

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Untuk menjawab tujuan penelitian, maka penelitian ini terdiri dari dua kesimpulan. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari *green message* yang terdiri dari *green message abstractness* yang memberikan informasi secara umum atau citra, serta *green message framing* yang menginformasikan keuntungan dan kerugian dalam pesan kampanye Innisfree terhadap sikap konsumen mendukung pemakaian produk ramah lingkungan. Kedua, pesan yang mengarah ke lingkungan atau *green message* yang mencakup *green message abstractness* dan *green message framing*, ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen sebesar 43,4%.

Terdapat pengaruh signifikan dari *green message* kampanye Innisfree terhadap sikap konsumen mendukung pemakaian produk ramah lingkungan dikarenakan pesan tersebut terdiri dari *green message abstractness* yang memberikan informasi secara umum atau citra, serta *green message framing* yang menginformasikan keuntungan dan kerugian dari tindakan lingkungan tertentu. Pesan ini juga disertai dengan solusi yang dapat meyakinkan audiens untuk melakukan tindakan yang disarankan untuk mengatasi permasalahan lingkungan, seperti *me-recycle* kembali produk *skincare*, menanam pohon, menggunakan produk *skincare* yang ramah lingkungan, serta mengurangi penggunaan plastik.

Audiens pun memiliki sikap dengan adanya persepsi bahwa penggunaan produk ramah lingkungan dapat melestarikan bumi dan mencegah kerusakan alam, kemudian timbul perasaan takut untuk menggunakan produk tidak ramah lingkungan karena menyebabkan kerusakan alam, serta adanya niatan untuk melakukan tindakan yang

disarankan pesan seperti menggunakan produk ramah lingkungan, membawa sapu tangan, menanam tanaman di sekitar tempat tinggal, memilah jenis sampah, serta memilih produk *skincare* yang ramah lingkungan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

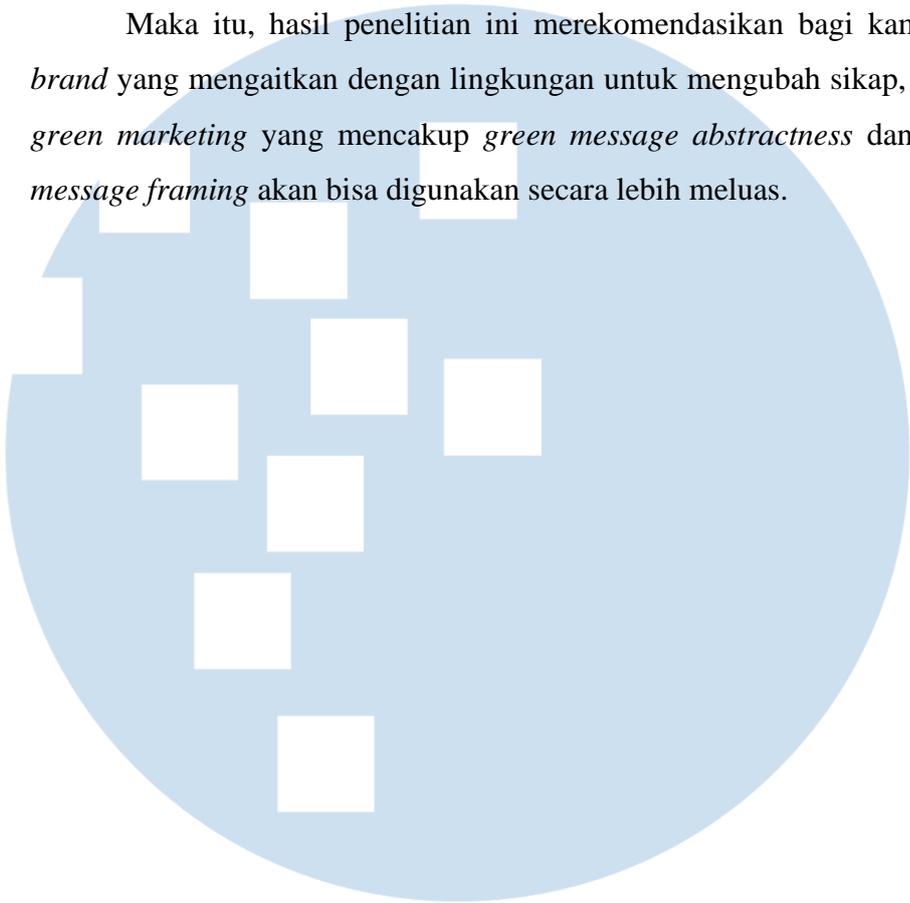
Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan masing-masing dimensi *green marketing* yaitu *green message abstractness* dan *green message framing* yang kemudian dielaborasi menjadi beberapa variabel ataupun ditambahkan dengan variabel lain, serta dapat dianalisis dengan uji *path analysis* untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak mensortir konten-konten yang diteliti baik menggunakan *green message* atau tidak, tetapi masih menggunakan *general content*. Maka itu untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menentukan serta mensortir pesan kampanye atau konten apa saja yang akan diteliti.

5.2.2 Saran Praktis

Konsep *green message* yang berkaitan dengan isu lingkungan ternyata akan bisa memberikan pengaruh yang signifikan untuk mengubah sikap konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Pesan tersebut harus mencakup *green message abstractness* dan *green message framing*. *Brand* kecantikan yang akan menggunakan *green message* pada isi pesan kampanye untuk lebih memberikan pengaruh dalam mengubah sikap, sarannya daya tarik persuasif lingkungan dapat ditingkatkan dan mengarah pada persepsi merek yang menguntungkan ketika jenis pesannya umum dan mengkomunikasikan informasi citra alami.

Maka itu, hasil penelitian ini merekomendasikan bagi kampanye *brand* yang mengaitkan dengan lingkungan untuk mengubah sikap, bahwa *green marketing* yang mencakup *green message abstractness* dan *green message framing* akan bisa digunakan secara lebih meluas.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA