

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan pokok yang diperoleh dari hasil penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya adalah sebagai-barikut:

1. Perlakuan literasi terbukti menghasilkan nilai rata-rata citra brand yang lebih rendah jika dibandingkan antara sebelum dan setelah perlakuan. Artinya dapat disimpulkan terdapat perbedaan citra brand antara sebelum dan sesudah perlakuan literasi.
2. Melalui penelitian ini jugs dapat disimpulkan bahwa iklan greenwashing Coca-Cola terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra brand Coca-Cola.
3. Responden dengan jenis kelamin perempuan terbukti menilai lebih rendah citra brand Coca-Cola jika dibandingkan dengan responden laki-laki setelah perlakuan atau dengan kata lain setelah perlakuan terdapat perbedaan citra brand antara responden perempuan dengan laki-laki.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini bukan tanpa keterbatasan. Pertama dan terutama, sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada kelompok remaja dengan karakteristik yang relatif umum, sehingga peneliti menyarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan sampel yang lebih beragam baik dari segi pendidikan, umur, latar belakang sosial untuk melihat apakah efek dari perlakuan literasi dapat direplikasi.

Kedua, stimulus yang digunakan dalam penelitian ini dibuat oleh peneliti. Hal ini mengurangi validitas eksternal dari materi termasuk salah satunya adalah ketidakmampuan peneliti dalam mengendalikan hal-hal yang bersifat eksternal seperti kualitas persepsi responden terhadap objek yang sedang diamati dalam hal ini Coca-Cola sebagai brand. Namun, iklan yang digunakan dalam penelitian ini sesungguhnya dibuat berdasarkan contoh kehidupan nyata dan oleh sejumlah pegiat

lingkungan digunakan sebagai contoh iklan atau pernyataan yang kerap dinilai sebagai greenwashing. Sekalipun iklan-iklan tersebut hanya berfokus pada satu jenis greenwashing tertentu secara eksklusif di setiap iklan.

Penentuan materi iklan ini memungkinkan peneliti untuk memastikan tingkat konsistensi internal tertinggi dan transfer pengetahuan topik yang spesifik tentang salah satu jenis greenwashing. Keterbatasan lain adalah menyangkut pengukuran yang menggunakan skala pengukuran yang cenderung membebaskan responden menjawab sesuai dengan pengetahuan dan perasaan mereka. Sehingga timbul kemungkinan mengurangi objektivitas jawaban terhadap setiap indikator. Artinya respons responden terhadap pertanyaan variabel X dan Y sulit untuk dikendalikan sepenuhnya sebab mereka juga terikat dengan keterbatasan pengetahuan sebelumnya tentang greenwashing, lingkungan berkelanjutan dan lain-lain.

Keterbatasan sampel penelitian dalam merepresentasikan populasi yang lebih besar juga menjadi keterbatasan penelitian ini sehingga melakukan generalisasi yang lebih luas diluar populasi penelitian ini masih belum bisa dilakukan.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1. Saran Akademis**

Agar penelitian sejenis dapat lebih bermanfaat bagi para akademisi yang tertarik mendalami isu greenwashing dan brand, serta di tengah keterbatasan studi tentang pengaruh greenwashing terhadap citra brand terutama yang dikaitkan dengan literasi greenwashing, maka studi yang sejenis perlu dilanjutkan dengan melakukan pengujian pada sampel yang lebih luas serta menggunakan pendekatan serta teori yang lebih komprehensif dan instrumen penelitian yang lebih lengkap. Studi dengan memilih variabel lain di luar citra brand akan memperluas wawasan dampak iklan greenwashing terhadap elemen-elemen ekuitas brand.

#### **5.3.2. Saran Praktis**

Para pemilik brand khususnya mereka yang hendak menggunakan isu lingkungan dalam praktik komunikasi hijau mereka, disarankan untuk lebih

memperhatikan hasil-hasil penelitian yang mengaitkan kampanye hijau dengan citra brand mengingat saat ini telah semakin banyak konsumen yang memiliki pengetahuan tentang praktik greenwashing.

### **5.3.3. Saran Sosial**

Greenwashing hingga saat ini masih menjadi isu besar dalam upaya penyelamatan lingkungan yang berkelanjutan. Komunitas-komunitas remaja juga disarankan untuk lebih melibatkan diri dalam pembelajaran tentang greenwashing sebab salah satu temuan dari penelitian ini mengindikasikan masih terbatasnya pemahaman responden terhadap praktik greenwashing. Pembelajaran tentang greenwashing yang dilakukan pada saat penelitian yang terbukti mampu membantu responden dalam mengenali iklan berpotensi greenwashing juga menjadi masukan yang menarik buat para pengelola komunitas remaja untuk mengembangkan wawasan literasi remaja sehingga mereka terhindar dari pengaruh buruk iklan greenwashing.

