

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Munculnya era digital telah meningkatkan kecerdasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen menjadi semakin peka terhadap dampak lingkungan dan mendukung kemajuan berkelanjutan dengan membeli produk atau jasa. Akibatnya, pemilik merek harus menempatkan produk yang ramah lingkungan sebagai prioritas utama.

Permasalahan sampah plastik yang semakin marak di Indonesia menghadirkan permasalahan lingkungan yang serius. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah plastik setiap tahunnya. Silviana Chandra, Tim Kampanye Waste4Change, mengatakan bahwa industri kecantikan telah menghasilkan 6,8 juta ton sampah wadah plastik yang merupakan bagian dari 3,2 juta sampah yang dibuang ke laut. Sayangnya, 70% sampah ini dibuang dengan cara yang salah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki masalah sampah plastik yang parah (Waste4Change, 2022).

Berdasarkan PP Nomor 97 Tahun 2017 (PPID MENLHK, 2023), Indonesia telah menetapkan tujuan untuk meningkatkan pengolahan sampah sebesar 7% dan pengurangan sampah sebesar 30% pada tahun 2025. Akibat minimnya informasi publik dan peraturan perundang-undangan yang tidak jelas, menyebabkan pengelolaan dan pemilahan sampah yang tidak mencukupi. Berdasarkan informasi dari Badan Informasi Pusat (BPS), industri kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, Badan

Pengawas Obat dan Makanan Pusat (BPOM) memperkirakan jumlah perusahaan yang beroperasi di industri kosmetik akan meningkat sebesar 20,6% pada tahun 2022, berbeda dengan sebelumnya yang mengalami kenaikan 9,61% pada tahun 2021 (Kompas.com, 2023).

Budaya *self care* telah berkembang di Indonesia berkat banyaknya merek kosmetik lokal. Perusahaan kosmetik lokal terus mengeluarkan produk baru setiap tahunnya untuk memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, pemilik merek kosmetik sekarang dapat mempromosikan produk mereka secara digital, membuat pembelian lebih mudah bagi pelanggan. Kosmetik dengan harga yang terjangkau dan memiliki desain kemasan yang unik dapat menarik perhatian pelanggan.

Selain itu, perlu diingat juga bahwa seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik, jumlah sampah yang dihasilkan dari wadah kosmetiknya pun akan meningkat dan tidak dapat lagi digunakan kembali. Apabila sampah kemasan kosmetik tidak diatur dan didaur ulang dengan baik, maka sampahnya akan semakin menumpuk dalam jumlah yang besar. Sebagaimana tercantum dalam Laporan *Cosmetic Packaging Market – Growth, Trends, And Forecast (2020-2025)*, lebih dari separuh kemasan produk kecantikan terbuat dari plastik. Tidak hanya plastik saja yang menjadi bahan dari kemasan produk kecantikan, melainkan kertas dan karton juga. Studi Minderoo Foundation menunjukkan bahwa industri kosmetik menghasilkan lebih dari 120 miliar kemasan setiap tahunnya di seluruh belahan dunia. Sebagian besar kemasan kosmetik tersebut tidak dapat didaur ulang kembali (Grid.id, 2022).

Apabila limbah kosmetik tidak diurus dengan baik, maka pencemaran lingkungan pun turut mengalami kenaikan. Bahan kimia yang terdapat di dalam wadah kosmetik dapat mencemari tanah dan air, bahkan dapat mencemari lingkungan sekitar. Permasalahan

limbah kosmetik dapat ditangani melalui berbagai cara, salah satunya intervensi dari pemerintah. Akan tetapi, pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan dan pemilahan sampah juga perlu dikembangkan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, terdapat 98% responden yang menjawab telah menerima insentif dari pemerintah untuk memulai pemilahan sampah. Sebaliknya, sebanyak 58% rumah tangga memprotes adanya sanksi karena tidak dapat mengelompokkan sampah sesuai dengan jenisnya (Katadata, 2020). Untuk menghindari hukuman bagi mereka yang memilih untuk tidak melakukan pemilahan sampah berdasarkan jenisnya, diarahkan untuk berpartisipasi pada kampanye yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* mengenai pentingnya mendaur ulang dan memilah sampah, terutama sampah plastik.

Dengan niat untuk berkontribusi terhadap lingkungan, The Body Shop Indonesia mendirikan program pengembalian kemasan kosong pertama di Indonesia, yakni Bring Back Our Bottles (BBOB). Program ini adalah inisiatif berkelanjutan yang mendukung pelestarian lingkungan. The Body Shop Indonesia telah menjadi pelopor pada kampanye ramah lingkungan yang dimulai pada tahun 2008. Hal ini juga akhirnya diikuti oleh Watsons dan Sociolla untuk membentuk kampanye yang serupa. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memastikan bahwa setiap pelanggan memiliki tanggung jawab atas sampah kosmetik yang dibuang namun tidak membuat tumpukan sampah semakin menggunung di tempat pembuangan akhir (TPA).

Setiap pelanggan yang berkontribusi pada kampanye ini akan mendapatkan poin yang diberikan oleh The Body Shop Indonesia. Sebanyak sepuluh juta sampah kemasan telah terkumpul berkat kontribusi setiap pelanggan The Body Shop Indonesia. Selain itu, pada

tahun 2014, program ini bekerja sama dengan Waste4Change dan ecoBali Recycling untuk mendaur ulang sampah kemasan yang tidak digunakan dari seluruh gerai The Body Shop di daerah Jabodetabek dan Bali. Di tahun yang sama, The Body Shop Indonesia mengumumkan bahwa mereka menerima penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas kampanye pemasaran mereka dalam kategori Inisiatif Pengurangan Sampah (The Body Shop, 2021).

Watsons dan Sociolla juga mendukung kampanye ramah lingkungan setelah The Body Shop Indonesia mengawalinya. Mereka memprioritaskan menangani sampah plastik kosmetik yang menumpuk di tempat pembuangan akhir (TPA) dengan cepat. Watsons dan Sociolla berharap dapat bekerja sama untuk membuat Indonesia menjadi negara yang bebas sampah pada tahun 2025. Watsons Group, pengecer global produk kesehatan dan kecantikan, berkomitmen untuk mendukung kampanye konservasi laut dengan mengurangi penggunaan kemasan plastik. Bekerja sama dengan *brand* Garnier, Bioderma, Love Beauty& Planet, dan lainnya, Watsons Indonesia mengawali kampanye ramah lingkungan sebagai bagian dari gerakan #PlasticReborn.



Gambar 1. 1 Campaign Do Good by Watsons Indonesia

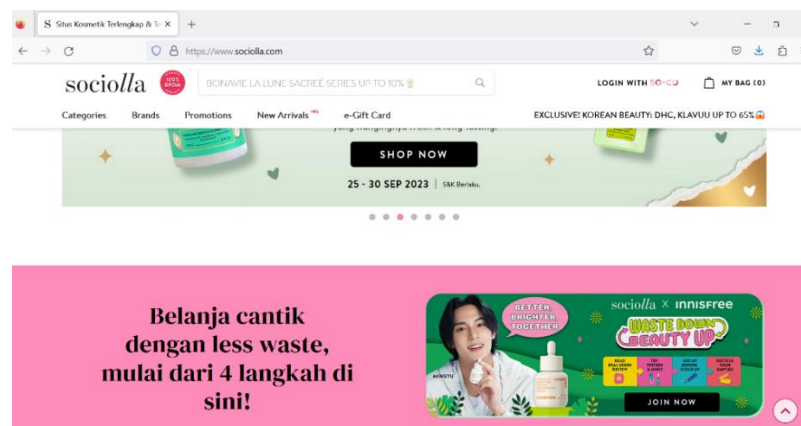
Melalui kampanye ini, Watsons Indonesia berharap pelanggannya berpartisipasi secara aktif dalam mengadopsi gaya hidup bebas plastik. Pelanggan yang bertempat tinggal di Jabodetabek dan Bali dapat dengan mudah untuk pergi ke gerai Watsons untuk menaruh sampah plastik kosmetiknya di kotak Do Good yang difasilitasi oleh Watsons. eRecycle, bekerja sama dengan Watsons dan Garnier, akan mendaur ulang sampah kemasan plastik tersebut menjadi berbagai perabot rumah tangga, palet, dan *ecobrick*.

Member yang terdaftar di Watsons berkesempatan mengikuti kampanye ini dan memperoleh *voucher* yang dapat digunakan untuk membeli barang dari *brand* yang mengikuti program kampanye Do Good. Namun, kampanye ini ditujukan hanya ke toko Watsons yang berlokasi di Jabodetabek dan Bali. Hal ini diartikan bahwa jangkauan dan demografi target pelanggan yang sangat terbatas. Untuk saat ini, kampanye yang ditawarkan Sociolla berlaku di semua gerai Sociolla di Indonesia.

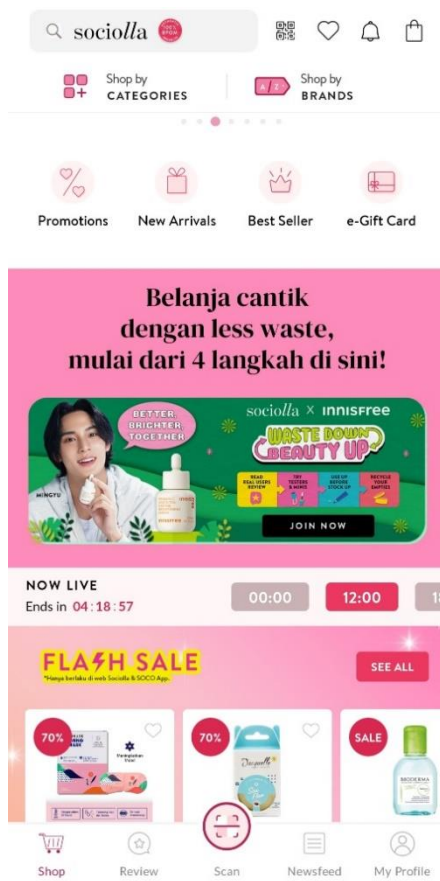
Sociolla juga terlibat dalam aktivitas serupa dengan Watsons, seperti pengembangan kampanye yang bertanggung jawab secara ekologis. Informasi mengenai kampanye ini disebarkan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, website Sociolla, dan aplikasi SOCO by Sociolla. Sociolla mendorong konsumen Indonesia, terutama konsumen Sociolla untuk menjadi lebih bijak saat membeli produk kecantikan. Selain itu, Sociolla membantu mengembangkan industri kecantikan yang lebih ramah lingkungan.

Kampanye Waste Down Beauty Up bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan *self care* namun juga membantu menangani permasalahan sampah yang dihasilkan oleh industri kecantikan. Menurut (Marketeers, 2022), tujuan kampanye ini adalah untuk mendorong para *beauty enthusiast* Indonesia untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan meminimalisir jumlah sampah yang dihasilkan oleh perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Sociolla memanfaatkan berbagai strategi

untuk mendukung kampanye ramah lingkungan melalui akun media sosialnya, situs webnya, dan aplikasinya.



Gambar 1.2 Website Sociolla



Gambar 1.3 Aplikasi SOCO by Sociolla, Instagram Sociolla, dan TikTok Sociolla

Beauty E-Commerce	Kampanye Ramah Lingkungan
Sociolla	v
TWL Cosmetics	x
Beauty Haul	x
Makeupuccino	x
Sephora	x

Tabel 1.1 Data diolah peneliti dari berbagai sumber

Sociolla adalah salah satu toko kosmetik *online* paling terkenal di Indonesia, dengan *flagship store* di beberapa kota besar. Selain Sociolla, terdapat juga toko kosmetik *online* lainnya yang terpercaya, yaitu TWL Cosmetics, Beauty Haul, Makeupuccino, dan Sephora. Namun, Sociolla adalah satau-satunya perusahaan yang mengadopsi gagasan ramah lingkungan dengan konsep pengumpulan sampah bekas kosmetik. Berikut ini merupakan bentuk nyata dari kampanye ramah lingkungan yang diselenggarakan oleh Sociolla, yaitu Recycle Station di Grand Indonesia Mall, Jakarta Pusat.



Gambar 1.4 Recycle Station di Grand Indonesia Mall

Sociolla memulai kampanye Waste Down Beauty Uppada awal tahun 2022, dan langsung disusul dengan kampanye Waste Down Kindness Up. Kedua kampanye tersebut diluncurkan secara bersamaan. Dalam kampanye ini, Sociolla bekerja sama dengan Sukin, yang merupakan merek perawatan alami yang mencapai tingkat kesuksesan terbesar di Australia. Eksekusi nyata dari upaya ini dicapai melalui penggunaan Recycle Station yang dapat diakses di setiap toko Sociolla di seluruh Indonesia. Kami berkolaborasi dengan Waste4Change, sebuah organisasi pengelolaan limbah yang berspesialisasi dalam mengubah limbah produk kecantikan menjadi produk yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai cara.

Sejauh ini, sebanyak 66 ton limbah kemasan kosmetik telah dikumpulkan sebagai bagian dari program Waste Down Beauty Up (SOCO, 2023). Hal ini menjadikan jumlah total unit yang dikumpulkan menjadi sekitar 1,6 juta. Pencapaian mengesankan ini dimungkinkan oleh partisipasi 50 ribu orang. Sukin memilih Paste Laboratory sebagai mitra daur ulang untuk mendaur ulang sampah yang terkumpul. Paste Laboratory juga bermitra dengan banyak pemulung dan aktivis daur ulang lainnya untuk memperlancar

rantai distribusi sampah plastik, sehingga pada akhirnya memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan yang terlibat.

Pelanggan Sociolla yang mengikuti kampanye ini semuanya berhak mendapatkan keuntungan. Sebanyak lima SOCO Poin akan diberikan untuk setiap kotak kosmetik atau perawatan kulit yang disimpan di Sukin x Sociolla Recycle Station. Seratus Poin SOCO tambahan adalah jumlah maksimum poin yang dapat diperoleh dalam satu bulan. Sukin x Sociolla Recycle Station tidak hanya menerima wadah kosong kosmetik dan produk perawatan kulit dari produsen lain, namun juga menerima wadah kosong dari Sukin. Misalnya kemasan kosong seperti kotak kosmetik eyeshadow, tabung maskara, tabung lipstik atau krim bibir, botol hand sanitizer, botol parfum, dan wadah lain yang terbuat dari plastik, kaca, alumunium, atau aerosol. Meskipun demikian, ada barang-barang tertentu yang dapat disimpan di tempat daur ulang tetapi tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan SOCO Points. Ini termasuk masker lembar *sachet* tanpa lembar masker sebenarnya dan kotak kemasan untuk produk riasan atau perawatan kulit.



Gambar 1.5 Contoh Sampah Kemasan

Sociolla meluncurkan kampanye Waste Down Beauty Up bekerja sama dengan Innisfree, menyusul keberhasilan dan respon positif yang didapat dari kampanye ramah

lingkungan yang dilakukan bersama Sukin. Penunjukan Mingyu, anggota boy grup Seventeen, sebagai Duta Global Innisfree, merek kecantikan Korea yang mengkhususkan diri pada produk bahan alami, diharapkan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Optimisme, kekuatan, dan kepercayaan diri adalah filosofi baru Innisfree yang dibangun oleh kepribadian Mingyu.

Melalui kolaborasi dengan Innisfree, Sociolla ingin meningkatkan partisipasi pelanggan Indonesia dalam kampanye Waste Down Beauty Up, yang berlangsung mulai 1 Agustus hingga 31 Oktober 2023. Tujuannya adalah untuk meningkatkan partisipasi dan kontribusi yang lebih besar, sehingga lebih banyak daur ulang dan transformasi sampah kecantikan menjadi produk yang berharga. Menampilkan foto Mingyu secara luas di semua platform Sociolla dapat mendorong pendukung Mingyu.



Gambar 1.6 Mingyu Seventeen

Kemitraan antara Sociolla dan Innisfree akan berakhir pada tanggal 31 Oktober 2023. Innisfree berkomitmen tinggi untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan yang disebabkan oleh limbah kecantikan, sebuah masalah mendesak yang tidak dapat diabaikan dan memerlukan perhatian segera. Innisfree bertujuan untuk berpartisipasi dalam inisiatif Waste Down Beauty Up yang diprakarsai oleh Sociolla sebagai sarana untuk mengatasi permasalahan limbah kecantikan di Indonesia. Sebagai bagian dari inisiatif ini, seluruh individu di Indonesia mempunyai kesempatan untuk membawa produk bekas Innisfree

mereka ke tempat daur ulang yang terletak di Sociolla Store. Sebagai imbalannya, mereka akan menerima 20 SOCO Points. Tidak ada batasan atas jumlah barang kosong yang dapat disimpan di tempat daur ulang. Namun jumlah maksimum SOCO Points yang bisa diperoleh adalah 100 SOCO Points, setara dengan mendonasikan 20 item kosong setiap bulannya.

Selain itu, setiap pelanggan Sociolla yang mengikuti kampanye ini berkesempatan memenangkan hadiah berupa tatakan gelas daur ulang atau bekas dari Paste Laboratory. Pada saat pengembalian produk Innisfree dalam keadaan kosong, konsumen wajib membeli produk Innisfree senilai minimal Rp250.000.



Gambar 1.7 Kolaborasi Waste Down Beauty Up x Barenbliss

Setelah Sociolla berkolaborasi dengan Innisfree dalam kampanye Waste Down Beauty Up, kini Sociolla melakukan kerjasama baru dengan merek asal Korea Selatan, yaitu Barenbliss. Barenbliss didirikan oleh Kim Jina dengan mengusung filosofi *Bare Essentials*, *No Harm*, dan *Bliss* serta dengan tagline '*beauty in joy*'. Harapan Kim Jina selaku *make-up artist* (MUA) sekaligus *co-founder* Barenbliss adalah produknya dapat membantu pecinta *K-Beauty* mendapatkan riasan yang diinginkan serta menyebarkan energi positif

dan kebahagiaan kepada orang disekitarnya. Setiap konsumen Sociolla yang berpartisipasi pada kampanye atau dalam artian menyerahkan kemasan kosong dengan merek Barenbliss, akan mendapatkan poin sebesar 10 SOCO Points setiap kemasannya dan bisa juga mendapatkan *voucher up to 50%* hingga Rp20.000 tanpa minimal pembelian pada produk Barenbliss.

Kampanye Waste Down Beauty Up berfungsi sebagai inisiatif sadar lingkungan yang memfasilitasi pengumpulan limbah kosmetik yang dibuang, yang selanjutnya dapat digunakan kembali menjadi produk yang bermanfaat. Di Indonesia, kampanye ini mendorong pelanggan untuk secara bertahap mengurangi kosmetik limbah. Untuk mendorong partisipasi pelanggan dalam kampanye Waste Down Beauty Up, Sociolla harus memahami pasar secara menyeluruh dan memahami keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan dari berpartisipasi pada kampanye. Pelanggan yang memilih untuk berpartisipasi dalam kampanye Waste Down Beauty Up akan menerima keuntungan melalui promosi yang ditawarkan oleh Sociolla di platform media sosialnya.

Saat ini, banyak perusahaan kosmetik yang mengadopsi konsep berkelanjutan atau untuk menghasilkan produk yang aman bagi tubuh manusia dan juga ramah lingkungan. Di Indonesia, merek kecantikan berkelanjutan seperti Somethinc, By Lizzie Parra (BLP), Sensatia Botanicals, Kiehl's, Avoskin, N'Pure, dan The Body Shop termasuk di antaranya (Kompas, 2021). Selain menggunakan bahan-bahan alami untuk membuat produk, pemilik merek juga melakukan kampanye hijau dengan mengumpulkan kemasan kosmetik bekas untuk dikembalikan ke gerai merek tersebut. Pemilik merek semakin menerapkan pendekatan yang konsisten dalam memilih bahan, kemasan, dan metode daur ulang untuk produk mereka. Berbagai *brand* kosmetik yang memiliki inisiatif sadar lingkungan juga

bermitra dengan Waste4Change untuk mengefektifkan pengelolaan sampah kemasan produk kecantikan (Waste4Change, 2023).

Berdasarkan latar belakang informasi yang telah disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini dimasukkan ke dalam penelitian yang diberi judul penelitian **“Pengaruh Terpaan *Green Promotion* dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Partisipasi Campaign Waste Down Beauty Up Sociolla”**.

1.2.Rumusan Masalah

Sampah plastik di Indonesia berjumlah 64 juta ton setiap tahun, termasuk 6,8 juta ton limbah kosmetik, yang 70% di antaranya tidak diolah dengan baik, menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS). Sociolla sangat membantu mengurangi sampah plastik di Indonesia. Bekerja sama dengan merek perawatan kulit terkenal Sukin dan Innisfree, Sociolla sekarang meluncurkan program Waste Down Beauty Up yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selama satu tahun, inisiatif kampanye awal yang bekerja sama dengan Sukin berhasil mengumpulkan lebih dari 1,6 juta sampah kemasan kosmetik yang dibuang dan melibatkan 50 ribu masyarakat yang telah berpartisipasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terpaan *green promotion* dan persepsi manfaat mempengaruhi minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up.

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan *green promotion* terhadap minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Praktis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang keadaan limbah kosmetik bagi pemerintah, Sociolla, dan pemilik merek kosmetik. Oleh karena itu, pemilik merek dapat mempertimbangkan untuk memasukkan promosi ramah lingkungan ke dalam upaya ramah lingkungan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan pentingnya mendaur ulang limbah kosmetik bekas.

1.4.2. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini secara khusus berfokus pada bagaimana terpaan *green promotion*, persepsi manfaat, dan minat partisipasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberi inspirasi dan referensi bagi para akademisi yang ingin melakukan penelitian ilmu komunikasi pada mata kuliah pemasaran sosial.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Pemilik merek kosmetik dapat menggunakan penelitian ini untuk membuat kampanye ramah lingkungan yang lebih baik. Selain itu, hal ini juga akan memberikan informasi tentang terpaan *green promotion* dan persepsi manfaat yang terkait dengan minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma

Paradigma positivistik yang menyatakan bahwa ada hubungan sebab-akibat antara gejala yang dapat diklasifikasikan dan berlandaskan filsafat positivisme adalah dasar dari penelitian yang digunakan. Akibatnya, dapat juga didefinisikan sebagai proses mempertimbangkan hubungan antara variabel-variabel yang diselidiki,

merumuskan topik penelitian, memilih teori yang tepat, menentukan jenis dan jumlah hipotesis yang akan diperiksa, serta menentukan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2015: 42).

1.5.2. State of the Art

1. “*Keputusan Pembelian dalam Memediasi Green Promotion dan Green Price Terhadap Kepuasan Konsumen*” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Dian Palupi (Palupi, 2020). Studi ini berupaya menyelidiki dampak strategi penetapan harga dan pemasaran produk ramah lingkungan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Hal ini juga bertujuan untuk menguji bagaimana kebahagiaan pelanggan dan pilihan pembelian memediasi hubungan antara harga dan promosi produk ramah lingkungan dan perilaku pelanggan. Sebanyak 135 siswa dipilih sebagai sampel penelitian ini dengan menggunakan strategi sampling insidental. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga produk ramah lingkungan yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, upaya promosi yang berfokus pada keramahan lingkungan berdampak langsung pada pilihan pembelian konsumen. Lebih lanjut, kepuasan konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliannya.
2. Penelitian Alifatul Laily Romadloniyah dan Dwi Hari Prayitno, “*Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Effectiveness, Perceived Trust, dan Perceived Benefits Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Money di Bank BRI Lamongan*” (Romadloniyah dan Prayitno, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menunjukkan bagaimana minat nasabah dalam menggunakan e-money di Bank BRI Lamongan dipengaruhi oleh persepsi

kegunaan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan. Hipotesis Technology Acceptance Model (TAM) diterapkan dalam penelitian ini. Sampel penelitian adalah seratus konsumen Bank BRI Lamongan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi dapat dipercaya, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam memanfaatkan e-money di Bank BRI Lamongan. Ketertarikan konsumen terutama didorong oleh persepsi kenyamanan, yang diikuti oleh persepsi kepercayaan dan persepsi kegunaan.

3. Desshandra Garcia Dewi dan Osa Omar Sharif melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Strategi Promosi Festival Belanja Online Terhadap Minat Partisipasi Konsumen Shopee di Bandung”* (Dewi dan Sharif, 2022). Studi ini melihat bagaimana strategi periklanan untuk festival belanja online mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan platform Shopee di Bandung, Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana lingkungan promosi dan faktor pengendalian mempengaruhi hubungan antara niat keterlibatan konsumen dan taktik promosi. Teori Stimulus-Respon diterapkan dalam penelitian ini. Pada kumpulan data 438 responden, dilakukan analisis pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial, atau PLS-SEM. Temuan penelitian ini mendukung anggapan bahwa kecenderungan pelanggan untuk berinteraksi dengan platform Shopee di Bandung, Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh taktik periklanan yang digunakan selama festival belanja online. Studi ini menunjukkan bahwa dengan memiliki pemahaman menyeluruh tentang metode

promosi, organisasi e-commerce dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam festival belanja online.

4. Chang Wang, Tingting Zhu, Hailin Yao, dan Qiao Sun menyelidiki "*Dampak Informasi Ramah Lingkungan terhadap Niat Berpartisipasi Konsumen dalam Daur Ulang Online: Sebuah Studi Eksperimental*" (Wang et al., 2020). Studi ini melihat bagaimana kecenderungan pelanggan untuk mendaur ulang secara online dipengaruhi oleh informasi yang bermanfaat bagi lingkungan. Teori SOR diterapkan dalam penelitian ini. Sebanyak 365 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi Tiongkok menjadi sampel penelitian. Berdasarkan temuan penelitian, pengetahuan tentang masalah lingkungan mempunyai dampak positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk mendaur ulang secara online. Reputasi platform daur ulang mempunyai dampak signifikan terhadap hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan keramahan lingkungan.
5. Gabriella Aprilanni Mujitahid melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Personalisasi Aplikasi Mobile Terhadap Perilaku Pengungkapan Melalui Perceived Benefit, Perceived Risk, dan Mobile Site Trust*" (Mujitahid, 2022). Melalui pengaruh persepsi risiko, persepsi imbalan, dan kepercayaan seluler, penelitian ini berupaya memastikan pengaruh langsung dan tidak langsung penyesuaian terhadap perilaku pengungkapan di industri telekomunikasi. Ide Manajemen Privasi Komunikasi (CPM) menjadi landasan penyelidikan ini. Enam puluh warga Bogor dan Jakarta yang memanfaatkan program ini untuk tujuan komersial atau mendapatkan informasi tentang penggunaan ponsel diikutsertakan dalam jajak pendapat ini. Berdasarkan data yang dikumpulkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pada situs pengungkapan seluler, penyesuaian secara signifikan dan positif mempengaruhi perilaku, persepsi

kegunaan, dan kepercayaan diri. Di sisi lain, kustomisasi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi ancaman. Selain itu, kegunaan dan keandalan situs seluler mempunyai dampak yang baik dan besar terhadap tindakan penyampaian informasi, namun dampak negatif yang diantisipasi mempunyai dampak yang besar dan negatif.

1.5.3. Terpaan *Green Promotion*

Terpaan pesan, sebagaimana didefinisikan oleh Shimp (2003: 182), berkaitan dengan interaksi antara pesan pemasar dan klien. Misalnya, keterlibatan konsumen mencakup mengamati iklan di majalah, mendengarkan iklan di radio, dan aktivitas serupa. Para ilmuwan menganggap promosi sebagai salah satu dari empat komponen bauran pemasaran, yakni produk, tempat, dan harga.

Tujuan promosi adalah untuk mendorong pelanggan membeli produk dari merek tertentu dan mendorong staf penjualan untuk menyelesaikan kesepakatan. Produsen menggunakan promosi untuk mencapai kedua hal tersebut. Periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi merupakan contoh komunikasi pemasaran yang termasuk dalam promosi (Shimp, 2004: 111). Promosi juga mencakup berbagai komunikasi pemasaran lainnya. Kusuma (dalam Budidharmato, 2021: 207) mengatakan bahwa promosi ramah lingkungan, juga dikenal sebagai promosi ramah lingkungan adalah jenis iklan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang ramah lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dangelico dan Vocalelli, 2017: 1274) menyoroti fakta bahwa ada tiga indikator utama dalam promosi ramah lingkungan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi yang transparan mengenai atribut ramah lingkungan atau mendorong komunikasi yang efektif mengenai produk atau merek untuk mengatasi asimetri informasi.
- 2) Metode utama untuk mengidentifikasi barang ramah lingkungan adalah melalui penggunaan ekolabel dan kemasan.
- 3) Salah mengartikan pemasaran ramah lingkungan dengan menggunakan pesan yang tidak jelas, menipu, atau menyinggung dapat mendorong *greenwashing* atau bentuk strategi pemasaran tidak jujur lainnya.

Terpaan *Green Promotion* dapat didefinisikan sebagai pertukaran antara bisnis dan konsumen yang mengalami pemasaran ramah lingkungan melalui media elektronik, yang mengarah pada perubahan dalam cara konsumen melihat produk yang mereka beli dan bagaimana pengaruhnya terhadap lingkungan.

1.5.4. Persepsi Manfaat

Proses kognitif di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membangun pemahaman yang relevan tentang dunia dikenal sebagai persepsi (Kotler dan Armstrong, 2014: 172). Manfaat yang dirasakan menunjukkan seberapa percaya seseorang terhadap kemampuan sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja kerja mereka (Davis, 1989: 320).

Menurut Lee (2008) terdapat perbedaan dari dua kategori manfaat yang dirasakan, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat secara langsung

Pelanggan akan benar-benar mendapat keuntungan langsung darinya.

2. Manfaat secara tidak langsung

Sulit untuk mengukurnya karena ini merupakan keuntungan tidak langsung dan tidak berwujud yang tidak langsung dirasakan oleh pelanggan.

Tidak diragukan lagi, program kampanye Waste Down Beauty Up Sociolla telah menetapkan target dan penghargaan. Berbeda dengan keluarga besar yang menerima lebih sedikit dukungan, upaya Pemerintah untuk Keluarga Berencana (KB) berupaya mengubah persepsi masyarakat terhadap keluarga kecil dan kaya (Venus, 2012: 9). Kampanye Waste Down Beauty Up berupaya memotivasi konsumen Sociolla untuk mengikuti program perusahaan lainnya. Insentif berupa SOCO Points atau *voucher* belanja produk Innisfree senilai Rp 250.000 akan diberikan kepada peserta kampanye.

Selain itu, konsumen yang mengikuti kampanye Waste Down Beauty Up akan merasakan kemudahan dalam mengolah limbah kosmetik bekas, berkat hadirnya fasilitas daur ulang di seluruh toko Sociolla. Kampanye ini juga dapat meningkatkan reputasi Sociolla dengan meningkatkan persepsi masyarakat umum, menanamkan kepercayaan, dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam usaha yang sedang berlangsung.

1.5.5. Minat Partisipasi

Menurut Chen dan Lin (2019: 26), minat berpartisipasi adalah kecenderungan dan kemampuan seseorang untuk melakukan aktivitas pemasaran menggunakan media sosial. Minat beli dan minat partisipasi dapat dikaitkan. Menurut Peter dan Olson (2005: 529), minat beli adalah rencana untuk membeli barang atau merek tertentu. Jadi, minat partisipasi adalah rencana untuk berpartisipasi dalam kegiatan tertentu, seperti kampanye ramah lingkungan.

Setelah mengetahui tentang kampanye Waste Down Beauty Up dan keuntungan yang ditawarkannya, pelanggan Sociolla akan memutuskan untuk berpartisipasi dalam kampanye tersebut di masa mendatang.

1.5.6. Pengaruh Terpaan *Green Promotion* terhadap Minat Partisipasi

Teori Respon Kognitif yang diusulkan oleh Anthony G. Greenwald, dapat digunakan untuk menelaah bagaimana pengaruh terpaan *green promotion* terhadap minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up. Teori Respon Kognitif menyelidiki bagaimana reaksi kognitif seseorang terhadap pesan persuasif mempengaruhi apakah mereka menerima atau menolak pesan tersebut. Respon kognitif ini sangat penting untuk mengubah apa yang dilihat, dibaca, dan didengar oleh pelanggan selama proses persuasi. Pada akhirnya, reaksi kognitif ini akan mempengaruhi perubahan sikap pelanggan (Greenwald, 1968: 149 – 151).

Selain Teori Respon Kognitif, konsep *Green Marketing* juga berkaitan dengan variabel terpaan *green promotion*, sebab *green promotion* merupakan salah satu indikator dari *green marketing*. *Green marketing* memiliki banyak istilah seperti *sustainable marketing*, *environmental marketing*, *societal marketing*, *greener marketing*, dan *ecological marketing* (Prakash, 2002). *Green marketing* didefinisikan sebagai salah satu usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk menciptakan bisnis yang ramah lingkungan dan memberikan fasilitas dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu tanpa mengganggu lingkungan alam.

Salah satu tujuan dari konsep pemasaran hijau yang diterapkan oleh suatu perusahaan adalah untuk memastikan bahwa pelanggan akan lebih tertarik pada produk yang dijual. Dengan cara yang sama seperti yang dilakukan Sociolla untuk kampanye Waste Down Beauty Up, mereka berharap dapat mengubah sikap pelanggan dan menarik mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye melalui promosi yang dilakukan di berbagai media, termasuk media sosial dan luar ruang.

Dalam hal ini, budaya partisipasi atau participatory culture dapat dikaitkan juga pada variabel minat partisipasi. Teori Participatory Culture dicetuskan oleh Henry Jenkins. Dalam buku berjudul “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” karya Hendry Jenkins (2006) yang menjelaskan bahwa aktivitas yang dihasilkan oleh media digital dapat membentuk budaya partisipasi.

Pada era media konvensional, khalayak hanya dianggap sebagai konsumen saja, sedangkan pada era media digital, konsumen dianggap tidak sekedar sebagai konsumen namun bahkan sebagai produsen pesan atau dikenal sebagai prosumen (Nasrullah, 2016). Tidak peduli apakah seseorang berperan sebagai produsen atau hanya ingin menyebarkan informasi, budaya partisipasi yang terlibat dalam aktivitas yang berulang atau berkelanjutan memiliki makna yang lebih besar (Smith, 2009: 95).

Selain Teori Participatory Culture, terdapat juga konsep ESG atau Environmental, Social, and Governance yang dapat dikaitkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terpaan *green promotion* dan minat partisipasi. Konsep ESG menjadi salah satu faktor terpenting dalam bisnis karena dapat membantu perusahaan dalam mengelola risiko, membangun reputasi, serta menghasilkan dampak positif pada lingkungan dan masyarakat. Terdapat tiga aspek utama dalam kriteria ESG, yaitu kriteria lingkungan (*environmental*), kriteria sosial (*social*), dan kriteria tata kelola perusahaan (*governance*).

Dengan banyaknya orang yang belum familiar dan menaruh perhatian pada ESG, yang seringkali dianggap bukan hal yang signifikan, Sociolla harus mengoptimalkan prinsip ESG ini kepada pelanggannya. Karena melalui kegiatan kampanye Waste Down Beauty Up, Sociolla telah menerapkan prinsip ESG. Selama kampanye ini, Sociolla harus menggunakan media sosial secara lebih luas untuk menyebarkan

prinsip ESG mengenai Waste Down Beauty Up, seperti yang mereka lakukan dalam mempromosikan kampanyenya.

Sociolla dapat melakukan lebih banyak interaksi kepada konsumen Sociolla atau menyebarkan informasi secara lebih sering terhadap isu sampah kosmetik yang berkaitan dengan aspek sosial dan lingkungan. Konsumen akan terpengaruh untuk minat berpartisipasi pada kampanye Waste Down Beauty Up apabila Sociolla mempromosikannya lebih sering atau rutin melalui media sosialnya.

1.5.7. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Partisipasi

Penegasan Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2012: 10) tentang komponen perilaku, unsur pengetahuan, unsur sikap, dan upaya perubahan kampanye membantu memahami bagaimana ekspektasi keuntungan mempengaruhi minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up. Menurut Ostergaard (dalam Venus, 2012: 10), kampanye di atas terkenal dengan pendekatan 3A—meningkatkan kesadaran, membentuk sikap, dan mendorong tindakan—yang merupakan strategi untuk mewujudkan perubahan.

1. Tahap *Awareness*

Bermaksud untuk mengubah pengetahuan atau elemen kognitif subjek. Saat ini, topik yang sedang diusung diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat umum.

2. Tahap *Attitude*

Melakukan upaya untuk mengubah cara pandang masyarakat atau membawa topik yang menjadi fokus kampanye kepada perhatian publik.

3. Tahap *Action*

Hal ini merupakan upaya untuk mempengaruhi perilaku khalayak secara terukur dan nyata. Selain itu, target kampanye diharuskan untuk

melaksanakan tugas tertentu, yang mungkin bersifat "satu kali" atau berkelanjutan.

Dalam Venus (2012: 11), Larson memberikan penjelasan mengenai tiga macam kampanye berdasarkan perannya. Kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product-oriented campaigns*

Biasanya, sektor bisnislah yang bertanggung jawab menjalankan kampanye yang berpusat pada produk.

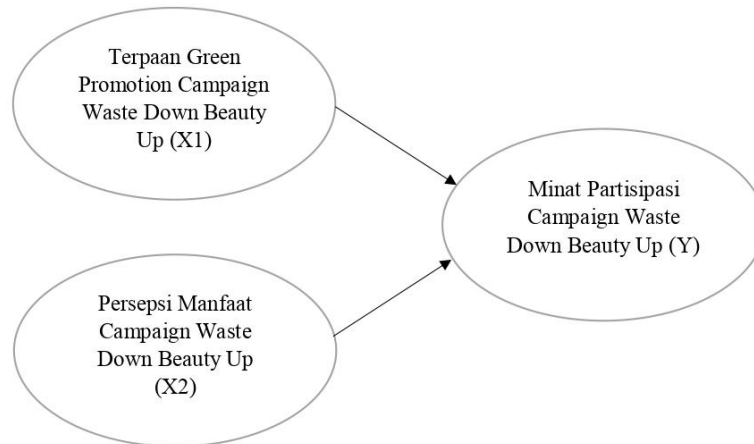
2. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye politik yang dipusatkan pada calon yang tujuannya memperoleh kekuasaan politik.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Upaya untuk mencapai tujuan tertentu, yang sering kali berpusat pada upaya mewujudkan perubahan masyarakat.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, kampanye Waste Down Beauty Up yang diluncurkan oleh Sociolla termasuk dalam kategori kampanye yang berfokus pada tujuan perubahan sosial dan bertujuan untuk mengatasi masalah sampah plastik, khususnya wadah bekas kosmetik. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan Sociolla. Setelah mereka mengetahui manfaat dan tujuan kampanye ramah lingkungan Sociolla, diharapkan mereka lebih cenderung berpartisipasi dalam kampanye Waste Down Beauty Up.



1.6. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh terpaan *green promotion campaign* Waste Down Beauty Up terhadap minat partisipasi *campaign* Waste Down Beauty Up.

H₂: Terdapat pengaruh persepsi manfaat *campaign* Waste Down Beauty Up terhadap minat partisipasi *campaign* Waste Down Beauty Up.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan *Green Promotion Campaign* Waste Down Beauty Up

Dalam kampanye Waste Down Beauty Up, istilah "*terpaan green promotion*" mengacu pada interaksi yang terjadi antara Sociolla, perusahaan yang mengoordinasikan kampanye, dan pelanggannya. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk mengubah persepsi konsumen terhadap program ramah lingkungan yang tersedia melalui media sosial. Dalam rangka kampanye ini, Sociolla melakukan upaya promosi di akun Instagram miliknya, yaitu @sociolla.

1.7.2. Persepsi Manfaat *Campaign* Waste Down Beauty Up

Persepsi terhadap manfaat kampanye Waste Down Beauty Up mengacu pada pengakuan terhadap hasil positif yang dihasilkan oleh kampanye tersebut, yang

bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam kampanye ramah lingkungan.

1.7.3. Minat Partisipasi *Campaign Waste Down Beauty Up*

Minat partisipasi kampanye *Waste Down Beauty Up* mengacu pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan kampanye atau niat konsumen Sociolla untuk mengikuti kegiatan kampanye tersebut.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan *Green Promotion Campaign Waste Down Beauty Up*

Berikut ini beberapa indikator untuk mengukur Terpaan *Green Promotion campaign Waste Down Beauty Up*:

1. Responden mampu menyebutkan nama *campaign* yang diselenggarakan oleh Sociolla melalui media sosial.
2. Responden mampu menyebutkan nama *brand skincare* yang pernah bekerja sama dengan *campaign* Sociolla.
3. Responden mampu menyebutkan nama *brand skincare* yang saat ini sedang bekerja sama dengan *campaign* Sociolla.
4. Responden mampu menyebutkan jenis barang apa saja yang dapat diserahkan dalam *campaign* Sociolla.
5. Responden mampu menyebutkan step by step pada *campaign* Sociolla.

1.8.2. Persepsi Manfaat *Campaign Waste Down Beauty Up*

Berikut ini beberapa indikator untuk mengukur persepsi manfaat *campaign Waste Down Beauty Up*:

1. Responden merasa kampanye *Waste Down Beauty Up* lebih mudah diikuti.
2. Responden merasa kampanye *Waste Down Beauty Up* lebih menghemat waktu.

3. Responden merasa kampanye Waste Down Beauty Up dapat menyadarkan konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan.
4. Responden merasa kampanye Waste Down Beauty Up dapat memperoleh manfaat berupa *SOCO Points* atau *voucher* belanja produk.
5. Responden merasa kampanye Waste Down Beauty Up secara keseluruhan dapat memberikan manfaat.

1.8.3. Minat Partisipasi *Campaign* Waste Down Beauty Up

Berikut ini beberapa indikator untuk mengukur minat partisipasi *campaign* Waste Down Beauty Up:

1. Responden memiliki rencana untuk berpartisipasi pada kampanye Waste Down Beauty Up.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Dalam studi khusus ini, rencana penelitian kuantitatif eksplanatori digunakan sebagai pendekatan penelitian. Salah satu tujuan penelitian kuantitatif eksplanatori adalah untuk membangun pola interaksi sebab-akibat. Hal ini dicapai dengan mengembangkan keterkaitan antara pola-pola yang berbeda satu sama lain namun saling terhubung satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua faktor terhadap minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up, yaitu variabel terpaan *green promotion* (X1) terhadap variabel minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up (Y), dan variabel persepsi manfaat (X2) terhadap variabel minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up (Y).

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Karakteristik yang ditentukan dalam populasi pada penelitian ini antara lain:

1. Responden merupakan Warga Negara Indonesia (WNI).
2. Responden berusia minimal 17 tahun.
3. Responden berjenis kelamin Perempuan.
4. Responden merupakan konsumen Sociolla yang belum pernah berpartisipasi dalam kampanye Waste Down Beauty Up.
5. Responden pernah melihat Recycle Station di Sociolla minimal sekali dalam 1 tahun terakhir.
6. Responden pernah melihat promosi kampanye Waste Down Beauty Up melalui Instagram, TikTok, Website, atau aplikasi SOCO minimal sekali dalam 1 tahun terakhir.

1.9.2.2.Sampel

Jumlah populasi dan karakteristik merupakan dasar pemilihan sampel (Sugiyono, 2015:81). terlepas dari apakah mereka dianggap layak sebagai sumber data, setiap orang yang bertemu dengan peneliti dapat dianggap sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan *Incidental Sampling*, yakni suatu pendekatan penelitian yang memanfaatkan pemilihan kebetulan atau aksidental, dan termasuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sugiyono, 2015: 85).

Roscoe menyarankan bahwa ukuran sampel optimal untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 individu. Tiga variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, dan jumlah sampel penelitian minimal adalah 10 dikalikan 3 variabel, sehingga sama dengan 30. Oleh karena itu, diputuskan jumlah sampel penelitian ini adalah 103 responden (Sugiyono, 2015: 90 - 91).

1.9.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang diakumulasi secara langsung dari sumber penelitian merupakan definisi dari data primer (Bungin, 2005: 132). Dalam penelitian ini, survei *online* yang

disebarkan oleh peneliti dan diberikan kepada konsumen Sociolla diperlukan untuk memperoleh data primer.

1.9.4. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.4.1. Alat Pengumpulan Data

Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden adalah kuesioner. Menurut Malhotra (2009: 35) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari responden, mendorong responden untuk berpartisipasi secara aktif dalam diskusi, dan meminimalisir jumlah kemungkinan kesalahan yang dilakukan responden.

1.9.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang terkumpul diperoleh setelah menyebarkan kuesioner kepada partisipan. Selanjutnya, responden mempunyai kesempatan untuk mengisi kuesioner secara mandiri dan menyampaikan temuannya kepada peneliti.

1.9.5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data biasanya dilakukan dalam tiga tahap yaitu:

1. Editing: Kegiatan setelah pengumpulan data di lapangan. Apabila data yang diperoleh tidak memenuhi harapan peneliti, hal tersebut dapat dilakukan.
2. Coding: Proses mengklasifikasikan data yang telah diubah oleh peneliti dan diberi kode atau identitas untuk memastikan bahwa kategorisasi tersebut masuk akal setelah data dianalisis.
3. Tabulasi : Proses termasuk memasukkan data ke dalam tabel, mengatur, dan menghitung angka (Bungin, 2005: 175 - 178).

1.9.6. Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis ini

digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas (Silalahi, 2018: 279).

1.9.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1. Uji Validitas

Efektivitas alat ukur dapat dievaluasi melalui penggunaan uji validitas, yang juga memberikan data yang dapat diandalkan. Uji validitas kriteria merupakan kriteria yang paling sering digunakan untuk menentukan validitas suatu instrumen. Tes ini menggunakan pendekatan korelasi product moment untuk mengetahui keterkaitan antara skor masing-masing item dengan skor total. Seluruh perhitungan uji validitas kriteria dilakukan dengan program SPSS. Sesuai dengan Silalahi (2018: 25 - 28), kriteria dapat digunakan untuk menjamin keabsahan pernyataan. Nilai r yang dihitung dianggap sah jika lebih tinggi dari nilai r yang terdapat pada tabel. Alternatifnya, jika nilai r yang dihitung lebih rendah dari nilai yang terdapat pada tabel, maka dianggap tidak valid.

1.9.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan tingkat konsistensi atau reliabilitas hasil pengukuran yang diperoleh dari serangkaian survei. Apabila penelitian memberikan hasil pengukuran yang sama secara konsisten, penelitian tersebut dapat dikatakan dapat dipercaya. Sebaliknya, hasil penelitian yang tidak konsisten dalam jangka waktu tertentu dianggap tidak dapat diandalkan. Untuk mengevaluasi ketergantungan satu sama lain, rumus yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha.