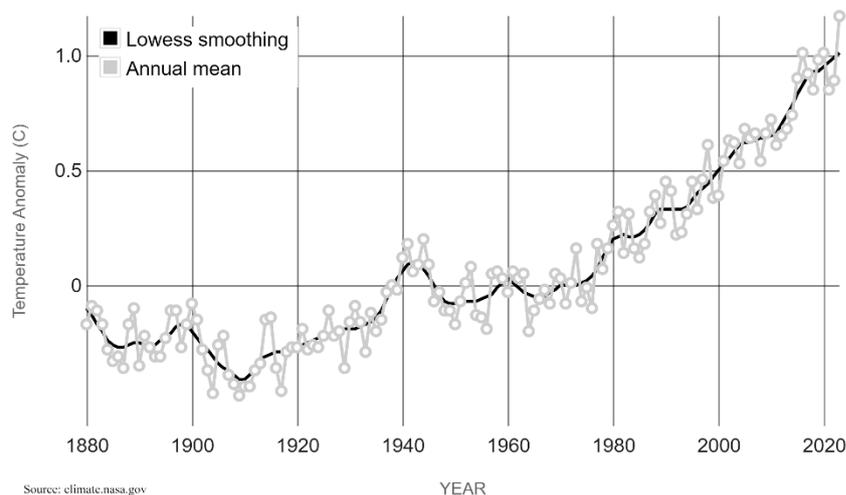


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Global warming atau pemanasan global kian dirasakan oleh seluruh makhluk hidup yang ada di muka bumi. Pemanasan global semakin terasa oleh para penghuni bumi karena adanya kenaikan rata-rata suhu yang terjadi di darat, laut, hingga atmosfer bumi secara terus-menerus. Per maret 2024, dinyatakan oleh World Meteorological Organization bahwa bumi pada tahun 2024 telah menghadapi cuaca ekstrem yang sangat buruk, contoh yang dirasakan adalah melandanya panas ekstrem, kekeringan, hingga banjir yang memberikan dampak negatif (Walsh, 2024). Suhu dunia pun semakin naik setiap tahunnya, menyebabkan pemanasan global yang semakin cepat.

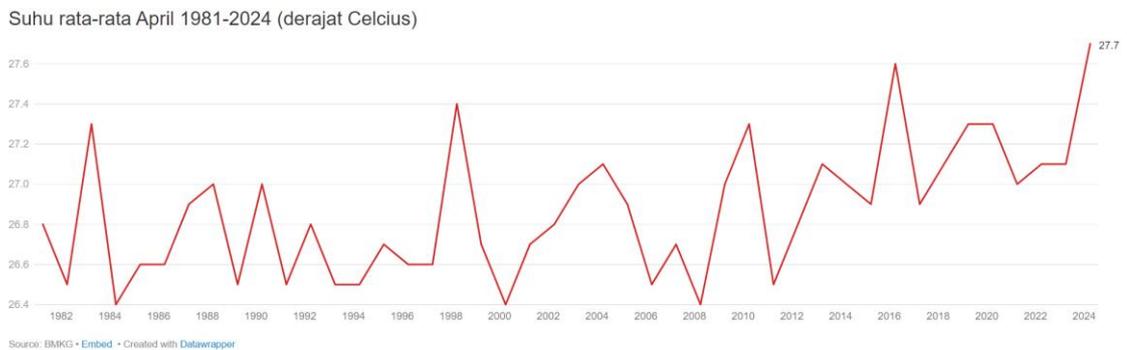


Gambar 1.1 Suhu Rata-rata Bumi

Sumber: NASA (2023)

Grafik pada gambar 1.1 di atas menunjukkan kenaikan rata-rata dari suhu bumi dari tahun ke tahun sehingga bumi semakin panas. Melalui grafik tersebut, National Aeronautics and Space Administration (NASA) juga memperlihatkan bahwa 10 tahun terakhir ini merupakan tahun-tahun dimana bumi memiliki suhu paling panas dibandingkan yang pernah tercatat sebelumnya. Kenaikan suhu

tersebut dirasakan oleh seluruh bumi, termasuk Indonesia. Data Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) menunjukkan bahwa rata-rata suhu di Indonesia pada bulan April 2024 menjadi suhu tertinggi dibandingkan suhu pada bulan April dari tahun-tahun sebelumnya dalam jangka 40 tahun terakhir.



Gambar 1.2 Suhu Rata-rata Indonesia
Sumber: CNBC Indonesia (2024)

Grafik di atas memperlihatkan tingkat suhu rata-rata di bulan April di Indonesia dari tahun ke tahun, dimana suhu tertinggi ada di tahun 2024, yaitu mencapai 27,74°C. Pemanasan global yang semakin parah memberikan dampak negatif bagi dunia, mulai dari lapisan es di Greenland dan Antartika yang hilang 279 miliar dan 148 miliar ton per tahun, air laut yang naik sekitar 20 cm dalam kurun satu abad, hingga gletser yang mencari hampir di seluruh bagian bumi (CNN, 2024). Selain mencairnya lapisan es, pemanasan global juga akan mempengaruhi perubahan iklim, cuaca ekstrem, asamnya laut, dan suhu bumi sehingga pemanasan global yang ekstrem dan berkelanjutan akan membahayakan kehidupan di bumi.

Pemanasan global sendiri terjadi karena banyak alasan, baik secara alami maupun karena perbuatan manusia. Contoh faktor alami yang dapat mendorong pemanasan global adalah adanya perubahan orbit bumi, aktivitas vulkanik, dan aktivitas matahari. Meskipun demikian, faktor utama yang mendorong pemanasan global adalah akibat dari ulah manusia. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) atau Panel Antarpemerintah tentang Perubahan Iklim mengungkapkan bahwa *human-caused climate change* atau perubahan iklim akibat

manusia terjadi dengan cepat dan intensitas yang tinggi sehingga memperburuk krisis iklim (Greenpeace, 2023). United Nations (UN) atau Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sendiri menjelaskan ungkapan para ilmuwan iklim, yaitu manusia yang bertanggung jawab terhadap hampir segala penyebab pemanasan global selama 200 tahun terakhir. UN juga menjelaskan bahwa gas rumah kaca yang menjadi faktor utama pemanasan global, yaitu gas-gas seperti karbon dioksida, dinitrogen dioksida, dan metana diserap atmosfer sehingga memperangkap panas matahari di dalamnya. Alhasil, terjadilah pemanasan global dan juga perubahan iklim sehingga bumi memanas lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Gas rumah kaca sendiri dapat datang dari berbagai aktivitas manusia, mulai dari deforestasi, bahan bakar kendaraan, penggunaan listrik, hingga limbah industri.

Limbah industri, sebagai salah satu sumbangsih gas rumah kaca, merupakan beragam tipe material sekaligus substansi kimia dari hasil produksi dan manufaktur yang berdampak pada kesehatan manusia, lingkungan, dan keberlanjutan ekosistem (Emilia, 2023). Salah satu jenis limbah industri yang signifikan dengan kehidupan sehari-hari adalah limbah industri pakaian. Menurut Robinson, limbah industri pakaian atau limbah tekstil dapat dalam bentuk efluen dari proses produksi yang mengandung zat kimia, seperti zat sisa pewarna sehingga dapat menjadi racun bagi makhluk hidup (Wulandari et al., 2014). Selain itu, limbah tekstil tersebut tidak sebatas mendefinisikan limbah hasil proses produksi, namun juga produk hasil jadi tersebut yang memiliki potensi menghasilkan limbah. Limbah yang tidak dikelola dengan baik dapat menghasilkan emisi gas metana, yaitu salah satu gas rumah kaca yang dampaknya terhadap pemanasan global jauh lebih kuar daripada karbon dioksida.

Data dari Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terdapat 31,9 juta ton timbunan sampah nasional, dimana diantaranya terdapat 11,3 juta ton sampah yang tidak terkelola di Indonesia. Sampah-sampah yang terkumpul pada timbunan sampah di Indonesia pun beragam komposisi jenisnya, mulai dari sisa makanan, plastik, kain, hingga

sampah-sampah lain yang sudah tidak digunakan lagi. Berdasarkan data gambar 1.3, terlihat bahwa penyumbang sampah terbesar adalah sisa makanan dan plastik.



Gambar 1.3 Persentase Komposisi Jenis Sampah
Sumber: Good Stats (2023)

Meskipun persentase sampah kain relatif kecil dibandingkan beberapa jenis sampah lain dari total volume sampah, jumlah total sampah kain tersebut tidak dalam angka yang kecil. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) 2021 lewat SIPSN menunjukkan bahwa terdapat 2,3 juta ton limbah pakaian yang dihasilkan di Indonesia, namun hanya 0,3 juta ton yang didaur ulang (Rizqiyah, 2023). Salah satu faktor banyaknya sampah kain dan limbah tekstil adalah karena banyaknya perusahaan dan merek *fast fashion*. *Fast Fashion* merupakan penyedia produk *fashion* atau pakaian terkini dan terbaru dimana mereka mengabaikan permintaan konsumen dengan cepat. Proses pengembangan produk *fast fashion*, dari proses desain hingga jadi, hanya membutuhkan waktu beberapa minggu (Yalcin-Enis et al., 2019).

Perusahaan atau merek *fast fashion* umumnya akan berlomba dengan waktu untuk membuat dan merilis produk sesuai tren terkini sehingga menimbulkan rasa perlu dalam benak konsumen (Chouprina, 2014). *Fast fashion* juga identik dengan

harga yang lebih murah, sesuai tren, dan *mass production* atau diproduksi dengan skala yang besar (Hayes, 2024). Banyak orang yang memilih untuk membeli pakaian *fast fashion* karena model-model terkini yang ditawarkan dan harganya lebih terjangkau. Selain itu, perkembangan teknologi membuat para penggunanya mendapatkan kemudahan untuk mengakses dan mendapatkan pakaian yang mereka inginkan. Perkembangan teknologi juga sangat mempengaruhi perubahan tren pakaian yang semakin banyak dan cepat. Keuntungan yang ditawarkan dari *fast fashion* tersebut sering membuat konsumen lupa atas dampak buruk yang diberikan oleh *fast fashion* bagi lingkungan.

Kondisi saat ini menunjukkan bahwa semakin banyak anak muda yang peduli dengan lingkungan. Survei yang dilakukan oleh Greenpeace (2024) menunjukkan kepedulian generasi muda (gen Z dan milenial) terhadap isu-isu lingkungan, seperti manajemen krisis iklim yang menyebabkan cuaca ekstrem (79%) dan manajemen limbah industri (78%) (Greenpeace, 2024). Meningkatnya kesadaran untuk menjaga dan merawat lingkungan juga berdampak pada kegiatan sehari-hari. Contohnya, pemberhentian penggunaan sedotan sekali pakai di restoran, penggunaan tas daripada plastik, dan sebagainya. Saat ini, hampir seluruh pihak diharapkan untuk peduli terhadap lingkungan, termasuk perusahaan-perusahaan besar. Bahkan, perusahaan *fast fashion* yang sudah memiliki konotasi yang tidak sesuai dengan konsep peduli lingkungan juga mulai berupaya untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan pada gen Z dan milenial, berdampak besar pada masa depan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2021, Statistics Indonesia menunjukkan populasi penduduk Indonesia yang mayoritasnya adalah gen Z dan milenial dengan persentase populasi gen Z sebesar 27.49% dan populasi milenial sebesar 25.84%. Dengan masuknya gen Z ke dunia kerja serta usia produktif, maka dapat diprediksi bahwa pada tujuh tahun yang akan datang, produk-produk ramah lingkungan akan mengalami peningkatan yang signifikan (Anggriani et al., 2023).

Kepedulian terhadap produk-produk ramah lingkungan di Indonesia sendiri semakin meningkat dengan pesat. Perkembangan ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan produk ramah lingkungan yang terdaftar di laporan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022. Menurut laporan tersebut, hanya terdapat lima produk ramah lingkungan yang terdaftar pada tahun 2013. Angka tersebut kemudian meningkat pesat pada tahun 2018 saat terdapat penambahan 55 produk ramah lingkungan baru yang terdaftar. Angka yang terus meningkat tersebut menghasilkan adanya 184 produk ramah lingkungan yang terdaftar pada tahun 2018 dan terus bertambah menjadi 323 produk pada tahun 2022 (Hudayah et al., 2023). Meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan sendiri menyebabkan perusahaan-perusahaan semakin gencar untuk menunjukkan aksi peduli mereka. Alhasil, terdapat banyak perusahaan, termasuk perusahaan *fast fashion* yang ikut andil dalam menunjukkan aksi peduli lingkungan kepada masyarakat.

Salah satu contohnya adalah merek *fast fashion* H&M yang menggunakan sistem *scorecard* untuk memberikan informasi kepada para pelanggan terkait keberlanjutan dari produk mereka (Stern, 2022). Akan tetapi, laporan dari Quartz mengungkapkan bahwa lebih dari setengah *scorecard* tersebut mencatat produk lebih ramah lingkungan daripada keadaan nyatanya dan bahkan, beberapa *scorecard* menunjukkan informasi yang sepenuhnya tidak akurat atau bertentangan dengan kenyataan (Shendruk, 2022). Aksi ini termasuk ke dalam aksi *greenwashing*, yang memiliki definisi sebagai upaya yang dilakukan sebuah organisasi untuk menyoroti atau menonjolkan satu praktik baik atau hanya sebagian kecil dari praktik tersebut, sementara menutupi atau menyembunyikan aspek-aspek lain yang berdampak negatif pada lingkungan demi menciptakan citra yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan daripada realitanya (Adamkiewicz et al., 2022). Praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh H&M sendiri merusak kepercayaan konsumen dan citra merek mereka sehingga mereka pun menarik kembali *scorecard* mereka untuk ditinjau ulang (Stern, 2022).



Gambar 1.4 Upaya *Fast Fashion* Peduli Lingkungan
 Sumber: Tex Space Today (2023)

Bertolak belakang dengan konsep *fast fashion*, konsep *slow fashion* menjadi semakin meningkat selaras dengan kesadaran generasi muda terhadap kepedulian lingkungan. Seorang penemu dari merek Encircled yang menjual pakaian yang etis dan *sustainable*, Kristi Soomer, mengungkapkan definisi dari *slow fashion* yang merupakan sebuah pendekatan dalam proses produksi pakaian dengan penuh pertimbangan terhadap seluruh aspek *supply chain* atau rantai pasok sekaligus memiliki tujuan untuk menghormati manusia, lingkungan, dan juga hewan yang ada di muka bumi (Marquis, 2021). Tidak hanya itu, menurutnya juga, proses produksi pakaian pada *slow fashion* memakan waktu yang lama sehingga setiap pakaian yang dibuat akan dipastikan memiliki kualitas yang tinggi.

Slow fashion memberikan berbagai dampak yang lebih positif dibandingkan dengan *fast fashion*. Menurut (Liu et al., 2022), *slow fashion* memiliki pengaruh dalam kualitas, desain, budaya, lingkungan, etik kerja, dan bahkan kesejahteraan pembeli. Proses produksi dari *slow fashion* umumnya akan dipikirkan secara matang-matang dari berbagai aspek dibandingkan *fast fashion* yang mengikuti tren mikro, mulai dari pemilihan bahan yang berkualitas hingga model yang *timeless* (Potts, 2024). Oleh karena itu, *slow fashion* menyediakan produk yang kerap kali dianggap unik dan lebih tahan lama dibanding dengan produk-produk *fast fashion*. *Slow fashion* juga menunjukkan adanya keunggulan pada etika kerja dengan melakukan pembayaran upah kepada para pekerja yang sesuai dengan hak pekerja,

serta tidak mempekerjakan pekerjaanya di luar dari kewajibannya. Selain itu, terdapat korelasi yang positif antara rasa puas pembeli dengan produk-produk yang dianggap unik dan *self-made*. Produk-produk *slow fashion* sendiri tidak diproduksi sebanyak *fast fashion* sehingga pembeli *slow fashion* bisa mendapatkan produk yang lebih unik dibandingkan dengan para konsumen *fast fashion* (Liu et al., 2022).

Salah satu contoh bentuk dari *slow fashion* adalah merajut. Terdapat dua cara merajut, yaitu *knitting* dan *crochet*. *Knitting* adalah teknik merajut yang dilakukan dengan mengaitkan benang menggunakan dua jarum panjang, sedangkan *crochet* adalah teknik merajut menggunakan satu hakpen atau *crochet hook* untuk mengaitkan benang yang digunakan (Peng, 2024). *Knitting* sendiri dapat dilakukan secara manual dengan menggunakan tangan maupun dengan mesin, sedangkan *crochet* hanya dapat dibuat secara manual menggunakan tangan. Hasil dari *knitting* dan *crochet* sendiri pun berbeda, dimana *knitting* setiap jahitannya berbentuk “V”, sementara *crochet* setiap jahitannya seperti simpul sehingga hasil *knitting* pun umumnya lebih elastis dibandingkan hasil *crochet* yang lebih kaku atau kokoh (Roxanna, 2024).



Gambar 1.5 *Knitting vs crochet*

Sumber: Gathered (2024)

Crochet merupakan cara merajut yang hanya dapat dibuat menggunakan tangan dan hingga kini masih belum ada mesin yang mampu memanipulasi dan meniru *crochet* yang sudah menjadi bentuk seni yang sudah ada selama berabad-

abad ini (Howell, 2024). *Crochet* semakin populer beberapa tahun silam semenjak dunia dilanda pandemi Covid-19, dimana banyak masyarakat yang mencari kegiatan baru untuk mengisi waktu. Sosial media berperan penting dalam meningkatnya popularitas *crochet* ini. Pada tahun 2020, tagar #crochet di TikTok mencapai 13.3 miliar penonton dan hingga saat ini, angka tersebut terus naik (Saul, 2024). Saat itu, para pengguna media sosial marak mempelajari bagaimana cara *crochet*, memberikan *tutorial*, hingga menunjukkan hasil karya mereka. Meningkatnya popularitas *crochet* berdampak pada meningkatnya popularitas *crochet wear* atau pakaian dan aksesoris yang dibuat dengan proses *crochet* hingga saat ini. Teknik *crochet* semakin banyak diimplementasikan oleh merek-merek pakaian *high end*, seperti beberapa contohnya JW Anderson, Loewe, dan Miu Miu.

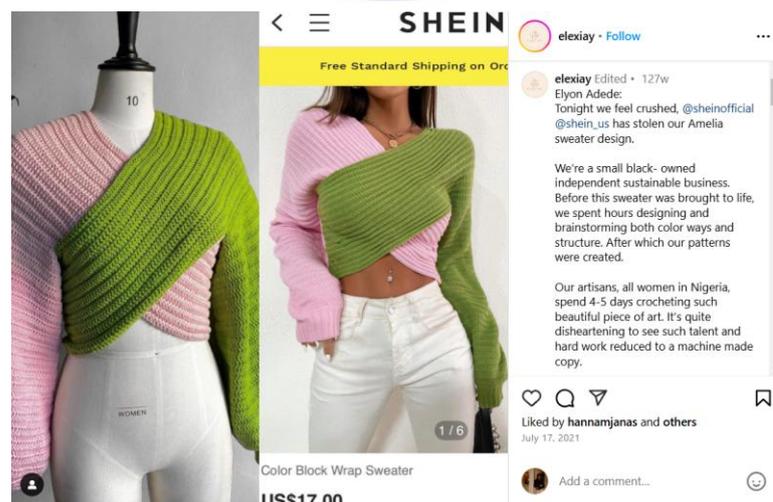


Gambar 1.6 Miu Miu Autumn/Winter 2021

Sumber: Miu Miu (2021)

Selain itu, semakin banyak juga bisnis-bisnis kecil yang membuka usaha dengan menjual hasil karya rajut mereka, serta semakin banyak juga peminat dari hasil karya tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan semakin luasnya pasar global merajut, baik *knitting* maupun *crochet*, yang menghasilkan 200 juta USD pada tahun 2023 dan terus meningkat sehingga diprediksi mampu mencapai 290 juta

USD pada tahun 2032 (Business Research Insights, 2024). Meningkatnya popularitas *crochet* bukan hanya dilihat sebagai peluang oleh para *small business* dan *designers* terkenal, melainkan juga oleh para perusahaan *fast fashion*. Produk *crochet* yang dijual oleh perusahaan-perusahaan *fast fashion* umumnya dijual dengan harga yang relatif sangat rendah. Padahal, *crochet* merupakan teknik yang hingga saat ini hanya bisa dilakukan secara manual menggunakan tangan manusia sehingga pengerjaannya dapat memakan waktu berhari-hari. Oleh karena itu, harga yang rendah yang diberikan oleh perusahaan *fast fashion* mengindikasikan bahwa para pengrajin *crochet* tersebut mendapatkan upah yang tidak sepadan dengan usaha mereka (Bello, 2023). Selain itu, tidak sedikit juga perusahaan *fast fashion* yang menjual pakaian imitasi *crochet* sehingga pakaian “*crochet*” yang mereka jual bukan merupakan pakaian yang sebenarnya *dicrochet* (Anderson, 2023). Selain itu, *crochet* pada *fast fashion* juga seringkali memplagiat dari para kreator atau *small business* sehingga hasil *crochet*-nya menjadi sama persis dan dijual jauh lebih murah, mengabaikan nilai orisinalitas dan apresiasi terhadap para pembuatnya (Tan, 2022).



Gambar 1.7 SHEIN Stealing

Sumber: Instagram @elxiay (2021)

Sementara itu, di Indonesia, konsep *slow fashion* semakin mendapatkan perhatian lebih seiring dengan meningkatnya juga kesadaran masyarakat tentang keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Dapat dilihat dari semakin

banyaknya merek *slow fashion* yang beroperasi di Indonesia, salah satunya adalah merek Akoia Swim yang berpusat di Bali. Akoia Swim merupakan salah satu merek *slow fashion* yang berdiri sejak 2014 dan dikenal dengan pakaian rajut pantai dengan teknik merajut, yaitu dengan *crochet*. Dengan demikian, Akoia Swim tidak menggunakan mesin yang menghasilkan karbon dioksida untuk pengerjaan produk-produknya. Dilansir dari situs pribadi mereka, Akoia Swim berkomitmen untuk memprioritaskan keberlanjutan atau *sustainability* dalam setiap sudut aspek bisnis mereka. Mulai dari produk-produk yang dibuat dengan bahan-bahan dasar yang lokal dan ramah lingkungan, menggunakan label dari kertas serta tali alami, menghindari penggunaan stiker plastik, hingga memanfaatkan kembali setiap sisa benang yang kemudian diproses kembali melalui proses *upcycling*.

Selain mendukung keberlanjutan dan menjaga lingkungan, Akoia Swim juga memberdayakan komunitas lokal yang ada di Bali. Mereka memberdayakan ibu-ibu yang ada di desa di Bali dengan memberikan pekerjaan yang bisa mereka kerjakan di rumah, yaitu merajut atau *crochet*. Dengan demikian, ibu-ibu tidak perlu meninggalkan rumah, mereka tetap dapat dekat dengan keluarga dan memenuhi tanggung jawab domestik sambil bekerja dengan merajut. Para ibu pun mendapatkan akses untuk mendapatkan pendapatan mandiri karena tentunya mereka akan diberikan upah yang sepadan. Tidak hanya itu, mereka juga kerap kali terlihat mendukung dan ikut serta dalam budaya pada komunitas tersebut yang dapat dilihat melalui media sosial mereka. Upaya-upaya keberlanjutan dan pemberdayaan tersebut mereka bagikan ke media sosial mereka, baik melalui Instagram dan TikTok, juga situs mereka, dan bahkan mereka telah mendapatkan publikasi dari beberapa media besar luar negeri, seperti Vogue.



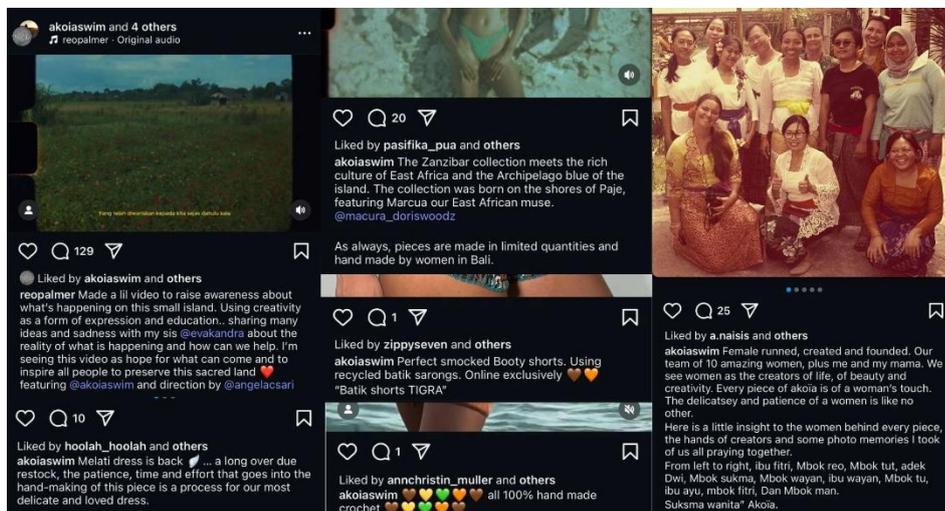
Gambar 1.8 Salah Satu Pekerja
Sumber: Instagram @akoiaswim (2020)



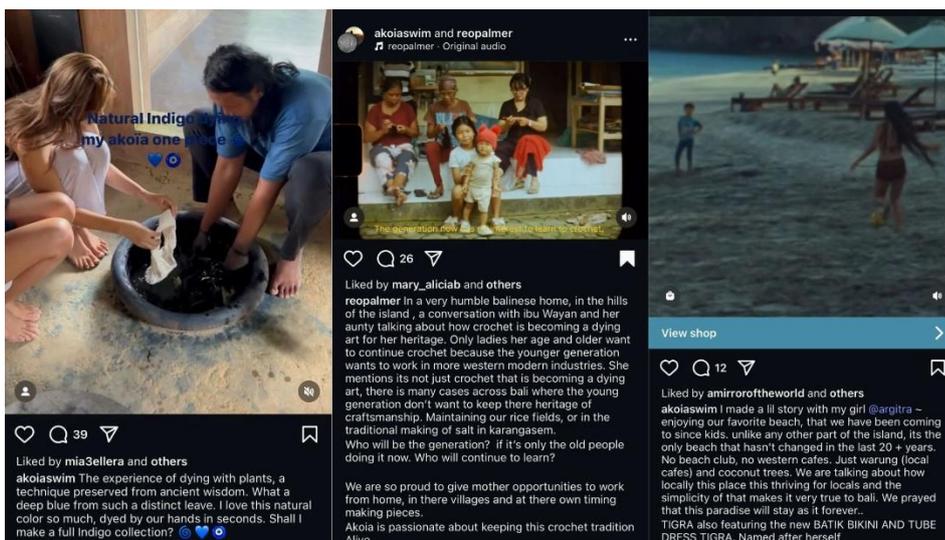
Gambar 1.9 Tari Bali Akoia Swim
Sumber: TikTok @akoiaswim (2024)

Platform Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering mereka gunakan untuk membagikan foto dan video kepada publik. Konten-konten yang dibagikan sendiri beragam, mulai dari model pemakaian produk yang beragam, komunitas lokal, kekayaan alam, isu yang sedang dihadapi, hingga *behind the scenes* atau proses pembuatan oleh para pengrajin. *Caption* yang mereka

rangkai sebagai atribut pada unggahan mereka juga sering berupa penjelasan lebih terkait foto atau video terlampir, serta tidak jarang juga mereka menekankan bahwa keterangan terkait produk, seperti dibuat secara *handmade* oleh para pengrajin wanita di Bali, tersedia dalam jumlah yang terbatas, dan sebagainya.



Gambar 1.10 Instagram Akoia Swim
 Sumber: Instagram @akoiaswim (2024)



Gambar 1.11 Instagram Akoia Swim
 Sumber: Instagram @akoiaswim (2024)

Pesan-pesan mengenai kepedulian Akoia Swim terhadap lingkungan, para pekerja, dan komunitas dikomunikasikan melalui konten-konten yang mereka

unggah. Strategi terpaan *green message framing* yang digunakan dalam komunikasi ini berperan dalam membentuk *green perceived value* yang melihat dari persepsi konsumen mengenai nilai terhadap merek dari perspektif ramah lingkungan dan bisnis yang etis. Akoia Swim sendiri sangat relevan dan terdapat keterkaitan dengan *green perceived value* karena komitmen keberlanjutan yang dijanjikan dan dipublikasikan, beserta dengan kualitasnya. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat apakah *green perceived value* kemudian memengaruhi *purchase intention*, sekaligus melihat pengaruh dari *green message framing* yang terhadap *purchase intention*, dimana konsumen yang melihat pesan keberlanjutan dan kepedulian secara konsisten cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli produk dari merek yang mereka anggap bertanggung jawab kepada lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana terpaan *green message framing* pada Instagram Akoia Swim mempengaruhi *green perceived value* dan *purchase intention*, serta melihat bagaimana *green perceived value* memediasi terpaan *green message framing* dan *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang tertulis di latar belakang, *crochet* merupakan salah satu metode merajut yang hingga saat ini hanya dapat dibuat menggunakan tangan atau belum ada mesin yang dapat membuatnya sehingga hasil-hasil *crochet* yang biasanya dijual oleh perusahaan *fast fashion* dengan harga murah merupakan imitasi dari hasil *crochet* yang asli ataupun merupakan hasil dari pengrajin yang *underpaid* (Anderson, 2023). Salah satu merek pakaian berkelanjutan yang menjual produk *crochet* adalah Akoia Swim, yang juga memberdayakan perempuan lokal di Bali hingga memastikan setiap produknya bernilai etis dan ramah lingkungan. Namun, pada praktiknya produk *sustainable fashion*, khususnya *crochet* seperti AKOIA Swim, sulit dikomunikasikan kepada konsumen karena kurangnya pemahaman konsumen terkait pembuatan produk *fashion* berkelanjutan dari *crochet*. Hal ini membuat banyak konsumen tidak mempertimbangkan aspek etis dibalik produk tersebut.

Upaya penekanan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tersebut dapat melalui penggunaan *green message framing*, yaitu komunikasi yang menyoroti aspek keberlanjutan dari Akoaia Swim yang mereka sebarkan salah satunya melalui konten media sosial Instagram mereka. Selama ini, *framing* dalam media dianggap memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan realitas sosial masyarakat, terlebih lagi dengan kehadiran media sosial yang mampu memperluas jangkauan dan interaksi antara pesan dengan audiens (Güran & Özarslan, 2022). Akan tetapi, efektivitas dari terpaan *green message framing* tersebut dalam membangun *green perceived value* atau persepsi nilai keberlanjutan dan mendorong minat beli konsumen masih perlu untuk diteliti lebih dalam lagi. Terlebih lagi, belum banyak penelitian yang mengkaji peran *green perceived value* sebagai mediator dalam hubungan antara terpaan *green message framing* dengan *purchase intention* dalam *sustainable fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengamati apakah terpaan *green message framing* dari akun Instagram Akoaia Swim dapat membentuk *green perceived value* dan pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terpaan *green message framing* produk Akoaia Swim di Instagram memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terpaan *green message framing* produk Akoaia Swim di Instagram memiliki pengaruh terhadap *green perceived value*?
3. Apakah terpaan *green message framing* produk Akoaia Swim di Instagram memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *green perceived value*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh terpaan *green message framing* produk Akoaia Swim di Instagram terhadap *purchase intention*.

2. Mengetahui pengaruh terpaan *green message framing* produk Akoia Swim di Instagram terhadap *green perceived value*.
3. Mengetahui pengaruh terpaan *green message framing* produk Akoia Swim di Instagram terhadap *purchase intention* melalui mediasi *green perceived value*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru dan menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin melihat dampak dari *green message framing*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman mengenai efektivitas *green message framing* dalam membentuk *purchase intention*, terutama dalam lingkup media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu contoh nyata dari pengimplementasian penerapan ilmu komunikasi berupa upaya mengomunikasikan kepedulian untuk menunjukkan nilai peduli lingkungan dalam sebuah merek yang juga dapat membantu proses terbentuknya ketertarikan yang menjadi minat.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan relevan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dalam menekankan aspek ramah lingkungan dari merek atau produk mereka melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan perusahaan, seperti Akoia Swim untuk merencanakan dan mengidentifikasi strategi untuk menaikkan nama dan *branding* agar sesuai dengan nilai yang dipegang merek dan juga preferensi dari konsumen yang peduli akan lingkungan. Perusahaan lain juga dapat termotivasi untuk bergerak ke arah yang lebih ramah lingkungan sehingga menciptakan usaha yang berkelanjutan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran terkait pentingnya konsumsi *fashion* yang lebih bertanggung jawab, juga dampak pilihan mereka pada keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantuk masyarakat untuk berpikir lebih kritis dalam menilai upaya keberlanjutan sebuah merek sehingga mereka tidak tertipu dengan tindakan *greenwashing*. Penelitian ini juga dapat mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari *fast fashion* ke *slow fashion* sehingga mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan para pekerjanya.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini terletak pada desain penelitian *cross sectional survey* yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu, yaitu selama satu bulan. Padahal, variabel terpaan memiliki dimensi frekuensi dan durasi yang umumnya memerlukan pengamatan dalam jangka waktu tertentu yang lebih panjang untuk melihat efek terpaan secara lebih akurat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat sepenuhnya menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik *purposive sampling*, juga membatasi generalisasi temuan sehingga temuan penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi pengikut Instagram Akoa Swim atau konsumen *sustainable fashion* secara lebih luas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA