

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Terhadap *Green Brand Image* Dimediasi Kesadaran Lingkungan” memiliki kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan sebesar 0.549 dan kepada *Green Brand Image* sebesar 0.569. Maka dapat terbukti bahwa adanya pengaruh Pesan Kampanye terhadap Kesadaran Lingkungan dan *Green Brand Image*. Sedangkan untuk pengaruh Pesan Kampanye terhadap *Green Brand Image* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh terhadap Kesadaran Lingkungan.

Kedua, Kesadaran Lingkungan dapat memediasi pengaruh antara Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *Green Brand Image*. Adanya besar pengaruh tidak langsung antara variabel Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *Green Brand Image* dimediasi Kesadaran Lingkungan adalah sebesar 0,120. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Pesan Kampanye terhadap *Green Brand Image*.

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

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang dilakukan masih terdapat kekurangan dalam hal kekayaan informasi maupun data. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan atau ditingkatkan dengan lebih baik pada penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam penelitian dengan lebih memperbanyak data dan topik yang selaras. Dalam penggunaan teknik pengolahan data juga dapat menambahkan variabel lain seperti Keputusan Pembelian atau *Brand Equity* serta faktor lain yang dapat dipengaruhi oleh pesan kampanye.

Selain itu, penelitian ini dapat menggunakan kualitatif untuk dapat memperdalam tujuan penelitian sehingga dapat mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *green brand image*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penemuan dari penelitian yang telah dilakukan, Avoskin diharapkan dapat memfokuskan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sesuai dengan permasalahan lingkungan yang ada di masyarakat. Hal ini berdasarkan temuan bahwa pembentukan pesan dengan *consideration* lebih rendah. Pesan kampanye dengan unsur *consideration* dapat lebih fokus kepada permasalahan pelestarian lingkungan yang ada pada publiknya, sehingga dalam menjelaskan pesan yang sesuai dengan permasalahan lingkungan yang dimediasi kesadaran lingkungan untuk dapat mempengaruhi *green brand image* lebih signifikan.

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa dalam mempengaruhi *green brand image* dapat dilakukan dengan menumbuhkan kesadaran lingkungan dahulu sebagai *awareness* pada masyarakat dengan unsur pengetahuan atau afektif yang kemudian dapat membentuk *green brand image*.