

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian yang melibatkan seratus Generasi Z di Kota Semarang yang mengetahui tentang produk perawatan wajah Avoskin menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z di Semarang pada produk perawatan wajah Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang menonjolkan aspek ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami dan kampanye berkelanjutan yang dilakukan oleh Avoskin mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Consumer ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z di Semarang pada produk perawatan wajah Avoskin. Hal ini berarti preferensi terhadap merek lokal tidak serta merta menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh etnosentrisme konsumen karena konsumen lebih mementingkan kualitas, kecocokan, dan faktor lain dalam mengevaluasi produk. *Consumer ethnocentrism* tergantung pada kategori produk tertentu dalam memengaruhi penilaian konsumen, sehingga tidak dapat digeneralisasi secara seragam.
3. *Consumer environmental concern* secara positif dan signifikan memoderasi hubungan antara *green marketing* dan *purchase intention* Generasi Z di

Semarang pada produk perawatan wajah Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian lingkungan yang dimiliki seorang individu, semakin kuat pula pengaruh *green marketing* dalam membentuk minat pembelian produk Avoskin yang ramah lingkungan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung lebih responsif terhadap stimulus pemasaran hijau.

4. *Consumer environmental concern* secara signifikan memoderasi hubungan antara *consumer ethnocentrism* dan *purchase intention* Generasi Z di Semarang pada produk perawatan wajah Avoskin dengan nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *environmental concern* menyebabkan individu menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Individu dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung menilai suatu produk bukan hanya dari sisi asal produk atau kebanggaan terhadap produk lokal, melainkan dari sisi keberlanjutan atau nilai ramah lingkungan yang dimiliki produk tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi, di antaranya:

1. Avoskin disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *green marketing* yang telah dijalankan dan lebih aktif dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Upaya ini dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan transparan terkait komitmen lingkungan. Konsistensi dan pendekatan komunikasi di berbagai platform digital yang relevan dengan

Generasi Z dapat meningkatkan visibilitas Avoskin sebagai merek hijau dan dapat memperkuat niat beli terhadap produk Avoskin.

2. Avoskin dapat memperkuat kampanye yang mengangkat kepedulian terhadap lingkungan, seperti program daur ulang kemasan produk sehingga konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi akan semakin terdorong untuk memilih produk Avoskin.
3. Avoskin disarankan lebih berfokus pada peningkatan inovasi formula, kualitas produk, dan tidak hanya mengandalkan identitas produk lokal sebagai daya tarik utama.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan cakupan wilayah lain karena etnosentrisme konsumen dapat berbeda dari satu wilayah ke wilayah lain dalam negara yang sama. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *perceived quality* atau faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.