

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Green Advertising* RE.UNIQLO Studio di Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image*”, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini telah tercapai, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Green Advertising* RE.UNIQLO Studio di Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *green advertising* (X) terhadap *brand image* (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Tingkat pengaruhnya tergolong cukup, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,404 atau 40,4%. Artinya, variabel *green advertising* memberikan kontribusi sebesar 40,4% terhadap pembentukan *brand image* UNIQLO, sementara 59,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Setiap dimensi *green advertising*, seperti *product orientation*, *production process orientation*, *image orientation*, dan *green information*, mampu menyampaikan pesan keberlanjutan dari kampanye RE.UNIQLO Studio dengan baik. Pesan-pesan tersebut berhasil membangun pandangan positif terhadap UNIQLO sebagai *brand* yang peduli lingkungan. Hal ini juga terlihat dari tanggapan konsumen terhadap dimensi *brand image*, yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand associations*, yang secara keseluruhan menunjukkan respons positif terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang ditawarkan UNIQLO.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas lebih jauh mengenai *green advertising* dan *brand image*. Dari hasil yang diperoleh, diketahui bahwa *green advertising* memiliki pengaruh sebesar 40,4% terhadap *brand image*. Sementara itu, 59,6% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam mengenai strategi kampanye yang dijalankan oleh UNIQLO.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar UNIQLO Indonesia tetap menjalankan dan mengembangkan kampanye RE.UNIQLO Studio sebagai bentuk komitmen terhadap isu lingkungan. Kampanye ini telah menunjukkan pengaruh terhadap *brand image* di benak konsumen, sehingga pelaksanaannya perlu dijaga secara berkelanjutan dan konsisten. UNIQLO juga disarankan untuk memperluas jangkauan komunikasi kampanye, untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi yang lebih luas dan efektif.

Selain itu, pada dimensi *Green Information*, ditemukan bahwa pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram yang mengedukasi pentingnya mengurangi limbah pakaian memiliki *mean* yang paling rendah, yaitu sebesar 2,89. Hal ini menunjukkan bahwa UNIQLO masih kurang efektif dalam mengedukasi konsumen mengenai pentingnya pengurangan limbah pakaian melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, disarankan agar UNIQLO lebih aktif dalam menyampaikan pesan keberlanjutan di Instagram dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Misalnya,

UNIQLO bisa menggunakan konten yang lebih edukatif, seperti pembuatan *reels* singkat atau kolaborasi dengan *influencer*, untuk memperluas jangkauan pesan kampanye dan mendorong masyarakat mendukung pengurangan limbah fashion, serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya keberlanjutan di industri *fashion*.

