

BAB V

PENUTUP

5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang terdapat pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Variabel Kepedulian Lingkungan dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Eco Labels* pada produk ramah lingkungan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan maka mereka akan semakin kritis dalam memilih produk ramah lingkungan yang terpercaya dengan melihat adanya pelabelan ramah lingkungan.
2. Variabel Kepedulian Lingkungan dinyatakan memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *User-Generated Content* pada produk ramah lingkungan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk ramah lingkungan di Kota Payakumbuh memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan, mereka cenderung skeptis terhadap konten-konten yang beredar di media sosial. Banyaknya ulasan buatan pengguna yang belum tentu valid membuat konsumen yang benar-benar peduli lingkungan memilih untuk tidak langsung mempercayai atau berinteraksi dengan UGC tersebut. Mereka lebih mempercayai sertifikasi resmi seperti *eco-labels* daripada sekadar opini kasual di internet.

3. Variabel *Influencer* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Eco Labels* pada produk ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas, keahlian, dan kejujuran yang ditampilkan oleh seorang *influencer* di media sosial, maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap label sertifikasi ramah lingkungan yang melekat pada produk.
4. Variabel *Influencer* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *User-Generated Content* pada produk ramah lingkungan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik dan keahlian yang ditunjukkan oleh seorang *influencer* mampu menstimulasi dan menggerakkan pengikutnya untuk turut serta membuat konten digital mereka sendiri terkait produk yang diulas.
5. Variabel *Eco labels* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan label sertifikasi lingkungan yang jelas dan tepercaya pada kemasan produk secara langsung mampu menstimulasi minat dan rencana pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan.
6. Variabel *User-Generated Content* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna di media sosial belum mampu meningkatkan minat

beli konsumen secara signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi paparan konsumen terhadap *User-Generated Content* tidak selalu diikuti oleh peningkatan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

7. Variabel Kepedulian Lingkungan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Eco labels*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasa kepedulian dan kecemasan masyarakat Kota Payakumbuh terhadap kelestarian alam tidak dapat berdiri sendiri untuk menggerakkan niat beli, melainkan harus divalidasi terlebih dahulu oleh stimulus visual yang konkret berupa sertifikasi ramah lingkungan atau *eco labels* pada kemasan produk.
8. Variabel Kepedulian Lingkungan memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *User-Generated Content*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi, kondisi tersebut belum tentu mendorong mereka untuk memanfaatkan atau mempercayai *User-Generated Content* sebagai dasar dalam membentuk niat pembelian. Dengan kata lain, kepedulian lingkungan yang dimiliki konsumen cenderung memengaruhi *purchase intention* secara langsung atau melalui faktor lain, bukan melalui mekanisme UGC.
9. Variabel *Influencer* dinyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Eco Labels*. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa pemaparan konten digital yang dilakukan oleh seorang *influencer* mengenai produk ramah lingkungan tidak serta-merta langsung berujung pada keputusan konsumen lokal untuk berniat membeli. Daya persuasi, kredibilitas, dan daya tarik visual yang ditampilkan oleh *influencer* di media sosial memerlukan titik acuan yang bersifat legal objektif di dunia nyata, yang dalam penelitian ini direpresentasikan secara kuat oleh keberadaan pelabelan ramah lingkungan pada kemasan produk.

10. Variabel *Influencer* dinyatakan memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *User-Generated Content*.. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* belum tentu dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui *User-Generated Content* yang dihasilkan pengguna media sosial. *Influencer* memang berperan sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen. Namun, tidak semua konten yang dibagikan oleh *influencer* mampu mendorong audiens untuk menghasilkan atau mempercayai *User-Generated Content* sebagai dasar dalam membentuk *purchase intention*. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis terhadap konten promosi yang dianggap terlalu komersial sehingga UGC yang muncul belum tentu memperkuat pengaruh *influencer* terhadap niat membeli produk ramah lingkungan.

5. 2. Implikasi

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam kategori produk ramah lingkungan yang memiliki keterlibatan risiko tinggi seperti *skincare*, konsumen tidak

lagi mendasarkan keputusan mereka pada kepercayaan social atau opini UGC, tetapi lebih menekankan pada kepercayaan institusional dimana sertifikasi formal dan aspek legal seperti *Eco Labels* jauh lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penolakan peran mediasi UGC pada kedua jalur hipotesis memperkaya teori mengenai kejenuhan informasi digital dan munculnya sikap skeptis konsumen muda Gen Z dan Milenial terhadap ulasan internet yang dianggap tidak lagi murni organik karena maraknya program komersialisasi konten atau *affiliati*.

Selain itu, pelaku bisnis produk ramah lingkungan disarankan untuk mengubah arah strategi pemasarannya. Pertama, manajemen harus mempertegas desain dan visibilitas *eco-labels* resmi pada kemasan produk karena terbukti menjadi penentu yang mengubah minat konsumen menjadi niat beli nyata. Kedua, strategi kolaborasi dengan *influencer* perlu diubah dari semula berorientasi pada ulasan kasual menjadi peran edukator visual yang bertugas membedah transparansi bahan baku dan arti penting logo sertifikasi hijau. Terakhir, perusahaan tidak perlu menghabiskan sumber daya besar untuk memicu kuantitas UGC secara massal karena konsumen lokal cenderung skeptis. Perusahaan lebih baik fokus mengurus sedikit ulasan objektif dari tokoh ahli (*expert UGC*) untuk membangun kepercayaan pasar secara terarah.

5. 3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Eco Labels* dan *User-Generated Content* pada produk ramah lingkungan di Payakumbuh memiliki keterbatasan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pada penelitian data sepenuhnya diperoleh melalui kuesioner mandiri secara *online*. Metode ini memiliki keterbatasan risiko bias subjektivitas responden, di mana responden cenderung memberikan jawaban yang terlihat ideal atau peduli lingkungan, meskipun pada realitas kesehariannya perilaku tersebut belum sepenuhnya diterapkan secara konsisten.
2. Dalam teori perilaku konsumen hijau, sering terjadi kesenjangan antara sikap peduli dengan tindakan membeli. Sedangkan penelitian ini hanya mengukur niat beli saja, sehingga tidak dapat menjamin bahwa responden tersebut pada akhirnya benar-benar membeli produk ramah lingkungan saat dihadapkan dengan kendala harga atau ketersediaan barang.

5. 4. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan adapun saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi perusahaan produk ramah lingkungan untuk bisa menunjukkan transparansi dan aksesibilitas terhadap produk ramah lingkungan yang dipasarkan. Ketika perusahaan mampu menunjukkan atau membuktikan klaim ramah lingkungan secara legal dan mempermudah konsumen untuk

berkontribusi lewat daur ulang atau edukasi melalui sosial media, maka niat beli konsumen akan otomatis meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi lain yang lebih berorientasi pada kepercayaan institusional dan emosional seperti kepercayaan merek hijau (*green brand trust*), skeptisisme konsumen (*consumer scepticism*), atau keaslian merek (*brand authenticity*) mengingat variable *user-generated content* ditolak dalam memediasi niat beli produk ramah lingkungan.

