

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan Analisis Jalur antara *Content Type* Pada Instagram Bulksource, *Environmental Knowledge* dan *Green Purchase Intention* dapat disimpulkan bahwa.

1. *Content type* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*, yang mana dari hasil pembahasan menyatakan bahwa konten yang ditampilkan oleh Bulksource memang dapat menarik pengikutnya untuk membeli produk ramah lingkungan serta konten yang ditampilkan oleh Bulksource dirasa dapat memberikan keuntungan.
2. *Content type* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental knowledge*, dari hasil pembahasan di atas menjelaskan bahwa konten yang ada Bulksource lebih banyak membahas mengenai isu lingkungan lebih banyak menampilkan informasi yang dapat menambah pengetahuan para pengikut akun Instagram dan juga individu cenderung melihat konten sebagai sumber informasi atau mencari informasi.
3. *Content type* terhadap *environmental knowledge* dan *green purchase intention* sama-sama berpengaruh. Namun *content type* lebih dapat mempengaruhi pengetahuan lingkungan individu dibandingkan membuat orang tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan.
4. *Environmental knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*, Pengetahuan lingkungan yang didapat dengan melihat konten Bulksource menunjukkan hasil pada level dasar, yang mana level dasar tidak dapat membuat orang tertarik membeli produk ramah lingkungan.
5. *Environmental knowledge* tidak dapat menjadi mediasi antara *content type* dan *green purchase intention* kemungkinan semakin orang memiliki pengetahuan lingkungan pada level tinggi maka semakin kritis dalam

membeli produk ramah lingkungan. Maka dari itu setiap merek yang mengusung konsep ramah lingkungan membutuhkan strategi promosi yang membuktikan bahwa merek mereka adalah merek yang terbukti ramah lingkungan, sehingga konsumen dapat tertarik membeli produk ramah lingkungan.

6. Adanya faktor lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi *environmental knowledge* (64%) dan *green purchase intention* (79%) yang belum diujikan.
7. Penelitian ini menemukan bahwa melalui jenis konten rasional, interaksional dan transaksional memiliki peran penting satu sama lain untuk dapat mempengaruhi para pengguna media sosial. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk para merek yang memiliki konsep ramah lingkungan untuk membuat jenis konten pada media sosial memiliki nilai edukatif, bermanfaat, menarik, menghibur dan memberikan keuntungan untuk dapat mempengaruhi pengetahuan lingkungan sehingga audiens tertarik membeli produk ramah lingkungan.
8. Selain itu, penelitian ini mengembangkan penelitian dari Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad (2021) yang telah mengkonsepkan dimensi jenis konten yang ada di media sosial, bahwa jenis konten juga dapat mempengaruhi terhadap *environmental knowledge* dan mempengaruhi *green purchase intention* tidak hanya mempengaruhi keterlibatan audiens dari media sosial.

5.2 Saran

Setelah ditemukan hasil dan kesimpulan pada penelitian ini, dapat ditemukan juga saran yang diperoleh dari penelitian ini, sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini hanya fokus membahas mengenai pengaruh *content type* terhadap *green purchase intention*. Serta masih banyak kekurangan yang terdapat pada penelitian dalam berbagai aspek seperti, sumber informasi, objek, pembahasan, maupun data yang diteliti. Pada penelitian selanjutnya diharapkan

dapat menggunakan konsep, variabel, dimensi lainnya khususnya variabel intervening yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan membandingkan beberapa jenis konten dari berbagai merek dengan tema sejenis.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan jenis konten di media sosial dapat digunakan sebagai sumber informasi serta mempromosikan suatu merek dengan konsep isu lingkungan. Dengan memanfaatkan konten di media sosial sangat baik untuk memberikan pengetahuan serta pemahaman khususnya pada isu lingkungan, merek juga dapat menarik minat membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan melalui konten yang menarik. Namun untuk dapat menarik audiens memiliki minat membeli pada pengetahuan lingkungan level tinggi dibutuhkan strategi konten yang dapat meyakinkan konsumen terhadap merek ramah lingkungan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA