

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Kampanye #TukarBaju yang dijalankan oleh Zero Waste Indonesia menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam mengubah perilaku konsumen terhadap pembelian pakaian bekas. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian terhadap 100 pengikut Instagram @tukarbaju\_, kampanye ini mampu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, sikap, dan keterampilan konsumen dalam memilih pakaian bekas sebagai alternatif fashion berkelanjutan. Kampanye ini tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen melalui elemen visual yang menarik dan konten yang relevan, tetapi juga mampu mempertahankan minat dan mengedukasi konsumen tentang dampak lingkungan dari konsumsi pakaian berlebihan.

Data menunjukkan bahwa kampanye ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam pembelian pakaian bekas. Pengaruh melalui peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan mencapai 67,5%, sedangkan pengaruh langsung sebesar 19,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh pengikut Instagram @tukarbaju\_ dipengaruhi oleh kampanye ini dalam membuat perilaku pembelian melalui pengetahuan, sikap dan keterampilan. Strategi komunikasi visual dan penggunaan bahasa yang persuasif dalam kampanye ini berhasil menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk mengubah kebiasaan belanja menuju pilihan yang lebih berkelanjutan.

Keberhasilan kampanye ini juga terlihat dari tingginya partisipasi aktif generasi muda, yang memberikan dorongan sosial bagi sesama untuk ikut serta dalam gerakan ini. Mayoritas responden menunjukkan antusiasme dan keyakinan terhadap pesan-pesan kampanye, yang mencerminkan efektivitas kampanye dalam menciptakan kesadaran dan minat terhadap pembelian pakaian bekas. Dengan demikian, kampanye #TukarBaju berhasil membangun komunitas yang mendukung fashion berkelanjutan,

menciptakan rasa kebersamaan, dan mendorong perilaku positif dalam pembelian pakaian bekas.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap kampanye #TukarBaju dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen, berikut ini adalah saran praktis dan teoritis yang dapat diterapkan untuk memperkuat dan meningkatkan efektivitas kampanye serupa di masa depan

### **5.2.1 Saran Praktis**

- 1 Perluasan Penggunaan Platform. Selain Instagram, pertimbangkan untuk memperluas kehadiran kampanye ke platform media sosial lain yang juga populer di kalangan generasi muda seperti TikTok, Twitter, atau platform video lainnya. Ini dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan target audiens yang lebih luas.
- 2 Edukasi dan Pemahaman yang Lebih Dalam. Meskipun mayoritas responden merasa pesan kampanye mudah dimengerti, terus tingkatkan pendekatan edukatif dalam konten. Bisa dengan menyertakan fakta-fakta terbaru tentang dampak lingkungan dari industri fashion dan bagaimana pemakaian pakaian bekas dapat membantu.
- 3 Penting juga untuk terus melakukan pemantauan terhadap keterlibatan pengikut dan dampak kampanye menggunakan metrik yang relevan. Evaluasi ini penting untuk menentukan strategi yang lebih efektif di masa mendatang.

### **5.2.2 Saran Teoretis**

1. Penelitian ini sangat bergantung pada data kuantitatif dari survei, yang mungkin tidak cukup menggali pemahaman mendalam tentang motivasi dan perasaan konsumen. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau FGD. Pendekatan kualitatif dapat memberikan

wawasan lebih mendalam tentang alasan di balik perilaku pembelian dan persepsi terhadap kampanye.

2. Pengukuran efektivitas kampanye mungkin hanya berdasarkan pada niat dan perilaku deklaratif, bukan perilaku aktual konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode observasional dan eksperimen lapangan untuk mengukur perilaku aktual konsumen dalam membeli pakaian bekas. Misalnya, analisis data penjualan sebelum dan setelah kampanye atau eksperimen yang melibatkan pengamatan langsung di toko-toko pakaian bekas.
3. Pengaruh Kampanye terhadap Perubahan Perilaku Jangka Panjang. Disarankan untuk melakukan penelitian jangka panjang untuk mengevaluasi sejauh mana kampanye #TukarBaju berhasil mengubah perilaku konsumen secara permanen. Penelitian ini dapat mencakup survei lanjutan untuk melihat apakah konsumen tetap memilih membeli pakaian bekas dan terus mendukung fashion berkelanjutan setelah kampanye berakhir.