

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Green Advertising One Green Step* terhadap *Green Trust* Garnier Indonesia yang dimediasi oleh *Brand Image*”, dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, terdapat pengaruh antara *Green Advertising* terhadap *Green Trust* dengan nilai *estimates* sebesar 0.581, sehingga H_0 ditolak dan *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*. *Green Advertising* juga mempengaruhi *Brand Image* dengan nilai *estimates* sebesar 0.686, sehingga H_0 ditolak dan *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Juga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Green Trust* dengan nilai *estimates* sebesar 0.504, sehingga H_0 ditolak dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*. Ketiga pernyataan tersebut membuktikan bahwa pertanyaan penelitian pertama, yaitu *Green Advertising* berpengaruh secara langsung terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Merek Hijau. Nilai pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* lebih besar dibandingkan pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Trust*.

Kedua, terdapat pengaruh tidak langsung antara *Green Advertising* terhadap *Green Trust* sebesar 0.346, sehingga membentuk pengaruh total sebesar 0.927 yang membuktikan bahwa *Brand Image* mampu memediasi kedua variabel tersebut secara signifikan. Bentuk mediasi ini tergolong dalam bentuk mediasi parsial. Dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Green Advertising* terhadap *Green Trust* yang dimediasi oleh *Brand Image*. Pernyataan ini menjawab pertanyaan penelitian kedua, yaitu Citra Merek terbukti memediasi pengaruh dari Iklan Hijau terhadap Kepercayaan Merek Hijau. Mediasi ini berbentuk *partial mediation*, yang berarti pengaruh iklan hijau terhadap *green trust* mengalami penurunan apabila ditambah variabel mediasi karena kepercayaan merek hijau juga dipengaruhi oleh citra merek dengan efek yang besar ($0.72 >$

0.26), membuktikan pentingnya peranan citra merek sebagai mediator antara kedua variabel lainnya.

Iklan hijau sebagai sumber informasi utama dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membentuk citra merek yang lebih positif, sehingga membangun sebuah kepercayaan terhadap merek hijau. Meskipun persepsi dan ingatan masing-masing individu dapat berbeda, namun pengaruh iklan hijau terhadap variabel dependen baik dengan maupun tanpa mediasi tetap bernilai kuat. Untuk itu, penggunaan iklan hijau dapat memusatkan pada orientasi produk karena dari keempat dimensi iklan hijau, orientasi produk memiliki nilai konstruk yang tertinggi, yang berarti paling kuat mempengaruhi sebuah iklan hijau.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa hambatan yang membatasi penelitian ini, antara lain adalah penelitian ini hanya terbatas dalam mengkaji pengaruh iklan hijau terhadap kepercayaan merek hijau yang dimediasi oleh citra merek. Keterbatasan lain adalah penelitian ini mengacu pada teori pengaruh selektif oleh DeFleur & Ball-Rokeach (2016), namun hanya meneliti hingga pada tahap *selective recall*. Hal ini disebabkan karena peneliti hanya mengangkat iklan hijau, citra merek, dan kepercayaan merek hijau. Ketiga variabel ini hanya dapat menjelaskan teori tersebut hingga level ingatan selektif. Hal ini menyebabkan peneliti tidak menggunakan keseluruhan teori dari DeFleur & Ball-Rokeach (2016) yang menjelaskan hingga pada tahap *selective action* yang menjelaskan tentang perilaku.

5.3 Saran

Setelah mendapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian serta keterbatasan, dapat ditemukan beberapa saran yang diperoleh dari penelitian ini, baik dari segi akademis maupun praktis.

5.3.1 Saran Akademis

Penelitian ini hanya berfokus pada pembahasan pengaruh *green advertising* terhadap *green trust* yang dimediasi oleh *brand image* melalui *Selective Influence Theory*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan

konsep atau teori lain untuk mendukung penelitian ini, seperti meneliti *green advertising* terhadap minat beli, atau mengkaji dari perspektif *green washing*, dan sebagainya. Penelitian serupa yang menggunakan *Selective Influence Theory* juga dapat mengkaji keseluruhan teori ini, hingga tahap *selective action*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkondisikan penggunaan populasi dan sampel, serta subjek penelitian. Metode penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode survei eksperimen dengan memberi stimulus berupa beberapa iklan dan membandingkan iklan dari beberapa merek yang berbeda.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian di atas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green advertising* terhadap *green trust* dan *brand image* dengan *large effect*, yaitu sebesar 0.72. Berdasarkan data tersebut, perusahaan yang baru ingin berubah menjadi merek hijau dapat memanfaatkan *green advertising* sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan citra merek perusahaan tersebut, yang kemudian juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek hijau. Meningkatkan citra merek perusahaan sebagai merek hijau juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Garnier Indonesia juga dapat tetap memanfaatkan *green advertising* sebagai salah satu strateginya karena berdasarkan hasil dari penelitian ini, *green advertising* mampu mempengaruhi *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap Garnier sebagai merek hijau secara positif dan signifikan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A