

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan pada pengaruh brand image, greenwashing, dan influencer marketing terhadap green purchase intention dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Brand Image* berdampak pada Niat Pembelian Produk *Skincare Hijau Somethinc* di Kota Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif pandangan konsumen terhadap produk perawatan kulit *Somethinc*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk hijau (*Green Purchase Intention*).
2. Variabel *Greenwashing* tidak berdampak pada *Green Purchase Intention* Produk *Skincare Somethinc* di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi indikasi adanya praktik *Greenwashing* dapat menurunkan minat beli terhadap produk hijau (*Green Purchase Intention*).
3. Variabel *Influencer Marketing* tidak berdampak pada *Green Purchase Intention* Produk *Skincare Somethinc* di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan meskipun semakin baik dan semakin relevan informasi yang diberikan oleh

Influencer Tasya Farasya tidak secara langsung meningkatkan niat terhadap pembelian produk hijau (*Green Purchase Intention*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengambilan keputusan terkait dengan green purchase intention konsumen produk *skincare Somethinc*.

1. Terkait dengan variabel *Brand Image*, untuk terus menjaga *Brand Image* Produk *Skincare Somethinc* di masyarakat, disarankan untuk tetap mempertahankan keunikan yang dimiliki oleh kemasan *refill Somethinc Calm Down Moisturizer* karena sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga sudah sejalan dengan misi *Somethinc* dalam kampanye meminimalisir sampah plastik.
2. Terkait dengan variabel *Greenwashing*, disarankan untuk *Somethinc* tetap mempertahankan citra sebagai produk “*eco-friendly*” namun disertakan dengan sertifikasi yang kredibel dan uji klinis terhadap kandungan produk yang di klaim berbahan alami. Sehingga, dapat menekan persepsi konsumen akan praktik *Greenwashing* atau Klaim Hijau yang tidak sesuai dengan aksi nyata.
3. Terkait Variabel *Influencer Marketing*, mengingat pengaruh influencer marketing yang positif meskipun tidak signifikan, *Somethinc Somethinc* disarankan untuk memilih dan berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki

kredibilitas dan citra positif terkait isu lingkungan, yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen dengan kesadaran lingkungan.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden dan menggali lebih dalam persepsi konsumen terkait *greenwashing*, serta mempertimbangkan variabel lain seperti pengetahuan lingkungan dan faktor harga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pendorong *green purchase intention*.