

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebuah informasi yang disampaikan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dapat mendorong individu untuk melaksanakan sesuatu hal tersebut adalah efek dari informasi yang disampaikan didukung dengan stimulus sehingga dapat memicu seseorang untuk melakukan berbagai macam tindakan.
2. Berdasarkan hasil dari perhitungan uji korelasi, pesan kampanye memiliki hubungan dengan *green konsumen behavior* karena nilai rhitung (0,341) > nilai rtabel (0,116), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Kemudian, nilai korelasi sebesar 0,341 menandakan bahwa hubungan antarvariabel kuat, positif, dan linear.
3. Pesan kampanye juga memiliki hubungan yang signifikan dengan *green konsumen behavior* yang dapat dilihat berdasarkan hasil dari nilai sig. hitung (0,001) > sig. riset (0,1).
4. Selanjutnya, terbukti bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye terhadap *green consumer behavior* yang dapat dilihat dari hasil Uji R Square di mana sebesar 11,6% *green konsumen behavior* dipengaruhi oleh pesan kampanye dan 88,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.
5. Dari hasil uji koefisien regresi, didapati bahwa setiap bertambahnya 1 (satu) pesan kampanye, maka *green konsumen behavior* akan ikut bertambah sebesar 0,235.

6. Penelitian ini juga membuktikan asumsi dari Teori AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) di mana media sosial yang menyebarkan informasi sebagai dorongan kepada audiens akan menciptakan *response* atau efek seperti perubahan perilaku, sikap, pola pikir seperti mengurangi sampah, menggunakan sampah kembali, dan mendaur ulang sampah.

5.2 Saran

1. Pemilik akun instagram @thebodyshopindo.impact diharapkan dapat terus membuat pesan kampanye kreatif agar mampu meningkatkan green konsumen behavior di lingkungan masyarakat.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain untuk melakukan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya. Hal ini diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengetahui keterkaitan variabel lain dengan pesan kampanye sehingga dapat menjadi sumber referensi baru. Penelitian yang dilaksanakan juga diharapkan lebih lama untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.

