

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari *green advertising* terhadap *willingness to pay* (WTP) dari produk air mineral dalam kemasan galon LeMinerale dengan peran mediasi *green brand trust* dan *perceived value*. Berdasarkan teori dan temuan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *Green Advertising*, *Green Brand Trust*, *Perceived Value* dan *Willingness to Pay* pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) galon.
 - a. *Green advertising* pada produk AMDK galon LeMinerale berada pada kategori tinggi. Kondisi yang merupakan indikasi dari konsumen menilai *green advertising* LeMinerale sebagai bentuk komunikasi yang positif, kredibel, dan memiliki nilai kepedulian terhadap lingkungan. Variabel tersebut dalam penelitian ini mencakup empat dimensi utama, yaitu *warmth*, *emphathy*, *informational utility*, dan *truthfulness*. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *warmth*, menunjukkan iklan dapat menciptakan kesan emosional positif yang mendukung citra ramah lingkungan merek. Sementara itu, dimensi *emphathy* mendapatkan skor terendah, iklan dinilai dalam menumbuhkan rasa kepedulian serta membangun hubungan emosional dengan audiens masih dapat berkembang.
 - b. *Green brand trust* pada produk AMDK galon LeMinerale berada pada kategori tinggi. Kondisi yang merupakan indikasi dari konsumen dalam menunjukkan keyakinan dan kepercayaan yang positif kepada merek LeMinerale dalam hal yang berkaitan dengan lingkungan. Variabel tersebut dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu *credibility*, *benevolence*, dan *ability*. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *credibility*, menunjukkan bahwa merek menyampaikan informasi

yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Sementara itu, dimensi *benevolence* mendapatkan skor terendah, dimana komitmen merek secara tulus pada isu keberlanjutan dan kepedulian lingkungan masih dapat ditingkatkan.

- c. *Perceived value* pada produk AMDK galon LeMinerale berada pada kategori tinggi. Kondisi ini merupakan indikasi dari persepsi positif dari konsumen terhadap manfaat dan nilai yang diberikan oleh LeMinerale dalam kemasan galon. Variabel dalam penelitian ini mencakup lima dimensi utama, yaitu *functional*, *social*, *emotional*, *conditional*, dan *epistemic*. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *epistemic*, produk dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan minat konsumen terhadap inovasi produk. Sementara itu, dimensi *social* mendapatkan skor terendah, manfaat produk masih perlu ditingkatkan terutama yang bernilai dalam konteks sosial konsumen.
- d. *Willingness to Pay* pada produk AMDK galon LeMinerale berada pada kategori tinggi. Kondisi ini merupakan indikasi dari kesediaan positif konsumen dalam membayar lebih untuk produk LeMinerale kemasan galon. Variabel tersebut dalam penelitian ini mencakup dua dimensi utama, yaitu *premium willingness* dan *sacrifice acceptance*. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *sacrifice acceptance*, yang berarti responden bersedia untuk melakukan pengorbanan demi mendukung produk ini dalam isu lingkungan. Sementara itu, dimensi *premium willingness* mendapatkan skor lebih rendah, responden masih belum maksimal dalam kecenderungan pembelian produk dengan harga yang lebih tinggi.

2. *Green advertising* berpengaruh positif terhadap *green brand trust*.

Hasil menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand trust* dibenak konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin konsisten LeMinerale dalam menyampaikan

pesan keberlanjutan, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek.

3. *Green advertising* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hasil menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* produk LeMinerale galon. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi LeMinerale mengenai *sustainability*, maka semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

4. *Green brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*.

Hasil menunjukan bahwa *green brand trust* tidak secara signifikan memengaruhi *willingness to pay* pada konsumen LeMinerale galon. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mempercayai komitmen lingkungan dan integritas merek, keputusan untuk bersedia membayar lebih tinggi tetap dipengaruhi oleh faktor lain.

5. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*.

Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* pada konsumen LeMinerale galon. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin konsumen menilai manfaat nilai produk, maka semakin besar kesediaan untuk kesediaan membayar lebih tinggi.

6. *Green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* melalui *green brand trust*

Hasil menunjukkan bahwa *green advertising* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* melalui *green brand trust* pada konsumen LeMinerale galon. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun *green advertising* LeMinerale mampu membangun kepercayaan merek, namun kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong kesediaan membayar lebih tinggi.

7. *Green advertising* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* melalui *perceived value*

Hasil menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay* melalui *perceived value* pada konsumen LeMinerale galon. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pesan iklan mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya mendorong kesediaan membayar harga lebih tinggi. Dengan demikian, *perceived value* menjadi jalur mediasi yang efektif dalam menjembatani pengaruh *green advertising* terhadap *willingness to pay*.

5.2 Saran

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengacu pada tanggapan responden terhadap variabel *green advertising*, khususnya pada dimensi *empathy* yang memperoleh skor terendah, mengindikasikan bahwa meskipun pesan iklan LeMinerale sudah dinilai positif dan kredibel, namun masih terdapat ruang untuk optimalisasi terutama dalam rasa peduli dan keterlibatan emosional konsumen terhadap pesan lingkungan yang disampaikan. Dari sisi strategi komunikasi pemasaran, LeMinerale disarankan untuk tetap konsisten dalam menghadirkan iklan yang mengandung kampanye berbasis empati dengan menekankan pada partisipasi publik. Kampanye ini dapat diwujudkan dengan menampilkan kisah nyata konsumen atau komunitas yang berkontribusi langsung terhadap narasi keberlanjutan merek. Selain itu, LeMinerale dapat memanfaatkan format konten visual yang lebih interaktif dengan memanfaatkan media sosial seperti gerakan tren video pendek, *mini documentary*, atau konten *behind the scenes* memperlihatkan proses nyata praktik berkelanjutan merek serta dampak nyatanya.
2. Mengacu pada tanggapan responden terhadap variabel *green brand trust*, khususnya pada dimensi *benevolence* yang memperoleh skor terendah, mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap komitmen ramah lingkungan LeMinerale, namun terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam persepsi bahwa merek memiliki niat baik dan kepedulian terhadap konsumen serta lingkungan. Dari sisi komunikasi

dan pemasaran merek, LeMinerale dapat memperkuat aspek *benevolence* dengan aktif dalam konten media sosial yang menampilkan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan lingkungan. Misalnya, melalui pembuatan konten secara rutin dengan *storytelling* di media sosial yang memperlihatkan aktivitas perusahaan dalam mengelola limbah plastik, mendukung program daur ulang, atau berkolaborasi dengan komunitas lokal dalam kegiatan lingkungan. Selain itu, dari sisi transparansi dan komunikasi publik, LeMinerale disarankan untuk lebih sering mempublikasikan laporan atau pembaruan terkait capaian program hijau yang dijalankan, baik dalam bentuk infografis, artikel blog, maupun laporan keberlanjutan di media massa dan situs resmi perusahaan.

3. Mengacu pada tanggapan responden terhadap variabel *perceived value*, khususnya pada dimensi *social value* yang memperoleh skor terendah, hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen telah menilai LeMinerale kemasan galon sebagai produk dengan *perceived value* yang tinggi, masih terdapat ruang untuk meningkatkan persepsi nilai sosialnya. Rendahnya *social value* menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya optimal dalam mengasosiasikan penggunaan LeMinerale kemasan galon dengan citra sosial yang positif, pengakuan kelompok, atau kebanggaan sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan. Dari segi pemasaran dan komunikasi merek, upaya peningkatan dapat dilakukan melalui program kampanye berbasis *community engagement* dan *green lifestyle movement* yang menonjolkan partisipasi konsumen dalam praktik keberlanjutan. Misalnya, LeMinerale dapat memperkuat program “Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional #Jadibarulagi” dalam upaya untuk mengajak pelanggan membagikan kebiasaan ramah lingkungan mereka melalui media sosial dengan tagar khusus. Sementara itu, dari sisi operasional dan tanggung jawab lingkungan, LeMinerale disarankan untuk berinvestasi atau menjalin kerjasama dalam pembangunan depot pengolahan daur ulang kemasan air minum di berbagai wilayah strategis. Kehadiran fasilitas ini tidak hanya mendukung keberlanjutan ekosistem sirkular perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah produk bagi konsumen karena

menegaskan komitmen merek terhadap prinsip *green economy* dan *closed-loop production system*. Sehingga dapat meningkatkan persepsi sosial karena masyarakat memandang produk sebagai asosiasi bentuk perwujudan *sustainability* yang nyata, dan konsumen merasa menjadi bagian dari inisiatif yang memiliki dampak bagi masyarakat dan lingkungan.

4. Mengacu pada tanggapan responden terhadap variabel *willingness to pay*, khususnya pada dimensi *sacrifice acceptance* yang memperoleh skor lebih rendah, mengindikasikan bahwa meskipun konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk LeMinerale kemasan galon karena nilai tambah ekologis dan kualitas produk, mereka perlu justifikasi lebih atas selisih harga tersebut. Artinya, konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap nilai produk, namun belum teryakinkan secara optimal bahwa peningkatan harga benar-benar sepadan dengan manfaat dan dampak lingkungannya. Dari segi komunikasi pemasaran, LeMinerale disarankan untuk tetap berupaya menanamkan narasi nilai atau manfaat yang menekankan keterkaitan langsung antara harga premium dan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Kampanye ini dapat dilakukan melalui program edukasi baik secara langsung seperti penyuluhan maupun dalam dunia maya menjelaskan pesan keberlanjutan yang berusaha diwujudkan. Sementara itu, dari sisi produk dan layanan, LeMinerale dapat meningkatkan *perceived fairness of price* dengan memperluas program loyalitas dan insentif yang memberikan nilai tambah nyata bagi konsumen. Misalnya, pemberian potongan harga untuk pelanggan yang rutin menukar galon bekas pakai, sistem poin untuk pembelian berulang, atau kerja sama dengan *recycle point partners* yang memudahkan akses daur ulang.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya penulis mengharapkan pemilihan responden yang lebih *representative* terhadap daerah-daerah lain yang ada di Indonesia. Selanjutnya, baiknya penelitian dilakukan *wording test* berulang kali agar seluruh indikator telah dipahami dengan baik dan mampu mengukur sebagaimana seharusnya. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam berbagai keperluan.