

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap *green repurchase intention* melalui *green brand image* pada konsumen Avoskin di era digital. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* pada konsumen Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Avoskin, maka semakin baik juga *green brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Berbagai aktivitas pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan yang dimiliki oleh perusahaan.
2. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* pada konsumen Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap karakteristik *green product* yang dimiliki oleh Avoskin, maka semakin positif juga *green brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Produk yang dinilai memiliki kualitas baik serta memerhatikan aspek keberlanjutan lingkungan mampu memperkuat citra merek sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan.
3. *Green marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Avoskin. Hasil ini

menunjukkan bahwa aktivitas *green marketing* yang dilakukan oleh Avoskin memiliki pengaruh langsung tapi tidak terbukti secara signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak semata-mata dipengaruhi oleh strategi pemasaran hijau, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain.

4. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap karakteristik *green product* seperti kualitas produk, penggunaan bahan yang ramah lingkungan, keamanan produk, serta kemasan yang mendukung keberlanjutan, mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Avoskin.
5. *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif terkait komitmen keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang produk Avoskin.
6. *Green brand image* terbukti mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *green repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak mampu meningkatkan *green repurchase intention* secara langsung, melainkan membentuk *green brand image* terlebih dahulu kemudian mendorong niat konsumen untuk pembelian ulang.

7. *Green brand image* juga terbukti memediasi pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik *green product* yang positif tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *green repurchase intention* tetapi juga memperkuat *green brand image* yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1. Pemilihan responden menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden juga dibatasi pada konsumen yang telah mengetahui konsep *green product* Avoskin dan pernah melihat promosi *green marketing* melalui Instagram. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih menggambarkan konsumen yang telah memiliki paparan awal terhadap informasi lingkungan Avoskin.
2. Sebaran responden didominasi oleh kelompok usia 17–28 tahun, pelajar atau mahasiswa, serta responden yang berdomisili di Pulau Jawa. Komposisi tersebut membatasi keterwakilan konsumen Avoskin dari kelompok demografis dan wilayah lain.
3. Penelitian hanya dilakukan pada satu merek dan menggunakan konteks promosi melalui Instagram. Dengan demikian, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara langsung pada merek skincare, kategori produk, atau media digital lainnya.

4. Data dikumpulkan melalui kuesioner *self-report* dengan desain *cross-sectional*. Data tersebut menggambarkan persepsi dan niat responden pada satu periode, sehingga belum dapat menunjukkan perubahan dari waktu ke waktu, hubungan kausal secara kuat, maupun perilaku pembelian ulang yang benar-benar terjadi.
5. Proses evaluasi model pengukuran melibatkan eliminasi sejumlah indikator untuk memenuhi validitas konvergen. Meskipun setiap dimensi tetap memiliki indikator yang mewakili dan nilai *composite reliability* telah memenuhi kriteria, eliminasi tersebut dapat mengurangi keluasan cakupan konstruk. Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* dan *rho_A green product* berada pada rentang penerimaan minimum sehingga interpretasinya memerlukan kehati-hatian.
6. Model penelitian terbatas pada *green marketing*, *green product*, dan *green brand image*. Faktor lain, seperti *green trust*, *green satisfaction*, *perceived value*, *environmental concern*, serta pengalaman konsumen, belum dimasukkan ke dalam model.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memperkuat penerapan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya *green repurchase intention*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green product* berperan sebagai *stimulus* (S) yang diterima oleh konsumen. *Stimulus* tersebut tidak

selalu menghasilkan respon perilaku secara langsung, tetapi diproses terlebih dahulu melalui kondisi psikologis konsumen berupa *green brand image* yang berperan sebagai *organism* (O), selanjutnya memengaruhi *green repurchase intention* yang berperan sebagai *response* (R). Temuan ini memberikan bukti secara empiris bahwa teori S-O-R relevan untuk menjelaskan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk ramah lingkungan pada industri kecantikan.

2. Penelitian ini menunjukkan pentingnya *green brand image* sebagai mekanisme psikologis dalam hubungan antara *green marketing*, *green product*, dan *green repurchase intention*. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa *green brand image* tidak hanya berperan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh *green marketing* dan *green product*, tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kedua variabel tersebut dapat memengaruhi *green repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai *green brand image* sebagai penghubung antara strategi pemasaran hijau, karakteristik produk ramah lingkungan, dan niat pembelian ulang konsumen.
3. Penelitian ini memberikan kontribusi secara empiris terhadap pengembangan kajian *green consumer behavior* dalam konteks transformasi digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, keputusan konsumen untuk melakukan

niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas *green marketing*, tetapi juga oleh persepsi *green product*, dan *green brand image* yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk serta informasi yang diperoleh melalui media digital. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *green repurchase intention* pada konsumen *skincare* di tengah perkembangan komunikasi pemasaran digital.

5.3.2. Implikasi Praktis

1. *Green Marketing*

Green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*, namun tidak signifikan terhadap *green repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *green marketing* di era digital yang diterapkan oleh Avoskin, lebih berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek hijau dibandingkan mendorong niat beli ulang secara langsung. Dengan demikian, *green marketing* memiliki makna strategis sebagai upaya dalam membangun *green brand image* yang positif di benak konsumen yang selanjutnya menjadi faktor penting dalam memengaruhi *green repurchase intention*. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi *green marketing* tidak hanya dilihat dari aspek penyampaian pesan mengenai kepedulian lingkungan, tetapi juga oleh kemampuan

perusahaan dalam membangun citra merek yang kredibel dan dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Avoskin tidak hanya pada peningkatan intensitas komunikasi mengenai isu lingkungan, tetapi juga pada konsistensi antara pesan yang dikomunikasikan dengan praktik keberlanjutan yang dilakukan oleh perusahaan. Kampanye lingkungan yang disampaikan oleh Avoskin melalui Instagram sudah didukung oleh bukti nyata seperti pengolahan kemasan pascakonsumsi (*digital takeback*), penggunaan bahan yang ramah lingkungan, serta informasi yang transparan mengenai praktik keberlanjutan perusahaan.

2. *Green Product*

Green product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* dan *green repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik produk hijau yang dimiliki oleh Avoskin tidak hanya menjadi atribut produk, tetapi juga menjadi informasi yang digunakan konsumen dalam menilai komitmen dan kepedulian lingkungan perusahaan. Ketika konsumen merasakan produk memiliki karakteristik yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, penerapan prinsip *cruelty-free* serta kemasan yang mendukung pengurangan pencemaran lingkungan, atribut

tersebut dapat memperkuat persepsi positif terhadap citra Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan. Selain itu, karakteristik tersebut juga dapat memberikan alasan bagi konsumen untuk mempertahankan pilihannya dan melakukan pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, *green product* tidak hanya memberikan manfaat fungsional melalui kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek hijau sebagai representasi komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan sekaligus mendorong *green repurchase intention* melalui pengalaman dan penilaian positif terhadap atribut produk yang berkelanjutan.

3. *Green Brand Image*

Green brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* serta mampu memediasi pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap *green repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *green brand image* menjadi faktor penting yang dapat menghubungkan strategi keberlanjutan perusahaan dan karakteristik produk hijau terhadap niat pembelian ulang konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan aktivitas *green marketing* dan karakteristik *green product*, tetapi juga mengevaluasi apakah berbagai upaya tersebut mencerminkan komitmen dan kepedulian lingkungan yang melekat pada Avoskin. Ketika *green marketing*

dan *green product* berhasil membentuk *green brand image* yang positif, konsumen akan memiliki persepsi yang lebih kuat terhadap kredibilitas dan komitmen lingkungan merek, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *green brand image* menjadi aset strategis yang mencerminkan keberhasilan implementasi *green marketing* dan *green product* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

5.4.1. Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *green repurchase intention* seperti *green trust*, *green satisfaction*, *environmental concern*, *perceived value*, *customer experience*, atau *electronic word of mouth*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang produk ramah lingkungan
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan responden yang berasal dari

berbagai wilayah di Indonesia agar karakteristik lebih beragam dan hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik terhadap populasi konsumen produk *skincare* yang ramah lingkungan.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek yang berbeda, baik pada merek *sskincare* lokal maupun internasional yang menerapkan konsep *green marketing* dan *green product*, sehingga dapat diperoleh perbandingan hasil penelitian pada berbagai karakteristik merek dan konsumen.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menguji variabel *green brand image* tidak hanya sebagai variabel mediasi, tetapi juga sebagai variabel moderasi atau mengkombinasikannya dengan model perilaku konsumen lainnya sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas dalam menjelaskan *green repurchase intention*.
5. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan desain penelitian longitudinal agar dapat mengamati perubahan persepsi konsumen terhadap *green marketing*, *green product*, *green brand image*, dan *green repurchase intention* dari waktu ke waktu, khususnya di tengah perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan

5.4.2. Saran Praktis

1. PT. AVO Innovation Technology disarankan untuk terus memperkuat strategi *green marketing* melalui penyampaian informasi yang lebih transparan, konsisten, dan berbasis bukti mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Mengingat *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *green repurchase intention*, perusahaan perlu merancang komunikasi pemasaran yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mampu memperkuat *green brand image* sebagai faktor yang mendorong niat pembelian ulang.
2. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas *green product*, baik dari aspek penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, keamanan produk, inovasi formulasi, maupun penggunaan kemasan yang mendukung prinsip keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh langsung *green repurchase intention* serta mampu membentuk *green brand image* sehingga kualitas produk perlu menjadi prioritas dalam strategi perusahaan
3. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital, khususnya Instagram sebagai media komunikasi yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai nilai-nilai keberlanjutan yang diterapkan oleh

perusahaan. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat *green brand image* di benak konsumen.

4. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagai program keberlanjutan seperti program daur ulang kemasan, kampanye pelestarian lingkungan, maupun edukasi mengenai konsumsi keberlanjutan. Keterlibatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan sehingga dapat mendorong *green repurchase intention*.

