *The Body Shop* juga melakukan promosi-promosi dan selalu memberikan informasi-informasi terkait produk-produknya.

Berdasarkan hasil penelitian, perubahan perilaku pasca pemakaian produk menunjukkan bahwa *beauty activists* dapat mengalami suatu pergerakan dalam kebiasaan dan pilihan mereka setelah menggunakan produk yang ramah lingkungan. Perubahan-perubahan pasca pemakaian produk ini dapat dilihat dari aktivitas para *beauty activists* yang melakukan refill produk, adanya perilaku dalam menggunakan produk yang ramah lingkungan, adanya persepsi dari *beauty activists* dan adanya motivasi dan inovasi *beauty activists* untuk kedepannya dalam memahami produk yang ramah lingkungan. Dalam melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan, konsumen/ *beauty activists* memikirkan terlebih dahulu produk yang ingin mereka gunakan. Penggunaan produk bisa saja berasal dari rekomendasi seseorang dari luar diri konsumen. Dalam hal ini adalah orang-orang yang signifikan di sekitar pribadi konsumen misalnya, keluarga, sahabat, dan teman-teman lainnya.

#### 4. Kepedulian dalam Pemilihan *Green Product*

Kepedulian dalam pemilihan produk ramah lingkungan terutama disebabkan oleh tingkat kesadaran yang semakin tinggi mengenai lingkungan dan dampaknya terhadap masyarakat. Dengan adanya rasa peduli terhadap lingkungan, seseorang terdorong untuk berperilaku ramah terhadap lingkungan (Nadiya & Ishak, 2022). Para *beauty activists* mengembangkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan terutama dalam pemilihan produk perawatan dan kecantikan. Untuk meningkatkan pengetahuan *beauty activists* terhadap lingkungan, *The Body Shop* membangun komunikasi untuk menjelaskan keunggulan produk dan juga mengenai masalah-masalah yang lebih besar terhadap lingkungan seperti polusi, sampah dan masalah-masalah lainnya yang berkaitan dengan lingkungan. Dalam melakukan hubungan komunikasi antara *The Body Shop* dengan *beauty activists*, *The Body Shop* melakukan kedekatan produk kepada para *beauty activists* dengan cara membuka dan mengajak *beauty activists* bergabung menjadi *membership The Body Shop*.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen/*beauty activists* yang sudah masuk ke dalam member *The Body Shop* ini akan mendapatkan berbagai manfaat, seperti diskon, promosi dan keuntungan lainnya. *Beauty activists* member *The Body Shop* akan mendapatkan diskon dan promosi yang tidak tersedia untuk konsumen umum. Hal ini dapat berupa diskon tetap atau diskon khusus yang berlaku untuk produk tertentu. Konsumen member juga akan mendapatkan informasi terbaru tentang

produk dan promosi yang tidak tersedia untuk konsumen umum. Hal ini dapat berupa informasi tentang kesehatan kulit, kesehatan lingkungan dan produk yang ramah lingkungan. hal ini merupakan bentuk hubungan yang dibangun oleh *The Body Shop* melalui komunikasi kepada *beauty activists*. *Beauty activists* yang melakukan *refill* kemasan kosong ke toko, akan mendapatkan poin kemudian poin tersebut bisa digunakan kembali apabila ingin melakukan pembelian di selanjutnya.

Kemudian, dalam membangun kepedulian *beauty activists* dalam memilih produk ramah lingkungan sebagai produk perawatan tubuh juga tercipta adanya inovasi-inovasi dari *The Body Shop* melalui produk-produk yang telah dibuat. *The Body Shop* melakukan inovasi terhadap produk ramah lingkungan dengan mengembangkan produk kecantikan yang ramah lingkungan. Inovasi ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mengurangi sampah. *Beauty activists* juga memiliki motivasi sendiri dalam memilih dan membeli produk yang ramah lingkungan di *The Body Shop* ini. Motivasi dari *beauty activists* juga tidak hanya berupa kemasannya yang bagus dan cantik akan tetapi mereka juga melihat kandungan-kandungan yang ada didalam produk tersebut. Karena produk ini 100% dari bahan-bahan alami yaitu buah-buahan yang diolah lagi menjadi produk yang aman untuk jangka panjang. Karena dengan mereka menggunakan produk ini mereka para *beauty activists* sudah ada hasil dan perubahan yang didapatkan. Dan dengan melakukan pembelian produk ini para *beauty activists* juga membeli dan menggunakan berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra. Misalnya, dengan membeli dan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya, dan bersifat subyektif dan simbolik.

##### **5. Peningkatan Rasa kepemilikan terhadap *Green Product***

Menurut Berger & Luckman (1990) bahwa individu tidak dilahirkan sebagai anggota masyarakat, tetapi ia dilahirkan dengan suatu kecenderungan kearah sosialitas dan selalu menjadi anggota masyarakat. Tahap inilah yang menjadikan individu menjadi bagian dari masyarakat. Faktor ini merupakan hasil dari proses pengetahuan dan realitas yang kemudian melahirkan suatu sikap dan pola perilaku positif dari seseorang atau *beauty activists* setelah melakukan konstruksi pengetahuannya ke lingkungan sosialnya setelah didapatkan pengetahuan itu dari



*The Body Shop* (Asmanidar, 2021). Pada umumnya *beauty activists* yang telah melakukan konstruksi ke lingkungan sosialnya maka akan ada banyak perubahan yaitu peningkatan rasa kepemilikan terhadap produk *The Body Shop* sehingga banyak mendapatkan reward dari *The Body Shop* dan mendapat panggilan nama sebagai *beauty activists*.

Dalam meningkatkan rasa kepemilikan terhadap produk *The Body Shop*, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan pelanggan melalui program loyalitas yang menarik, konten yang menginspirasi dan informatif, serta memberikan pengalaman yang unik dan personal kepada pelanggan. Peningkatan rasa kepemilikan terhadap produk ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai terhadap produk tersebut, yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas *Beauty Activists*

pengaruh kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen/*beauty activists*. *Beauty activists* cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena memberikan nilai yang memuaskan dan pengalaman yang positif. Kualitas produk juga dapat memperkuat citra merek, menciptakan kepercayaan *beauty activists* dan mendukung kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar.

#### 2. Partisipasi *Beauty Activists* dalam Memperkenalkan Produk Yang Berlabel *Green Product* Kepada Lingkungan Sosialnya

Dalam tahapan internalisasi ini partisipasi merupakan hasil dari *beauty activists* karena sudah melakukan konstruksi pengetahuannya yang telah didapat dari *The Body Shop* kepada lingkungan sosialnya. *Beauty activists* ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dengan cara melakukan penggunaan produk yang berbahan dasar alami atau disebut juga dengan produk yang ramah lingkungan. *beauty activists* juga sudah berkomitmen karena sudah memilih produk yang berkaitan dengan menjaga lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian maka peningkatan rasa kepemilikan terhadap produk yang berlabel ramah lingkungan/ *green product* menunjukkan bahwa

produk dapat memperkuat rasa kepemilikan *beauty activists*. Merek berperan penting dalam membangun hubungan antara konsumen dengan produk. Peningkatan rasa kepemilikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menghasilkan pengalaman positif dan menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam ini menjadi suatu motivasi konsumen dalam merancang strategi yang berhasil untuk meningkatkan rasa kepemilikan terhadap produk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Konstruksi Sosial *Beauty Activists Terhadap Green Product The Body Shop* di Kota Batam dengan menggunakan analisis dari teori konstruksi sosial oleh Peter L. Berger maka dapat disimpulkan bahwa

- a. Pengetahuan *beauty activists* dalam memahami *green product* ini mengacu pada keseluruhan pemahaman karena mereka sudah menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sudah memberikan dampak dan adanya pengetahuan-pengetahuan baru yang juga disampaikan dari *The Body Shop*.
- b. Adanya penyesuaian yang dilakukan oleh para *beauty activists* terhadap produk yang ramah lingkungan sehingga dapat menciptakan adanya kesadaran terhadap lingkungan dan menciptakan pengetahuan-pengetahuan baru yang diterima oleh para *beauty activists* di *The Body Shop*.
- c. Selain itu, dengan adanya program-program *The Body Shop* yang mendukung isu keberlanjutan lingkungan yaitu untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan pengetahuan yang luas kepada *beauty activists* dan lingkungan sosial lainnya. Hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap isu-isu lingkungan dan dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

### **Saran**

Penelitian ini mengkonstruksi pengetahuan *beauty activists* terhadap lingkungan sosialnya. Artinya, penelitian ini berkontribusi terhadap pengetahuan sosial mengenai *green product* dalam konteks sosiologi pengetahuan. peneliti merekomendasikan kepada peneliti di masa yang akan

datang untuk spesifik memotret persepsi masyarakat tentang *green product*. Dan para *beauty activists* dan lingkungan sosial lainnya dapat mempertahankan kesadaran dan pengetahuannya terhadap isu-isu keberlanjutan lingkungan. Dan di masa yang akan datang *The Body Shop* tetap selalu melakukan konstruksi kepada konsumen-konsumen nya agar menciptakan pemahaman dan kesadaran terhadap lingkungan yang lebih luas lagi dan dapat mempertahankan program-program yang sekarang telah di buat dan di bangun secara lebih luas lagi dan menjadikan pengetahuannya dipegang tetap oleh para *beauty activists* agar dapat mengkonstruksikan ke lingkungan sosial lainnya.

#### DAFTAR REFERENSI

- Aan, W. (2023). *Konstruksi Dan Persepsi Batik Peter L. Berger : Monograf*. Jepara, Jawa Tengah: Unisnu Press.
- Aimi, S. (2016). *Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger*.
- Ajat, R. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Sleman, D.I Yogyakarta: Deepublish.
- Albi, S. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Cv Jejak (Jejak Publisher).
- Annita, R. (2013). *Business As Unusual*. Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama.
- Asmanidar. (2021). Telaah Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger. *Abrahamic Religions* 1(1):99-107.
- Alhally, A. (2020). Pengaruh Kepedulian, Pengetahuan, Sikap, Inisiatif Pemerintah, Tekanan Teman Sebaya Dan Spiritualitas Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Di Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen* 4(2):130. doi: 10.31602/atd.v4i2.3032.
- Pong, S. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Berger, Peter L, Langit Suci; (1990) *Agama sebagai Realitas Sosial*, Jakarta: LP3ES, 1991 dan Thomas Luckmann, Tafsir Sosial atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan, Jakarta: LP3ES.
- Fisardo, D. H. (1998). Hubungan antara Motif Rasional dan Motif Emosional dengan Loyalitas terhadap McDonald's. *Anima*, Vol. 14 No. 53 Universitas Surabaya.
- George, R. (2012). *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Handayani, W., & Prayogo, R.A. (2017). Green Consumerism: An Eco - Friendly Behavior Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 25-29.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2(1):37–44. doi: 10.26533/jmd.v2i1.345. *Terakhir Postmodern*. Yogyakarta.
4. Irawan, S. (2021). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Irland, L. C. (1993). Wood Producers Face Green Marketing Era: Environmentally Sound Products. *Journal of Wood Technology*, 17, 120–134.
- Ismail, H. S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Tangerang, Banten: Media Sahabat Cendekia.
20. Jannah, L. & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen* 9(2):92–112. doi: 10.52859/jbm.v9i2.157.
- Laurens, S. Wenno, I. H & Zacharias, T. (2019). *Metode Penelitian Sosial Teori Dan Aplikasi*. Sidoarjo, Kec. Pulung, Kab. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
2. Liamputtong. (2009). Qualitative data analysis: conceptual and practical considerations. *Health Promotion Journal of Australia*, Vol. 20, No. 2, Hal. 133.
9. Marliani, Indah, & Apriatni. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop (Studi Kasus Pelanggan The Body Shop Kota Semarang). *Jurnal Undip* Vol.3:1–8.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1992). Analisis Data Kualitatif. Penerbit Universitas Indonesia.
12. Nadiya, A. F., & Ishak. A. (2022). Analisis Niat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1(3):186–204.
- Nassivera, F. & Sillani, S. (2014). Consumer Perception and Motivation Choice of Minimally Processed Vegetables a Case Study in Italy. *British Food Journal*.
7. Nielsen. (2018). The Evolution of The Sustainability Mindset. Retrieved Januari 12, 2021
- Nur, S. (2018). *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. Sidoarjo, Jawa Timur: Zifatama Jawa.
- Ramadhani, Khairani. (2011). Gambaran Umum Perusahaan The Body Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(3):22–52.
- Setyawan, D., & Rahman, A. (2013). Eksplorasi Proses Konstruksi Pengetahuan Matematika Berdasarkan Gaya Berpikir. *Jurnal Sainsmat* II(2):140–52.
22. Siringi, R. (2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Postgraduate Teachers. *IOSR Journal of Business Management (IOSR-JBM)*, 6(3), 19–25.
18. Srihadi, R. H., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* 21. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A. (2016). Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. *Society* 4(1):15–22. doi: 10.33019/society.v4i1.32.

- Sutrisno. (2021). Sikap Dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 31(2):120–33. doi: 10.23917/jpis.v31i2.16243.
- The Body Shop*. (2023). About us The Body Shop. Retrieved (<https://www.thebodyshop.co.id/>)
- Ulber, S. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Consumer Behavior in Purchasing Environmentally Friendly Products. *Management, Cooperatives, and Entrepreneurship* 9(2):208–23.
- 10 Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). Consumer Perceptions and Attitude of Organic Food Products in Eastern China. *British Food Journal* 117(3):1105-1121
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta Timur: Prenada Media.

# Konstruksi Pengetahuan Beauty Activists Di Kota Batam

## ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	4%
2	positori.umrah.ac.id Internet Source	2%
3	www.researchgate.net Internet Source	2%
4	ejournal.up45.ac.id Internet Source	2%
5	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	2%
6	repository.pnb.ac.id Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	1%
8	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
9	repository.unej.ac.id Internet Source	1%

10 Velázquez Ares, Roberto. "La preocupación Ambiental y La preocupación Por La Salud: ¿Influyen En La acción De Compra Del Consumidor De Productos orgánicos?", Universidad Ana G Mendez - Gurabo, 2022  
Publication 1 %

---

11 [jurnal.ar-raniry.ac.id](http://jurnal.ar-raniry.ac.id)  
Internet Source 1 %

---

12 [doaj.org](http://doaj.org)  
Internet Source 1 %

---

13 [repo.darmajaya.ac.id](http://repo.darmajaya.ac.id)  
Internet Source 1 %

---

14 [repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)  
Internet Source 1 %

---

15 [repository.uinsaizu.ac.id](http://repository.uinsaizu.ac.id)  
Internet Source 1 %

---

16 [pdfcoffee.com](http://pdfcoffee.com)  
Internet Source 1 %

---

17 [digilib.iain-palangkaraya.ac.id](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id)  
Internet Source 1 %

---

18 [journal.ipm2kpe.or.id](http://journal.ipm2kpe.or.id)  
Internet Source 1 %

---

19 [dspace.uii.ac.id](http://dspace.uii.ac.id)  
Internet Source 1 %

---

[digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id)

20

Internet Source

1 %

---

21

[ejournal.unesa.ac.id](http://ejournal.unesa.ac.id)

Internet Source

1 %

---

22

[www.ejournal.up45.ac.id](http://www.ejournal.up45.ac.id)

Internet Source

1 %

---

23

[ojs.pnb.ac.id](http://ojs.pnb.ac.id)

Internet Source

1 %

---

24

Submitted to iGroup

Student Paper

1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off



# Konstruksi Pengetahuan Beauty Activists Di Kota Batam

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---