

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh program *green advertising the body shop* di akun *facebook* versi “*enrich not exploit*” terhadap loyalitas konsumen (survei : *followers fanpage facebook the body shop Indonesia*). Dapat di simpulkan bahwa :

- a. Dan hasil penelitian akhir ini menunjukkan besaran, hasilnya sebesar 51,3 %, Dengan ini dapat disimpulkan program *green advertising the body shop* memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen, dikarenakan program *green advertising*nya yang dibuat semenarik mungkin, makna pesan di dalam iklannya pun membuat konsumen semakin loyal dengan produknya, selain itu *the body shop* tidak hanya membuat iklannya saja yang bertemakan lingkungan, bahan-bahan yang digunakan untuk produk nya pun menggunakan bahan alami dan juga packaging nya juga di buat agar mudah ter-urai. Dikarenakan variabel X (*green*) dimensi yang paling kuat, program yang dibuat oleh *the body shop* mengenai peduli lingkungan dapat membuat konsumen mengetahui cara memilih produk yang ramah lingkungan, dan makna pesan dari iklan ini mudah di pahami sehingga akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- b. *The body shop* merupakan produk yang sudah terkenal menggunakan bahan-bahan alami untuk produk-produknya, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk menggunakan produk *the body shop*, karena aman untuk digunakan, selain itu semua rangkaian iklan *the body shop* sesuai dengan apa yang ada di dalam produknya, menggunakan *green advertising*, iklan yang mengangkat tentang isu peduli lingkungan, dan Pada variabel Y (pembelian berulang) adalah dimensi yang paling kuat, karena konsumen tidak ragu dalam membeli produk *the body shop*, dan konsumen menilai produk *the body shop* memiliki kualitas yang sangat baik, karena menggunakan bahan-bahan alami. Sehingga konsumen sangat besar rasa loyalitas nya terhadap program *green advertising the body shop*. selain itu konsumen juga merasa senang dan puas dengan semua rangkaian *green advertising* yang di buat oleh *the body shop*.

V.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul pengaruh program *green advertising the body shop* versi “*enrich not exploit*” di akun *facebook* terhadap loyalitas konsumen, maka penulis memberikan saran yaitu :

- a. Diketahui program *green advertising the body shop* berpengaruh sebesar 51,3 % terhadap loyalitas konsumen, dan sisa nya 48,7 % dipengaruhi oleh faktor lain, seperti seringnya memberikan diskon produk secara besar-besaran, presentase 48,7 % bukanlah presentase yang rendah, maka dari itu peneliti menyarankan agar program *green advertising the body shop* dibuat lebih banyak lagi dan lebih menarik, dan juga program *green advertising* nya harus di sosialisasikan secara aktif ke semua media online, agar konsumen lebih mengetahui tentang program *green advertising the body shop* serta konsumen dapat melakukan aksi peduli lingkungan, dikarenakan variabel X (*greenest*), dimensi yang paling rendah, karena tidak semua konsumen memiliki budaya atau kebiasaan dalam mengikuti aksi terhadap program yang dibuat perusahaan tentang peduli lingkungan.
- b. Pada variabel Y dimensi yang terendah (komitmen pada produk), dikarenakan, bahwa *the body shop* produk yang terkenal dengan menggunakan *green advertising* dan juga produknya yang menggunakan bahan-bahan yang alami, sehingga harga-harga produk relatif mahal. Oleh karena itu variabel y (komitmen pada merek) rendah, karena tidak semua konsumen yang selalu membeli produk *the body shop*. saran dari peneliti agar *the body shop* membuat produk dengan harga yang relatif murah, atau sering memberikan diskon kepada para konsumennya.