

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terhadap penelitian ini dengan judul Pengaruh *Green Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sejauh Mata Memandang Pada Tahun 2020 – 2024, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Green Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 6.820 > t_{tabel} 1.981$.
2. *Green Marketing Communication* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 29,2%.
3. Kontribusi *Green Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 29,2% mengindikasikan bahwa strategi komunikasi tersebut memberikan peran penting, namun bukan menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta & Daruwalla (2024), yang menyebutkan bahwa *green marketing communication* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan berpotensi mendorong transisi gaya hidup konsumen menuju kehidupan yang lebih berkelanjutan. Konsumen produk Sejauh Mata Memandang berasal dari kelompok sosial dengan tingkat pendidikan tinggi (minimal S1) dengan daya beli yang tinggi pula. Kelompok konsumen ini memiliki kesadaran bahwa mereka membutuhkan produk-produk yang ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen produk-produk ramah lingkungan berasal dari kelompok sosial menengah ke atas yang peduli pada pemenuhan kebutuhannya dan cenderung tidak sensitif terhadap harga produk (Septania, 2015).

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang ditemukan berada pada kategori sedang, dengan kontribusi sebesar 29,2%. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, implementasi *green*

marketing communication dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor keterlibatan antara merek dengan konsumen dan tantangan perekonomian di negara berkembang seperti Indonesia (Nguyen & Mogaji, 2022), aspek psikologis konsumen dan nilai-nilai sosial di sekitarnya (Krsnik & Erjavec, 2024), sikap terhadap perilaku keberlanjutan serta persepsi terhadap kontrol perilaku (Correia, dkk., 2022), dan tingkat perhatian konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Correia, dkk., 2023). Maka, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa dalam komunikasi pemasaran hijau yang dilakukan Sejauh Mata Memandang, indikator yang paling berhasil menarik perhatian konsumen adalah indikator *green packaging* dan *eco-labeling*. Hal ini ditunjukkan oleh mayoritas responden yang memberikan nilai positif terhadap kedua indikator tersebut, yang berarti konsumen menyadari dan mengapresiasi upaya Sejauh Mata Memandang dalam menerapkan kemasan ramah lingkungan serta memberikan informasi yang jelas mengenai keberlanjutan produk melalui pelabelan. Sementara, indikator yang kurang berhasil menarik perhatian konsumen adalah indikator *green advertising*, *media sosial*, dan *green website*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital yang digunakan Sejauh Mata Memandang belum sepenuhnya efektif dalam menyampaikan pesan keberlanjutan kepada konsumen. Rendahnya perhatian terhadap ketiga indikator tersebut dapat disebabkan oleh inkonsistensi dalam penyampaian kampanye atau pesan lingkungan melalui unggahan digital, serta keterbatasan interaksi yang ditawarkan melalui media digital tersebut, sehingga pesan-pesan keberlanjutan tersebut kurang menonjol dan tidak disadari oleh beberapa konsumen. Oleh karena itu, Sejauh Mata Memandang perlu melakukan evaluasi terhadap pendekatan pemasaran hijau berbasis digital agar pesan keberlanjutan yang disampaikan dapat diterima lebih optimal dan berdampak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Sejauh Mata Memandang dapat memperkuat strategi promosi yang lebih edukatif, interaktif, dan konsisten. Konten yang dibuat dapat lebih menonjolkan manfaat nyata dari upaya keberlanjutan, seperti edukasi tentang pentingnya daur ulang pakaian, proses produksinya, serta dampak positif terhadap lingkungan. Penyampaian pesan ini juga dapat dikemas dalam format yang mudah dipahami sekaligus menarik konsumen untuk dapat menerima informasi, misalnya dengan menggunakan video singkat dengan narasi yang dekat dan relevan dengan konsumen, infografis, atau kampanye kolaboratif misalnya dengan publik figur atau komunitas lingkungan agar audiensnya semakin luas.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini di mana *green marketing communication* hanya memberikan kontribusi sebesar 29,2% terhadap keputusan pembelian, maka Sejauh Mata Memandang disarankan untuk mempertajam pendekatan komunikasi dengan lebih menyesuaikan kebutuhan dan preferensi konsumen yang peduli pada isu lingkungan. Misalnya dengan mengoptimalkan elemen *green advertising* yang masih kurang terlihat, khususnya pada topik daur ulang pakaian. Sejauh Mata Memandang dapat menyajikan narasi visual dari proses pengumpulan pakaian bekas, proses daur ulang, dan memperlihatkan dampak konkret terhadap lingkungan. Ajakan untuk menyumbangkan pakaian sudah tidak layak pakai ini juga harus diunggah secara konsisten agar pengikutnya di Instagram menyadari adanya ajakan tersebut dan dapat berkontribusi. Dengan adanya komunikasi yang konsisten dan relevan, maka akan meningkatkan kesadaran sekaligus memperkuat citra merek yang berkomitmen terhadap kepedulian lingkungan. Selain itu, Sejauh Mata Memandang juga dapat

meningkatkan efektivitas indikator *green advertising* dengan menerapkan strategi promosi yang lebih interaktif. Salah satu caranya adalah mendorong individu yang telah berpartisipasi dalam program domasi pakaian untuk membuat unggahan berupa foto atau teks seperti ”*Saya sudah menyumbang, giliran kamu kapan?*”. Pendekatan ini bersifat komunal dan partisipatif, sehingga diharapkan mampu membangun rasa kebersamaan sekaligus menarik perhatian audiens yang lebih luas.

3. Masyarakat disarankan untuk meningkatkan literasi terkait produk ramah lingkungan. Hal ini penting agar konsumen tidak hanya berfokus pada aspek visual atau harga, tetapi juga memahami nilai keberlanjutan di balik proses produksinya. Dengan meningkatkan literasi lingkungan, maka masyarakat nantinya dapat mengenali ciri-ciri produk ramah lingkungan yang benar serta dapat mendukung perusahaan yang berupaya menanamkan nilai peduli lingkungan dalam produksinya.

5.2.2 Saran Teoritis

Mengacu pada pembahasan yang telah diuraikan, peneliti mengakui keterbatasan dari penelitian ini karena hanya mengambil satu variabel saja yaitu *green marketing communication*. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut topik ini dengan menambahkan variabel lain untuk menjelaskan perilaku pembelian secara lebih menyeluruh. Variabel lain yang dapat diteliti dapat merujuk pada kerangka kerja teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kerangka kerja teori menurut Nguyen & Mogaji (2022), seperti faktor *engagement*, *emerging economy*, hingga kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR). Peneliti selanjutnya juga dapat menggali lebih dalam setiap dimensi atau elemen *green marketing communication* untuk memahami secara rinci mengapa beberapa dimensi terbukti kurang efektif dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivis dengan tujuan mengukur hubungan antara *green marketing communication* dan keputusan pembelian secara kuantitatif. Namun, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kritis guna melihat secara lebih mendalam bagaimana pesan-pesan keberlanjutan dikonstruksikan oleh merek. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi aspek *greenwashing* dalam konten *green marketing*, khususnya dengan menganalisis apakah pesan keberlanjutan yang disampaikan perusahaan benar-benar mencerminkan praktik nyata yang dilakukan, atau justru hanya digunakan sebagai strategi pencitraan. Pendekatan ini dapat membuka ruang untuk mengkritisi ketimpangan antara narasi keberlanjutan yang dibangun melalui media dengan realitas di balik proses produksi dan operasional perusahaan.