



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sebesar 24,1% variansi *green product awareness* dapat dijelaskan oleh variansi *green content marketing*. Sedangkan sisanya 75,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variansi sisanya yang tidak dijelaskan ke dalam penelitian ini dapat merupakan kegiatan *green marketing communication* melalui media lain, yaitu website, iklan di tv, youtube ads, google ads, dan billboard. Terdapat korelasi yang rendah sebesar 0,375 antara *green content marketing* terhadap *green product awareness*.
- b. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *green content marketing* terhadap *green product awareness* produk Love Beauty and Planet dimana uji hipotesis menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Hal ini menunjukkan dengan meningkatnya *green content marketing* yang dilakukan Love Beauty and Planet dalam kampanye *#SmallActsOfLove* maka semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk hijau Love Beauty and Planet.
- c. Rata-rata terbesar dimensi di dalam variabel *green content marketing* yaitu dimensi *usefulness*, sehingga konten yang disajikan relevan, akurat dan juga mudah untuk dipahami. Dimensi *completeness* memiliki rata-rata terendah namun sudah baik. Sedangkan, rata-rata terbesar dimensi di dalam variabel *green product awareness* yaitu *green ingredients awareness*, sehingga masyarakat mengenal baik produk Love Beauty and Planet sebagai produk kecantikan dengan bahan kandungan yang ramah lingkungan dan vegan. Untuk rata-rata terendah yaitu dimensi *eco friendly packaging*. Secara keseluruhan

green content marketing dan *green ingredients awareness* yang dilakukan Love Beauty and Planet sudah baik. Pada tahap *green product awareness* terhadap produk Love Beauty and Planet, rata-rata masyarakat berada di tahap pertama yaitu *recognize*, dimana masyarakat mengenali karakteristik produk hijau Love Beauty and Planet. Untuk skala pengukuran pada tahapan kesadaran masyarakat akan produk hijau yaitu paling tinggi berada di tahap *recognize* dan terendah adalah tahap *recall*.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain dalam aspek *green marketing* lainnya, yang dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap produk hijau atau meneliti kegiatan *marketing communication* lain seperti melalui *word of mouth* dan juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *green marketing*, misal melalui wawancara secara kualitatif mendalam, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi dan lebih mendalam.

Diharapkan peneliti lain dapat menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian seperti melakukan studi terhadap @lovebeautyplanet_id, seperti *green brand equity*, *green purchase decision* atau *green marketing* yang masih dalam aspek *green marketing*. Sehingga memberikan hasil yang maksimal dan kontribusi yang maksimal pula untuk peneliti dan perusahaan tersebut.

5.2.3. Saran Praktis

Berdasarkan seluruh simpulan dan hasil pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan kuesioner yang disebarkan dan disusul dengan jawaban sangat setuju. Untuk *brand* Love Beauty and Planet sebaiknya mempertahankan aspek kualitas konten (*usefulness*) dengan

cara tetap melakukan memperkenalkan karakteristik produk hijau Love Beauty and Planet dalam kampanye #SmallActsOfLove yang ramah lingkungan melalui konten yang fokus terhadap lingkungan dan bertujuan mempromosikan dan memberikan informasi proses produksi, kandungan bahan produk yang mengajak konsumen untuk menyoroti aspek kesehatan lingkungan hidup lewat produk hijau, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih mengenal karakteristik dari produk hijau, sehingga masyarakat dapat mengetahui karakteristik nya dan dapat menuju ke dalam tahap *brand recall* dan *top of mind*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui, bahwa responden paling besar mengkategorikan *green product awareness* jawaban setuju dan sangat setuju. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan *green content marketing* dengan terus melakukan peningkatan pada produk @lovebeautyplanet_id, baik dari sisi kandungan bahan, kemasan, maupun pada kegiatan promosi dan lainnya. Sebagai merek produk kecantikan yang ramah lingkungan, @lovebeautyplanet_id disarankan lebih mengedukasi masyarakat tentang produk dan juga aspek lingkungan, terutama pada kampanye #SmallActsOfLove. Perusahaan harus lebih gencar dalam mengedukasi masyarakat tentang sebuah produk hijau melalui kegiatan nyata mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA