

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung dari Pesan Kampanye terhadap Minat Beli Hijau dan Kesadaran Lingkungan, serta untuk mengetahui apakah Kesadaran Lingkungan memediasi pengaruh antara Pesan Kampanye terhadap Minat Beli Hijau dengan dasar SOR Theory. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS, diperoleh bahwa Pesan Kampanye (X) memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Minat Beli Hijau (Y) sebesar 0.516, serta pengaruh positif langsung yang sangat signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan (Z) sebesar 0.857. Selanjutnya, Kesadaran Lingkungan (Z) memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Minat Beli Hijau (Y) sebesar 0.378, dan terbukti menjadi *partial mediation* dengan nilai sebesar 0.324. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian diterima.

Dengan seluruh hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Pesan Kampanye #LebihBaikReuse yang dijalankan oleh Alner melalui Instagram @alner.id terbukti efektif mendorong perilaku konsumtif yang lebih ramah lingkungan, terutama di kalangan generasi Z yang menjadi kriteria responden. Meskipun Kesadaran Lingkungan berperan sebagai mediator, pengaruh langsung dari Pesan Kampanye terhadap Minat Beli Hijau terbukti lebih kuat, yang berarti Pesan Kampanye #LebihBaikReuse milik Alner telah dikemas dengan baik, sehingga mampu menyentuh aspek perilaku tanpa perlu melalui proses internalisasi yang panjang. Hal ini memberikan pandangan baru dalam penerapan SOR Theory bahwa *stimulus* berupa Pesan Kampanye yang kuat dapat secara langsung memengaruhi *response*, bahkan saat faktor *organism* memberikan kontribusi mediasi yang *moderate*. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang terstruktur dalam menyampaikan Pesan Kampanye berkelanjutan melalui media sosial.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan penelitian ini, yakni:

5.2.1 Saran Akademis

Penulis menyadari bahwa penelitian yang dilakukan jauh dari kata sempurna, baik dari penulisan, pembahasan, data yang diperoleh, hingga subjek dan objek yang diteliti. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa pengaruh dari variabel mediasi Kesadaran Lingkungan (Z) mampu menjadi mediator yang positif dan signifikan antara Pesan Kampanye (X) dan Minat Beli Hijau (Y), yakni sebesar 0.324, tetapi masih kalah dengan pengaruh langsung antara Pesan Kampanye (X) terhadap Minat Beli Hijau (Y), yakni sebesar 0.516. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel mediasi lain sebagai jalur psikologis dalam perubahan sikap dengan harapan pengaruh yang lebih besar atau bahkan memberikan mediasi penuh. Kemudian penulis juga mengajukan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif berkaitan dengan tingginya Kesadaran Lingkungan yang tidak memediasi pengaruh Pesan Kampanye menjadi lebih kuat terhadap Minat Beli Hijau, dibandingkan pengaruh langsungnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa Pesan Kampanye (X) #LebihBaikReuse yang dilakukan oleh Alner melalui Instagram @alner.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Hijau. Meskipun demikian, Alner masih perlu memperhatikan beberapa hal berkaitan dengan Pesan Kampanye milik mereka mengingat rata-rata jawaban “Sangat Tidak Setuju”, hingga “Ragu-ragu” mencapai 42 responden. Adapun hal yang dimaksud terdiri atas Pesan Kampanye harus disampaikan secara lebih singkat, memahami dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, disampaikan secara spesifik dan pasti, menyenangkan, dan tidak memiliki kesalahan tata bahasa. Namun, hasil ini juga dapat dipengaruhi oleh subjektivitas masing-masing responden. Hal ini juga dapat dijadikan

contoh oleh para praktisi di bidang yang sama dalam membuat Pesan Kampanye. Para praktisi juga perlu memperhatikan bahwa Kesadaran Lingkungan menjadi faktor penting dalam terjadinya Minat Beli Hijau. Lebih lanjut, produk yang ditawarkan kepada konsumen juga harus ramah lingkungan dan menunjukkan kepedulian lingkungan yang diimbangi dengan kinerja produk.

