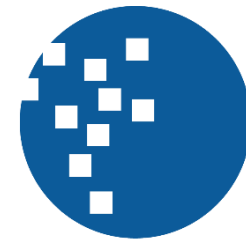


**PENGARUH TERPAAN *GREEN MESSAGE FRAMING* AKOIA
SWIM DI INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *GREEN PERCEIVED VALUE***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Christabel Juliette Pangestu

00000053443

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENGARUH TERPAAN *GREEN MESSAGE FRAMING* AKOIA
SWIM DI INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *GREEN PERCEIVED VALUE***



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Christabel Juliette Pangestu

00000053443

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Christabel Juliette Pangestu

Nomor Induk Mahasiswa 00000053443

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH TERPAAN *GREEN MESSAGE FRAMING* AKOIA SWIM DI
INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *GREEN
PERCEIVED VALUE*

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Juni 2025



(Christabel Juliette Pangestu)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Pengaruh Terpaan Green Message Framing Akoia Swim di Instagram Terhadap
Purchase Intention Melalui Green Perceived Value
Oleh

Nama : Christabel Juliette Pangestu
NIM : 00000053443
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 1 Juli 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

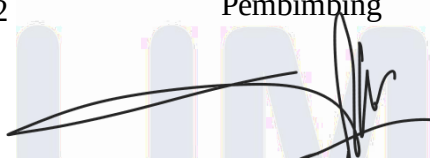
Ketua Sidang


Maria Advenita Gita Elmada,
S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0309129202

Penguji


Digitally signed
by Nicky
Stephani
Date: 2025.07.17
09:20:27 +07'00'
Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
NIDN 0405099105

Pembimbing


Angga Ariestya, S.Sos., M.Si.
NIDN 0311048505

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.27
19:14:12 +07'00'
Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christabel Juliette Pangestu
NIM : 00000053443
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Terpaan Green Message Framing
Akoia Swim di Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Green
Perceived Value

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Juni 2025



(Christabel Juliette Pangestu)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan penelitian skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Terpaan *Green Message Framing* Akoia Swim di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Green Perceived Value*” dengan baik. Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya sadar tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, saya akan merasa sangat kesulitan dalam prosesnya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

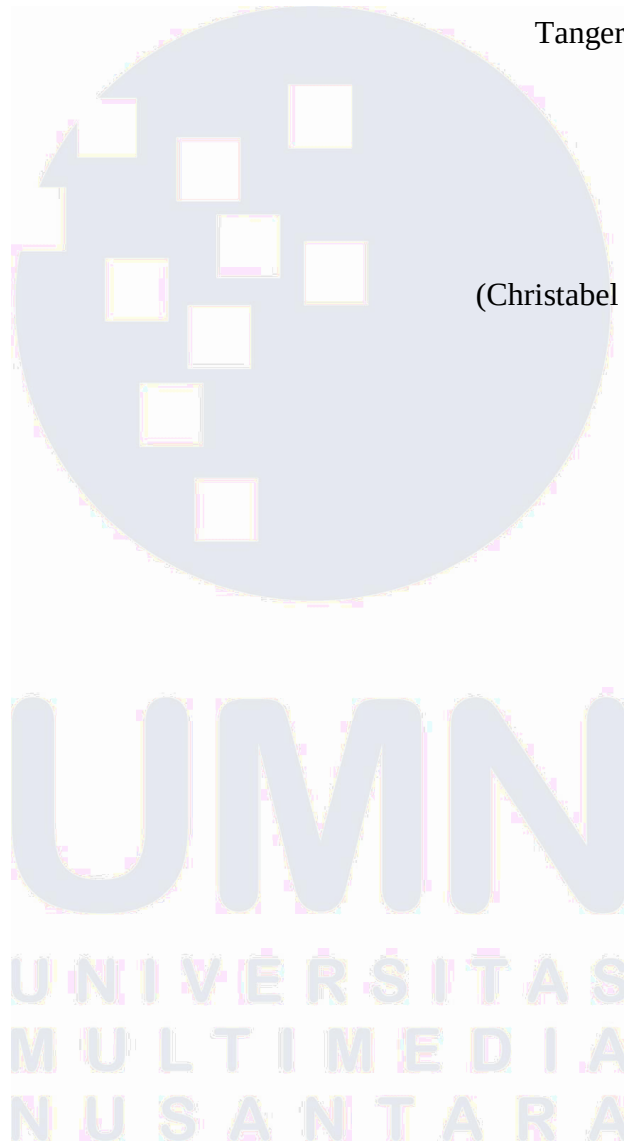
1. Ir. Andre Andoko, PhD., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Angga Ariestya, S.Sos., M.Si. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya, yaitu kedua orang tua saya dan kedua kakak saya, yang telah memberikan dukungan moral, doa, dan semangat secara fisik maupun mental.
6. Kelima teman seperjuangan saya selama kuliah, Chelsea Arria, Jovelin, Laura Christy, Nareesha Andrea, dan Hana Salsabila.
7. Beyoncé yang telah menginspirasi untuk terus maju dan memancarkan aura percaya diri sehingga menjadi penyemangat untuk terus berusaha.
8. Atticus Ross dan Trent Reznor, serta grup musik Bachelors Of Science yang telah menciptakan musik subliminal yang membantu untuk fokus dalam mengerjakan penelitian ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan menjadi bahan pembelajaran dan informasi kedepannya bagi para pembaca, terkhusus mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 19 Juni 2025



(Christabel Juliette Pangestu)



PENGARUH TERPAAN GREEN MESSAGE FRAMING AKOIA SWIM DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN PERCEIVED VALUE

(Christabel Juliette Pangestu)

ABSTRAK

Keberlanjutan dalam dunia *fashion* sudah mulai menjadi hal yang dinormalisasikan sehingga mendorong merek-merek *slow fashion* untuk semakin berkembang. Akoia Swim merupakan salah satu merek *slow fashion* yang dikenal dengan pakaian-pakaian hasil rajut tangan atau *crochet*, yang dibuat langsung oleh para ibu-ibu pengrajin, serta terbuat dari bahan-bahan dasar lokal dan ramah lingkungan. Akoia Swim berdiri sebagai bisnis yang berkelanjutan dan hal ini dapat terlihat mulai dari produk mereka, hingga media sosial mereka. Salah satu media sosial yang sering mereka gunakan untuk mengunggah, mulai dari produk mereka hingga kepedulian mereka terhadap lingkungan adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh terpaan *green message framing* di Instagram terhadap *purchase intention* melalui *green perceived value*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei atau kuesioner kepada 384 responden yang memiliki kriteria, yaitu berjenis kelamin wanita, berusia 18-30 tahun, tinggal di Asia Tenggara, dan pengikut Instagram Akoia Swim. Data yang didapatkan dari survei diolah dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 29 dan IBM SPSS AMOS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan *green message framing* memiliki pengaruh langsung pada *green perceived value*, namun tidak berpengaruh langsung pada *purchase intention*. Akan tetapi terpaan *green message framing* memiliki pengaruh tidak langsung pada *purchase intention* melalui *green perceived value* sebagai perantara. Hasil ini menegaskan pentingnya *green perceived value* sebagai mediator penuh dalam konteks *sustainable fashion* dan bagaimana terpaan *green message framing* di media sosial Instagram terbukti tidak selalu memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat beli.

Kata kunci: *Green message framing, green perceived value, purchase intention, slow fashion, keberlanjutan*

THE IMPACT OF GREEN MESSAGE FRAMING EXPOSURE ON PURCHASE INTENTION, MEDIATED BY GREEN PERCEIVED VALUE: A STUDY ON AKOIA SWIM'S INSTAGRAM

(Christabel Juliette Pangestu)

ABSTRACT

Sustainability in the fashion industry is becoming increasingly normalized, fostering the growth of many slow fashion brands. Akoia Swim is one such brand, known for its handcrafted crochet garments made by local female artisans, using eco-friendly and locally sourced materials. Akoia Swim operates as a sustainable business, a commitment that is reflected both in its products and its social media presence. Among its platforms, Instagram is frequently used to showcase not only its products but also its dedication to environmental values. This study aims to examine the influence of green message framing exposure on Instagram toward purchase intention, with green perceived value serving as a mediating variable. The study employs a quantitative approach by distributing surveys and questionnaires to 384 respondents who met the following criteria: female, between 18 and 30 years old, residing in Southeast Asia, and followers of Akoia Swim on Instagram. Data collected from the survey were analyzed using IBM SPSS Statistics 29 and IBM SPSS AMOS 25 software. The findings reveal that green message framing exposure has a direct influence on green perceived value, but does not directly affect purchase intention. However, green message framing exposure exerts an indirect influence on purchase intention through the mediating role of green perceived value. These results highlight the importance of green perceived value as a full mediator within the context of sustainable fashion, demonstrating that exposure to green message framing on Instagram does not necessarily generate a direct impact on purchase intention.

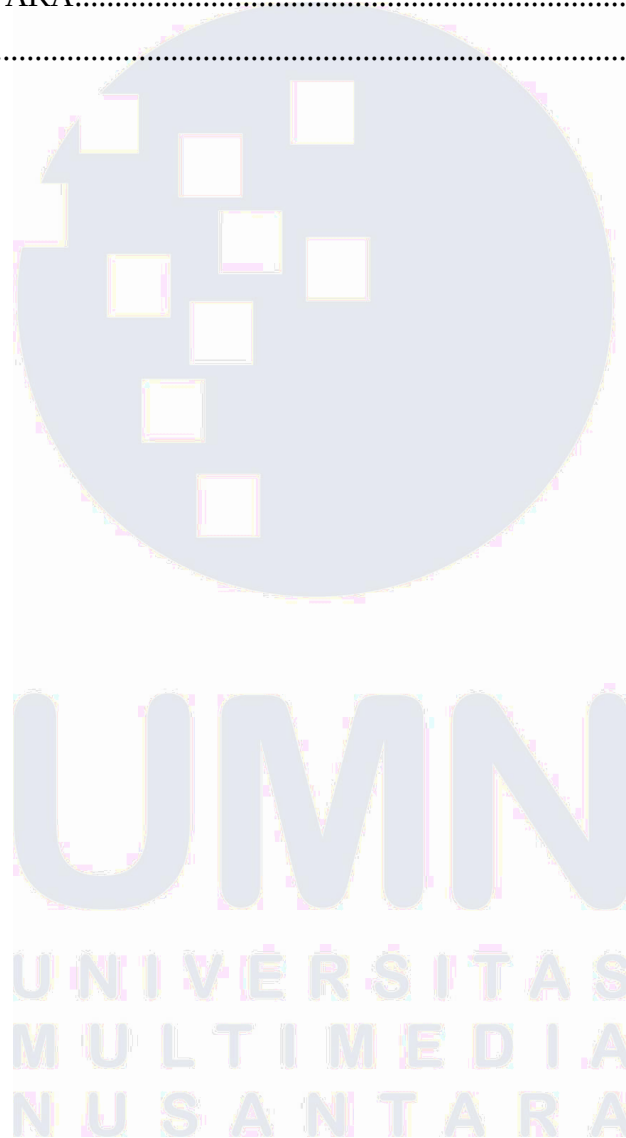
Keywords: *Green message framing, green perceived value, purchase intention, slow fashion , sustainability*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	16
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	16
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	16
1.5.3 Kegunaan Sosial	17
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori.....	32
2.2.1 Terpaan Media	32
2.2.2 <i>Green Message Framing</i>	33
2.2.3 <i>Green Perceived Value</i>	35
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	37
2.3 Hipotesis Teoritis	39
2.4 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	42

3.2	Metode Penelitian	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Operasionalisasi Variabel	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6	Teknik Pengukuran Data	52
3.6.1	Uji Validitas	54
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.7	Teknik Analisis Data	58
3.7.1	Uji Normalitas.....	58
3.7.2	Uji Linearitas.....	58
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	59
3.7.4	Uji Multikolinearitas	59
3.7.5	Analisis Jalur.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Subjek/Objek Penelitian	61
4.2	Hasil Penelitian	62
4.2.1	Karakteristik Responden	62
4.2.2	Terpaan <i>Green Message Framing</i> (X).....	63
4.2.3	<i>Green Perceived Value</i> (Z)	67
4.2.4	<i>Purchase Intention</i> (Y).....	70
4.2.5	Uji Normalitas.....	72
4.2.6	Uji Linearitas.....	74
4.2.7	Uji Heterokedastisitas.....	75
4.2.8	Uji Multikolinearitas	77
4.2.9	Analisis Jalur Menggunakan AMOS.....	77
4.2.9.1	Diagram Jalur	77
4.2.9.2	<i>Structural Measurement</i>	78
4.2.9.3	Hubungan Variabel.....	79
4.2.9.4	Uji Hipotesis.....	81
4.3	Pembahasan	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Akademis	91
5.2.2 Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	102



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel X.....	46
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Z	48
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Y	50
Tabel 3.4 Skala Likert	53
Tabel 3.5 Skala Likert Frekuensi.....	53
Tabel 3.6 Skala Likert Durasi.....	54
Tabel 3.7 Uji Validitas X.....	54
Tabel 3.8 Uji Validitas Z.....	55
Tabel 3.9 Uji Validitas Y	56
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas X.....	57
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Z	57
Tabel 3.12 Uji Reliabilitas Y.....	57
Tabel 4.1 Responden Dimensi Gain Framing	63
Tabel 4.2 Responden Dimensi Loss Framing.....	65
Tabel 4.3 Responden Dimensi Functional Value	67
Tabel 4.4 Responden Dimensi Social Value	68
Tabel 4.5 Responden Dimensi Emotional Value.....	69
Tabel 4.6 Responden Dimensi Kognitif	70
Tabel 4.7 Responden Dimensi Afektif	71
Tabel 4.8 Responden Dimensi Konatif	71
Tabel 4.9 One-Sample Kolmogrov-Smirnov.....	74
Tabel 4.10 ANOVA	75
Tabel 4. 11 Uji Glesjer	76
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.13 Goodness of Fit	79
Tabel 4.14 Hubungan Variabel.....	79
Tabel 4.15 Uji Hipotesis.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Suhu Rata-rata Bumi	1
Gambar 1.2 Suhu Rata-rata Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Persentase Komposisi Jenis Sampah	4
Gambar 1.4 Upaya Fast Fashion Peduli Lingkungan	7
Gambar 1.5 Knitting vs crochet.....	8
Gambar 1.6 Miu Miu Autumn/Winter 2021.....	9
Gambar 1.7 SHEIN Stealing	10
Gambar 1.8 Salah Satu Pekerja	12
Gambar 1.9 Tari Bali Akoia Swim.....	12
Gambar 1.10 Instagram Akoia Swim	13
Gambar 1.11 Instagram Akoia Swim	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3.1 Ukuran Sampel Penelitian	44
Gambar 4.1 Akoia Instagram	61
Gambar 4.2 Domisili Responden.....	63
Gambar 4.4 Uji Normalitas Grafik Histogram	73
Gambar 4.5 Uji Normalitas P-Plot	73
Gambar 4.6 Scatterplot.....	76
Gambar 4.7 Diagram Jalur.....	78

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin.....	102
Lampiran B. Konsultasi Form	103
Lampiran C. Bukti Approach	104
Lampiran D. Pertanyaan Screening.....	105
Lampiran E. Jawaban Responden.....	107

