

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian yang melibatkan seratus responden Love Beauty and Planet yang berbasis di Kota Semarang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan *environmental awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya, semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. **Hipotesis ini diterima.**
2. Hubungan *environmental awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang lebih tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. **Hipotesis ini diterima.**
3. Hubungan *environmental knowledge* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti pengetahuan konsumen mengenai lingkungan dapat mendorong niat untuk membeli produk hijau. **Hipotesis ini diterima.**
4. Hubungan *environmental knowledge* terhadap *green trust* tidak signifikan. Ini berarti bahwa pengetahuan konsumen tentang lingkungan tidak selalu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk ramah lingkungan. **Hipotesis ini ditolak.**

5. Hubungan *green trust* dan *green purchase intention* menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, semakin besar niat beli mereka. **Hipotesis ini diterima.**
6. Hubungan *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* tidak signifikan. Ini berarti *Green Trust* tidak memediasi hubungan antara *environmental awareness* dan niat beli hijau. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, kepercayaan terhadap produk hijau tidak sepenuhnya menjadi alasan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. **Hipotesis ini ditolak.**
7. Hubungan *environmental knowledge* dan *green purchase intention* melalui *green trust* juga tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa *green trust* tidak memediasi dalam hubungan antara *environmental knowledge* dan niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki pengetahuan isu-isu lingkungan, tetapi tidak meningkatkan kepercayaan terhadap produk hijau. **Hipotesis ini ditolak.**

4.2 Saran

Berikut adalah saran berdasarkan temuan penelitian ini yang difokuskan pada produk Love Beauty and Planet:

1. Love Beauty and Planet perlu memperkuat strategi *green marketing* dengan menyampaikan pesan keberlanjutan yang lebih nyata dan relevan bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan bukti yang jelas mengenai dampak positif produk terhadap lingkungan, serta menjaga konsistensi klaim keberlanjutan yang dapat dipertanggungjawabkan. Transparansi dalam menyampaikan informasi tentang bahan baku yang digunakan dan proses produksi yang ramah lingkungan akan membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek ini.
2. Untuk memanfaatkan pengetahuan lingkungan konsumen, Love Beauty and Planet disarankan untuk memperkuat program edukasi yang mengaitkan kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian. Kampanye edukasi yang menyoroti manfaat produk ramah lingkungan bagi kelestarian lingkungan dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas berbasis keberlanjutan untuk meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
3. Love Beauty and Planet perlu fokus pada menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya untuk meningkatkan

loyalitas terhadap merek. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan informatif, baik secara langsung di toko fisik maupun melalui platform *online*. Dengan menciptakan pengalaman yang unik dan bermakna, konsumen akan merasa lebih dekat dengan *brand* dan memperkuat loyalitas mereka.

4. Mengingat persaingan di pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi, Love Beauty and Planet perlu mempertimbangkan strategi untuk menghadapi produk pesaing yang menawarkan harga lebih rendah atau fitur serupa. Perusahaan dapat menerapkan strategi seperti penyesuaian harga, diskon, atau penawaran bundling untuk menarik minat konsumen. Selain itu, produk yang memiliki fitur unggulan atau menawarkan nilai tambah bagi lingkungan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli pada keberlanjutan.
5. Pemerintah perlu mendukung praktik pemasaran hijau dengan merumuskan kebijakan yang jelas dan komprehensif. Kebijakan ini dapat mencakup pengaturan standar keberlanjutan produk, pengemasan ramah lingkungan, dan praktik bisnis yang mendukung pelestarian lingkungan, sekaligus melarang praktik *greenwashing*. Pemerintah juga disarankan untuk menyediakan sertifikasi resmi dengan proses audit yang kredibel untuk memverifikasi klaim ramah lingkungan dari perusahaan. Sertifikasi semacam ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, termasuk produk Love Beauty and Planet.

6. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang digunakan sebagian besar berasal dari sumber sekunder, sehingga kurang mencerminkan perspektif konsumen secara langsung, terutama di wilayah lokal seperti Kota Semarang. Kedua, penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek keberlanjutan produk, tanpa membahas lebih dalam faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, atau kebiasaan konsumsi konsumen. Ketiga, lingkup responden yang terbatas, khususnya pada generasi tertentu seperti Generasi Z, membuat generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas.
7. Penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan demografis responden agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, pendekatan kuantitatif dapat memberikan wawasan lebih lengkap terkait hubungan antara pengetahuan lingkungan, kepercayaan, dan niat pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi efektivitas kampanye digital dalam pemasaran hijau serta dampak kebijakan pemerintah terhadap perkembangan produk ramah lingkungan di Indonesia.