

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data statistik deskriptif pada variable X yaitu efektivitas mempunyai tiga dimensi yaitu motivasi, pesan, dan kemampuan memproses pesan. Berdasarkan hasil data terkait motivasi *followers @thebodyshop.impact* terhadap program CSR “*Bring Back Our Bottle*” memiliki nilai rata - rata sebesar 3,30 dan dikategorikan sangat tinggi. Responden atau konsumen tertarik dan mempunyai motivasi yang sangat tinggi pada program CSR “*Bring Back Our Bottle*”.

Berdasarkan hasil data terkait daya tarik program CSR “*Bring Back Our Bottle*” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,50 dan dikategorikan sangat tinggi. Responden atau konsumen The Body Shop Indonesia mengetahui dan menerima pesan atau informasi program CSR “*Bring Back Our Bottle*”.

Berdasarkan hasil data terkait kemampuan *followers @thebodyshop.impact* dalam memproses pesan pada program CSR “*Bring Back Our Bottle*”. Nilai rata-rata sebesar 3,41 menunjukkan bahwa kecenderungan responden menyatakan sangat tinggi, artinya responden mempunyai kemampuan yang sangat tinggi dalam memproses pesan atau informasi program CSR “*Bring Back Our Bottle*” yang disampaikan oleh The Body Shop Indonesia melalui Instagram *@thebodyshop.impact*.

Kesadaran *followers @thebodyshop.impact* terhadap pelestarian lingkungan pada program CSR “*Bring Back Our Bottle*”. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa rata-rata pada variabel Y mengarah pada jawaban tinggi. Nilai rata-rata variabel ini yaitu 3,21 menunjukkan bahwa kecenderungan responden menyatakan tinggi, artinya responden mengarah pada nilai tinggi untuk tertarik dan menerapkan pesan dari program CSR “*Bring Back Our Bottle*”.

Pengaruh motivasi, kemampuan, dan daya tarik program CSR “*Bring Back Our Bottle*” terhadap kesadaran konsumen pada pelestarian

lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memproses pesan program CSR “*Bring Back Our Bottle*” melalui *central route*. Penerima pesan atau konsumen dianggap memiliki motivasi dan kemampuan dalam memproses informasi dari program CSR “*Bring Back Our Bottle*”.

Berdasarkan rata-rata dari hasil uji efektivitas pada variabel X memperoleh hasil sebesar 84% dan dapat dikatakan sangat efektif. Berdasarkan rata-rata dari hasil uji efektivitas pada variabel Y memperoleh hasil sebesar 82% dapat dikatakan sangat efektif. Artinya, program CSR “*Bring Back Our Bottle*” efektif dalam memengaruhi kesadaran konsumen untuk mengikuti program ini dan membuat konsumen bertanggung jawab akan lingkungan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan judul Efektivitas Program CSR “*Bring Back Our Bottle*” Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Pelestarian Lingkungan. Peneliti memberikan beberapa saran penelitian sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran bagi The Body Shop Indonesia dan perusahaan yang memiliki minat atau program yang sejenis untuk lebih giat lagi dalam melakukan sosialisasi program serta menjelaskan tujuan dari program yang diselenggarakan. Perusahaan juga harus secara aktif memantau program ini dan menyediakan fasilitas di setiap *outlet*.

5.2.2 Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar mencoba meneliti dengan menggunakan program CSR lainnya atau bisa mengembangkan lebih lanjut dari konsep efektivitas dan kesadaran konsumen diluar dari faktor yang sudah dikaji. Selain itu, bisa menggunakan variabel yang berbeda dan teori lainnya yang mendukung penelitian. Sehingga akan menjadi penelitian yang lebih baik dan mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.