

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan software PLS-SEM untuk menganalisis pengaruh dari environmental concern, environmental knowledge, attitude towards green packaging, green marketing awareness, green price sensitivity, dan purchase intention terhadap green skincare Sensatia Botanicals, peneliti menarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. *Environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *environmental knowledge*. Hal ini terbukti dengan perhitungan data yang menunjukkan t-value sebesar 4,239 , yang lebih besar dari nilai t-table yaitu 1,65, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian terhadap lingkungan, semakin besar pengetahuan yang dimiliki mengenai isu-isu lingkungan. Untuk memperkuat pengaruh ini, Sensatia Botanicals disarankan untuk meningkatkan komunikasi emosional dalam kampanye pemasaran, seperti menceritakan kisah inspiratif dari CEO, komunitas peduli lingkungan, maupun konsumen. Kolaborasi dengan influencer, seperti Nadya Hutagalung dapat menjadi cara efektif untuk menyampaikan pesan ini, mengingat pengaruh kuatnya dalam isu-isu keberlanjutan yang sejalan dengan komitmen *brand*.
2. *Environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards green packaging*. Hal ini terbukti dengan perhitungan data yang menunjukkan t-value sebesar 5,762 , yang lebih besar dari nilai t-table yaitu 1,65, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai isu-isu lingkungan, semakin positif sikap mereka terhadap kemasan ramah lingkungan. Untuk meningkatkan attitude towards green packaging, Sensatia Botanicals dapat memperbanyak kampanye

edukasi yang menghubungkan produk dengan solusi lingkungan, seperti polusi dan deforestasi. Edukasi dapat disampaikan melalui media sosial, kemasan produk dan kolaborasi dengan organisasi lingkungan, guna memperkuat pesan keberlanjutan.

3. *Green marketing awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards green packaging*. Hal ini terbukti dengan perhitungan data yang menunjukkan t-value sebesar 3,424 , yang lebih besar dari nilai t-table yaitu 1,65, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing awareness berpengaruh positif terhadap attitude towards green packaging. Sensatia Botanicals dapat memperkuat pengaruh ini dengan distribusi brosur ramah lingkungan yang mengandung informasi edukatif tentang manfaat produk hijau dan proses kemasan berkelanjutan. Brosur tersebut dapat dibagikan di toko fisik , media sosial, maupun pameran, guna meningkatkan kesadaran konsumen tentang nilai keberlanjutan.
4. *Environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dengan perhitungan data yang menunjukkan t-value sebesar 12,885 , yang lebih besar dari nilai t-table yaitu 1,65, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Penelitian ini mengungkapkan bahwa environmental knowledge memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Untuk memperkuat nilai beli, Sensatia Botanicals dapat mengadakan kampanye edukasi melalui webinar atau diskusi panel yang menekankan bagaimana produk mereka mendukung praktik keberlanjutan dan mengurangi dampak lingkungan. Menyediakan label atau sertifikasi khusus pada produk dapat memperkuat transparansi dan menarik konsumen untuk peduli lingkungan.
5. *Green price sensitivity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dengan perhitungan data yang menunjukkan t-value sebesar 5,385 , yang lebih besar dari nilai t-table yaitu 1,65, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green price sensitivity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sensatia Botanicals dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang nilai produk berkelanjutan dengan mengedepankan keunggulan produk, seperti dampaknya terhadap lingkungan dan manfaat jangka panjang. Program loyalitas atau bundling produk dapat membantu mengurangi kesan bahwa produk berkelanjutan lebih mahal, sehingga mendorong niat beli.

6. *Attitude towards green packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dengan perhitungan data yang menunjukkan t-value sebesar 5,804, yang lebih besar dari nilai t-table yaitu 1,65, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude towards green packaging* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Untuk memperkuat sikap positif terhadap kemasan ramah lingkungan, Sensatia Botanicals dapat meningkatkan kampanye pemasaran yang menekankan manfaat kemasan berkelanjutan. Kampanye ini dapat dijalankan melalui media sosial dan dengan memperbanyak konten edukatif mengenai dampak positif kemasan hijau terhadap lingkungan.
7. *Attitude towards green packaging* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *environmental knowledge* dan *purchase intention*. Hal ini terbukti dengan perhitungan data yang menunjukkan P-value 0,000 (<0,05), dengan nilai T-value sebesar 4.751 (> 1.650). Penelitian ini menemukan bahwa *attitude towards green packaging* berperan sebagai mediator antara *environmental concern* dan *purchase intention*. Sensatia Botanicals disarankan untuk meningkatkan sikap positif terhadap kemasan hijau melalui *creative workshop* yang melibatkan pelanggan. Kolaborasi dengan *influencer* yang peduli terhadap lingkungan juga dapat memperkuat pemahaman konsumen tentang pentingnya kemasan ramah lingkungan dan mendorong niat beli.

8. *Attitude towards green packaging* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *green marketing awareness* dan *purchase intention*. Hal ini terbukti dengan perhitungan data yang menunjukkan *P-value* 0,000 ( $<0,05$ ), dengan nilai *T-value* sebesar 3.459 ( $> 1.650$ ). Penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude towards green packaging* juga berperan sebagai mediator antara *green marketing awareness* dan *purchase intention*. Sensatia Botanicals disarankan untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat kemasan ramah lingkungan melalui konten di media sosial dan aktivitas yang bersangkutan dengan keberlanjutan.
9. *Attitude towards green packaging* dan *environmental knowledge* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *environmental concern* dan *purchase intention*. Hal ini terbukti dengan perhitungan data yang menunjukkan *P-value* 0,000 ( $<0,05$ ), dengan nilai *T-value* sebesar 4.074 ( $> 1.650$ ). Sensatia Botanicals dapat memperkuat pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* dengan meluncurkan program edukasi berbasis konten, seperti infografis dan video yang menjelaskan pentingnya pengurangan limbah kemasan. Hal ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan sikap positif konsumen terhadap kemasan hijau, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai beli produk secara berkelanjutan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penelitian ingin memberikan beberapa saran untuk perusahaan serta rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang berfokus pada topik atau fenomena serupa

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Sensatia dapat menciptakan *Sustainable Packaging Kit* yang berisi berbagai macam bahan kemasan ramah lingkungan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengganti kemasan plastik di rumah mereka. Kit ini bisa mencakup bahan seperti kantong belanja berbahan kain, botol kaca, atau wadah komposter. Dengan cara ini, Sensatia tidak hanya

memperkenalkan produk mereka yang ramah lingkungan, tetapi juga membantu konsumen untuk lebih berpartisipasi dalam pengurangan sampah plastik di rumah mereka. Kit ini dapat dijual atau dibagikan sebagai bagian dari kampanye keberlanjutan mereka.

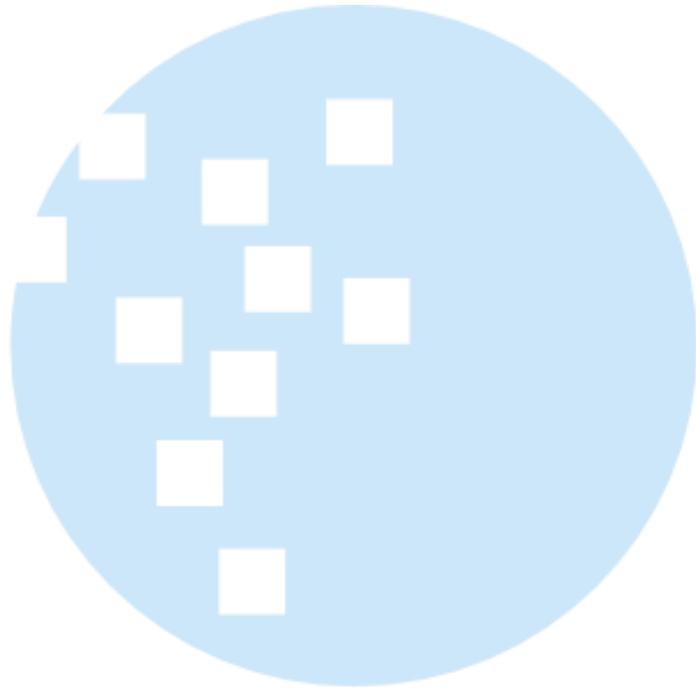
2. Sensatia bisa menjalin kemitraan dengan platform e-commerce yang mendukung keberlanjutan untuk menyediakan opsi pengemasan ramah lingkungan saat pengiriman. Sebagai contoh, mereka bisa bekerja sama dengan e-commerce yang sudah menggunakan kemasan daur ulang atau mengurangi plastik dalam pengiriman. Program ini tidak hanya memperkuat komitmen Sensatia terhadap keberlanjutan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih konsisten bagi konsumen yang peduli lingkungan..
3. Sensatia dapat meluncurkan program “*Green Influencer*” yang melibatkan individu-individu berpengaruh di komunitas lokal (misalnya, aktivis lingkungan, ahli keberlanjutan, atau pemilik bisnis kecil) untuk mempromosikan produk mereka. Setiap influencer bisa mengadakan sesi edukasi atau berbagi pengalaman mengenai keberlanjutan dan pentingnya memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan, serta memberikan wawasan tentang bagaimana produk Sensatia dapat berkontribusi dalam melestarikan lingkungan. Hal ini akan lebih mendekatkan brand dengan audiens lokal, sambil meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan..
4. Sensatia bisa meluncurkan edisi terbatas produk dengan kemasan biodegradable untuk merayakan acara atau musim tertentu. Misalnya, mereka dapat merilis produk dengan kemasan biodegradable untuk Hari Bumi atau kampanye keberlanjutan lainnya. Edisi terbatas ini akan menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan memberikan insentif tambahan untuk membeli produk tersebut, serta menunjukkan komitmen Sensatia terhadap inovasi pengemasan ramah lingkungan.

5. Mengadakan *event* atau kampanye yang berkaitan dengan keberlanjutan, seperti seminar atau workshop tentang manfaat menggunakan produk organik dan ramah lingkungan. Strategi ini dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan awareness dan engagement pelanggan. Acara semacam ini juga dapat menciptakan bagi Sensatia Botanicals untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mengedukasi mereka tentang pentingnya memilih produk yang tidak hanya baik bagi kulit, tetapi juga untuk planet kita.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk atau loyalitas merek. Variabel-variabel tersebut dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sensatia Botanicals
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalami peran media sosial dan *influencer* dalam meningkatkan *awareness* terhadap *green marketing* dan pengaruhnya terhadap *attitude towards green packaging* dan *purchase intention*. Analisis bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat atau mengubah sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap studi ini.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan kriteria responden yang lebih spesifik sehingga menghasilkan pernyataan yang lebih mendalam dibandingkan dengan penelitian ini. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas ke area luar Jabodetabek untuk mendapatkan data yang lebih beragam.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu menawarkan solusi yang lebih kreatif dan inovatif yang disesuaikan dengan kondisi di masa mendatang,

sehingga memberikan kontribusi yang lebih relevan terhadap perkembangan penelitian terkait.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA