

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian tentang pengaruh kampanye *public relations* “*green beauty*” terhadap sikap ramah lingkungan survei pada *followers official account* Tik Tok @garnierindonesia memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Kampanye *public relations* yang dilakukan oleh garnier Indonesia memiliki antusias yang tinggi oleh *followers official account* Tik Tok @garnierindonesia sehingga para masyarakat dapat mengetahui dampak membuang sampah kemasan kecantikan. Hal tersebut dikarenakan memiliki hasil keseluruhan sebesar 3,04 pada variabel X.
2. Sikap ramah lingkungan dimata para *followers official account* Tik Tok @garnierindonesia sesuatu yang dianggap memiliki nilai baik. Karena, hasil dari mean keseluruhan variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan) sebesar 3,11. Dimana, bobot yang memiliki angka 3 tersebut merupakan bernilai setuju pada setiap pernyataan.
3. Terdapat adanya pengaruh antara kampanye *public relations* terhadap sikap ramah lingkungan. Adanya pengaruh pada penelitian ini , bisa dilihat dari nilai hasil korelasi (r) sebesar 0,755 yang artinya kampanye *public relations* memiliki nilai yang tinggi atau kuat terhadap sikap ramah lingkungan. Diperoleh juga nilai r square sebesar 0,570 yang berarti 57% sementara 43% sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis pada t hitung = 11.409

> t tabel 2.371. dilihatnya

dari hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kampanye *public relations* (X) terhadap sikap ramah lingkungan (Y).

A. Saran

Hasil dari kesimpulan penelitian yang memiliki judul pengaruh kampanye *public relations* Garnier “*green beauty*” terhadap sikap ramah lingkungan, terdapat beberapa saran yang dibutuhkan sebagai bentuk acuan dari sebuah penelitian. Saran tersebut meliputi:

1. Dilihat dari nilai rata-rata pada rekapitulasi variabel X (kampanye *public relations*) yang memiliki nilai paling rendah ialah X 12 dengan nilai 2,39 dalam pernyataan “saya setuju bahwa kampanye “*Green beauty*” tidak membawa dampak apa-apa ke masyarakat”. Dimana, kampanye *green beauty* memiliki arti bahwa masyarakat telah memberikan respon positif terhadap kampanye yang dilakukan oleh garnier tersebut, sehingga masyarakat ikut serta menjaga lingkungan.
2. Pada variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan) rekapitulasi yang memiliki nilai rata-rata terendah ialah Y 15 dengan nilai sebesar 2,36 dalam pernyataan “saya sangat merassa bingung dengan informasi kampanye “*Green beauty*” yang dilakukan oleh garnier”. Dimana, kampanye *green beauty* memiliki sebuah arti bahwa masyarakat sudah sangat jelas mengenai informasi yang telah disampaikan oleh garnier melalui kampanye “*Green Beauty*”.

Dari kedua hasil menyatakan bahwa kampanye “*Green Beauty*” memiliki respon yang positif dan dampak yang baik terhadap masyarakat. Dengan hasil yang baik, penulis memberi saran agar kampanye yang dilakukan oleh Garnier tetap disosialisasikan. Hal tersebut dilakukan supaya semakin banyak masyarakat khususnya para pengguna produk kecantikan ataupun *skincare* lebih peduli terhadap sampahanya. Lalu, di zaman yang serba digital, Garnier harus lebih aktif untuk mempromosikan serta memberikan informasi lebih lengkap mengenai kampanye “*Green Beauty*”. Mempromosikan kampanye juga tidak hanya di media sosial Tik Tok, namun juga melalui website, Instagram, serta Twitter.