

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pengolahan data menggunakan analisis PLS, kesimpulannya:

1. *Green Marketing* memiliki kontribusi pada keputusan pembelian produk Garnier pada aplikasi TikTok di Kota Surabaya, dengan *green product* sebagai faktor pendorong utamanya. Semakin baik Garnier dalam mengimplementasikan aspek ramah lingkungan pada produknya akan semakin kuat dorongan bagi konsumen TikTok di Kota Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Brand Image* memiliki kontribusi pada keputusan pembelian produk Garnier pada aplikasi TikTok di Kota Surabaya. Citra perusahaan sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa reputasi dan kredibilitas Garnier mendorong konsumen di aplikasi TikTok Surabaya untuk melakukan pembelian.

#### 5.2 Saran

Berlandaskan studi ini, maka saran yang mampu dipertimbangkan:

1. *Green Marketing* yang dilakukan Garnier sudah baik. Diharapkan Garnier terus mempertahankan *green product* yang sudah ada dan berupaya terus meningkatkan kualitas produknya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
2. *Brand Image* yang diterapkan oleh Garnier dinilai sudah baik, khususnya pada citra perusahaan. Diharapkan Garnier dapat terus mempertahankan dan

meningkatkan kampanye kepedulian lingkungan agar semakin memperkuat kontribusinya terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan gagasan yang lebih menguatkan, terutama di bidang pemasaran hijau. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai panduan untuk memperluas penelitian mereka dengan mempertimbangkan karakteristik yang tidak tercakup dalam penelitian ini.