

BAB V

PENUTUP

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak terpaan *green promotion* dan persepsi manfaat terhadap minat partisipasi dalam kampanye Waste Down Beauty Up Sociolla. Bab ini menyajikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari penjelasan-penjelasan yang diberikan pada bab-bab sebelumnya, serta saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi para pemangku kepentingan terkait.

5.1. Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif pada variabel terpaan *green promotion* terhadap minat partisipasi *campaign* Waste Down Beauty Up karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Teori Respon Kognitif dan Teori Participatory Culture terbukti dapat menjelaskan pengaruh pada variabel terpaan *green promotion* terhadap minat partisipasi. Oleh karena itu, hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terpaan *green promotion* berpengaruh terhadap minat partisipasi dapat diterima.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif pada variabel persepsi manfaat terhadap minat partisipasi *campaign* Waste Down Beauty Up karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Konsep 3A (awareness, attitude, dan action) terbukti dapat menjelaskan pengaruh pada variabel persepsi manfaat terhadap minat partisipasi. Oleh karena itu, hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat partisipasi dapat diterima.

5.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, terpaan *green promotion* memiliki pengaruh terhadap minat partisipasi *campaign Waste Down Beauty Up*. Namun, Sociolla perlu meningkatkan frekuensi promosinya yang dilakukan di media sosial, seperti di Instagram dan TikTok. Jika dilihat dari aktivitas media sosialnya, Sociolla dinilai kurang sering mempromosikan tentang kampanye *Waste Down Beauty Up*. Sehingga hal ini dirasa akan mempengaruhi minat partisipasi konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat partisipasi *campaign Waste Down Beauty Up*. Selain perlu meningkatkan frekuensi promosinya, Sociolla perlu juga meningkatkan promosi yang menekankan kondisi lingkungan yang mengkhawatirkan karena penumpukan sampah wadah kemasan kosmetik. Hal tersebut dapat memunculkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berpartisipasi pada kampanye *Waste Down Beauty Up*.