

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *attitude towards green skincare products, subjective norm, perceived behavioural control, environmental concern, green brand credibility, dan green brand evaluation* dalam membentuk *intention to purchase green skincare products* terhadap merek BHUMI. Temuan dari penelitian ini mencakup:

- A. H1: *Attitude towards green skincare products* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to purchase green skincare products*.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sikap positif konsumen tidak serta-merta mendorong niat beli produk BHUMI. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku (*attitude-behavior gap*). Meskipun konsumen menyukai konsep produk ramah lingkungan dan menganggapnya sebagai ide yang baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk dikonversi menjadi niat beli, kemungkinan karena dominasi preferensi terhadap produk *fast beauty* yang menawarkan hasil instan atau harga yang lebih kompetitif.

- B. H2: *Subjective norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to purchase green skincare products*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak signifikan positif antara *subjective norm* terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk BHUMI sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial atau rekomendasi dari lingkungan sekitar,

seperti teman, keluarga, dan *influencer*. Dukungan sosial ini efektif memvalidasi keputusan konsumen untuk beralih ke produk yang lebih *sustainable*.

C. H3: *Perceived behavioural control* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to purchase green skincare products*.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kemampuan diri (seperti ketersediaan uang dan waktu) tidak menjadi penentu utama niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa mampu secara finansial dan memiliki akses untuk membeli BHUMI, hal tersebut tidak lantas memicu niat beli jika tidak dibarengi dengan motivasi internal yang kuat atau dorongan eksternal. Kemampuan membeli (*ability*) hanyalah faktor pendukung, bukan pendorong utama.

D. H4: *Environmental concern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to purchase green skincare products*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak signifikan positif antara kepedulian lingkungan terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, semakin kuat keinginan mereka untuk berkontribusi nyata melalui pembelian produk BHUMI. *Environmental concern* bertindak sebagai "bahan bakar" utama yang menggerakkan niat konsumen untuk memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai pelestarian alam.

E. H5: *Green brand credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand evaluation*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak signifikan positif antara kredibilitas merek hijau terhadap evaluasi merek. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kompetensi dan kejujuran BHUMI dalam menjalankan klaim lingkungannya menjadi

landasan utama bagi konsumen untuk memberikan penilaian positif terhadap kualitas dan etika merek tersebut.

- F. H6: *Green brand evaluation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to purchase green skincare products*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak signifikan positif antara evaluasi merek hijau terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif evaluasi konsumen terhadap BHUMI (dianggap berkualitas, etis, dan unggul dibandingkan kompetitor), semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Evaluasi positif berhasil mengonversi persepsi menjadi niat beli yang konkret.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa *intention to purchase* secara signifikan dipengaruhi oleh *subjective norm*, *environmental concern*, dan *green brand evaluation* (yang dipengaruhi oleh *green brand credibility*). Namun, *attitude* dan *perceived behavioural control* belum mampu mendorong niat beli secara signifikan. Oleh karena itu, beberapa saran untuk perusahaan (BHUMI) adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat *Social Proof* dan Komunitas: Mengingat *subjective norm* berpengaruh signifikan, BHUMI disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas. Perusahaan dapat membuat program *referral* yang memberikan insentif bagi konsumen yang mengajak teman, serta berkolaborasi dengan *influencer* gaya hidup berkelanjutan untuk menciptakan norma baru bahwa menggunakan BHUMI adalah gaya hidup yang "keren" dan didukung banyak orang.
2. Menjadikan Dampak Lingkungan Lebih Nyata: Karena *environmental concern* adalah pendorong utama, BHUMI perlu memvisualisasikan dampak positif produknya secara konkret. Perusahaan dapat melakukan

kampanye konservasi satwa liar (seperti bekerja sama dengan yayasan perlindungan orangutan atau harimau) atau menampilkan data penghematan plastik secara *real-time* pada kemasan/aplikasi untuk menyentuh sisi emosional konsumen.

3. Meningkatkan Kredibilitas dan Transparansi: Untuk memaksimalkan *green brand evaluation*, BHUMI harus menjaga dan meningkatkan *green brand credibility*. Hal ini dapat dilakukan dengan konten "Transparansi Produksi" (misalnya *virtual factory tour*) atau edukasi mendalam mengenai bahan baku alami yang digunakan. Membuktikan klaim "hijau" dengan data dan sertifikasi akan meningkatkan evaluasi kualitas di mata konsumen.
4. Menjembatani *Attitude-Behavior Gap*: Untuk mengatasi masalah *attitude* yang tidak signifikan, BHUMI perlu membuktikan bahwa produk *sustainable* tidak kalah efektif dibandingkan *fast beauty*. Strategi komunikasi harus menyeimbangkan pesan lingkungan dengan pesan efikasi (keampuhan) produk. Penawaran *starter kit* atau *bundling* ekonomis juga bisa menjadi solusi untuk menurunkan hambatan mencoba bagi konsumen yang ragu.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan dan diperbaiki di penelitian kedepannya. Batasan-batasan tersebut dapat dijadikan landasan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Berikut merupakan sejumlah saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian mendatang:

1. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti berfokus pada perluasan TPB dengan *green brand credibility* dan *evaluation*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti Green Perceived Value atau Willingness to Pay Premium. Variabel ini penting untuk melihat apakah konsumen tidak hanya berniat membeli, tetapi juga bersedia membayar lebih untuk nilai tambah yang ditawarkan produk ramah lingkungan.

2. Untuk memperluas analisis mengenai perilaku konsumen produk kecantikan ramah lingkungan, penelitian selanjutnya perlu melakukan perbandingan dengan merek pesaing lainnya, seperti Avoskin, Sensatia Botanicals, atau bahkan membandingkan secara langsung antara merek *sustainable* dengan merek *fast beauty*. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peta persaingan dan preferensi konsumen.
3. Penelitian berikutnya dapat memperluas jangkauan sampel atau membandingkan karakteristik antar generasi secara spesifik, misalnya membandingkan perilaku Generasi Z vs. Generasi Milenial. Mengingat kedua generasi ini memiliki tingkat kesadaran lingkungan dan daya beli yang berbeda, analisis terpisah dapat memberikan wawasan yang lebih tajam bagi strategi pemasaran yang tersegmentasi
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi  $R^2$ , diketahui bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel *Green Brand Evaluation* adalah sebesar 0,664 (66,4%) dan *Intention to Purchase* sebesar 0,761 (76,1%). Meskipun nilai ini tergolong substansial, data tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat sisa varians (sekitar 33,6% untuk evaluasi merek dan 23,9% untuk minat beli) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Mengingat *Green Brand Evaluation* dalam penelitian ini hanya diprediksi oleh satu variabel eksogen (*Green Brand Credibility*), penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk mengeksplorasi dan menambahkan variabel prediktor lain seperti *Green Perceived Value* atau *Green Trust* guna memperkuat model dan meningkatkan nilai  $R^2$  pada penelitian mendatang.