

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green brand positioning* (GBP), *green customer value* (GCV), *attitude towards green brand* (ATGB) terhadap *green purchase intention* (GPI) pada pengikut akun Instagram @bsdcity\_official. Pada penelitian ini, peneliti juga menguji peran mediasi ATGB dalam hubungan antara GBP dan GCV terhadap GPI. Berdasarkan hasil penelitian, berikut kesimpulan yang dapat ditarik.

1. *Green brand positioning* dalam media Instagram @bsdcity\_official berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards green brand* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $\beta$ -coefficients sebesar 0.38, *t-statistic value* sebesar 7.344 dan *p-value* sebesar 0. Temuan ini menerima  $H1_a$  dan menolak  $H1_0$ .
2. *Green brand positioning* dalam media Instagram @bsdcity\_official berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $\beta$ -coefficients sebesar 0.234, *t-statistic value* sebesar 3.612 dan *p-value* sebesar 0. Temuan ini menerima  $H2_a$  dan menolak  $H2_0$ .
3. *Green customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards green brand* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $\beta$ -coefficients sebesar 0.573, *t-statistic value* sebesar 11.209 dan *p-value* sebesar 0. Temuan ini menerima  $H3_a$  dan menolak  $H3_0$ .
4. *Green customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $\beta$ -coefficients sebesar 0.393, *t-statistic value* sebesar 5.175 dan *p-value* sebesar 0. Temuan ini menerima  $H4_a$  dan menolak  $H4_0$ .
5. *Attitude towards green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official. Hal

ini dapat dilihat dari nilai  $\beta$ -coefficients sebesar 0.301,  $t$ -statistic value sebesar 3.69, dan  $p$ -value sebesar 0. Temuan ini menerima  $H5_a$  dan menolak  $H5_0$ .

6. *Attitude towards green brand* memediasi pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari hasil *indirect effect* dengan nilai  $\beta$ -coefficients sebesar 0.115,  $t$ -statistic value sebesar 3.289,  $p$ -value sebesar 0.001, dan VAF sebesar 32,95%. Temuan ini menerima  $H6_a$  dan menolak  $H6_0$ .
7. *Attitude towards green brand* memediasi pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari hasil *indirect effect* dengan nilai  $\beta$ -coefficients sebesar 0.172,  $t$ -statistic value sebesar 3.375,  $p$ -value sebesar 0, dan VAF sebesar 30,44%. Temuan ini menerima  $H7_a$  dan menolak  $H7_0$ .

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dengan temuan dan hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan teori selain S-O-R sehingga diharapkan bisa menghasilkan analisis temuan yang baru dan berbeda agar memperluas perspektif dalam memahami hubungan antar GBP dan GCV terhadap GPI dengan mediasi ATGB.
2. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya bisa meneliti variabel-variabel lain yang turut memengaruhi ATGB dan GPI. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk ATGB sebesar 0.861 dan untuk GPI sebesar 0.804. Artinya, 86,1% variasi ATGB dijelaskan oleh GBP dan GCV, sedangkan 80,4% variasi GPI dijelaskan oleh variabel penelitian ini yaitu GBP, GCV, dan ATGB. Namun,

terdapat 13,9% variasi ATGB dan 19,6% variasi GPI yang bisa dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji pengaruh variabel lain agar bisa memperoleh pemahaman baru terkait faktor-faktor yang membentuk sikap terhadap merek hijau dan mendorong minat beli hijau.

3. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Walau penelitian ini bisa menunjukkan kekuatan pengaruh antar variabel, pendekatan kuantitatif belum mampu menangkap alasan yang mendasari sikap terhadap merek hijau dan niat beli hijau responden. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya bisa menggunakan pendekatan kualitatif, misalnya dengan wawancara mendalam atau *focus group discussion* agar mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang proses komunikasi lewat GBP dan GCV dalam memengaruhi ATGB serta GPI.
4. Penelitian ini dilakukan pada sektor industri properti real estat yaitu pada BSD City sebagai pengembang kota mandiri. Tentunya industri ini memiliki karakteristik sendiri dari produk yang ditawarkan hingga bentuk komunikasi yang dilakukan. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa menguji hubungan antar variabel di industri lain seperti otomotif dan perbankan yang saat ini belum banyak diteliti. Diharapkan, penelitian selanjutnya bisa memberikan temuan baru dan mengetahui apakah hubungan antar variabel menghasilkan pola yang sama atau berbeda serta memberikan perbandingan lintas industri yang lebih luas.
5. Penelitian ini menggunakan survei *cross-sectional* yang hanya dilakukan pada satu kurun waktu tertentu. Hal ini membatasi pemahaman penelitian ini dalam perubahan sikap dan minat beli secara dinamis pada lingkungan media digital yang cepat mengalami perubahan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan *longitudinal* agar bisa melihat perubahan ATGB dan GPI konsumen dari waktu ke waktu secara jangka panjang.

6. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam distribusi karakteristik responden dalam aspek jenis kelamin dan usia. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa mendistribusikan survei dengan lebih merata agar mendapat jumlah responden dari generasi Z dan milenial serta laki-laki dan perempuan yang seimbang agar bisa memperoleh hasil generalisasi yang lebih kuat.
7. Peneliti menyarankan adanya penelitian lanjutan yang menguji persamaan GPI generasi milenial dan Z pada konteks produk *low-involvement* guna melihat konsistensi atau perbedaan hasil temuan. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas analisis dengan melihat GPI generasi milenial dan Z pada saluran komunikasi non-digital atau campuran (*omni-channel*), untuk mengetahui konsistensi pola pengaruhnya di luar platform digital. Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi pola hubungan antara GBP, GCV, dan GPI yang serupa pada generasi milenial dan Z tetap konsisten atau berubah di konteks produk dan kanal komunikasi yang berbeda.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran praktis untuk BSD City maupun merek hijau lainnya.

1. BSD City harus terus memperkuat komunikasi dalam upaya membangun posisi sebagai merek hijau karena peneliti menemukan pengaruh positif dan signifikan dari GBP terhadap ATGB dan GPI. Hal ini bisa dilakukan dengan terus melakukan komunikasi GBP secara konsisten dan aktif yang menyampaikan pesan-pesan dengan jelas dan terpercaya. Komunikasi GBP BSD City juga bisa dilakukan di media sosial dan kanal komunikasi lainnya selain Instagram seperti TikTok, YouTube, maupun *Out of Home* dengan lebih masif agar posisi merek hijau lebih kuat di benak konsumen dan menjadi keunggulan dari kompetitor.

2. BSD City diharapkan bisa terus melakukan komunikasi yang efektif, terintegrasi, dan terarah dalam menyampaikan nilai-nilai hijau kepada konsumen. Peneliti menemukan bahwa GCV berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATGB serta GPI. Maka dari itu, penting bagi merek hijau untuk mengomunikasikan manfaat ramah lingkungan dengan baik agar konsumen benar-benar merasakan dan menghargai nilai-nilai hijau yang ditawarkan. Komunikasi yang baik mampu membangun persepsi konsumen terhadap komitmen ramah lingkungan yang kuat dan pada akhirnya mendorong sikap positif dan niat beli.
3. Peneliti menemukan bahwa ATGB memediasi hubungan antara GBP dan GCV terhadap GPI. Maka dari itu, BSD City dan merek hijau lainnya perlu memfokuskan strategi komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan informatif tentang manfaat produk ramah lingkungan secara fungsional, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen agar dapat membentuk sikap positif. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan strategi *strorytelling*, testimoni pengguna, maupun komunikasi interaktif agar meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek. Dengan demikian, BSD City maupun merek hijau lainnya.
4. BSD City maupun merek hijau lainnya, terutama yang menawarkan produk *high-involvement*, harus mampu merancang strategi komunikasi hijau yang bisa menjangkau baik generasi milenial maupun Z secara bersamaan karena kedua generasi tersebut memiliki GPI pada properti ramah lingkungan yang setara. Untuk menjangkau generasi milenial dan Z sebagai *digital native*, perusahaan perlu menerapkan komunikasi hijau yang terintegrasi dan konsisten di berbagai platform digital yang sering digunakan keduanya, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kedua generasi ini juga memiliki tingkat literasi digital yang tinggi sehingga komunikasi hijau harus autentik dan kredibel, menampilkan bukti nyata komitmen keberlanjutan melalui pesan yang edukatif dan relevan. Pesan dari merek hijau juga harus menekankan nilai

keberlanjutan (GCV) dan memperkuat citra merek hijau (GBP) secara aktif, jelas, autentik, dan relevan sehingga mampu membangun keterikatan antar merek dan konsumen sekaligus meyakinkan kedua generasi ini tentang komitmen keberlanjutan serta manfaat nyata produk ramah lingkungan. Dengan pendekatan ini, komunikasi akan relevan dan berdampak pada GPI keduanya secara bersamaan.

5. BSD City maupun merek hijau lainnya disarankan agar bisa melakukan evaluasi berkala untuk melihat efektivitas komunikasi hijau yang dilakukan dari segi pesan maupun media yang digunakan. Evaluasi ini bisa dilakukan dengan analisis *engagement* di media sosial seperti jumlah *like, share, comment, reach*, dan *click-through rate* atau dengan *social listening tools* untuk memantau percakapan publik tentang merek hijau. Dengan melakukan evaluasi, merek hijau bisa melakukan strategi komunikasi yang relevan bagi audiensnya sehingga pesan yang disampaikan benar-benar dipahami.

