

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan software PLS-SEM dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari *functional value*, *social value*, *emotional value*, *green trust* terhadap *green purchase intention* dari kampanye Garnier Green Beauty, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Functional value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dari perhitungan data yang memperoleh hasil *t-value* sebesar 1,854 dimana menunjukkan hasil lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65 serta hasil *p-value* sebesar 0,032 yang lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0,05. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang menyukai Garnier karena memiliki jaminan standard dan kualitas tinggi pada bahan serta manfaat yang dihasilkan sehingga meningkatkan minat beli produk Garnier.
2. *Social value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dari perhitungan data yang memperoleh hasil *t-value* sebesar 3,108 dimana menunjukkan hasil lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65 serta hasil *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05. Hal ini disebabkan oleh keinginan konsumen untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosial serta impresi positif saat menggunakan produk Garnier yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian.
3. *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dari perhitungan data yang memperoleh hasil *t-value* sebesar 2,221 dimana menunjukkan hasil lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65 serta hasil *p-value* sebesar 0,013 yang lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05. Hal ini disebabkan oleh

keterikatan emosional serta perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen karena bisa berkontribusi secara lebih besar terhadap lingkungan sehingga meningkatkan minat beli produk Garnier.

4. *Functional Value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Green Trust*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang memperoleh hasil *t-value* sebesar 6,638 dimana menunjukkan hasil lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65 serta hasil *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05. Hal ini disebabkan oleh aktivitas mengedukasi konsumen dengan informasi fungsi produk dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk Garnier.
5. *Social Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Green Trust*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang memperoleh hasil *t-value* sebesar 1,099 dimana menunjukkan hasil lebih kecil dari nilai *t-table* yaitu 1,65 serta hasil *p-value* sebesar 0,136 yang lebih besar dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05. Hal ini menandakan bahwa dengan mendapatkan pengakuan dari kelompok sosial maupun impresi positif dari lingkungan, konsumen tetap tidak memiliki rasa kepercayaan terhadap produk Garnier.
6. *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Green Trust*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang memperoleh hasil *t-value* sebesar 4,824 dimana menunjukkan hasil lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65 serta hasil *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa jika Garnier dapat menjaga komitmennya dalam menjaga lingkungan, maka Garnier mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.
7. *Green trust* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang memperoleh hasil *t-value* sebesar 2,165 dimana menunjukkan hasil lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65 serta hasil *p-value* sebesar 0,015 yang lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Garnier, maka hal tersebut juga dapat meningkatkan keinginan pembelian konsumen.

8. *Green Trust* memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *Functional Value* dan *Green Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data dimana uji *p-value* menunjukkan hasil sebesar 0,015. Hal ini menandakan bahwa dengan ketika konsumen percaya dengan fungsi serta standard kualitas Garnier, maka hal ini mampu meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk Garnier.
9. *Green Trust* tidak memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *Social Value* dan *Green Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data dimana hasil uji *p-value* menunjukkan hasil sebesar 0,191. Hal ini menandakan bahwa ketika konsumen percaya bahwa dengan membeli dan menggunakan Garnier tidak mampu memberikan impresi positif dirinya di lingkungan, maka mereka tidak akan membeli produk Garnier.
10. *Green Trust* memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *Emotional Value* dan *Green Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data dimana hasil uji *p-value* menunjukkan hasil sebesar 0,038. Hal ini menandakan bahwa konsumen percaya dengan Garnier karena mereka mampu menjaga komitmennya dalam menjaga lingkungan sehingga konsumen yakin bahwa dengan membeli produk Garnier mereka dapat memberikan kontribusi yang lebih baik sehingga akhirnya dapat meningkatkan minat pembelian mereka.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian dengan fenomena yang sama agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih mendalam.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Mengacu pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan saran yang kepada Garnier dalam meningkatkan minat beli produk melalui kampanye Garnier Green Beauty:

1. Garnier dapat memberikan informasi lebih melalui *instagram* maupun *platform* media sosial lainnya mengenai permasalahan lingkungan di Indonesia saat ini, khususnya mengenai sampah plastik dan limbah kosmetik yang mulai mengkhawatirkan. Namun, tidak lupa Garnier juga tetap harus memberikan informasi secara terus menerus mengenai kampanye Garnier Green Beauty yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan lingkungan saat ini. Hal ini dapat membuat konsumen merasa percaya dengan Garnier yang memiliki komitmen kuat untuk menciptakan produk kecantikan namun tetap berorientasi pada kepedulian lingkungan sehingga dapat membuat konsumen merasa bangga ketika menggunakan produk Garnier.
2. Garnier dapat mengajak *public figure* yang juga sekaligus menjadi aktivis lingkungan di Indonesia untuk mengkampanyekan gerakan Garnier Green Beauty agar konsumen merasa yakin. Garnier juga perlu memperhatikan faktor-faktor penting dalam memilih *public figure* agar konsumen dapat merasa bahwa menggunakan Garnier mampu meningkatkan status sosial mereka.
3. Garnier mampu mengirimkan *email* apresiasi sesaat konsumen melakukan pembelian produk. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa diapresiasi karena telah berkontribusi dalam menyelamatkan lingkungan dan binatang. Konsumen bisa merasa bahwa mereka telah melakukan sesuatu yang baik secara moral dengan membeli produk Garnier dibandingkan ketika mereka membeli produk dari *brand* lain.
4. Garnier dapat mendaftarkan diri untuk sertifikasi Green Label Indonesia agar bersertifikasi sebagai produk ramah lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap reputasi lingkungan yang dimiliki Garnier.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya dapat mendalami pengaruh variabel *social value* terhadap *green trust* serta peran mediasi *green trust* pada variabel *social value* terhadap *green purchase intention*. Hal ini mengacu pada hasil penelitian diatas yang memiliki hasil tidak berpengaruh. Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami alasan variabel tersebut tidak berpengaruh pada masyarakat Indonesia.
2. Penelitian berikutnya dapat mendalami variabel *repurchase intention*. Hal ini berguna agar dapat mengetahui minat pembelian kembali produk Garnier setelah diadakannya kampanye Garnier Green Beauty sekaligus agar dapat mengukur tingkat kesuksesan kampanye ini dengan mengacu pada hasil pembelian ulang produk oleh konsumen.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA