

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan dan acuan untuk penulisan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut mampu membantu arah penelitian ini, serta menjadi bahan rujukan untuk tambahan informasi dan pengetahuan terkait kesamaan dalam penelitian berupa konsep, metode, dan kesamaan lainnya. Kesamaan ataupun kemiripan yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya juga dapat memperkuat kerangka penelitian, sekaligus dapat menjadi bahan perbandingan dan juga evaluasi dari temuan-temuan baru pada penelitian ini. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan penelitian-penelitian terdahulu untuk pembekalan dan panduan penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan (Hartanto et al., 2023) melihat apakah *attitude towards purchasing green products* dapat dipengaruhi oleh adanya *green brand knowledge* dan *green perceived value* sehingga menimbulkan minat membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep berupa produk hijau atau *green product*, dan memecah elemen-elemen yang ada pada *green perceived value* menjadi elemen-elemen yang berdiri sendiri, yaitu nilai kondisional, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep *green brand knowledge* atas pengetahuan masing-masing konsumen sehingga bersifat subyektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan garis besar bahwa *green brand knowledge* dan *green perceived value* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan (Safira et al., 2024) melihat dan memahami lebih dalam bagaimana komunikasi dalam bisnis UMKM terhadap pengembangan kewirausahaan hijau, yaitu batik *eco-print*.

Penelitian ini berfokus pada *green entrepreneurship* atau kewirausahaan hijau yang merupakan gabungan dari usaha yang mampu menghasilkan uang sekaligus apresiasi terhadap lingkungan atau keberlanjutan sehingga segala usaha dan upaya pada penelitian ini bergaris besar kewirausahaan hijau. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya upaya-upaya yang mampu mendorong kewirausahaan hijau, seperti penekanan pendidikan hijau, dukungan dari pemerintah, dan inovasi serta solusi untuk bumi yang lebih hijau.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan (Syarifah & Handriana, 2021) meneliti tentang pengaruh yang diberikan dari citra negara yang hijau, yaitu salah satunya Korea Selatan, pada *product image* dari negara tersebut yang kemudian juga mempengaruhi *green trust* dan *green purchase intention* pada merek *skincare* asal Korea Selatan. Konsep-konsep yang digunakan adalah konsep *green country image*, *product image*, *green trust*, dan *green purchase intention*. Dilihat dari definisi-definisinya, *Green country image* merupakan citra sebuah negara yang melibatkan atau menunjukkan tingginya kepedulian pada lingkungan dalam negara tersebut. Selanjutnya, *product image* merupakan citra atau gambaran sebuah produk yang dimiliki oleh para konsumen.

Kemudian, *green trust* seperti pada penelitian terdahulu yang kedua, merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa produk atau perusahaan ramah lingkungan sehingga hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen. Konsep terakhir, *green purchase intention* yang merupakan dorongan atau minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk-produk yang dianggap ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih tepatnya dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *green country image* memiliki pengaruh pada citra produk, dan citra produk juga berpengaruh pada kepercayaan atau *green trust* dan juga minat beli ramah lingkungan atau *green purchase intention* terhadap produk *skin care* yang ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu keempat yang digunakan (Homar & Cvelbar, 2021). Melakukan peninjauan literatur yang berkaitan dengan *message framing*, lebih tepatnya pada penggunaan *loss framing* dalam mempengaruhi perilaku lingkungan. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana *loss framing* mampu memperkuat urgensi pesan lingkungan sehingga memotivasi individu untuk mengambil tindakan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *loss framing* yang memperlihatkan konsekuensi dari keputusan yang relevan dengan lingkungan sebagai sebuah kerugian lebih menghasilkan perubahan perilaku dibandingkan dengan membungkainya sebagai keuntungan yang dapat diperoleh dalam konteks perilaku pro-lingkungan.

Penelitian terdahulu kelima yang digunakan (Saputri & Paramita, 2024) meneliti tentang apakah *green brand knowledge*, yaitu pengetahuan konsumen tentang sebuah merek yang bermanfaat bagi lingkungan, dan juga *environmental concern*, yaitu tingkat kepedulian seseorang terhadap masalah lingkungan hingga kesiapan untuk berkontribusi untuk lingkungan, berpengaruh pada minat beli ramah lingkungan atau *green purchase intention* pada merek Tupperware.

Green brand knowledge pada penelitian ini merujuk pada informasi-informasi yang disediakan oleh perusahaan yang berasosiasi dengan upaya ramah lingkungan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand knowledge* dan *environmental concern* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *green purchasing intention* merek Tupperware. Akan tetapi, *attitude* atau sikap terhadap merek ramah lingkungan tidak berdampak pada *green purchasing intention* dan juga tidak bisa menjadi mediator atau perantara bagi *green brand knowledge* dan juga minat beli merek ramah lingkungan terhadap produk-produk dari Tupperware di Pulau Jawa.

Penelitian terdahulu keenam yang digunakan (Widagda & Cahyadi, 2023). meneliti tentang apakah *green perceived value* dan juga *environmental concern*

memberikan pengaruh pada *green purchase intention*, melihat dari pemakaian *tumbler* Starbucks. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* atau yang disingkat menjadi TPB yang juga merupakan teori turunan dari TRA (*Theory Reasoned Action*). Model TRA menunjukkan bagaimana tingkah seseorang didasari oleh niat yang dipengaruhi oleh faktor sikap dan faktor norma subjektif.

Dalam teori turunannya, TPB, terdapat satu faktor lain yang juga mempengaruhi niat, yaitu *perceived behavioral control* atau persepsi tentang mudah atau sulitnya sebuah tindakan dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan lebih tepatnya metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value* beserta *environmental concern* mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* dan juga sikap menuju ramah lingkungan atau *attitude towards green*, seperti yang ditunjukkan dan dapat dilihat dari penggunaan *tumbler* Starbucks di Sarbagita Bali.

Penelitian terdahulu ketujuh yang digunakan (Ranisya, 2022) melihat pengaruh yang diberikan dari *message framing* pada *green advertisement* terhadap *purchase intention*, serta melihat perbedaan dari dampaknya kepada subjek yang diberi *message framing* positif dan negatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini sendiri merupakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksperimen.

Pendekatan eksperimen ini dilakukan dengan 2 kelompok eksperimen, dimana satu kelompok akan mendapatkan iklan dengan *message framing* yang positif dan kelompok lainnya akan mendapatkan yang negatif. Iklan yang ditunjukkan merupakan iklan produk air mineral yang fiktif dalam bentuk poster. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *message framing* pada *green advertisement* terhadap *purchase intention* antara kelompok framing positif dan kelompok framing negatif, namun mean framing negatif lebih tinggi daripada framing positif.

Penelitian terdahulu kedelapan yang digunakan (Ariestya et al., 2024) meneliti dan mengulik komunikasi merek *slow fashion*, yaitu @setali.indonesia dan @klothcircularity, melalui unggahan- unggahannya di media sosial untuk melihat jenis unggahan yang dibuat. Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini berada di seputar keberlanjutan, seperti *slow fashion* dan *sustainability communication*, serta media sosial sebagai medium penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode etnografi virtual, yaitu secara khusus analisis konten untuk melihat dan memilah tiap-tiap konten terkait keberlanjutan yang diunggah sehingga dapat dilihat jenis unggahan yang paling sering digunakan. Penelitian ini bahwa menunjukkan jenis konten yang sering diunggah oleh merek *slow fashion* sebagai bentuk dari komunikasi merek *slow fashion* di media sosial adalah konten rasional yang mendidik sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terkait gaya hidup keberlanjutan dan *slow fashion*. Kedua akun yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu (@setali.indonesia dan @klothcircularity) memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk menyebar luaskan informasi-informasi dan edukasi seputar keberlanjutan.

Penelitian terdahulu kesembilan yang digunakan (Bin et al., 2022) melihat bagaimana *message framing* memengaruhi *perceived value* terhadap *experiential purchase*, yaitu pembelian yang dilakukan untuk mendapatkn pengalamannya, dan *material purchase*, yaitu pembelian yang dilakukan untuk memperoleh barang fisik atau benda yang berwujud. Metode yang digunakan pada penelitian ini sendiri merupakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksperimen.

Pendekatan eksperimen ini dilakukan dengan 2 kelompok eksperimen untuk melihat *message framing* mana yang cocok untuk *purchase intention* pada *experiential purchase* dan *material purchase* melalui *perceived value*. Hasilnya menunjukkan bahwa *message framing* memengaruhi *perceived value* dan *perceived value* memengaruhi *purchase intention*, dimana untuk *material purchase*, *perceived value* tentang *prevention frame (loss frame)* lebih tinggi dan sedangkan untuk

experiential purchase, perceived value tentang *promotional frame (gain frame)* lebih tinggi.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu tersebut menjadi panduan bagi penelitian ini, namun tentunya penelitian ini memiliki perbedaan dan kebaruan dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus spesifik salah satu merek lokal yang ramah lingkungan, yaitu Akoa Swim sebagai merek yang menggunakan pendekatan keberlanjutan melalui pemberdayaan masyarakat setempat, yaitu Bali, dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Selain itu, kebaruan juga terdapat pada penelitian terkait pengaruh *green perceived value* pada *purchase intention* dalam industri *fashion* yang *sustainable* atau berkelanjutan. Penelitian ini memberikan pandangan baru dengan mengeksplor segmen produk yang *niche* dan berfokus pada dampak terhadap lingkungan. Penelitian ini juga mendalami nilai-nilai ramah lingkungan atau hijau yang diterima oleh konsumen dalam konteks produk dari industri *fashion* yang ramah lingkungan yang semakin berkembang.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> (GPV) dan <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention to Buying Green Product</i> Melalui <i>Attitude Toward Purchasing Green Products</i>	Analisis Komunikasi Bisnis dalam Pengembangan <i>Green Entrepreneurship</i> Melalui <i>Batik Ecoprint</i> UMKM <i>Batik Durenan</i> Indah <i>Semarang</i>	<i>Green Country Image</i> pada <i>Product Image, Green Trust</i> , dan <i>Green Purchase Intention</i> pada <i>Green Skin Care Product</i>	<i>The effects of framing on environmental decisions: A systematic literature review</i>	<i>The Effect Of Green Brand Knowledge And Environmental Concern On Green Purchase Intention Through Attitude Toward Green Brand In Tupperware</i>	<i>Attitude Towards Green</i> Memediasi Pengaruh <i>Environment dan Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Studi Penggunaan	<i>Message Framing</i> Pada <i>Green Advertisment</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>Slow fashion on social media: Educating consumers through rational content in Indonesia and Malaysia</i>	<i>The Influence of Message Framing on Experiential and Material Purchase: The Mediating Role of Perceived Value</i>

										Tumbler Starbucks di Wilayah Sarbagita Bali)
2.	Nama Lengkap Peneliti dan Tahun Terbit	Prasetyo Hartanto, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari, 2023	Citra Safira, Hilda Rahmah, dan Yofiendi Indah Indainanto, 2024	Novi Dewi Syarifah dan Tanti Handriana, 2021	Aja Ropret Homar, Ljubica Knežević Cvelbar, 2021	Abdulah Mely Saputri dan Vita Santi Paramita, 2024	Nyoman Dewi Pitaloka Cahyadi dan I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda, 2023	Febrilia Puspita Ranisya, 2022	Angga Ariestya, Petra Koudelkova, Nicky Stephani, Mara Advenita Gita Imada, dan Bakidzanani Dube, 2024	Bin Li, Li Lei, Kaidi Zhang, Haiying Wei, Aimei Li, 2022



3. Fokus Penelitian	<p>Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah <i>green perceived value</i> dan <i>green brand knowledge</i> mampu mempengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana komunikasi bisnis UMKM terkait pengembangan kewirausahaan hijau, dimana pada jurnal ini melihat dari UMKM batik.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari <i>green country image</i> dari Korea Selatan mempengaruhi <i>product image</i> beserta <i>green trust</i> dan <i>purchase intention</i> dari merek perawatan ramah lingkungan Innisfree</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk meninjau literatur yang berkaitan dengan <i>message framing</i>, lebih tepatnya <i>loss framing</i> untuk perilaku lingkungan.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari <i>brand knowledge</i> yang ramah lingkungan beserta <i>environmental concern</i> terhadap <i>green purchase intention</i> pada merek Tupperware sebagai penjual tempat makan plastik.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari <i>environmental concern perceived value</i> terhadap sikap ramah lingkungan sekaligus <i>green purchase intention</i> yang dilihat dari</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh <i>message framing</i> terhadap <i>purchase intention</i>, serta melihat perbedaan dampak dari <i>message framing</i> positif dan <i>message</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk melihat komunikasi <i>slow fashion @setali.indonesia</i> dan <i>@klothcircularity</i> melalui unggahannya di media sosial.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana <i>message framing</i> memengaruhi <i>perceived value</i> terhadap <i>experiential purchase</i> dan <i>material purchase</i>.</p>
---------------------	--	---	--	--	--	--	---	--	---

							pengguna n tumbler Starbucks.	framing negatif.		
4. Teori/ Konsep	<i>Green perceived value, green product, purchase intention</i>	<i>Green entrepreneur atau kewirausahaan hijau</i>	<i>Green country image, product image, green trust, dan green purchase intention</i>	<i>Message framing, loss framing, Environmental sustainability</i>	<i>Green brand knowledge, environmental concern, green purchase intention, dan attitude toward green</i>	<i>Theory of planned behavior, environmen tal concern, green perceived value, green marketing, dan green purchase intention.</i>	<i>Message framing, purchase intention, green advertisem ent.</i>	<i>Slow fashion, sustainability communicati on, dan social media</i>	<i>Message framing, perceived value, purchase intention, experiental purchase, dan material purchase</i>	
5. Metode Penelitian	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Menggunakan pendekatan kualitatif	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Menggunakan pendekatan kuantitatif	

	dengan metode survei	dengan metode studi kasus	dengan metode survei	metode <i>systematic review</i>	dengan metode survei	dengan metode survei	dengan metode eksperimen	dengan metode etnografi virtual, yaitu analisis konten	dengan metode eksperimen
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama memiliki variabel x berupa <i>green perceived value</i> .	Penelitian ini menggunakan bisnis yang hijau atau bisnis yang <i>eco-friendly</i> , selaras dengan meningkatnya kesadaran masyarakat.	Menggunakan salah satu variabel y yang sama, yaitu <i>green purchase intention</i> terhadap salah satu merek ramah lingkungan.	Menggunakan <i>message framing</i> , lebih tepatnya <i>loss framing</i> untuk melihat pengaruhnya kepada masyarakat.	Menggunakan variabel y yang sama, yaitu <i>green purchase intention</i> terhadap salah satu merek yang berupaya untuk <i>eco-friendly</i> .	Menggunakan beberapa variabel yang sama, yaitu <i>green perceived value</i> dan <i>green purchase intention</i> pada salah satu toko.	Menggunakan <i>message framing</i> dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel penelitian.	Kedua penelitian sama-sama meneliti tentang <i>slow fashion</i> dan <i>sustainability</i> pada merek busana tertentu di media sosial.	Menggunakan <i>message framing</i> sebagai variabel mediasi.

7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	<p>Penelitian ini melihat pengaruhnya terhadap <i>attitude toward purchasing green product</i> dan penelitian juga tidak terfokus pada satu merek tertentu.</p>	<p>Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta melihat dari sisi internal bisnis dari UMKM hijau tersebut.</p>	<p>Menggunakan variabel x yang berbeda, yaitu <i>green country image</i>, serta fokus pada merek kecantikan.</p>	<p>Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode <i>systematic review</i>.</p>	<p>Menggunakan variabel x yang berbeda, yaitu <i>green brand knowledge</i> dan <i>environmental concern</i> pada merek tempat makan plastik.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan subjek populasi yang berbeda, yaitu Starbucks di Sarbagita Bali, serta meninjaunya dari salah satu program <i>green marketing</i>-nya.</p>	<p>Menggunakan metode eksperimen, serta melihat <i>message framing</i>-nya yang ada pada <i>green advertisement</i>, sedangkan penelitian ini melihatnya <i>green message framing</i> pada</p>	<p>Penelitian ini melihat dari pandangan merek <i>slow fashion</i> sebagai komunikator keberlanjutan para konsumen, serta menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda.</p>	<p>Menggunakan metode eksperimen, serta menggunakan variabel Y yang berbeda, yaitu pada jenis pembelian.</p>
--	---	---	--	--	--	--	--	---	--

							platform Instagram.			
8.	Hasil Penelitian	<i>Green perceived value dan green brand knowledge</i> mempengaruhi	Beberapa upaya untuk menekankan Pendidikan hijau dan menunjukkan dukungan dari pemerintah sekaligus dukungan untuk terus berinovasi demi bumi yang lebih hijau mampu mendorong kewirausaha	<i>Green country image</i> mempengaruhi <i>i product image</i> yang kemudian berpengaruh pada <i>green trust</i> yang juga mempengaruhi <i>i green purchase intention</i> pada merek <i>skin care</i> ramah lingkungan.	Penelitian ini menunjukkan <i>loss framing</i> yang menunjukkan konsekuensi dari keputusan yang relevan dengan lingkungan sebagai sebuah kerugian lebih menghasilkan perubahan perilaku.	Kedua variabel <i>x</i> , yaitu <i>green brand knowledge dan environmental concern</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>green purchasing intention</i> , namun <i>attitude towards green brands</i> tidak memiliki dampak bagi	<i>Envorinmental concern dan green perceived value</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>green purchase intention</i> pada pengguna <i>tumbler Starbucks</i> .	Tidak ada pengaruh yang signifikan <i>message framing</i> pada <i>green advertisement</i> terhadap <i>purchase intention</i> antara kelompok framing positif dan kelompok framing negatif,	Komunikasi <i>slow fashion</i> pada media sosial didominasi dengan konten-rasional yang mendidik sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terkait gaya hidup keberlanjutan	<i>Message framing</i> memengaruhi <i>i perceived value dan perceived value</i> memengaruhi <i>i purchase intention</i> , dimana untuk <i>material purchase, perceived value</i> tentang <i>prevention frame (loss</i>

an hijau di
Indonesia.

*green purchase
intention.*

namun
mean
framing
negatif
lebih tinggi
daripada
framing
positif.

n *slow
fashion.*

frame) lebih
tinggi.
Sedangkan
untuk
*experiential
purchase*
lebih tinggi di
*promotion
frame.*



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Terpaan Media

Terpaan media atau *media exposure* merupakan keadaan saat konsumen melakukan interaksi dengan pemasar melalui pesannya, yaitu mencakup kegiatan melihat pesan, mendengar pesan, dan kegiatan menerima pesan lainnya dengan tujuan dari pemberi pesannya untuk memaparkan audiens sasaran terhadap pesan tersebut melalui iklan radio, majalah, dan lainnya (Tranggono et al., 2020). Dapat diartikan juga bahwa terpaan merujuk pada kondisi saat seorang individu diterpa oleh pesan atau isi media dan juga bagaimana pesan tersebut menerpa media (Satria et al., 2017). Dengan demikian, konsep terpaan sendiri tidak hanya dilihat sebagai kontak fisik terhadap media, akan tetapi juga sebagai proses yang melibatkan perhatian, keterlibatan, hingga potensi pengaruh terhadap persepsi dan perilaku individu.

Untuk memahami dampak dari sebuah pesan terhadap audiens, penting untuk dilihat terlebih dahulu bagaimana proses dari terpaan terjadi. Terpaan tidak selalu memiliki sifat yang intensional sehingga dengan kata lain, seseorang dapat secara pasif terkena paparan pesan tanpa menyadarinya (Satria et al., 2017). Dari terpaan media, perlu diperhatikan sejauh mana audiens bertemu atau terekspos oleh pesan tersebut sehingga penting untuk mengukur tingkat terpaan atau *exposure* yang diterima oleh audiens. Terpaan media atau *media exposure* memiliki beberapa indikator yang mampu menjadi alat ukur, yaitu sebagai berikut (Ardianto et al., 2017):

1. Frekuensi merupakan tingkat intensitas yang melihat seberapa sering seseorang mengakses, menggunakan, atau mengonsumsi isi dari pesan yang disampaikan.
2. Durasi merupakan tingkat waktu yang melihat seberapa lama seseorang mengakses, menggunakan, atau mengonsumsi isi dari pesan yang disampaikan.

3. Atensi merupakan tingkat perhatian yang melihat seberapa dalam seseorang memberikan perhatian mereka terhadap isi dari pesan yang mereka terima tersebut.

Indikator-indikator ini menggambarkan sejauh mana interaksi antara audiens dan media berlangsung. Saat ini, masyarakat lebih sering diterpa informasi dari media digital, seperti media sosial, dibandingkan media tradisional, seperti surat kabar, televisi, atau radio (Schiffman & Wisenblit, 2019). Beberapa faktor yang memotivasi masyarakat untuk lebih memilih media digital dibandingkan dengan media tradisional antara lain adalah kecepatan akses (*immediacy*), kemudahan akses (*accessibility*), serta bebas biaya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Meskipun demikian, media cetak masih dianggap sebagai media yang mampu menyajikan informasi yang lebih mendalam dan informatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh karena itu, setiap jenis media memiliki karakteristik unik yang membentuk cara dan intensitas audiens dalam menerima dan merespon pesan sehingga dapat memengaruhi tingkat dan kualitas terpaan itu sendiri.

2.2.2 Green Message Framing

Green message framing merupakan pendekatan strategis dalam menyampaikan nilai dan pesan lingkungan yang memuat dan menyampaikan informasi tentang dampak produk ataupun kerja merek terhadap lingkungan dengan menunjukkan upaya-upaya seperti penggunaan material ramah lingkungan, kesejahteraan pekerja, hingga proses produksi yang berkelanjutan (Reich & Soule, 2016). Perlu ditegaskan bahwa *green message framing* yang dilakukan oleh sebuah bisnis tidak hanya meliputi upaya ramah lingkungan saja, melainkan juga mencakup aspek etika, kesejahteraan pekerja, dan tanggung jawab sosial (Chattopadhyay et al., 2023). Pembingkaiannya ini memungkinkan merek untuk membentuk persepsi audiens terhadap posisi mereka dalam isu lingkungan dan sosial.

Green message framing atau pembingkaiannya pesan ramah lingkungan memiliki peran yang penting dalam mengubah kesadaran lingkungan yang

nantinya mampu berdampak pada perilaku konsumen (Chen et al., 2022). Aspek emosional dan rasional juga memiliki peran penting dalam *green message framing*, dimana pesan yang disusun secara emosional berusaha memicu empati, rasa takut, atau kebanggaan moral audiens, sementara pesan rasional berfokus pada penyampaian informasi faktual, data ilmiah, dan logika keuntungan fungsional dari konsumsi hijau (Chen & Chang, 2012). Selain itu, (Topcuoglu et al., 2021) juga membedakan antara pesan abstrak dan konkret dalam *green message framing*, dimana pesan abstrak mengangkat nilai-nilai dan konsep yang lebih luas, sedangkan pesan konkret menyampaikan tindakan langsung dan spesifik. *Green message framing* sejalan dengan pandangan dari perspektif pemasaran berkelanjutan yang menekankan bahwa komunikasi ramah lingkungan harus melampaui pernyataan informatif dan mampu menyentuh dan keyakinan konsumen mengenai tanggung jawab lingkungan, dimana *green message framing* berfungsi sebagai tuas untuk membangun kepercayaan, menyampaikan *authenticity*, dan mendorong perilaku yang pro-lingkungan (Martin & Schouten, 2014).

Green message framing secara aktif mampu membentuk bagaimana audiens memahami isu lingkungan dengan membungkusnya atau menyajikannya dalam bentuk yang menekankan pada hasil positif (*gain framing*) atau konsekuensi negatif (*loss framing*). Pesan *gain framing* dalam *green message framing* akan menonjolkan manfaat positif dari penerapan sebuah perilaku yang didorong dalam pesan tersebut terhadap lingkungan sekitar, sedangkan pesan *loss framing* menyoroti potensi kerugian yang dapat muncul jika sebuah tindakan tidak dilakukan (Topcuoglu et al., 2021). Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa cara sebuah pesan dikemas secara signifikan memengaruhi daya persuasi dan dampaknya terhadap konsumen. Konsumen merespon pesan mengenai lingkungan secara berbeda tergantung pada tingkat kesadaran serta keterlibatan mereka terhadap lingkungan (Chattopadhyay et al., 2023).

Penjelasan mengenai *gain framing* dan *loss framing* sejalan dengan yang dijelaskan dalam Teori Prospek (*Prospect Theory*) yang dikembangkan oleh

Daniel Kahneman dan Amos Tversky pada 1979 menjelaskan bagaimana sebuah masalah dapat dibingkai, baik sebagai keuntungan atau kerugian untuk menghasilkan pilihan keputusan yang sangat berbeda (Fairhurst, 2015). Teori ini menjelaskan bahwa individu mengambil keputusan di bawah ketidakpastian atau *uncertainty* dan risiko dengan fokus pada bagaimana seseorang menilai keuntungan dan kerugian yang dibandingkan dengan titik referensi mereka sehingga berbeda dengan teori utilitas yang berasumsi bahwa manusia mengambil keputusan berdasarkan perhitungan yang optimal dan rasional (Dreher, 2021). Salah satu prinsip utamanya adalah *loss aversion*, yaitu kecenderungan individu untuk lebih menghindari kerugian daripada mengejar keuntungan (Dreher, 2021). Dalam konteks komunikasi lingkungan, hal ini berarti bahwa konsumen akan merespons secara berbeda terhadap pesan yang menekankan manfaat positif dari tindakan ramah lingkungan dibandingkan dengan pesan yang menekankan konsekuensi negatif. Oleh karena itu, *gain framing* dan *loss framing* dalam *green message framing* menjadi komponen penting yang dapat memengaruhi konsumen.

2.2.3 Green Perceived Value

Green perceived value merujuk pada penilaian dan pandangan konsumen pada manfaat sebuah produk atau layanan yang berhubungan dengan aspek lingkungan sehingga mencakup perbandingan tentang apa yang diterima konsumen dan apa yang mereka berikan sesuai dengan keinginan konsumen terhadap kesadaran lingkungan dan harapan berkelanjutan (Dedy, 2020). Menurut Chen dan Chang, *green perceived value* adalah salah satu indikator yang penting dari penelitian terkait produk hijau karena melihat dari penilaian konsumen atas apa yang akan mereka terima tentang produk (Dewi & Rastini, 2016). Dengan demikian, *green perceived value* merujuk kepada persepsi yang muncul dan dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian dari sebuah produk ataupun layanan yang ramah lingkungan.

Penilaian yang dilakukan oleh konsumen terkait *green product* atau produk-produk yang ramah lingkungan tidak hanya meliputi aspek fungsional, namun

terdapat dimensi-dimensi lainnya yang berperan dalam *green perceived value* (Martin & Schouten, 2014). Selain itu menurut mereka, nilai dalam pemasaran berkelanjutan mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial, serta nilai tersebut dibentuk oleh pertimbangan-pertimbangan yang dari konsumen, contohnya perihal etika dan keberlanjutan, dan bahkan mereka seringkali rela untuk membayar lebih bagi produk-produk yang menawarkan manfaat atau pertimbangan mereka tersebut (Martin & Schouten, 2014).

Dimensi-dimensi dalam *green perceived value* berdasarkan manfaat tersebut yang dikontekstualisasikan dalam produk berkelanjutan adalah sebagai berikut (Martin & Schouten, 2014):

1. *Functional value* merujuk pada kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk hijau tetap memiliki kualitas dan manfaat yang baik meskipun mengusung prinsip keberlanjutan sehingga mereka tidak hanya melihat aspek ramah lingkungan, namun juga menilai sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan praktisnya. Dengan demikian, konsumen akan menilai apakah produk tersebut memenuhi kegunaannya tanpa mengorbankan aspek lingkungan. Selain itu, penekanan pada manfaat fungsional produk hijau mampu memperkuat persepsi positif yang dimiliki oleh para konsumen (Hartmann & Ibáñez, 2006).
2. *Symbolic/social value* merujuk pada kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk dapat merepresentasi nilai yang diyakini. Produk hijau seringkali dapat dilihat sebagai penanda status sosial dan komitmen terhadap lingkungan sehingga selain keuntungan fungsional, konsumen juga berusaha mengekspresikan identitas dan nilai-nilai mereka melalui barang-barang yang mereka gunakan (Hasudungan & Saragih, 2024). Dengan kata lain, nilai simbolik atau sosial merupakan persepsi konsumen bahwa produk hijau mencerminkan nilai, identitas sosial, sekaligus prinsip yang mereka pegang sehingga mampu

memberikan makna tambahan yang mencerminkan komitmen konsumen pada keberlanjutan serta tanggung jawab sosial.

3. *Emotional value* merujuk pada perasaan positif yang muncul dari persepsi yang dimiliki konsumen terkait kontribusi produk pada lingkungan maupun sosial sehingga konsumen merasa terhubung secara emosional pada produk yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan. Manfaat emosional merupakan salah satu nilai yang dicari konsumen dalam produk berkelanjutan sehingga konsumen melihat bagaimana produk tersebut memberikan pengalaman emosional yang bermakna, seperti perasaan senang pada kontribusi terhadap lingkungan. Nilai emosional yang timbul dari pemilihan produk dapat membentuk keterikatan antara konsumen dan produk, bahkan sebelum adanya pembelian secara aktual (Hartmann & Ibáñez, 2006).

2.2.4 Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli dapat dilihat sebagai probabilitas atau kemungkinan dilakukannya transaksi pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu (Tsai, 2020). Tsai juga menjelaskan bahwa ketika minat pembelian semakin meningkat, maka kemungkinan untuk konsumen melakukan transaksi pembelian pada produk tersebut juga akan semakin besar karena para konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka dengan baik. *Purchase intention* atau minat beli juga pada umumnya berkaitan dan bergerak ke arah proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen, dimana kelanjutannya akan menunjukkan kesiapan para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada produk yang dituju tersebut (Toor et al., 2017). Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli atau *purchase intention* yang dimiliki seseorang, maka semakin tergerak dirinya untuk melakukan transaksi pembelian.

Salah satu model yang dapat digunakan dalam mengukur minat beli adalah *tri-component attitude model*, yang menyatakan bahwa sebuah sikap terdiri dari 3 elemen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman & Wisenblit,

2019). Penjelasan mengenai ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut (Schiffman & Wisenblit, 2019):

1. Kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi mengenai karakteristik sebuah objek yang diperoleh, baik lewat pengalaman langsung ataupun informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dimiliki tersebut secara umum akan terlihat dalam bentuk keyakinan atau kepercayaan yang sejalan dengan pengalaman langsung atau informasi yang didapatkan tersebut.
2. Afektif merupakan emosi dan perasaan konsumen mengenai objek penilaian. Elemen ini dapat dilihat sebagai bentuk evaluasi karena mencerminkan penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap objek yang dinilai tersebut, seperti apakah objek dianggap baik atau buruk, dan sebagainya. *Affect-laden experiences* atau pengalaman-pengalaman yang penuh dengan emosi, mampu memperkuat pengalaman itu sendiri maupun memengaruhi ingatan akan pengalaman tersebut di masa mendatang.
3. Konatif merupakan kemungkinan seseorang untuk berperilaku atau melakukan tindakan tertentu terhadap sebuah objek penilaian. Dalam *consumer research*, elemen ini merujuk pada bentuk ekspresi dari niat atau minat beli konsumen. Skala atau pengukuran minat beli digunakan untuk mengukur kemungkinan seseorang untuk membeli sebuah produk ataupun berinisiasi mengambil sebuah tindakan. Konsumen yang diminta untuk menjawab pertanyaan tentang minat beli cenderung akan kemungkinannya lebih besar untuk melakukan pembelian kepada merek yang mereka nilai positif dibandingkan dengan konsumen yang tidak ditanya tentang minat beli mereka sehingga menunjukkan bahwa komitmen positif pada sebuah merek yang ditunjukkan melalui jawaban positif terhadap pertanyaan tentang minat sikap, dapat berdampak positif pada keputusan pembelian merek tersebut.

Dengan demikian, produk pada minat beli berdasarkan indikator-indikator atau pengukuran di atas merujuk pada produk-produk termasuk produk ramah

lingkungan atau *green product*, seperti merek yang digunakan dalam penelitian ini.

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini menggunakan terpaan *green message framing* sebagai variabel independen, yang merujuk pada sejauh mana individu terekspos oleh pesan-pesan ramah lingkungan yang dibingkai secara *gain* atau *loss* di media sosial Instagram. Variabel ini merupakan hasil integrasi antara konsep terpaan media dan *green message framing* karena dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan pesan tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada tingkat keterpaparan audiens terhadap pesan tersebut (Chen, 2022; Reich & Soul, 2016). Dalam konteks media sosial, *framing* hanya efektif jika audiens benar-benar melihat, memerhatikan, dan mengonsumsi pesan tersebut dalam durasi yang frekuensi yang cukup. Dengan demikian, terpaan *green message framing* diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi terhadap pesan-pesan keberlanjutan yang dibingkai secara *gain* dan *loss*.

Selain itu, pemilihan *green perceived value* sebagai variabel perantara didasari pada pemahaman bahwa persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan sebuah produk merupakan mekanisme penting karena dalam konteks produk ramah lingkungan, konsumen biasanya mempertimbangkan aspek etis dan keberlanjutan sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu (Alamsyah et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *green perceived value* dapat memediasi pengaruh *perceived innovation* terhadap *green purchase intention*. Meskipun penelitian tersebut tidak menggunakan variabel yang sama persis, temuan ini mendukung bahwa *green perceived value* merupakan variabel yang relevan sebagai mediator antara stimulus eksternal dan minat beli.

Hubungan antara terpaan *green message framing* (X) dan *green perceived value* (Z) didasarkan pada konsep bahwa paparan yang konsisten terhadap pesan yang dibingkai secara strategis dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan suatu produk. Konsumen yang terekspos pada pesan-pesan yang menekankan keberlanjutan, nilai etis, dan tanggung jawab sosial cenderung menilai produk tersebut sebagai bernilai secara lingkungan (Martin & Schouten, 2014).

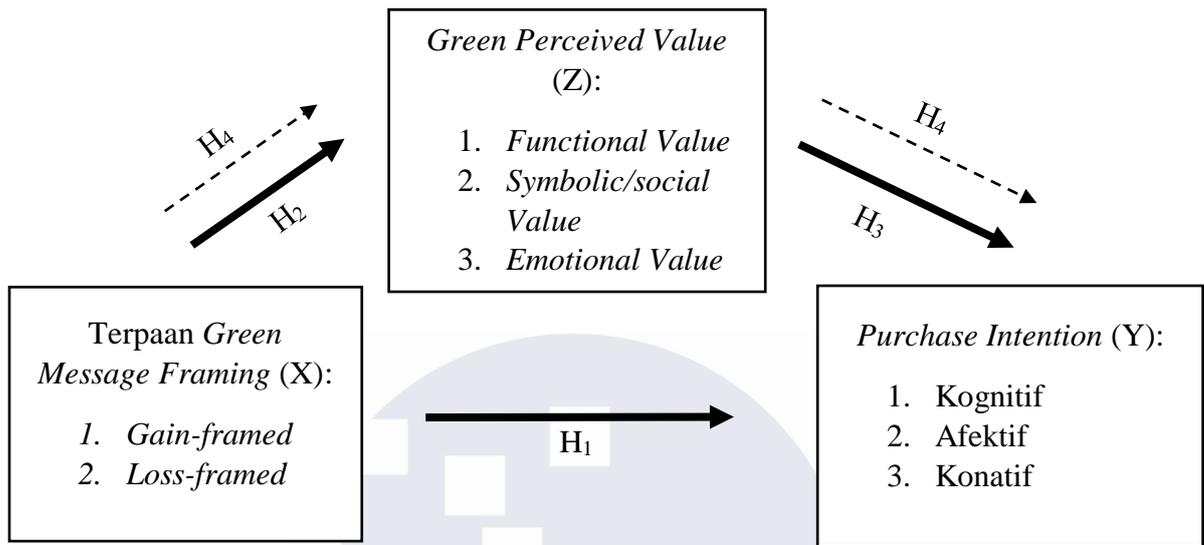
Selanjutnya, hubungan antara *green perceived value* (Z) dan *purchase intention* (Y) telah dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Konsumen yang meyakini bahwa suatu produk memiliki manfaat bagi lingkungan, dan sesuai dengan nilai pribadi mereka, akan lebih mungkin memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Chen & Chang, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam tiga hipotesis berikut:

1. H₀₁: Tidak terdapat pengaruh terpaan *green message framing* di Instagram Akoia Swim terhadap *purchase intention*.
H₁: Terdapat pengaruh terpaan *green message framing* di Instagram Akoia Swim terhadap *purchase intention*.
2. H₀₂: Tidak terdapat pengaruh terpaan *green message framing* di Instagram Akoia Swim terhadap *green perceived value*.
H₂: Terdapat pengaruh terpaan *green message framing* di Instagram Akoia Swim terhadap *green perceived value*.
3. H₀₃: Tidak terdapat pengaruh terpaan *green message framing* di Instagram Akoia Swim terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *green perceived value*.
H₃: Terdapat pengaruh terpaan *green message framing* di Instagram Akoia Swim terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *green perceived value*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian penjelasan landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran pada penilitan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

