

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian, pengolahan data statistik, serta pembahasan yang tertera pada bab di atas, serta disesuaikan dengan tujuan penelitian guna mengetahui sekaligus menganalisis pengaruh *Green Marketing Communication*, *Brand Activism*, dan *Brand Transparency* terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil uji simultan (uji F) yang telah diuji, diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi yang sesuai syarat. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel *Green Marketing Communication* (X1), *Brand Activism* (X2), dan *Brand Transparency* (X3) secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Ethical Brand Perception* (Y). Dapat disimpulkan bahwa integrasi dari ketiga elemen ini terbukti efektif dalam membangun dan meningkatkan persepsi etis konsumen terhadap merek SukkhaCitta secara menyeluruh.
2. Dari hasil uji parsial (uji t) yang telah diuji pada variabel *Green Marketing Communication*, dihasilkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan bernilai signifikan sehingga H2 diterima. Hal tersebut menggambarkan bahwa variabel *Green Marketing Communication* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta. Artinya, semakin informatif, transparan, dan edukatif komunikasi pemasaran hijau yang disampaikan kepada publik, maka akan semakin tinggi

pula persepsi konsumen bahwa SukkhaCitta adalah merek yang peduli terhadap pelestarian lingkungan.

3. Dari hasil uji parsial (uji t) yang telah diuji pada variabel *Brand Activism*, diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta bernilai signifikan sehingga H3 diterima. Hal tersebut memperlihatkan bahwa variabel *Brand Activism* (X2) secara parsial memengaruhi dengan positif serta signifikan terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta. Dengan demikian, semakin nyata aktivisme dan kampanye sosial yang dilakukan perusahaan (seperti pemberdayaan perempuan dan pemberian upah layak bagi pengrajin), maka semakin kuat pula persepsi moral konsumen terhadap merek tersebut.
4. Dari hasil uji parsial (uji t) yang telah diuji pada variabel *Brand Transparency*, diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi tertinggi sehingga H4 diterima. Hal tersebut menggambarkan bahwa variabel *Brand Transparency* (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif serta paling dominan terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta. Dapat dikatakan bahwa keterbukaan informasi, seperti rincian rantai pasok dan struktur harga, menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan membuktikan komitmen etis praktik bisnis SukkhaCitta.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang tertera, peneliti merumuskan sejumlah saran yang diharapkan akan memberikan manfaat untuk sejumlah pihak

terkait. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Untuk perusahaan, disarankan untuk senantiasa mengoptimalkan inisiatif keberlanjutannya dengan memprioritaskan *Brand Transparency* melalui publikasi laporan dampak tahunan dan keterbukaan rantai pasok, mempertahankan *Brand Activism* melalui kampanye pemberdayaan pengrajin lokal (#MadeRight), serta meningkatkan *Green Marketing Communication* yang edukatif di media sosial guna menghindari persepsi *greenwashing* dan menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang.
2. Untuk peneliti mendatang, disarankan agar mengembangkan model penelitian melalui penambahan variabel independen lain di luar penelitian ini, seperti *Green Perceived Value*, *Eco-Labeling*, atau *Word of Mouth*, serta melakukan studi komparatif dengan merek fesyen ramah lingkungan lainnya guna memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen berwawasan lingkungan.