

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Selaras dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, berikut merupakan kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil analisis penelitian:

1. Tingkat stimulasi kampanye digital *sustainable fashion* di media sosial TikTok berada dalam kategori yang tinggi dan kuat, dengan skor rata-rata keseluruhan 4,11. Dari ketiga indikator yang diukur, *message factors* menempati nilai tertinggi sebesar 4,17, diikuti *source factors* dengan nilai 4,10, dan *audience factors* sebesar 4,05. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek penyusunan, jenis, dan penekanan pesan menjadi aspek paling berpengaruh dalam membentuk efektivitas kampanye persuasif. Lebih lanjut, pada indikator *message factors*, dimensi dengan nilai tertinggi adalah *type of appeal* atau jenis daya tarik pesan dengan rata-rata 4,36, yang mencerminkan kemampuan kampanye dalam membangun daya tarik mampu memotivasi audiens untuk turut berkontribusi dalam perubahan positif. Pada indikator *source factors*, dimensi *expertise* memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,19, yang memperlihatkan kredibilitas kreator dalam menguasai materi. Sedangkan pada indikator *audience factors*, dimensi *intelligence* dan *personality* sama-sama meraih skor tertinggi sebesar 4,16, menandakan audiens dapat memahami isi pesan dengan baik dan merasa pesan tersebut sesuai dengan nilai pribadi mereka. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan pesan, kredibilitas kreator, dan kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens menjadi kunci keberhasilan kampanye dalam menstimulasi sikap akan *fashion* berkelanjutan.

2. *Intervening Process* sebagai variabel mediasi yang terjadi pada audiens menunjukkan respons yang berada pada kategori sangat kuat dengan rata-rata keseluruhan 4,32. Tahapan pertama, *attention*, mendapat nilai rata-rata 4,15 yang mengindikasikan kampanye digital *sustainable fashion* di TikTok mampu menarik perhatian audiens secara efektif sejak awal penyampaian pesan. Selanjutnya, tahap *comprehension* dengan nilai rata-rata 4,43 yang merupakan capaian tertinggi dari ketiga indikator, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memperhatikan tetapi juga memahami isi pesan kampanye secara jelas dan menyeluruh. Pemahaman ini kemudian mendorong terciptanya tahap *acceptance* dengan rata-rata 4,39 di mana pesan dinilai logis, sesuai pengetahuan, dan sejalan dengan nilai pribadi audiens. Rangkaian proses yang saling berkesinambungan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya terletak pada kemampuan menarik perhatian, tetapi juga pada penyampaian pesan yang mudah dipahami dan dapat diterima, sehingga efektivitas pesan dapat dimaksimalkan melalui mekanisme mediasi ini.
3. Sikap audiens mengenai *fashion* berkelanjutan berada pada tingkat sangat baik atau sangat kuat dengan total nilai rata-rata 4,31 yang mencerminkan penerimaan positif secara menyeluruh. Dari empat indikator yang diukur, nilai tertinggi terdapat pada *opinion change* sebesar 4,37, menunjukkan bahwa dampak terbesar dari kampanye terlihat pada perubahan opini audiens terhadap isu *fashion* berkelanjutan setelah mengikuti kampanye. Kedua, indikator *perception change* dengan rata-rata 4,35, mengindikasikan adanya pergeseran persepsi yang membuat audiens semakin menyadari dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari produk berkelanjutan. Sementara itu, *affection change*

sebesar 4,27, menggambarkan meningkatnya kepedulian emosional audiens terhadap isu ini. Terakhir, *action change* memperoleh rata-rata 4,24 menunjukkan bahwa sebagian audiens telah terdorong untuk melakukan tindakan nyata seperti mengurangi konsumsi pakaian yang tidak perlu, memilih produk lokal, dan membagikan informasi kepada orang lain. Dengan demikian, kampanye digital *sustainable fashion* tidak hanya mempengaruhi opini dan persepsi, tetapi juga membangkitkan kepedulian emosional dan mendorong perubahan sikap yang sejalan dengan prinsip *fashion* berkelanjutan.

4. Kampanye digital *sustainable fashion* di media sosial TikTok menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap audiens mengenai *fashion* berkelanjutan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung yakni tanpa variabel mediasi terbukti lebih kuat dengan nilai koefisien sebesar 0,723, nilai *t-statistics* sebesar 16,407 dan *p-values* 0,000. Hasil ini menandakan bahwa karakteristik kampanye mampu membentuk sikap audiens secara instan tanpa harus melalui tahapan mediasi. Namun, pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi *intervening process* juga terbukti signifikan dengan nilai koefisien 0,270, *t-statistics* 4,642 dan *p-values* 0,000, memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens dalam memperhatikan, memahami, dan menerima pesan turut memperkuat pembentukan sikap, meskipun kontribusinya lebih kecil dibanding pengaruh langsung. Hasil ini mengindikasikan bahwa perubahan sikap dapat terjadi secara cepat melalui kekuatan stimulus kampanye, namun akan lebih mendalam dan berkelanjutan jika disertai keterlibatan kognitif audiens dalam memaknai pesan yang disampaikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak terkait.

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mix-method*) dengan dukungan perangkat seperti SmartPLS guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika perubahan sikap audiens terhadap isu *sustainable fashion*. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel seperti tingkat keterlibatan audiens, kredibilitas sumber pesan, atau kualitas pesan untuk memperkaya analisis.
2. Bagi kreator konten dan pelaku kampanye digital, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penyusunan pesan yang jelas, kredibel, serta sesuai dengan nilai dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi sebaiknya menonjolkan visual yang menarik, narasi yang menyentuh lingkungan dan sosial, serta penyampaian pesan yang konsisten agar dapat memperkuat keterlibatan audiens dan mendorong perubahan sikap positif terhadap *fashion* berkelanjutan.
3. Bagi pengguna media sosial dan pelaku *industri fashion*, diharapkan dapat menjadi bagian dari upaya penyebarluasan nilai keberlanjutan melalui perilaku dan komunikasi yang bertanggung jawab. Pengguna media sosial hendaknya lebih selektif dalam mengonsumsi serta membagikan informasi mengenai *fashion* berkelanjutan, sementara pelaku industri disarankan memanfaatkan media digital untuk membangun transparansi, mengedukasi konsumen, dan memperkuat citra merek yang berorientasi pada keberlanjutan.