

## BAB III

### TERPAAN *GREEN PROMOTION*, PERSEPSI MANFAAT, DAN MINAT PARTISIPASI *CAMPAIGN WASTE DOWN BEAUTY UP SOCIOLLA*

Pada bab ini disajikan temuan kuesioner yang diisi oleh responden mengenai pengaruh terpaan *green promotion*, persepsi manfaat, dan minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up Sociolla. Penelitian ini melibatkan 103 responden yang dipilih berdasarkan kriteria konsumen Sociolla yang belum pernah berpartisipasi dalam kampanye Waste Down Beauty Up, pernah melihat recycle station di Sociolla setidaknya sekali dalam setahun terakhir, dan pernah melihat promosi kampanye Waste Down Beauty Up melalui Instagram, TikTok, Website, atau aplikasi SOCO minimal sekali dalam 1 tahun terakhir.

#### 3.1. Identitas Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah minimal 17 tahun dengan jenis kelamin perempuan yang menjadi konsumen Sociolla namun belum pernah berpartisipasi pada kampanye Waste Down Beauty Up dan pernah melihat Recycle Station minimal sekali dalam 1 tahun terakhir. Berikut ini merupakan grafik yang menyajikan data kelompok usia responden.

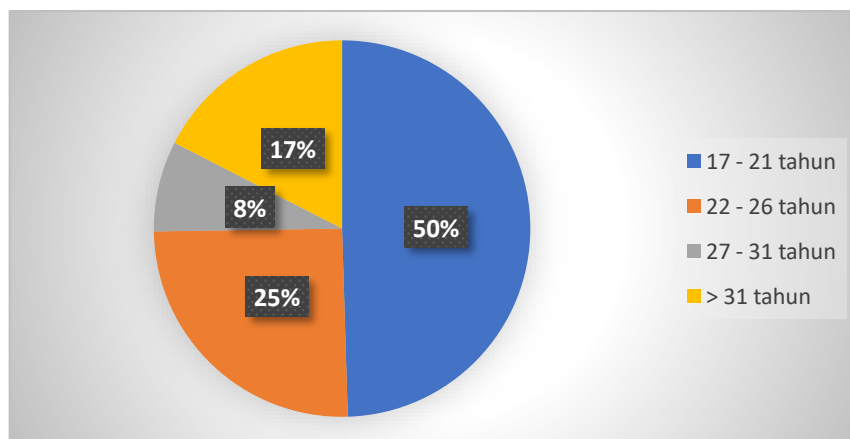
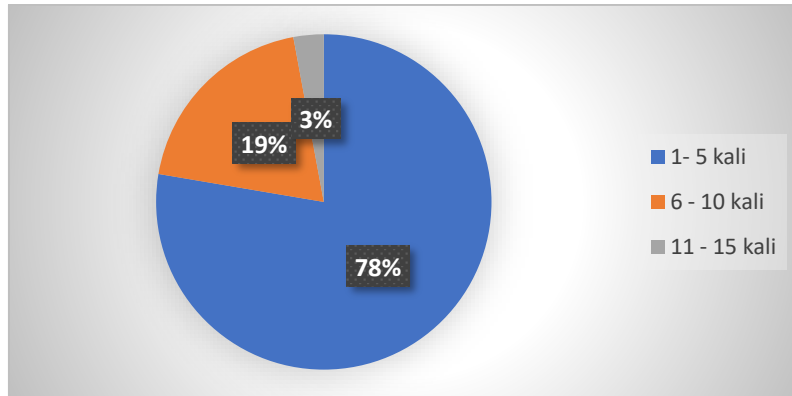


Diagram 3.1 Persebaran Usia

Dari diagram di atas, menunjukkan hasil bahwa kelompok usia responden didominasi oleh responden yang berusia 17 – 21 tahun. Populasi terbesar kedua adalah dari kelompok responden yang berusia 22 – 26 tahun.



**Diagram 3.2 Frekuensi Kunjungan ke Sociolla**

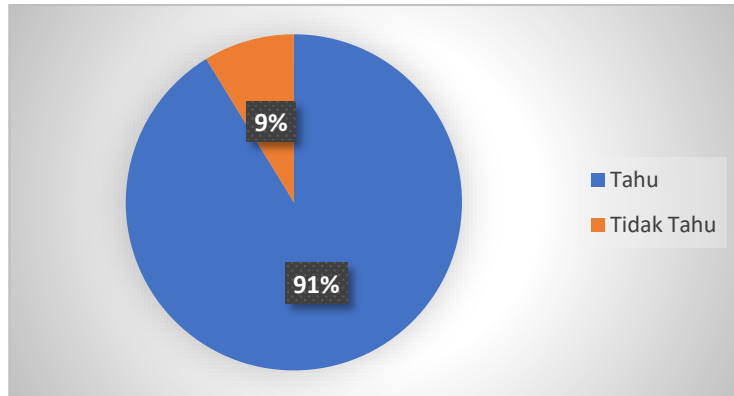
Diagram di atas menyatakan hasil bahwa mayoritas responden telah mengunjungi Sociolla selama setahun terakhir sebanyak 1 – 5 kali. Hal ini menyatakan bahwa responden sudah beberapa kali melihat Recycle Station yang ada di gerai Sociolla. Hal itu dapat terjadi karena masa konsumsi produk kecantikan yang digunakan habis dalam kurun waktu 2 – 3 bulan, sehingga responden akan kembali lagi untuk mengunjungi Sociolla.

### **3.2. Terpaan *Green Promotion***

Dalam penelitian ini, terpaan *green promotion* diukur melalui beberapa indikator, yaitu pengetahuan tentang nama *campaign*, pengetahuan nama *brand* skincare yang pernah berkolaborasi, pengetahuan tentang nama *brand* skincare yang saat ini berkolaborasi, pengetahuan tentang jenis barang yang dapat diserahkan, dan pengetahuan tentang step by step pada *campaign* Sociolla. Berikut ini data yang dihasilkan melalui beberapa pertanyaan mengenai indikator terpaan *green promotion*.

Indikator untuk mengukur pengetahuan responden terhadap nama kampanye ramah lingkungan yang diselenggarakan oleh Sociolla. Dalam indikator ini, peneliti

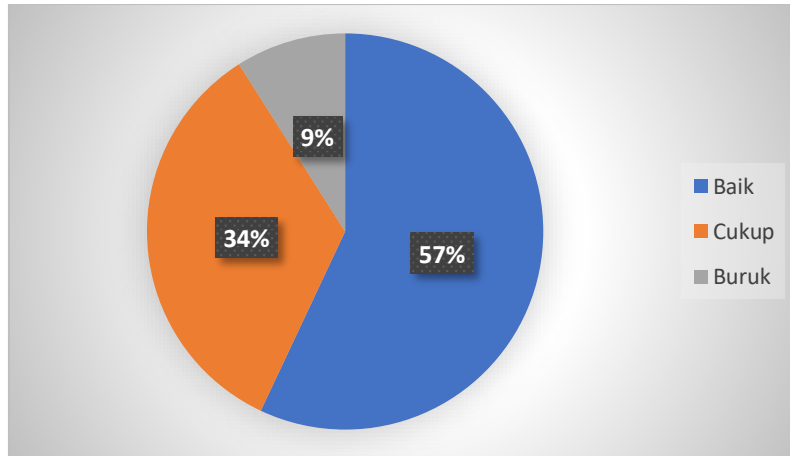
memberikan pertanyaan apakah responden mengetahui nama kampanye ramah lingkungan yang diselenggarakan oleh Sociolla. Berikut ini data mengenai pengetahuan nama kampanye ramah lingkungan yang diselenggarakan oleh Sociolla.



**Diagram 3.3 Pengetahuan Nama Campaign**

Diagram di atas menyatakan hasil bahwa mayoritas responden telah mengetahui dengan tepat nama *campaign* yang diselenggarakan oleh Sociolla, yaitu dengan menjawab “Waste Down Beauty Up”.

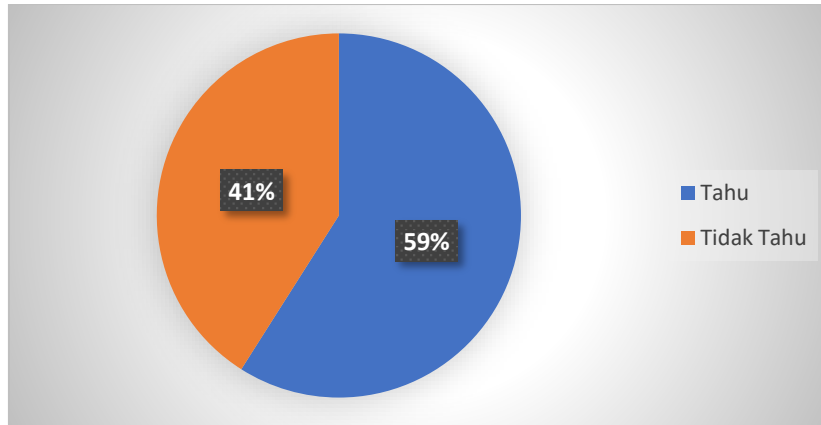
Indikator untuk mengukur pengetahuan responden terhadap nama *brand* skincare yang pernah berkolaborasi dengan kampanye Waste Down Beauty Up Sociolla. Dalam indikator ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah responden mengetahui *brand* skincare apa saja yang pernah berkolaborasi dengan kampanye Waste Down Beauty Up Sociolla. Pengukuran dilakukan dengan memberikan opsi jawaban benar atau salah. Penilaian pengetahuan responden mengenai nama *brand* skincare yang pernah berkolaborasi dengan kampanye Waste Down Beauty Up memiliki beberapa kategori tertentu yang digunakan untuk pengukurannya. Pengukuran ini melibatkan pertanyaan yang memiliki opsi jawaban pilihan dengan minimal satu jawaban yang harus benar, yaitu dengan memilih opsi Sukin dan/atau Innisfree.



**Diagram 3.4 Pengetahuan Nama Brand Skincare yang Pernah Berkolaborasi**

Diagram di atas menyatakan hasil bahwa mayoritas responden telah mengetahui dengan baik dua nama *brand* skincare yang pernah berkolaborasi dengan kampanye Waste Down Beauty Up, yaitu “Sukin dan Innisfree”. Diikuti dengan beberapa responden yang cukup mengetahui salah satu *brand* skincare yang pernah berkolaborasi dengan kampanye Waste Down Beauty Up. Namun, masih ada juga sebagian kecil responden yang masih tidak mengetahui atau buruk pengetahuannya mengenai nama *brand* skincare yang pernah berkolaborasi dengan kampanye Waste Down Beauty Up.

Indikator untuk mengukur pengetahuan responden terhadap *brand* skincare yang saat ini sedang berkolaborasi dengan kampanye Waste Down Beauty Up Sociolla. Dalam indikator ini, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden mengetahui *brand* skincare yang saat ini sedang berkolaborasi dengan kampanye Waste Down Beauty Up Sociolla. Berikut ini data mengenai pengetahuan *brand* skincare yang saat ini sedang berkolaborasi dengan kampanye Waste Down Beauty Up Sociolla.



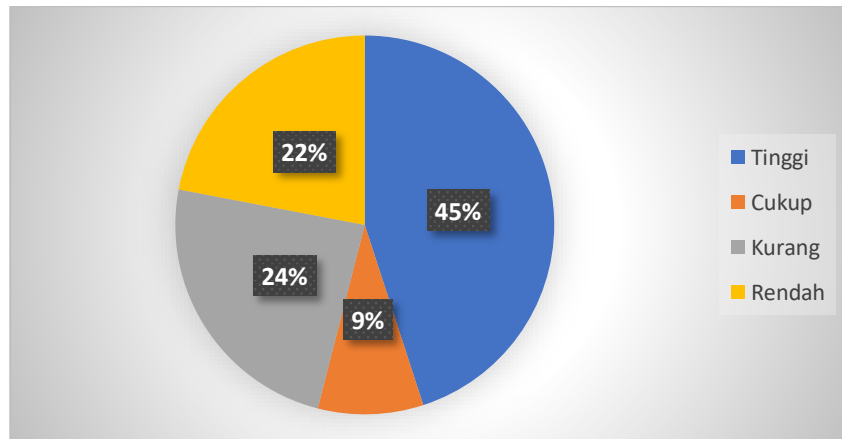
**Diagram 3.5 Pengetahuan Nama Brand Skincare yang Saat Ini Berkolaborasi**

Diagram di atas menyatakan hasil bahwa mayoritas responden telah mengetahui nama *brand* skincare yang saat ini sedang berkolaborasi dengan kampanye Waste Down Beauty Up Sociolla yaitu “Barenbliss”. Namun, masih ada sebagian responden yang tidak mengetahui nama *brand* skincare yang saat ini sedang berkolaborasi karena beranggapan bahwa Sukin dan Innisfree masih menjadi *brand* skincare yang sedang berkolaborasi dengan Sociolla.

Indikator untuk mengukur pengetahuan responden terhadap jenis barang yang dapat diletakkan di recycle station Sociolla. Dalam indikator ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah responden mengetahui jenis barang apa saja yang dapat diletakkan di recycle station Sociolla. Penilaian pengetahuan responden mengenai jenis barang yang dapat diletakkan di recycle station Sociolla memiliki beberapa kategori tertentu yang digunakan untuk pengukurannya. Pengukuran ini melibatkan pertanyaan yang memiliki opsi jawaban pilihan dengan minimal lima jawaban yang harus benar. Jenis barang yang dapat diletakkan di recycle station Sociolla adalah:

1. Ampoule
2. Botol
3. Jar

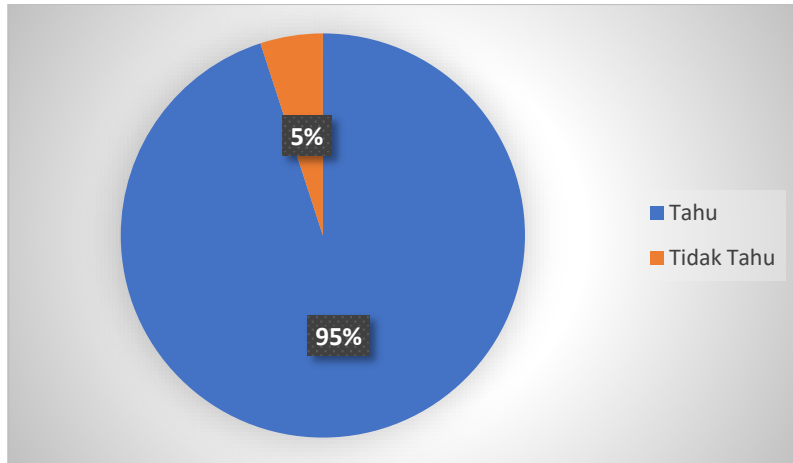
4. Makeup Case
5. Tube
6. Lipstick/Lipcream
7. Parfum
8. Hand Sanitizer



**Diagram 3.6 Pengetahuan Jenis Barang yang Dapat Diletakkan di Recycle Station Sociolla**

Diagram di atas menyatakan hasil bahwa mayoritas responden telah termasuk kedalam kategori berpengetahuan “tinggi” karena dapat menyebutkan 7 – 8 jenis barang. Namun, ada sebagian responden yang termasuk kedalam kategori berpengetahuan “rendah” karena hanya dapat menyebutkan 3 – 4 jenis barang saja. Responden yang dapat menyebutkan 5 – 6 jenis barang termasuk kedalam kategori berpengetahuan “cukup” dan responden yang hanya dapat menyebutkan 1 – 2 jenis barang saja termasuk kedalam kategori berpengetahuan “kurang”

Indikator untuk mengukur pengetahuan responden terhadap step by step recycle kemasan kosong di Sociolla. Dalam indikator ini, peneliti memberikan pertanyaan bagaimana urutan yang tepat untuk meletakkan kemasan kosong di Sociolla. Berikut ini data mengenai pengetahuan step by recycle beauty empties di Sociolla.

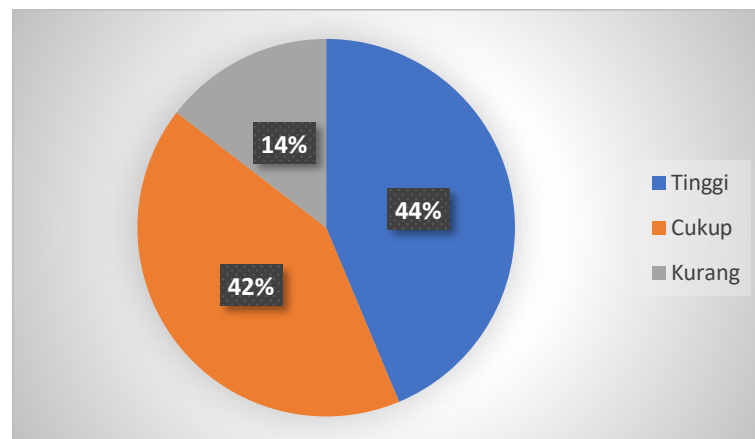


**Diagram 3.7 Pengetahuan Step by Step Recycle Beauty Empties di Sociolla**

Diagram di atas menyatakan hasil bahwa mayoritas responden telah mengetahui step by step recycle beauty empties dengan benar di Sociolla, yaitu:

1. Pastikan *empties* dalam keadaan bersih
2. Bawa ke Sociolla Store terdekat
3. Minta bantuan Beauty Advisor yang ada di store
4. Hitung jumlah empties
5. Download aplikasi SOCO dan isi data yang diperlukan
6. SOCO Pointsmu akan segera diproses

Hanya sebagian kecil responden yang tidak mengetahui step by step recycle beauty empties di Sociolla.



### **Diagram 3.8 Variabel Terpaan *Green Promotion***

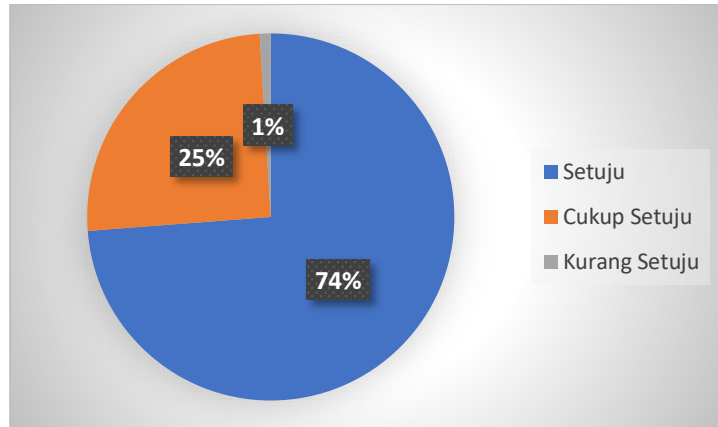
Diagram di atas menyatakan hasil bahwa mayoritas responden dikategorikan berpengetahuan tinggi karena telah diterpa oleh pesan promosi yang dilakukan Sociolla melalui media sosialnya terkait *campaign Waste Down Beauty Up*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan *Green Promotion* dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa termasuk kedalam kategori “tinggi”.

### **3.3. Persepsi Manfaat**

Dalam penelitian ini, persepsi manfaat diukur melalui beberapa indikator, yaitu persepsi kampanye lebih mudah diikuti, persepsi kampanye lebih menghemat waktu, persepsi kampanye dapat menyadarkan konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan, persepsi kampanye dapat memperoleh manfaat berupa SOCO Points atau *voucher* belanja produk, dan persepsi kampanye secara keseluruhan dapat memberikan manfaat. Berikut ini data yang dihasilkan melalui beberapa pertanyaan mengenai indikator persepsi manfaat.

Jauh lebih mudah untuk melacak indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kesan masyarakat terhadap kampanye *Waste Down Beauty Up*. Komentar yang termasuk dalam indikator ini diberikan oleh peneliti. Misalnya, responden percaya bahwa kampanye *Waste Down Beauty Up* lebih mudah dipahami. Promosi yang dilakukan Sociolla melalui media sosialnya bertujuan untuk mempermudah dalam mengikuti kampanye *Waste Down Beauty Up*. Promosi ini mencakup informasi tentang cara membuang sampah wadah kemasan kosmetik plastik secara bertahap, serta informasi tentang jenis barang yang boleh ditempatkan. Tidak hanya itu, nantinya juga konsumen akan dibantu oleh *beauty advisor* di Sociolla Store untuk meletakkan sampah wadah kemasan kosmetiknya di *Recycle Station*. Berikut ini data mengenai persepsi kampanye *Waste Down Beauty Up* lebih mudah diikuti.

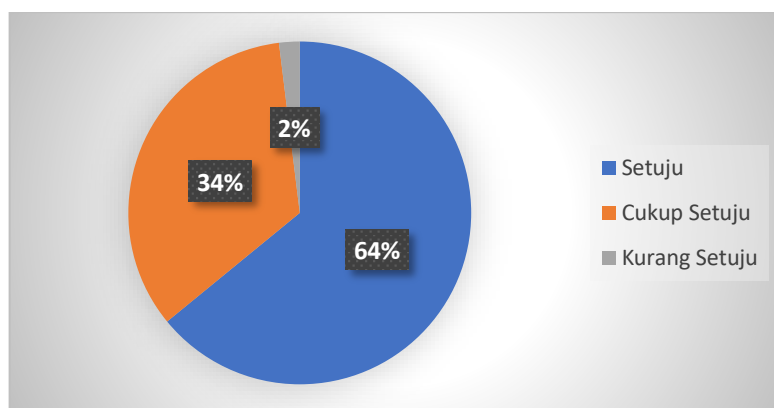




**Diagram 3.9 Persepsi Kampanye Waste Down Beauty Up Lebih Mudah Diikuti**

Diagram di atas menyatakan hasil bahwa sebagian besar responden setuju dengan anggapan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up lebih mudah untuk diikuti. Selanjutnya responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up lebih mudah untuk diikuti. Sebagian kecil responden menyatakan perbedaan pendapatnya terhadap anggapan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up tidak terlalu rumit untuk diikuti.

Indikator ini melibatkan peneliti dalam menyajikan komentar, seperti responden yang menyatakan keyakinan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up lebih menghemat waktu. Statistik berikut ini berkaitan dengan pendapat bahwa kampanye Waste Down Beauty Up lebih menghemat waktu.

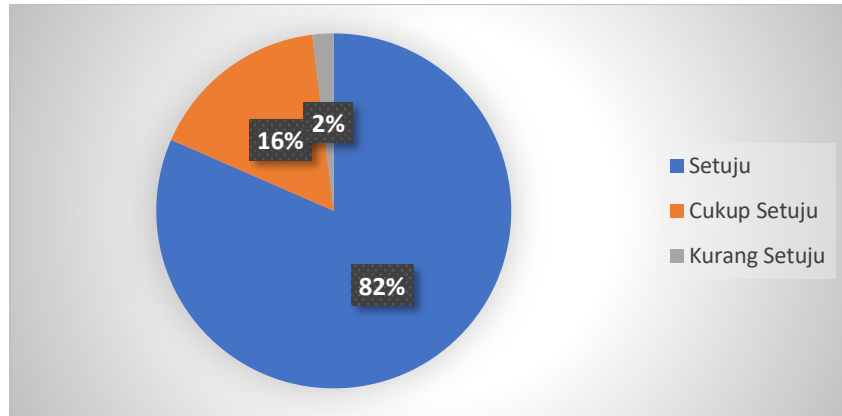


**Diagram 3.10 Persepsi Kampanye Waste Down Beauty Up Lebih Menghemat Waktu**

Diagram di atas menyatakan hasil bahwa sejumlah responden setuju dengan pernyataan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up membantu menghemat lebih banyak waktu. Hal ini kemudian diikuti oleh responden yang sepenuhnya setuju dengan pernyataan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up secara efektif menghemat lebih banyak waktu. Hanya sedikit orang yang berpartisipasi dalam survei yang menyatakan ketidaksetujuannya dengan pernyataan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up menghemat lebih banyak waktu.

Responden cukup datang ke Sociolla Store yang terdekat dengan tempat tinggalnya dan membawa wadah pengepakan sampah yang ingin ditinggalkan di Recycle Station untuk mengikuti kampanye Waste Down Beauty Up. Hal ini dianggap sebagai metode partisipasi yang menghemat waktu. Responden atau konsumen tidak perlu mengantri untuk menyelesaikan transaksi di Sociolla. Hal ini semakin memperkuat anggapan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up membantu konsumen menghemat waktu.

Pelanggan dapat menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan melalui penggunaan indikator yang menilai kesan mereka terhadap kampanye Waste Down Beauty Up. Misalnya, responden meyakini bahwa kampanye Waste Down Beauty Up berpotensi meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini merupakan salah satu pernyataan yang peneliti masukkan dalam indikator ini. Informasi berikut ini menggambarkan perasaan pelanggan terhadap kampanye Waste Down Beauty Up yang berpotensi meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.



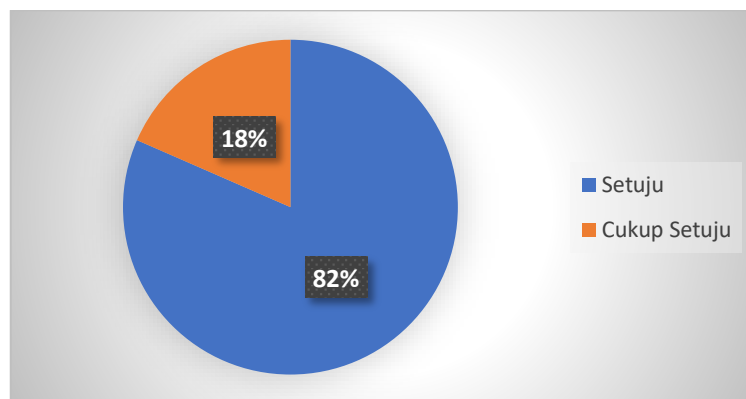
**Diagram 3.11 Persepsi Kampanye Waste Down Beauty Up Dapat Menyadarkan Konsumen Akan Pentingnya Menjaga Lingkungan**

Berdasarkan diagram yang tersedia, data menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang setuju dengan pernyataan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up mampu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan. Selain itu, responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up memiliki kemampuan untuk meningkatkan tingkat pengetahuan konsumen tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Konsep bahwa kampanye Waste Down Beauty Up mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup dinilai oleh sebagian kecil responden yang menawarkan beragam sudut pandang mengenai hal tersebut.

Hal ini dimaksudkan agar pelanggan dapat menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan setelah mereka mengetahui manfaat yang didapat dari mengikuti kampanye Waste Down Beauty Up melalui iklan yang dilakukan Sociolla di platform media sosialnya. Hal ini terutama disebabkan oleh fakta bahwa tindakan yang relatif kecil sekalipun, seperti mengumpulkan sampah dari wadah kemasan kosmetik dan membawanya ke Recycle Station Sociolla, dapat berkontribusi pada pengurangan akumulasi sampah plastik kosmetik. Selain itu, Sociolla mendorong pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat saat membeli produk kecantikan. Hal ini mencakup

membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, mencoba penguji produk di toko Sociolla sebelum melakukan pembelian, membeli produk dalam ukuran lebih kecil, dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengumpulkan limbah kemasan kosmetik mereka dan menempatkannya di Stasiun Daur Ulang. Jika berhasil, mereka berhak menerima hadiah dari Sociolla. Melalui partisipasinya dalam kampanye Waste Down Beauty Up, pelanggan diberikan kesempatan untuk merasakan inisiatif dalam upaya menjaga lingkungan. Selain membantu pelanggan dalam menjaga diri, Sociolla juga memberikan kontribusi terhadap pelestarian alam.

Kampanye Waste Down Beauty Up dapat memanfaatkan indikator seperti SOCO Points atau kupon belanja produk untuk mengukur persepsi. Dalam indikator ini, peneliti memberikan keterangan yang menunjukkan bahwa responden meyakini kampanye Waste Down Beauty Up dapat menghasilkan keuntungan berupa SOCO Points atau kupon pembelian produk. Statistik berikut ini berkaitan dengan anggapan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up dapat menghasilkan reward dalam bentuk SOCO Points atau *voucher* pembelian produk.

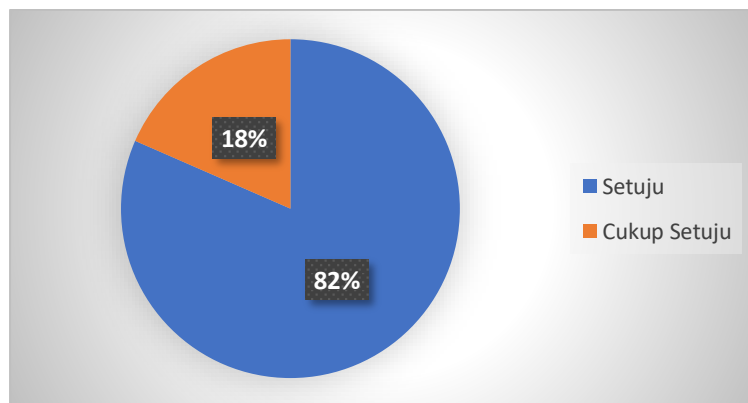


**Diagram 3.12 Persepsi Kampanye Waste Down Beauty Up Memperoleh Manfaat Berupa SOCO Points atau Voucher Belanja Produk**

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up memberikan *reward* berupa SOCO Points

atau voucher belanja barang-barang kecantikan. Hal ini berdasarkan diagram yang disediakan. Responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut menyatakan bahwa mereka pernah mendapatkan insentif dari kampanye Waste Down Beauty Up. Penghargaan tersebut diberikan dalam bentuk *voucher* belanja produk kecantikan atau SOCO Points.

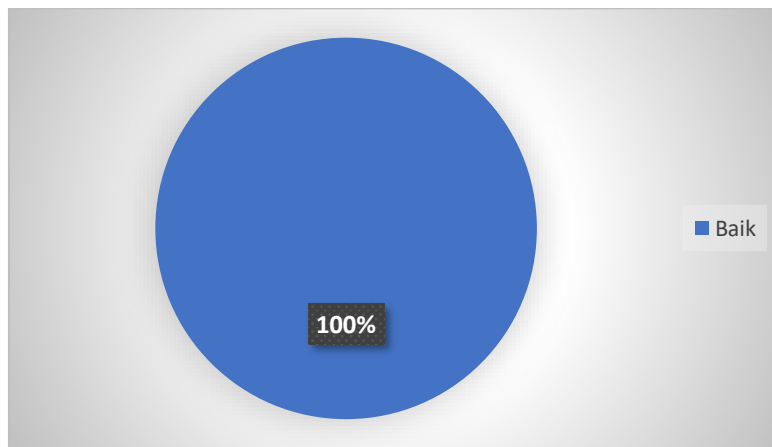
Memfaatkan indikator-indikator untuk mengukur persepsi keseluruhan mengenai kampanye Waste Down Beauty Up dapat memberikan manfaat. Dalam indikator ini, peneliti memberikan keterangan yang menunjukkan bahwa responden memandang kampanye Waste Down Beauty Up sebagai inisiatif komprehensif yang mampu memberikan manfaat. Statistik berikut ini berkaitan dengan manfaat yang dirasakan dari kampanye Waste Down Beauty Up secara keseluruhan.



**Diagram 3.13 Persepsi Kampanye Waste Down Beauty Up Secara Keseluruhan Dapat Memberikan Manfaat**

Dari diagram di atas, menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up secara keseluruhan dapat memberikan manfaat kepada konsumen Sociolla. Diikuti dengan responden yang cukup setuju dengan pernyataan bahwa kampanye Waste Down Beauty Up secara keseluruhan dapat memberikan manfaat kepada konsumen Sociolla. Manfaat yang dirasakan responden secara keseluruhan tidak hanya sekedar mendapatkan *voucher* belanja produk

kecantikan dan/atau SOCO Points, melainkan juga mendapatkan manfaat seperti membantu mengurangi tumpukan sampah plastik dari industri kosmetik.



**Diagram 3.14 Variabel Persepsi Manfaat**

Dari diagram di atas, menunjukkan hasil bahwa seluruh responden mempersepsikan *campaign* Waste Down Beauty Up dengan baik karena telah mengetahui manfaat yang dapat dirasakan olehnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa memiliki persepsi yang baik.

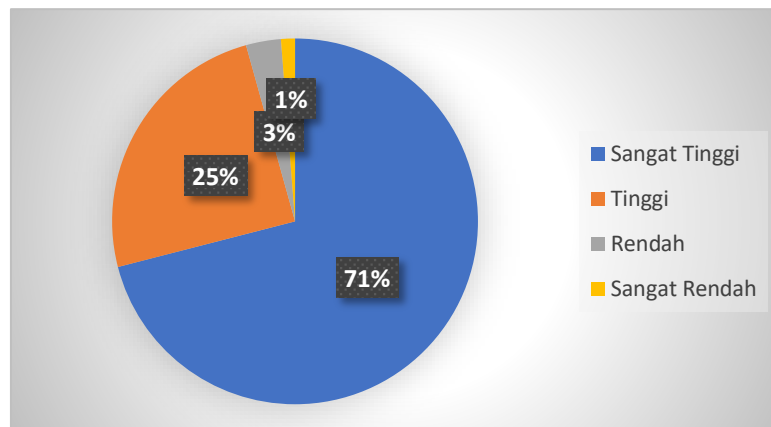
### **3.3. Minat Partisipasi**

Dalam penelitian ini, minat partisipasi diukur melalui indikator rencana untuk berpartisipasi pada kampanye Waste Down Beauty Up. Berikut ini data yang dihasilkan melalui pertanyaan mengenai indikator minat partisipasi.

Indikator untuk mengukur minat partisipasi responden terhadap kampanye Waste Down Beauty Up Sociolla. Dalam indikator ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden tentang kapan mereka akan merencanakan untuk berpartisipasi pada kampanye Waste Down Beauty Up. Berbagai kategori digunakan untuk menilai minat partisipasi responden terhadap kampanye. Untuk menentukan kapan mereka akan berpartisipasi dalam kampanye, responden dapat memilih salah satu jawaban. Berikut

pilihan waktu yang dapat ditentukan oleh responden untuk berpartisipasi pada kampanye Waste Down Beauty Up:

1. Sampai dengan 1 bulan ke depan: Kategori Sangat Tinggi
2. Lebih dari 1 – 3 bulan ke depan: Kategori Tinggi
3. Lebih dari 3 – 6 bulan ke depan: Kategori Rendah
4. Lebih dari 6 bulan ke depan: Kategori Sangat Rendah



**Diagram 3.15 Rencana Berpartisipasi pada Kampanye Waste Down Beauty Up**

Diagram di atas menyatakan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki rencana berpartisipasi pada kampanye Waste Down Beauty Up dalam kurun waktu 1 bulan ke depan. Diikuti dengan beberapa responden yang juga berencana untuk berpartisipasi pada kampanye Waste Down Beauty Up dalam kurun waktu lebih dari 1 – 3 bulan ke depan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat responden untuk berpartisipasi pada kampanye Waste Down Beauty Up termasuk dalam kategori minat yang sangat tinggi.

Minat partisipasi responden terhadap kampanye Waste Down Beauty Up tentu juga didorong oleh beberapa faktor, misalnya telah mengetahui apa saja manfaat yang dirasakan setelah berpartisipasi serta dampak yang dirasakan oleh lingkungan karena partisipasi responden pada kampanye. Jika responden akan berpartisipasi pada kampanye dalam waktu dekat, berarti minat responden terhadap kampanye tinggi karena antusiasme

untuk turut membantu mengurangi populasi sampah plastik khususnya dari industri kosmetik.