

BAB V PENUTUP

Berdasarkan pemaparan dan hasil temuan penelitian, dapat diketahui apakah terdapat pengaruh *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*”, sikap terhadap *fast fashion*, dan sikap terhadap *greenwashing* terhadap persepsi *green brand* Uniqlo yang dialami oleh responden. Dalam menguji hipotesis, peneliti menganalisis data dari 100 responden menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” memiliki pengaruh secara positif terhadap persepsi *green brand* Uniqlo yang dialami oleh responden. Dapat disimpulkan bahwa *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” yang disebarkan melalui media sosial memverifikasi konsep kesesuaian pesan (*authenticity of message*) dari teori *Computer-Mediated Communication* sebesar 16,4% sehingga membentuk persepsi responden terhadap Uniqlo sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.
2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sikap terhadap *fast fashion* dan sikap terhadap *greenwashing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi *green brand* Uniqlo yang dialami oleh responden. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat dilema atau disonansi kognitif yang

terjadi antara sikap negatif responden terhadap *fast fashion* dan sikap terhadap *greenwashing* terhadap persepsi *green brand* Uniqlo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah menerapkan beberapa upaya untuk menjaga keseimbangan sampel yang representatif dalam pelaksanaannya. Tujuan penelitian dicapai dengan menguji hipotesis menggunakan pengukuran dan teknik statistic yang dianggap tepat. Meski demikian, beberapa keterbatasan ditemukan selama proses penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti variabel *perceived informativeness* dari sebuah kampanye dalam memahami persepsi *green brand*, sehingga kemungkinan tidak mencakup semua variabel yang relevan dari sebuah kampanye berkelanjutan. Dengan menggunakan variabel lain dari sebuah kampanye, kemungkinan dapat menghasilkan intepretasi dan kesimpulan yang berbeda.
2. Penelitian ini tidak melakukan pertanyaan saringan untuk memastikan bahwa responden memahami terminologi *fast fashion* dan *greenwashing* dengan baik sehingga berpotensi menghasilkan jawaban responden yang bersifat bias dan mempengaruhi hasil temuan dari penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang didapat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait. Dengan demikian, saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut.

1. Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cognitive dissonance* yang terjadi tidak menjelaskan adanya pengaruh antara sikap terhadap *fast fashion* dan sikap terhadap *greenwashing* terhadap persepsi *green brand* Uniqlo. Walaupun hasil survei menunjukan bahwa walaupun responden memiliki sikap negatif terhadap *fast fashion* dan *greenwashing*, responden tetap memiliki persepsi ramah lingkungan pada Uniqlo. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dan disarankan agar menggunakan variabel atau teori lainnya yang kemungkinan dapat mempengaruhi dan menjelaskan persepsi *green brand*. Selain itu, dapat disusun pertanyaan saringan untuk memastikan responden mengetahui definisi konseptual dari variabel-variabel yang diuji.

2. Praktis

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” berpengaruh secara positif terhadap persepsi *green brand* Uniqlo dan sikap terhadap *fast fashion* dan *greenwashing* cenderung negatif di antara responden yang merupakan kelompok milenials dan Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini harapannya dapat digunakan sebagai sumber atau data pendukung bagi Uniqlo ataupun

praktisi pemasaran brand pakaian dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, terutama pada kampanye berkelanjutan.

3. Sosial

Hasil penelitian ini memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi *green brand* Uniqlo yang merupakan perusahaan pakaian yang termasuk dalam segmen *fast fashion*. Penemuan ini dapat menjadi rujukan bagi perusahaan untuk tetap memperhatikan dampak produk mereka terhadap lingkungan dan masyarakat dengan mengembangkan kampanye berkelanjutan atau program lingkungan yang menargetkan segmen konsumen sadar lingkungan di kalangan milenials dan Gen Z.