

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan pada pengaruh *green product*, *green brand image*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dapat disimpulkan bahwa :

1. *Green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Produk yang dianggap ramah lingkungan dan bermanfaat bagi keberlanjutan lingkungan lebih menarik bagi konsumen. Semakin kuat niat konsumen terhadap kebermanfaatan produk bagi lingkungan, semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, Lemonilo x NCT Dream perlu menekankan aspek ramah lingkungan dari produk mereka dalam pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Green brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik terkait dengan tanggung jawab lingkungan lebih cenderung menarik perhatian konsumen. Konsumen saat ini semakin sadar akan isu lingkungan dan lebih memilih merek yang dianggap peduli terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat reputasi merek dalam hal tanggung jawab lingkungan sangat penting untuk meningkatkan niat beli konsumen.
3. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Karisma dan daya tarik selebriti sebagai brand ambassador dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang diwakili oleh selebriti yang mereka kagumi, terutama jika selebriti

tersebut memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik. Oleh karena itu, pemilihan brand ambassador yang tepat menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk Lemonilo x NCT Dream.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengambilan keputusan terkait dengan *purchase intention* konsumen produk Lemonilo x NCT Dream:

1. Untuk meningkatkan niat beli konsumen, Lemonilo x NCT Dream perlu terus mengkomunikasikan nilai keberlanjutan dan dampak positif produk terhadap ramah lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperjelas informasi mengenai bahan baku yang digunakan, serta upaya-upaya ramah lingkungan yang diterapkan dalam proses produksi. Konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dalam *purchase intention* mereka, sehingga fokus pada green product yang jelas dan terbukti manfaatnya bagi lingkungan akan meningkatkan daya tarik produk.
2. Membangun dan memperkuat citra merek yang peduli terhadap ramah lingkungan sangat penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Lemonilo x NCT Dream perlu terus menunjukkan komitmennya terhadap isu-isu lingkungan, baik dalam praktik operasional maupun dalam komunikasi merek. Dengan menjaga reputasi merek yang baik terkait dengan tanggung jawab lingkungan, perusahaan dapat memperkuat loyalitas konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan.
3. Mengingat pengaruh besar yang dimiliki oleh brand ambassador terhadap niat beli, Lemonilo x NCT Dream perlu memastikan pemilihan selebriti atau public figure yang memiliki kredibilitas dan citra positif terkait dengan isu

lingkungan. Brand ambassador yang memiliki daya tarik dan kesadaran sosial yang tinggi akan lebih mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, sehingga pemilihan yang tepat dapat memperkuat purchase intention mereka.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak konsumen dari berbagai segmen pasar dan wilayah. Penelitian lebih lanjut yang melibatkan variabel lain, seperti faktor emosional atau niat harga, juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention konsumen terhadap produk-produk dengan nilai keberlanjutan seperti Lemonilo x NCT Dream.