

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait “Pengaruh *Environmental Consciousness*, *Green Lifestyle*, *Influencer Credibility*, dan *Social Media Engagement* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Slow Fashion* di Aplikasi Tiktok pada Generasi Z” didapatkan sejumlah kesimpulan sebagai berikut.

1. *Environmental consciousness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya jika kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z meningkat maka minat untuk membeli produk *slow fashion* juga ikut meningkat.
2. *Environmental consciousness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green lifestyle*. Artinya jika Generasi Z memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi maka semakin tinggi juga kecenderungan untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.
3. *Green lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya meskipun Generasi Z menjalankan gaya hidup yang ramah lingkungan belum tentu ada minat untuk membeli produk *slow fashion*.
4. *Influencer credibility* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya meskipun seorang *influencer*

dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi tidak serta merta meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk *slow fashion*.

5. *Influencer credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *social media engagement*. Artinya jika *influencer* semakin terlihat kredibel di mata Generasi Z maka tingkat keterlibatan mereka di media sosial khususnya Tiktok juga akan meningkat.
6. *Social media engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green lifestyle*. Artinya jika Generasi Z semakin aktif terlibat di Tiktok pada konten bertema lingkungan dan seputarnya maka semakin tinggi juga kecenderungan untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.
7. *Social media engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya jika keterlibatan interaksi Generasi Z di Tiktok terkait produk *slow fashion* semakin meningkat maka minat untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen khususnya *consumer behavior model* dalam memahami bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan di kalangan Generasi Z. Dengan adanya pengelompokan variabel ke dalam faktor internal (persepsi melalui *environmental consciousness* dan gaya hidup

melalui *green lifestyle*) serta faktor eksternal (kelompok referensi melalui *influencer credibility* dan peran sosial melalui *social media engagement*) didapatkan hasil *green lifestyle* dan *influencer credibility* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hal ini berarti *consumer behaviour model* yang menjadi acuan dalam penelitian ini belum sepenuhnya terkonfirmasi dengan data empiris yang ada. Tidak adanya pengaruh antara *green lifestyle* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa kepemilikan gaya hidup ramah lingkungan belum tentu secara langsung memengaruhi minat membeli di kalangan Generasi Z. Secara teoritis, ini menandakan bahwa *green lifestyle* kemungkinan tidak cukup sebagai prediktor langsung dari *purchase intention* tanpa dimediasi oleh faktor-faktor lain seperti konsep diri. Kemudian tidak adanya pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *influencer* bukan satu-satunya sumber pengaruh sosial yang membentuk minat beli di kalangan Generasi Z. Ada kelompok referensi lain yang bisa dijadikan sumber pengaruh sosial seperti keluarga, teman sebaya komunitas, tokoh aspiratif yang dikagumi, dan lain sebagainya. Disisi lain temuan *influencer credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *social media engagement* dan *social media engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *influencer credibility* kemungkinan tidak cukup sebagai

prediktor langsung dari *purchase intention* tanpa dimediasi oleh faktor-faktor lain seperti peran sosial.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang diyakini dan dijalani individu dalam kehidupan nyata, tetapi juga oleh apa yang mereka lihat dan ikuti dalam lingkungan sosial digital mereka. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pendekatan teoritis dengan menggabungkan perspektif psikologis dan sosiologis dalam perilaku konsumen yang modern.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh usaha ataupun *brand slow fashion* khususnya dalam menjangkau Generasi Z sebagai target pasar. Temuan bahwa *environmental consciousness* dan *social media engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mengindikasikan bahwa dapat dilakukan optimalisasi penyusunan strategi melalui variabel-variabel tersebut. Terlebih pada *environmental consciousness* karena berdasarkan Lampiran 6 nilai *standardized regression weight* variabel ini adalah yang tertinggi terhadap *purchase intention* sehingga dapat dikatakan bahwa *environmental consciousness* memiliki pengaruh yang paling besar ataupun kuat dibandingkan tiga variabel lainnya. *Brand slow fashion* dapat membangun kampanye pemasaran yang berbasis nilai seperti menyuarakan komitmen terhadap lingkungan, transparansi bahan baku, serta dampak sosial dari pembelian produk mereka

disamping mengkampanyekan desain, harga, dan lain sebagainya. Kemudian *brand slow fashion* dapat memperbanyak konten yang memancing ketelibatan Generasi Z. Penggunaan beragam konten pillar seperti *education, inspiration, entertainment, conversation, connection, promotion*, dan lainnya dapat membantu agar interaksi yang ada semakin intens sehingga terciptanya hubungan emosional yang baik.

Kemudian pada variabel *purchase intention* item pernyataan yang paling banyak mendapatkan jawaban dengan arah ketidaksetujuan (negatif) adalah PI2 terkait dengan mengetahui merek-merek *slow fashion* padahal di sisi lain item pernyataan yang paling banyak mendapatkan jawaban dengan arah kesetujuan (positif) adalah PI1 terkait dengan mengetahui adanya produk *slow fashion* yang ramah lingkungan. Menandakan bahwa masih ada Generasi Z yang sudah memahami konsep *slow fashion* namun belum mampu mengasosiasikan konsep tersebut pada suatu merek tertentu. Keadaan ini bisa disebabkan oleh kurangnya penetrasi *brand slow fashion* dalam menjangkau Generasi Z. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dapat digunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer*. Meskipun variabel *influencer credibility* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan pada *purchase intention* namun dalam variabel ini salah satu item pernyataan yang banyak mendapatkan jawaban dengan arah kesetujuan (positif) adalah IC6 terkait dengan *influencer* mampu memberikan informasi yang edukatif terkait produk *slow fashion*. Hal ini

menunjukkan adanya peluang yang baik apabila *influencer* digunakan untuk memperkenalkan merek-merek *slow fashion* sehingga Generasi Z mampu mengasosiasikan merek apa saja yang termasuk ke dalam produk *slow fashion*.

Terakhir dengan adanya temuan bahwa *green lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat dibuat strategi bahwa tidak cukup hanya menargetkan konsumen yang sudah menjalani *green lifestyle* karena tidak semua orang yang ramah lingkungan ingin membeli produk *slow fashion*. Brand sebaiknya memetakan segmen konsumen yang bukan hanya “green” tetapi juga punya kecenderungan konsumtif atau loyal terhadap brand berbasis lingkungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian terdapat sejumlah batasan-batasan yang ditetapkan karena terkait dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh peneliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya mencakup Generasi Z sehingga tidak merepresentasikan perilaku konsumen dari generasi lain.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan media sosial Tiktok sehingga hasilnya tidak mencerminkan penggunaan dalam beragam media sosial.
3. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang berada di wilayah Jabodetabek sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh wilayah di Indonesia.

4. Penelitian ini tidak berpusat pada penggunaan merek produk *slow fashion* tertentu sehingga setiap responden dapat membayangkan merek yang berbeda atau bahkan hanya menilai berdasarkan konsep produk *slow fashion* saja.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat dilakukan sebagai bentuk pengembangan ataupun acuan awal oleh peneliti selanjutnya. Rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Melibatkan penelitian dengan metode kualitatif untuk menjelaskan alasan-alasan secara mendalam terkait hubungan yang terjadi antar variabel yang digunakan.
2. Menambah variabel lain yang terkait faktor internal dan eksternal di model *consumer behaviour* atau juga dapat menambahkan variabel-variabel terkait dengan faktor upaya pemasaran perusahaan.
3. Memperluas jangkauan responden mulai dari wilayah di luar Jabodetabek hingga penggunaan generasi-generasi lainnya seperti Generasi X, Generasi Y (Milenial), atau bahkan Generasi Alpha.
4. Menggunakan media sosial lain sebagai fokus penelitian seperti Instagram, X, Youtube, Facebook, dan lain sebagainya.
5. Berfokus pada satu merek produk *slow fashion* tertentu agar hasil yang didapatkan lebih spesifik.