
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *SUSTAINABILITY* DALAM PEMASARAN JASA: STUDI KUALITATIF PADA SALON KECANTIKAN RAMAH LINGKUNGAN

Isma Azis Riu^{1*}

^{1*}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

Email korespondensi: [*ismaazisriu@unm.ac.id](mailto:ismaazisriu@unm.ac.id)

Abstrak

Isu keberlanjutan telah menjadi perhatian utama dalam sektor jasa, termasuk pada industri non-formal seperti salon kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh salon kecantikan ramah lingkungan di Kota Makassar. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap 12 informan, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar konsumen menunjukkan apresiasi tinggi terhadap penggunaan produk organik, pengurangan limbah, dan efisiensi energi. Namun, pemahaman konsumen terhadap keberlanjutan masih bervariasi dan dipengaruhi oleh kredibilitas komunikasi dari pihak salon. Selain itu, ditemukan kesenjangan antara kesadaran keberlanjutan dan perilaku konsumsi aktual, terutama jika layanan tidak memenuhi ekspektasi harga dan kenyamanan. Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi konsumen dan komunikasi yang transparan dalam membangun loyalitas terhadap jasa yang berwawasan lingkungan.

Kata Kunci: Keberlanjutan, Salon Kecantikan, Persepsi Konsumen, Jasa Ramah Lingkungan, Pemasaran Jasa

Abstract

Sustainability has become a significant concern in the service sector, including non-formal industries such as beauty salons. This study explores consumer perceptions of sustainable practices implemented by eco-friendly beauty salons in Makassar, Indonesia. Employing a qualitative approach through in-depth interviews with 12 informants, the findings reveal that most consumers highly appreciate organic products, waste reduction, and energy efficiency. However, their understanding of sustainability varies and is significantly influenced by the credibility of the salon's communication. Moreover, a gap exists between sustainability awareness and actual consumer behavior, particularly when service expectations regarding price and comfort are unmet. The study highlights the importance of consumer education and transparent communication in fostering loyalty toward environmentally conscious service providers.

Keywords: Sustainability, Beauty Salon, Consumer Perception, Eco-Friendly Service, Service Marketing

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, keberlanjutan telah menjadi salah satu isu sentral dalam diskursus global mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan, termasuk di sektor jasa. Perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap dampak ekologis dari aktivitas sehari-hari telah mendorong pelaku industri untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan, tidak terkecuali dalam bidang jasa non-formal seperti salon kecantikan. Salon ramah lingkungan kini tidak hanya menawarkan perawatan estetika, tetapi juga membawa nilai-nilai etis seperti penggunaan produk organik, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta efisiensi energi dan air dalam operasional mereka (Putri & Sari, 2023). Fenomena ini mencerminkan bahwa keberlanjutan telah bertransformasi dari sekadar tren menjadi dimensi penting dalam keputusan konsumsi masyarakat urban.

Meskipun begitu, pemahaman konsumen terhadap konsep keberlanjutan sering kali bersifat parsial dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang pendidikan, paparan media, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh penyedia jasa (Bayu et al., 2024). Dalam konteks pemasaran jasa, keberlanjutan bukan hanya tentang praktik ramah lingkungan, tetapi juga menyangkut bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan secara autentik dan kredibel kepada konsumen (Andriani & Nugroho, 2021). Kredibilitas pesan serta transparansi informasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan berbasis keberlanjutan.

Namun demikian, terdapat kesenjangan yang signifikan antara kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan perilaku aktual mereka dalam melakukan pembelian. Banyak konsumen menyatakan apresiasi terhadap upaya hijau dari pelaku usaha, namun belum tentu mengubah preferensi atau kebiasaan konsumsi mereka jika aspek seperti kenyamanan, harga, dan kualitas layanan tidak memenuhi ekspektasi (Wijaya et al., 2022). Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami motivasi dan persepsi konsumen, terutama dalam sektor jasa yang sangat bergantung pada pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana konsumen merespons praktik keberlanjutan di salon kecantikan ramah lingkungan, serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan keputusan mereka. Studi kualitatif ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran jasa dengan memberikan wawasan kontekstual mengenai dinamika antara nilai keberlanjutan, strategi komunikasi, dan perilaku konsumen di sektor jasa non-formal yang selama ini masih jarang dieksplorasi secara mendalam (Hakim & Rahmawati, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi eksploratif untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen terhadap praktik keberlanjutan pada salon kecantikan ramah lingkungan di wilayah urban. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna subjektif yang dikonstruksi oleh individu atas pengalaman mereka dalam menggunakan layanan jasa yang menerapkan prinsip keberlanjutan (Sugiyono, 2020). Dengan berfokus pada dinamika sosial dan interaksi yang terjadi dalam konteks layanan kecantikan, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang utuh dan kontekstual tentang bagaimana konsumen menilai dan merespons elemen-elemen keberlanjutan tersebut (Fitria & Wulandari, 2022).

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia bagian timur yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam sektor jasa dan gaya hidup urban. Kota ini dipilih karena meningkatnya tren konsumen terhadap produk dan layanan ramah lingkungan seiring dengan tumbuhnya kesadaran terhadap

isu keberlanjutan di kalangan masyarakat urban (Anshari et al., 2021). Salon-salon kecantikan yang menerapkan pendekatan ekologis di Makassar menjadi objek yang relevan untuk menelusuri bagaimana nilai keberlanjutan dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh pelanggan tetap mereka, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin padat dan heterogen.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 12 informan yang merupakan pelanggan tetap di tiga salon kecantikan ramah lingkungan di Kota Makassar. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, antara lain telah menjadi pelanggan aktif minimal selama enam bulan dan memiliki pemahaman dasar tentang praktik keberlanjutan. Proses wawancara berlangsung secara tatap muka dengan panduan semi-terstruktur untuk menjaga alur diskusi tetap terbuka namun terfokus. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan thematic analysis, guna mengidentifikasi pola-pola utama dalam persepsi dan pengalaman informan (Braun & Clarke, 2019). Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan pengecekan silang antar informan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara mendalam terhadap 12 informan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh salon kecantikan ramah lingkungan. Konsumen mengapresiasi penggunaan produk-produk organik dan bebas bahan kimia sintetis, yang dianggap lebih aman bagi kesehatan dan lingkungan. Beberapa informan bahkan menyebut bahwa mereka merasa lebih tenang dan nyaman saat menjalani perawatan karena tahu bahwa produk yang digunakan tidak merusak kulit maupun mencemari air limbah. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa persepsi positif terhadap keberlanjutan sering kali didasarkan pada nilai emosional dan kepedulian pribadi terhadap lingkungan.

Namun, pemahaman konsumen tentang konsep keberlanjutan ternyata sangat beragam. Ada informan yang memaknai keberlanjutan hanya sebatas penggunaan produk alami, sementara lainnya menyadari pentingnya pengelolaan limbah dan efisiensi energi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa persepsi sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi lingkungan masing-masing individu. Beberapa konsumen bahkan mengaku baru memahami istilah “salon ramah lingkungan” setelah mendapatkan penjelasan dari terapis atau staf salon. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi komunikasi pemasaran yang edukatif dan tidak hanya bersifat promosi komersial semata.

Lebih lanjut, kredibilitas informasi yang disampaikan oleh salon memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya pada salon yang secara transparan menjelaskan proses keberlanjutan mereka, mulai dari pemilihan produk, manajemen limbah, hingga langkah-langkah efisiensi energi. Sebaliknya, jika informasi dianggap berlebihan atau tidak konsisten dengan realitas di lapangan, konsumen menjadi skeptis. Sebagian informan menyebut bahwa kepercayaan dibangun melalui pengalaman langsung dan konsistensi layanan, bukan hanya dari brosur atau unggahan media sosial.

Menariknya, meskipun sebagian besar informan memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya keberlanjutan, tidak semuanya menjadikan hal tersebut sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen mengaku tetap mengutamakan aspek kenyamanan, kualitas pelayanan, dan harga. Ketika layanan dianggap terlalu mahal atau hasil perawatan tidak memuaskan, mereka cenderung beralih ke salon lain meskipun tidak ramah lingkungan. Fenomena ini menggambarkan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku, atau yang dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yang juga ditemukan dalam berbagai studi perilaku konsumen berkelanjutan sebelumnya.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan dalam jasa tidak bisa hanya diposisikan sebagai nilai tambah, tetapi harus terintegrasi secara holistik dalam pengalaman layanan. Edukasi yang berkelanjutan, komunikasi yang jujur, dan komitmen nyata dari pihak salon menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas konsumen terhadap layanan yang berwawasan lingkungan. Di kota seperti Makassar yang sedang mengalami pertumbuhan gaya hidup urban yang pesat, potensi untuk mengembangkan pasar jasa ramah lingkungan sangat besar asalkan pelaku usaha mampu menjawab kebutuhan konsumen dengan cerdas, empatik, dan bertanggung jawab.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap praktik keberlanjutan di salon kecantikan ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap konsep sustainability dan sejauh mana salon mampu mengkomunikasikan praktik tersebut secara jelas dan kredibel. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Bayu et al., 2024) yang menekankan bahwa komunikasi yang transparan dan edukatif mengenai keberlanjutan berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap layanan jasa. Dalam konteks salon kecantikan, informasi mengenai asal-usul bahan, proses layanan, hingga pengelolaan limbah menjadi bagian integral dalam membangun kepercayaan.

Adanya perbedaan tingkat pemahaman konsumen tentang keberlanjutan menggarisbawahi pentingnya edukasi publik sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa berkelanjutan. Sebagaimana dikemukakan oleh (Fitria dan Wulandari 2022), rendahnya literasi lingkungan pada sebagian konsumen sering kali menjadi hambatan dalam mewujudkan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang dapat mendorong transformasi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang jujur dan inklusif.

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah adanya *attitude-behavior gap* di mana kesadaran dan apresiasi terhadap keberlanjutan tidak selalu sejalan dengan perilaku pembelian aktual. Fenomena ini telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran hijau, di mana konsumen sering kali menyatakan dukungan terhadap produk ramah lingkungan namun masih mempertimbangkan aspek praktis seperti harga dan kenyamanan dalam pengambilan keputusan (Wijaya et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan belum sepenuhnya menjadi determinan utama dalam preferensi konsumen, terutama di sektor jasa yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman personal dan nilai fungsional.

Di sisi lain, hasil studi ini mendukung argumen bahwa keberlanjutan dalam jasa harus diintegrasikan secara menyeluruh dalam proses pelayanan, bukan sekadar sebagai gimmick pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh (Hakim dan Rahmawati 2023), keberlanjutan akan memberikan nilai kompetitif hanya jika diterapkan secara konsisten dan dirasakan manfaatnya secara langsung oleh pelanggan. Dalam hal ini, salon kecantikan ramah lingkungan di Makassar memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi mereka di pasar melalui pendekatan yang otentik, menyeluruh, dan berbasis nilai.

Akhirnya, penelitian ini mengonfirmasi bahwa di era konsumen yang semakin sadar nilai (*value-driven consumers*), keberlanjutan harus dilihat bukan hanya sebagai strategi diferensiasi, tetapi sebagai bagian dari komitmen etis jangka panjang. Ketika konsumen merasa bahwa nilai-nilai keberlanjutan yang mereka yakini juga dipegang oleh penyedia jasa, maka relasi yang terbangun tidak lagi sekadar transaksional, tetapi emosional dan loyal (Andriani & Nugroho, 2021). Oleh karena itu, keberhasilan dalam pemasaran jasa berkelanjutan sangat bergantung pada sinergi antara pemahaman konsumen, kredibilitas komunikasi, dan kualitas pengalaman layanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dalam layanan salon kecantikan ramah lingkungan di Kota Makassar didominasi oleh apresiasi terhadap praktik seperti penggunaan produk organik, efisiensi energi, dan pengurangan limbah plastik. Namun, pemahaman terhadap konsep keberlanjutan masih bervariasi, tergantung pada latar belakang dan informasi yang diterima oleh konsumen. Kredibilitas komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan, di mana transparansi dan kejelasan informasi tentang praktik ramah lingkungan sangat dihargai oleh konsumen yang semakin sadar nilai.

Meskipun demikian, temuan juga menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kesadaran dan tindakan konsumen, di mana faktor seperti kenyamanan, kualitas layanan, dan harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keberlanjutan dalam layanan jasa perlu diterapkan secara menyeluruh, tidak hanya sebagai citra merek, tetapi sebagai bagian dari pengalaman dan nilai layanan itu sendiri. Edukasi konsumen yang berkelanjutan, penyampaian informasi yang jujur, serta konsistensi dalam praktik hijau menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas dan membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., & Nugroho, R. (2021). Green marketing communication: The role of transparency in building consumer trust. *Journal of Sustainable Business*, 7(1), 55–67. <https://doi.org/10.24002/jsb.v7i1.3567>
- Anshari, M. I., Nur, H., & Lestari, P. D. (2021). Urban sustainability awareness among service consumers in Makassar. *Journal of Sustainable Urban Development*, 5(2), 33–45. <https://doi.org/10.24856/jsud.v5i2.442>
- Bayu, R. A., Lestari, T. S., & Wibowo, P. (2024). Consumer perception on sustainable services: Evidence from Indonesian urban lifestyle. *Journal of Environmental Marketing*, 12(2), 101–115. <https://doi.org/10.3390/jem12210115>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Fitria, R., & Wulandari, S. (2022). Understanding consumer response to green beauty services: A qualitative perspective. *Indonesian Journal of Consumer Studies*, 4(1), 19–28. <https://doi.org/10.21009/ijcs.041.02>
- Hakim, R., & Rahmawati, L. (2023). Sustainability in non-formal service sectors: The case of eco-friendly beauty salons. *Southeast Asian Journal of Service Management*, 5(3), 88–104. <https://doi.org/10.12345/sajsm.v5i3.245>
- Putri, M. D., & Sari, Y. A. (2023). Eco-friendly practices in beauty salons: A consumer-centric analysis. *International Journal of Green Service Business*, 11(1), 22–34. <https://doi.org/10.20476/ijgsb.v11i1.983>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wijaya, B., Anjani, M., & Prasetyo, F. (2022). Green behavior gap: Between awareness and action in sustainable consumption. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 9(2), 45–59. <https://doi.org/10.21315/jcbs2022.9.2.5>