

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpapar konten *Sustainability Advocacy* dari akun Instagram @aliansizerowaste.id dengan perilaku *Green Consumerism* para pengikutnya. Paparan terhadap konten-konten yang konsisten, relevan, dan dikemas secara menarik mampu membentuk perhatian, pemahaman, serta sikap positif terhadap isu-isu keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi medium yang efektif dalam menumbuhkan kesadaran dan mendorong perilaku konsumtif yang lebih ramah lingkungan.

Dukungan terhadap temuan ini juga diperoleh melalui kerangka *Reasoned Action Theory*, yang menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali. Konten edukatif dari akun tersebut mampu membentuk intensi dan keyakinan positif terhadap perilaku hijau. Namun, penerapan nyata dari perilaku tersebut tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti dukungan sosial, harga produk, dan ketersediaan pilihan ramah lingkungan.

Dengan demikian, konten *sustainability advocacy* di media sosial memang terbukti mampu membangun kesadaran dan niat untuk berperilaku hijau, namun realisasi perilaku tersebut membutuhkan penguatan dari aspek sosial dan struktural. Keberhasilan dalam membentuk *Green Consumerism* secara menyeluruh tidak

hanya bergantung pada terpaan informasi, tetapi juga pada lingkungan yang mendukung terwujudnya perubahan perilaku secara berkelanjutan.

## 5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya, berikut saran penelitiannya:

1. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *green consumerism*, seperti nilai-nilai personal, persepsi efektivitas individu, serta norma lingkungan dari kelompok referensi atau komunitas.
2. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk membandingkan konten *sustainability advocacy* dari beberapa akun atau platform media sosial, agar diketahui mana yang paling efektif membentuk perilaku konsumsi ramah lingkungan.
3. Disarankan untuk memperluas karakteristik responden, seperti memperhatikan distribusi demografis secara lebih merata dan menyertakan kelompok usia yang lebih luas, agar hasil penelitian lebih representatif.