

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil dari penelitian ini telah menjawab ketiga pertanyaan penelitian. Pertama, penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dari terpaan *green message framing* terhadap *green perceived value*, yaitu dengan nilai *estimates* sebesar 0,478. Kedua, terpaan *green message framing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan memiliki nilai *estimates* sebesar 0,054. Namun, *green perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai *estimates* sebesar 1,085.

Ketiga, terdapat pengaruh tidak langsung antara terpaan *green message framing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *green perceived value*, yaitu sebesar 0,693. Dengan demikian, *green perceived value* berhasil menjadi variabel mediasi secara penuh dalam penelitian ini karena terpaan *green message framing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung.

Penelitian ini membuktikan pentingnya *green perceived value* karena tanpa adanya persepsi nilai yang kuat di benak konsumen, maka terpaan *green message framing* atau pesan-pesan yang disampaikan di Instagram saja tidak cukup untuk mendorong munculnya minat beli. Hal ini menggarisbawahi pentingnya membangun *green perceived value* dalam mengembangkan bisnis berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini turut dalam pengembangan studi komunikasi, terkhusus dalam kajian efek *message framing* di ranah *sustainability communication*. Temuan bahwa *green message framing* tidak berpengaruh secara langsung pada *purchase intention*, melainkan harus melalui mediasi *green perceived value*, menambah wawasan dan pemahaman bahwa *framing* media sosial tidak selalu memiliki dampak langsung, serta bekerja melalui proses yang lebih kompleks, dipengaruhi oleh karakteristik audiens yang aktif dan kritis. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan wawasan baru bahwa dalam konteks

komunikasi keberlanjutan, persepsi nilai yang kuat menjadi hal yang krusial sehingga *framing* yang efektif merupakan *framing* yang mampu membangun persepsi nilai yang kuat untuk mampu mendorong minat beli pada produk berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan atau mengeksplorasi lebih dalam peran *green perceived value* sebagai variabel mediasi, melihat dari betapa kuat pengaruhnya pada penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menguji faktor-faktor lainnya yang mampu mempengaruhi *green perceived value*, seperti mungkin *environmental knowledge*, *personal value*, atau mungkin tingkat *environmental concern*, agar mampu menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan.

5.2.2 Saran Praktis

Temuan pada penelitian ini menegaskan pentingnya membangun *green perceived value* di benak konsumen sebagai jembatan untuk mendorong adanya *purchase intention* atau minat beli. Oleh karena itu, para praktisi di industri *sustainable fashion* sebaiknya tidak hanya mengandalkan pesan-pesan *green message framing*, tetapi juga secara konsisten memperkuat persepsi tentang manfaat hingga nilai etis produk yang ditawarkan melalui berbagai saluran komunikasi.