

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Setelah melalui serangkaian penelitian dan analisis data yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, berikut diuraikan kesimpulan utama yang diambil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan :

1. Hasil analisis dari variabel *green marketing* terhadap *brand trust* membuktikan pengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *green marketing* yang diterapkan The Body Shop dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan merek yang baik di benak konsumen.
2. Hasil analisis dari hubungan variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* membuktikan pengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi dan kepercayaan merek The Body Shop maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
3. Hasil analisis dari hubungan variabel *green marketing* terhadap *brand loyalty* membuktikan pengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *green marketing* yang diterapkan The Body Shop maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
4. Hasil analisis dari hubungan tidak langsung antara variabel *green marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening membuktikan pengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan

bahwa semakin baik *green marketing* yang diterapkan The Body Shop akan menciptakan persepsi dan kepercayaan yang baik pada konsumen sehingga dapat menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang loyal. Hubungan *green marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* adalah partial mediation. Hal ini dikarenakan ada tidaknya *brand trust* sebagai variabel intervening, *green marketing* akan tetap berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

4.2 Saran

Dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain :

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian, penerapan *green marketing* yang dilakukan The Body Shop dinilai sudah baik. Namun, terdapat beberapa indikator yang masih perlu ditingkatkan yaitu indikator *green price* dan *green promotion*. Pada indikator *green price*, konsumen masih sensitif terhadap harga untuk membeli suatu produk. Beberapa konsumen masih perlu mempertimbangkan hal ini berdasarkan tingkat kebutuhan dan kecocokan. Maka dari itu, sebagai merek yang menawarkan *green product* perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dengan menekankan pada nilai tambah yang ditawarkan pada produknya seperti pengurangan dampak lingkungan dan manfaat kesehatan agar dapat bersaing dengan produk perawatan tubuh konvensional. Pada indikator *green promotion*, konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung akan memilih rangkaian produk yang saling melengkapi sehingga strategi *bundling* antara beberapa produk

dapat diterapkan The Body Shop untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Selain itu, berkolaborasi dengan *influencer* yang peduli terhadap lingkungan dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan dan dampak positif dari menggunakan produk hijau.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian, responden menilai *brand trust* The Body Shop sudah baik. Namun, terdapat indikator yang masih perlu ditingkatkan yaitu indikator mereferensikan merek (*referrals*) dan ketahanan terhadap merek (*retention*). Dapat dikembangkan program loyalitas dan referensi yang memberikan insentif kepada pelanggan setia dan yang berhasil merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain hingga mereka melakukan pembelian, seperti diskon khusus, *cashback* atau hadiah. Selain itu, menciptakan konten di media sosial terkait ulasan produk atau tanggapan pelanggan dapat dilakukan untuk mendorong pelanggan baru mencoba produk The Body Shop berdasarkan rekomendasi dari orang lain.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian, responden menilai *brand trust* The Body Shop sudah baik. Namun, terdapat indikator yang masih perlu ditingkatkan yaitu indikator kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Diharapkan The Body Shop dapat terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan peningkatan kualitas dan inovasinya. Inovasi yang berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan merek. Selain itu perusahaan

harus selalu menjaga transparansi di semua aspek bisnis mulai dari sumber bahan baku, proses produksi, hingga pengolahan limbah dipublikasikan pada laporan keberlanjutan yang mudah diakses oleh publik.