

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Excessive Product Packaging* (EPP) terhadap *Green Brand Equity* (GBE), serta melihat peran mediasi *greenwashing* dan *green skepticism* dalam hubungan tersebut, dan pada akhirnya meninjau pengaruh GBE terhadap *Green Purchasing Behavior* (GPB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa EPP berpengaruh positif terhadap GBE, menandakan bahwa kemasan produk yang berlebihan tidak selalu diasosiasikan secara negatif, melainkan dapat membentuk persepsi nilai dan kualitas yang memperkuat citra hijau merek dalam konteks tertentu seperti produk kosmetik.

Selanjutnya, *greenwashing* terbukti menjadi mediator positif dalam hubungan EPP dan GBE. Meskipun mengindikasikan potensi bias persepsi konsumen, *greenwashing* tetap memiliki kontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek hijau ketika persepsi tersebut dikomunikasikan dengan baik. Sementara itu, *green skepticism* menjadi jalur mediasi yang lebih kuat dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keraguan konsumen terhadap klaim keberlanjutan justru dapat menjadi kekuatan yang membentuk persepsi merek secara lebih mendalam, tergantung pada bagaimana perusahaan merespons skeptisisme tersebut.

Terakhir, penelitian ini juga menunjukkan bahwa GBE berpengaruh sangat kuat terhadap GPB. Konsumen yang memiliki persepsi tinggi terhadap

komitmen hijau sebuah merek cenderung menunjukkan intensi dan perilaku nyata dalam membeli produk hijau. Oleh karena itu, pembangunan ekuitas merek hijau merupakan fondasi penting dalam strategi pemasaran produk yang berkelanjutan.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara atribut produk dan respons konsumen dalam konteks keberlanjutan, dengan tujuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan pada elemen komunikasi produk seperti packaging dengan pembentukan GBE dalam konteks *green marketing*. Penelitian ini menunjukkan bahwa EPP dapat berkontribusi secara positif terhadap GBE dalam konteks tertentu. Hal ini menantang pandangan tradisional yang menganggap bahwa kemasan berlebihan selalu berdampak negatif dalam keberlanjutan.

Selain itu, dimensi mediasi *greenwashing* dan *green skepticism* mengindikasikan bahwa *greenwashing* dapat berfungsi sebagai mediator positif dalam hubungan antara EPP dan GBE. Kontribusi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap praktik *greenwashing* tidak selalu bersifat negatif, melainkan dapat memberikan nilai tambah dalam konteks tertentu jika dikelola dengan baik. Temuan ini juga mempertegas posisi GBE sebagai determinan penting dalam menjembatani persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk hijau.

Pengembangan model teoritis yang mengintegrasikan EPP, greenwashing, dan green skepticism dalam konteks pemasaran hijau. Model ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat meningkatkan ekuitas merek hijau mereka melalui desain kemasan yang berkelanjutan dan komunikasi yang transparan. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Implikasi Praktis

Pada sisi praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar perusahaan serius mengevaluasi dan menyusun ulang strategi pengemasan produk agar tidak terjebak dalam penggunaan kemasan berlebihan (Excessive Product Packaging) yang dapat memicu persepsi negatif konsumen seperti greenwashing dan green skepticism. Operasional perusahaan harus mengintegrasikan prinsip keberlanjutan secara menyeluruh, termasuk dalam desain kemasan yang ramah lingkungan, transparansi dalam klaim lingkungan, serta edukasi konsumen mengenai nilai keberlanjutan yang diusung. Hal ini tidak hanya untuk membangun Green Brand Equity yang kuat, tetapi juga untuk mendorong Green Purchasing Behavior secara konsisten. Dengan kata lain, divisi pemasaran, R&D, dan operasional produksi harus berkolaborasi dalam menerapkan prinsip “less is more” dalam kemasan dan menghindari komunikasi yang ambigu, guna menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek hijau yang

ditawarkan. Terakhir, investasi dalam pembangunan GBE menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong perilaku pembelian hijau.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus penelitian hanya pada satu merek kosmetik, yaitu Avoskin, yang dapat membatasi generalisasi hasil pada industri lain atau merek dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, seluruh variabel diukur berdasarkan persepsi konsumen melalui kuesioner, sehingga hasil sangat tergantung pada subjektivitas responden. Ketiga, pendekatan *cross-sectional* yang digunakan belum mampu menangkap dinamika persepsi dan perilaku konsumen secara longitudinal, yang dapat berubah seiring waktu atau dipengaruhi oleh kampanye komunikasi yang berbeda.

D. Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan objek studi, tidak hanya terbatas pada konsumen produk kosmetik Avoskin, tetapi juga merek-merek hijau lainnya di sektor industri berbeda seperti makanan-minuman, fashion, atau produk rumah tangga yang juga menerapkan strategi pemasaran hijau. Selain itu, pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti *green trust*, *brand*

authenticity, environmental concern, perceived behavioral control, environmental knowledge, atau corporate environmental responsibility sebagai variabel moderasi atau mediasi yang dapat memperkaya pemahaman terhadap pembentukan Green Brand Equity dan Green Purchasing Behavior. sebagai moderator atau mediator tambahan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Green Brand Equity* dan *Green Purchasing Behavior*. Terakhir, analisis kualitatif dapat dipertimbangkan guna menggali lebih dalam pemaknaan konsumen terhadap praktik keberlanjutan dan komunikasi merek dalam konteks kemasan produk.

