BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari *Green Social Campaign*, dan Kepedulian Lingkungan, terhadap *Green Brand Image* Avoskin melalui *Green Perceived Value*. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan-kesimpulan berikut:

1. *Green Social Campaign* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image.* Meskipun responden mengenal kampanye, minimnya keterlibatan emosional dan tindakan nyata melemahkan pengaruhnya terhadap citra merek.
2. Kepedulian Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image.* Responden menunjukkan bahwa komitmen merek terhadap isu lingkungan meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek..
3. *Green Social Campaign* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Value*. Responden menunjukkan bahwa kampanye berhasil meningkatkan persepsi nilai lingkungan pada merek di benak konsumen.
4. Kepedulian Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Value.* Responden menunjukkan bahwa penggunaan kemasan daur ulang sangat dihargai dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang berkelanjutan.
5. *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image.* Responden menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan produk memperkuat citra merek di mata konsumen.
6. *Green Social Campaign* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image* melalui *Green Perceived Value.* Responden menunjukkan kampanye yang mampu meningkatkan persepsi nilai juga berdampak pada pembentukan citra merek yang ramah lingkungan.
7. Kepedulian Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image* melalui *Green Perceived Value.* Responden menunjukkan bahwa dukungan terhadap praktik ramah lingkungan yang nyata (seperti kemasan daur ulang)

berkontribusi pada peningkatan persepsi nilai, yang pada akhirnya membentuk citra merek yang positif.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

   Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran bagi perusahaan, sebagai berikut:

   a. Berdasarkan temuan penelitian ini, *Green Perceived Value* terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam membentuk citra merek hijau (*Green Brand Image*) dari kampanye sosial dan kepedulian lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Avoskin disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih berfokus pada edukasi nilai manfaat produk hijau, baik secara fungsional maupun emosional. Kampanye yang dilakukan tidak hanya perlu menjangkau secara visual dan kreatif, tetapi juga harus mampu menumbuhkan persepsi bahwa penggunaan produk benar-benar memberi kontribusi nyata bagi lingkungan. Konten kampanye sebaiknya mencakup bukti nyata, seperti penggunaan bahan organik, efisiensi energi, atau keberhasilan program daur ulang yang telah dijalankan.

   b. Perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan yang lebih berfokus pada konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan, terutama generasi muda (Gen Z), yang menjadi target utama dari penelitian ini. Mengingat bahwa variabel *Kepedulian Lingkungan* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Value* dan *Green Brand Image*, maka penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang tidak hanya berlabel "green" secara simbolik, tetapi juga memenuhi praktik keberlanjutan secara menyeluruh, mulai dari bahan baku, kemasan, hingga distribusi. Menggandeng tokoh publik atau *green influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dalam isu lingkungan juga dapat meningkatkan resonansi kampanye dan memperluas jangkauan pesan kepada komunitas konsumen yang lebih luas.

c. Meskipun *Green Social Campaign* secara langsung tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Green Brand Image*, namun efek tidak langsungnya melalui *Green Perceived Value* terbukti kuat. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas konten dan storytelling dalam kampanye sosialnya agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun persepsi nilai yang kuat. Penyampaian pesan sebaiknya dikemas secara otentik, konsisten, dan berbasis data, misalnya melalui pelaporan keberlanjutan (*sustainability report*), uji laboratorium produk, atau dampak sosial dari program CSR yang dapat meningkatkan kredibilitas brand di mata konsumen.

2. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

a. Peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas ruang lingkup geografis responden, mencakup berbagai daerah di Indonesia, termasuk wilayah dengan kesadaran lingkungan yang rendah maupun tinggi. Perluasan ini bertujuan untuk menggambarkan peta persepsi konsumen terhadap produk hijau secara lebih representatif lintas budaya, tingkat pendidikan, dan kondisi ekonomi.

b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi citra merek hijau, seperti *Green Trust*, *Eco-label Awareness*, atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Penambahan variabel-variabel ini diharapkan dapat memperkaya model konseptual dan memperdalam pemahaman tentang proses pembentukan citra merek hijau secara komprehensif. Selain itu, mempertimbangkan variabel moderator seperti usia, tingkat pendidikan, atau loyalitas merek dapat memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai dinamika perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan.

c. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengadopsi metode campuran (*mixed method*), seperti kombinasi kuantitatif dan kualitatif, guna memperoleh insight yang lebih mendalam. Wawancara atau studi kasus terhadap konsumen aktif produk hijau seperti Avoskin dapat memberikan

pemahaman yang lebih kontekstual mengenai motif, persepsi, serta hambatan dalam proses adopsi produk hijau. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel secara statistik, tetapi juga menggambarkan fenomena perilaku konsumen secara utuh dan bermakna.

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA