

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, terdapat 350 responden yang digunakan dalam melakukan pengukuran seberapa besar niat pembelian produk skincare Innisfree pada masyarakat di Jabodetabek. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan pemakaian *Signaling theory* dengan menerapkan seluruh variabel yaitu, niat beli (NB), *green perceived quality* (GPQ), *corporate social responsibility* (CSR), dan *green trust* (GTR). Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yang diselenggarakan yaitu dengan mengaplikasikan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dan uji hipotesis dengan menerapkan bantuan software AMOS 24. Pada hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Green Perceived Quality* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Niat Beli Melalui *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)”. dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian H_1 mengimplikasikan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk Innisfree. Jadi, jika semakin tinggi *green perceived quality* yang di rasakan dari produk ramah lingkungan, maka akan

semakin besar pula *green trust* terhadap produk tersebut. Serta hasil analisis menunjukkan nilai T-statistic yang signifikan, mendukung hipotesis ini. Dengan kata lain *green perceived quality* yang dianggap baik oleh konsumen berkontribusi pada peningkatan *green trust* yang dimiliki mereka terhadap merek Innisfree.

2. Pengujian H_2 mengimplikasikan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk Innisfree. Jadi, jika semakin baik program yang dimiliki *corporate social responsibility* pada produk innisfree ini dalam memasarkan produknya, maka akan semakin baik pula hasil yang dapat meningkatkan *green trust* pada konsumen terhadap produk tersebut. Dengan ini dapat menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang aktif dalam inisiatif CSR, yang dapat berdampak langsung pada mereka terhadap produk ramah lingkungan melalui produk Innisfree.
3. Pengujian H_3 mengimplikasikan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Innisfree. Jadi, jika semakin tingginya *green perceived quality* yang di rasakan calon konsumen dari produk ramah lingkungan, maka akan menimbulkan tingginya pula niat beli dari calon konsumen pada produk Innisfree.
4. Pengujian H_4 mengimplikasikan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap niat beli pada produk Innisfree. Jadi, jika semakin baik perusahaan dalam melaksanakan program *corporate social responsibility* nya, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

5. Pengujian H_5 mengimplikasikan bahwa *green trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Innisfree. Jadi, jika semakin tingginya *green trust* yang dimiliki konsumen terhadap aspek ramah lingkungan pada produk innisfree, maka semakin besar juga kemungkinan mereka untuk menimbulkan niat beli pada produk tersebut.
6. Pengujian H_6 mengimplikasikan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *green trust* pada produk Innisfree. Jadi, jika konsumen yang menganggap *green perceived quality* pada produk Innisfree tinggi (misalnya, karena bahan alami atau ramah lingkungan), maka akan lebih memiliki *green trust* pada merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut.
7. Pengujian H_7 mengimplikasikan bahwa *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap niat beli melalui *green trust* pada produk Innisfree. Jadi, jika Innisfree yang terlibat dalam kegiatan sosial atau keberlanjutan (seperti program CSR), kegiatan tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat *green trust* yang di

miliki konsumen terhadap aspek ramah lingkungan produk Innisfree, dan karenanya tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan ini maka, H₇ ditolak yang dapat menunjukkan bahwa program yang dimiliki CSR pada produk Innisfree tidak memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi niat beli melalui *green trust*.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Analisis peneliti yang dilakukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *green perceived quality*, *corporate social responsibility*, dan *green trust* secara langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli produk Innisfree pada masyarakat di Jabodetabek. Hal ini sejalan dengan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan strategi pemasaran yang efektif apabila dikelola dengan baik. Berlandaskan Wasaya et al. (2021) mengatakan bahwa penggunaan *green perceived quality* merupakan cara yang efektif untuk membangun niat beli konsumen. Selain itu, *corporate social responsibility* yang positif juga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Sumarmo et al. (2023). Di sisi lain, *green trust* juga menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Tan et al. (2022) Jika *green trust* yang tercipta bernilai positif maka akan berdampak dan

meningkatkan niat beli konsumen.

Selain itu, temuan lainnya dalam penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *green trust* pada produk Innisfree. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang relevan dan sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Mombeuil (2023), Kresno dan Wahyono (2019), dan Gil dan Jacob (2018) yang mengatakan bahwa *green perceived quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *green trust*. Hal ini menggambarkan jika semakin relevan *green perceived quality* yang digunakan pada produk Innisfree, maka semakin positif pula *green trust* di benak masyarakat dan meningkatkan niat beli pada produk Innisfree.

Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli melalui *green trust* produk Innisfree pada masyarakat di Jabodetabek. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan ketidaksesuaian yang tidak relevan dan tidak sejalan seperti temuan yang dilakukan oleh Liqun (2021) dan Hurrah et al. (2024) yang menyampaikan bahwa *corporate social responsibility* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli melalui *green trust*. Hal ini menggambarkan jika *green trust* yang dimiliki konsumen untuk program *corporate social responsibility* yang

dimiliki produk Innisfree tidak dapat memiliki pengaruh dalam meningkatkan niat beli pada konsumen.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil analisis peneliti yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan perawatan kulit Innisfree untuk meningkatkan keberlanjutan perusahaan yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

1. Meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan.

Innisfree dapat meningkatkan *green perceived quality* dengan memperhatikan bahan baku dan proses produksi yang ramah lingkungan. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai sertifikasi ramah lingkungan pada produk Innisfree, konsumen akan lebih percaya terhadap upaya keberlanjutan Innisfree. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *green trust* terhadap lingkungan dan pada gilirannya meningkatkan niat membeli.

2. Memperkuat program CSR untuk dampak positif.

Innisfree dapat memperkuat program CSR perusahaannya dengan berfokus pada kegiatan berkelanjutan seperti kampanye pengurangan sampah plastik dan sumbangan lingkungan. Ketika konsumen mengetahui bahwa Innisfree berkomitmen kuat terhadap lingkungan melalui kegiatan CSR, mereka akan lebih percaya pada merek tersebut dan cenderung membeli produk

tersebut.

3. Komunikasi terbuka tentang keberlanjutan.

Mengingat peran *green trust* sebagai variabel mediasi, Innisfree dapat meningkatkan komunikasi tentang praktik keberlanjutan melalui media sosial dan kemasan produk. Dengan memberikan ilmu kepada konsumen tentang manfaat lingkungan dari produk Innisfree, Innisfree dapat membangun *green trust* yang lebih dalam dan dapat meningkatkan niat membeli pada konsumen.

5.1 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah melakukan upaya terbaik mereka untuk melakukan penelitian ini dengan cara terbaik. Namun peneliti mengakui bahwa penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan dan kekurangan sebagai berikut ini :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jabodetabek, yang mungkin akan memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diaplikasikan secara langsung pada konsumen Innisfree di daerah lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan *green trust* sebagai variabel mediasi, padahal ada faktor-faktor lain seperti *brand loyalty* atau *green satisfaction* yang juga dapat memengaruhi niat beli. Keterbatasan ini mungkin membuat model penelitian kurang

komprensif dalam menggambarkan seluruh proses pengaruh yang mungkin terjadi.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari keterbatasan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti merekomendasikan tambahan artikel penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada Jabodetabek. Misalnya, mengkaji konsumen Innisfree di seluruh Indonesia atau bahkan wilayah internasional agar hasilnya lebih umum atau lebih mencerminkan perbedaan preferensi konsumen di berbagai wilayah.
2. Selain *Green Trust*, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain yang relevan, seperti *Brand Image* (citra merek) atau *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan). Ini dapat membantu melihat apakah ada faktor lain yang memperkuat atau memperlemah pengaruh *Green Perceived Quality* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap niat beli.