

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh atribut produk hijau, citra merek, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1. Atribut produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian konsumen terhadap atribut ramah lingkungan pada produk The Body Shop, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 5.1.2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena Artinya, persepsi konsumen yang lebih berorientasi pada kualitas produk dan faktor lingkungan dibandingkan sekedar reputasi merek. Sehingga citra merek The Body Shop tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.
- 5.1.3. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti

yang relevan dan memiliki citra positif, seperti Cinta Laura, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk The Body Shop.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kontribusi pengaruh variabel atribut produk hijau, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian yang berada pada kategori cukup kuat, yaitu sebesar 52,6%. Artinya, masih terdapat 47,4% variabel lain di luar model yang belum diteliti namun berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang secara teoritis relevan, seperti brand trust, environmental concern, atau digital marketing exposure.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diberikan kepada pihak terkait maupun peneliti selanjutnya:

- 5.3.1. Disarankan bagi The Body Shop untuk terus meningkatkan atribut produk hijau, seperti penggunaan bahan alami dan kemasan yang ramah lingkungan, karena hal ini terbukti menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
- 5.3.2. Meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, pihak The Body Shop tetap perlu menjaga reputasi dan konsistensi merek melalui komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai ramah lingkungan dan keberlanjutan.
- 5.3.3. Penggunaan *celebrity endorsement* seperti Cinta Laura terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus melibatkan selebriti yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, dan relevan dengan nilai merek.

5.3.4. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*), pengalaman konsumen, atau keterlibatan konsumen dalam isu lingkungan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.