

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Green Storytelling Marketing* #CeritaKompos terhadap Keputusan Pembelian Produk Komposter Sustaination Dimediasi Kesadaran Lingkungan”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, *Green Storytelling Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan sebesar 0,917 dan kepada Keputusan Pembelian sebesar 0,568. Oleh karena itu, terbukti adanya pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Kesadaran Lingkungan dan Keputusan Pembelian. Pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Kesadaran Lingkungan lebih besar dibandingkan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kedua, Kesadaran Lingkungan mampu memediasi pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh tidak langsung dari *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Lingkungan adalah sebesar 0,404. Hal ini menunjukkan Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat diperdalam menggunakan penelitian kualitatif. Hal ini digunakan untuk memperdalam keterbatasan yang belum dapat terjawab melalui penelitian kualitatif. Pada penelitian ini variabel *Green Storytelling Marketing* dapat berpengaruh terhadap Kesadaran Lingkungan. Begitu pula *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Kesadaran Lingkungan sebagai variabel mediator juga mampu memberikan pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, serta dapat memediasi pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan variabel dinyatakan dapat saling memengaruhi dan juga mendapatkan besaran pengaruh setiap variabel.

Oleh karena itu, selanjutnya dapat diteliti alasan ataupun faktor yang lebih mendalam mengenai alasan saling berpengaruhnya variabel tersebut. Terutama saat ini semakin berkembangnya kegiatan pemasaran melalui *storytelling* pada media sosial. Selain itu, perkembangan mengenai pemasaran atau produk berkelanjutan juga semakin meningkat. Hal tersebut belum diiringi dengan peningkatan penelitian mengenai pemasaran atau produk hijau dibandingkan pemasaran atau produk konvensional.

### 5.2.2 Saran Praktis

Sustainability diharapkan dapat terus melanjutkan kegiatan pemasaran #CeritaKompos. Selain berpengaruh pada Kesadaran Lingkungan, kegiatan ini juga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian produk komposter sekaligus meningkatkan kegiatan mengompos. Oleh karena itu, #CeritaKompos dapat mengarahkan tujuan pemasaran kepada peningkatan Kesadaran Lingkungan bagi khalayak Instagram @Sustainability.

Dengan meningkatkan Kesadaran Lingkungan khalayak, Keputusan Pembelian juga dapat meningkat. Hal ini dikarenakan Kesadaran Lingkungan mampu memiliki efek mediasi  $1,12 < 0,26$  atau dapat dikatakan memiliki efek mediasi *large range*. Selain itu, *Green Storytelling Marketing* juga memiliki pengaruh yang besar kepada Kesadaran Lingkungan, yaitu sebesar 0,917.

Berdasarkan pengaruh variabel yang kuat, kegiatan *Green Storytelling Marketing* ini mampu dijalankan oleh industri serupa dalam memasarkan produk hijau. Kegiatannya dapat dimediasi dengan Kesadaran Lingkungan yang dibangun melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan kegiatan *Green Storytelling Marketing* dapat diterapkan pada industri yang menjual produk hijau sebagai kegiatan pemasarannya, untuk memengaruhi Kesadaran Lingkungan dan Keputusan Pembelian.