

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 144 responden mengenai pengaruh *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di Indonesia, beberapa kesimpulan dapat diambil, antara lain:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *green packaging* (X1) terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Variabel *green packaging* berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan yang diterapkan oleh Sensatia Botanicals berhasil menciptakan persepsi positif mengenai komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan yang terlihat dari penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan perbaikan. Salah satunya adalah desain kemasan, yang dinilai belum sepenuhnya optimal dalam hal kemudahan penggunaan dan penyimpanan. Selain itu, proses produksi yang dilakukan oleh Sensatia Botanicals dianggap kurang transparan. Hal ini tercermin dari sejumlah responden yang masih meragukan klaim bahwa produk Sensatia Botanicals benar-benar ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *green advertising* (X2) terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Variabel *green advertising* termasuk dalam kategori sangat baik, yang mencerminkan bahwa iklan Sensatia Botanicals mampu menyampaikan informasi yang relevan dan jelas terkait

praktik keberlanjutan perusahaan serta kontribusi produknya dalam mengurangi limbah dan polusi. Penekanan pada nilai-nilai lingkungan yang diusung oleh perusahaan telah berhasil menciptakan kesan positif di mata konsumen sehingga memperkuat citra merek sebagai *brand* yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Namun, masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh Sensatia Botanicals, terutama dalam penggunaan elemen visual pada iklan yang dapat lebih menarik perhatian audiens. Selain itu, frekuensi penayangan iklan yang memberikan penjelasan lebih mendalam tentang fitur dan manfaat produk ramah lingkungan juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh perusahaan.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa variabel *green packaging* (X1) dan *green advertising* (X2) secara bersama-sama memengaruhi *purchase intention* (Y). Variabel *purchase intention* termasuk dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa upaya Sensatia Botanicals dalam menerapkan *green packaging* dan *green advertising* telah berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar *purchase intention* konsumen semakin meningkat, di antaranya adalah harga produk mereka menjadi lebih terjangkau, menyediakan informasi lebih spesifik terkait dengan fitur dan keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan beragam jenis kulit Indonesia serta secara transparan dan proaktif memberikan informasi mengenai kontribusi perusahaan terhadap komunitas lokal dan upaya keberlanjutannya.

4.2.Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan peneliti untuk masa depan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa item pertanyaan terkait *green packaging* Sensatia Botanicals yang nilainya berada di bawah rata-rata variabel. Item-item tersebut mencakup bahan kemasan yang dapat diperbarui, kemasan yang dapat digunakan kembali, kemudahan dan keamanan penggunaan produk, serta proses produksi yang hemat energi. Untuk mengatasinya, Sensatia Botanicals perlu lebih aktif mengomunikasikan dan memperjelas informasi mengenai bahan kemasan yang dapat diperbarui dan digunakan kembali melalui media sosial dan situs web resmi mereka. Hal ini menjadi penting, terutama karena Sensatia Botanicals telah menyediakan produk isi ulang (*refill*) yang memungkinkan konsumen untuk menggunakan kembali kemasan. Selain itu, desain kemasan produk sebaiknya dibuat lebih ergonomis dan praktis untuk memenuhi kebutuhan penggunaan harian. Informasi mengenai proses produksi yang hemat energi juga perlu disampaikan secara transparan kepada konsumen, sebagai bentuk komitmen Sensatia Botanicals terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa item terkait *green advertising* Sensatia Botanicals yang nilainya berada di bawah rata-rata variabel. Hal tersebut meliputi visual yang digunakan dalam iklan, kejelasan informasi mengenai fitur dan manfaat produk ramah lingkungan, serta klaim yang tidak berlebihan terkait kemampuan produk. Untuk meningkatkan efektivitas *green*

advertising, Sensatia Botanicals dapat menggunakan visual yang lebih menarik, relevan, dan konsisten dengan tema keberlanjutan, seperti gambar alam, proses produksi yang ramah lingkungan, atau penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat memperkuat citra merek. Selain itu, informasi mengenai fitur dan manfaat produk ramah lingkungan sebaiknya disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami melalui media seperti infografis atau video pendek di platform media sosial. Sensatia Botanicals juga dapat menonjolkan sertifikasi resmi yang telah diperoleh dalam materi iklan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa item terkait *purchase intention* Sensatia Botanicals yang nilainya berada di bawah rata-rata variabel. Hal tersebut meliputi keinginan konsumen melakukan pembelian setelah mengetahui produk Sensatia Botanicals peduli terhadap lingkungan, produk sesuai dengan kebutuhan kulit, komitmen perusahaan terhadap komunitas lokal dan lingkungan, dan pencarian informasi sebelum membeli produk. Untuk meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian setelah mengetahui kepedulian produk terhadap lingkungan, Sensatia Botanicals dapat memperkuat edukasi yang menonjolkan dampak positif produk terhadap lingkungan, seperti pengurangan limbah plastik atau penggunaan bahan alami, menggunakan testimoni pelanggan yang telah merasakan manfaat produk serta lebih sering untuk memberikan diskon atau potongan harga. Terkait dengan kebutuhan kulit, perusahaan sebaiknya menyajikan informasi lebih spesifik tentang manfaat produk untuk berbagai jenis kulit, seperti kulit sensitif, berminyak, atau kering,

melalui media sosial atau website, serta melakukan survei konsumen untuk memahami kebutuhan mereka dan menggunakannya dalam pengembangan produk. Dalam memperkuat komitmen terhadap komunitas lokal dan lingkungan, Sensatia Botanicals dapat secara transparan menampilkan kontribusi perusahaan, seperti kemitraan dengan petani lokal, penggunaan bahan baku berkelanjutan, atau program pemberdayaan masyarakat melalui laporan tahunan yang dipublikasi. Selanjutnya, untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli, perusahaan dapat menambahkan fitur *FAQ*, menyediakan konten detail tentang bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk, serta menambahkan *QR code* pada kemasan yang mengarahkan konsumen langsung ke halaman informasi produk.

4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan kembali pada penelitian selanjutnya, namun untuk meningkatkan inovasi, dapat ditambahkan variabel lain atau diterapkan pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada variabel *green packaging* dan *green advertising* pada merek sejenis. Sebagai pengembangan di masa depan, penelitian dapat memperluas fokusnya dengan mempertimbangkan merek yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda atau mengeksplorasi pengaruh variabel lain, seperti *green consumer behavior*, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.