

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Pesan *Sustainable Skincare* pada Kampanye #MulaiDariMejaRias terhadap *Green Purchase Behavior* (Survei pada *Followers* Instagram @avoskinbeauty)” dimana pesan ini diukur menggunakan 3 faktor TPB, serta hasil analisis dari data kuesioner yang disebarkan melalui Google Form kepada pengikut akun Instagram @avoskinbeauty, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari Sikap terhadap Perilaku *Sustainable Skincare* terhadap *Green Purchase Behavior* dengan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$. Terdapat pengaruh Norma Subjektif terkait *Sustainable Skincare* terhadap *Green Purchase Behavior* dengan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$. terdapat pengaruh Persepsi Kendali atas Perilaku *Sustainable Skincare* terhadap *Green Purchase Behavior* dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Besar pengaruh 3 faktor teori perilaku terencana sebagai variabel independen sebesar 57,1%.
3. *Followers* @avoskinbeauty menilai pesan *sustainable skincare* dalam Kampanye #MulaiDariMejaRias sebagai sesuatu yang positif, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang terdapat dalam kampanye berhasil membentuk sikap yang positif terhadap manfaat dan dampak dari *sustainable skincare* sehingga mendorong terbentuknya perilaku pembelian yang ramah lingkungan. Dukungan sosial dari lingkungan terdekat seperti keluarga, teman, media sosial, bahkan idola berperan penting dalam membentuk perilaku *followers* untuk membeli serta menggunakan produk *sustainable skincare*, hal ini mencerminkan pengaruh yang kuat dari norma sosial terhadap perilaku individu. Keyakinan bahwa mereka mampu mengakses, membeli, dan menggunakan produk *sustainable skincare* dengan kemudahan, keterjangkauan, dan kemampuan identifikasi produk meningkatkan

followers Instagram @avoskinbeauty dalam mengadopsi *green purchase behavior* secara nyata. Secara keseluruhan, pesan dalam Kampanye #MulaiDariMejaRias yang dirancang secara persuasif dan diukur menggunakan 3 faktor Teori Perilaku Terencana berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan. Temuan ini memperkuat keandalan Teori Perilaku Terencana dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan pengguna media sosial Instagram, serta menegaskan bahwa keberhasilan Kampanye sangat dipengaruhi oleh sikap, tekanan sosial, dan rasa kontrol individu terhadap tindakan yang akan diambil.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Pesan *Sustainable Skincare* pada Kampanye #MulaiDariMejaRias terhadap *Green Purchase Behavior* (Survei pada *Followers* Instagram @avoskinbeauty)”, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk kedepannya, diantaranya adalah:

5.2.1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada *Brand* Avoskin untuk secara konsisten dan transparan dalam mengkomunikasikan komitmennya terhadap keberlanjutan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan informasi tentang penggunaan bahan baku yang alami, proses produksi yang ramah lingkungan, serta pemanfaatan kemasan yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali. Dengan menerapkan transparansi dalam aspek-aspek ini, *Brand* Avoskin dapat membangun kepercayaan konsumen dan menjadi contoh bagi *brand* lain di industri kecantikan.

Selain itu, Avoskin dapat menjalin kolaborasi dengan *brand skincare* lokal lainnya untuk mengadakan kampanye bersama dengan fokus seputar *skincare* yang ramah lingkungan. Kolaborasi seperti ini tidak hanya akan memperluas pengaruh dari kampanye tersebut, tetapi

juga dapat mempercepat adopsi praktik berkelanjutan secara bersama-sama dengan *brand* lainnya sehingga gerakan ini akan menjadi lebih luas dan berdampak besar dalam industri kecantikan di tanah air.

Dengan menekankan keberlanjutan sebagai nilai dan keunggulan inti, *Brand* Avoskin akan menunjukkan bahwa praktik yang ramah lingkungan bukanlah sekadar tren sementara, melainkan merupakan langkah ke depan bagi industri kecantikan yang beretika dan kompetitif. Strategi ini juga akan memotivasi *brand* lain untuk menyesuaikan nilai dan model bisnis mereka agar tetap relevan di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, Avoskin juga disarankan untuk meningkatkan keterlibatan melalui media sosial, terutama dengan memanfaatkan fitur Q&A di Instagram. Ini dapat menjadi wadah edukasi, dialog terbuka, serta sarana untuk memperkuat komunitas penggemar *skincare* ramah lingkungan.

5.2.2. Saran Teoritis

Disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yaitu memadukan pendekatan kuantitatif serta kualitatif. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk tidak hanya mengukur pengaruh antar variabel secara statistik, tetapi juga untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai motivasi, pandangan, dan konteks sosial yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *sustainable skincare*.

Dalam konteks ini, survei kuantitatif digunakan untuk menilai sejauh mana pesan *sustainable skincare* berpengaruh pada *followers* instagram @avoskinbeauty dalam mengadopsi perilaku pembelian yang ramah lingkungan, sementara wawancara mendalam atau diskusi kelompok dalam menggali lebih dalam alasan di balik mengadopsi *green purchase behavior*. Dengan demikian, pendekatan campuran diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ramah lingkungan.