

KOMUNIKASI BISNIS MELALUI *CONSUMERS'* *PERCEIVED VALUE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *UPCYCLED PRODUCT ATTITUDE*

Tanti Alfiyanti¹ Kurnia²

^{1,2}*Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi*

^{1,2}*Jl. Wijaya II No. 62, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12160*

¹*tanti.alf@gmail.com*

²*kurnia.add@gmail.com*

Abstrak. Komunikasi bisnis diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu nilai produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami *perceived value* pelanggan dan dampaknya terhadap sikap pelanggan dalam menggunakan *upcycled product* melalui studi kasus pada *brand* Sejauh Mata Memandang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan Teknik *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*. Populasi penelitian adalah konsumen *brand* Sejauh Mata Memandang yang mengikuti akun sosial media Sejauh Mata Memandang dan ditetapkan 100 responden sebagai sampel yang mewakili. Data dikumpulkan melalui survei *online* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Value*, *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Aesthetic Value* dan *Self-expression Value* berpengaruh positif terhadap *Upcycled Product Attitude*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam menilai produk *upcycled*, konsumen memiliki persepsi bahwa produk *upcycled* memiliki nilai yang lebih dari sekedar fungsional (*Functional Value*) tetapi lebih kepada nilai *Green Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Aesthetic Value* dan *Self-expression Value*, yang membuat mereka memiliki sikap tertentu (*Product Attitude*) terhadap produk. Berdasarkan temuan tersebut maka dalam mengkomunikasikan bisnisnya agar dapat membentuk sikap positif konsumen, Sejauh Mata Memandang harus dapat mengkomunikasikan koleksi produk *upcycled* nya secara konsisten sesuai dengan persepsi nilai yang diharapkan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, *Consumers' Perceived Value*, *Upcycled Product Attitude*

Abstract. Business communication is necessary to increase public awareness of a product's value. This research aims to understand perceived customer value and its impact on customer attitudes in using upcycled products through case studies on brands as far as the eye can see. This research method uses quantitative approaches and sampling techniques used in this study are random sampling. The study population was a brand-consumer as far as the eye could see who followed social media accounts as far as the eye could see and designated 100 respondents as a representative sample. The data is collected through online surveys and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results of this study showed that Green Value, Functional Value, Emotional Value, Social Value, Aesthetic Value, and Self-expression Value positively affect the upcycled product attitude. The results also showed that in assessing upcycled products, consumers have the perception that upcycled products have more value than functional value but more to the value of Green Value, Emotional Value, Social Value, Aesthetic Value, and Self-expression Value, which makes them have a certain attitude (Product Attitude) towards the product. Based on these findings, in communicating his business to form a positive attitude of consumers, as far as the eye can see must be able to communicate his upcycled product collection consistently by the perception of value expected by consumers.

Keywords: Business Communications, *Consumers' Perceived Value*, *Upcycled Product Attitude*

1. Pendahuluan

Meningkatnya kompetisi bisnis mendorong setiap sektor untuk mampu mengkomunikasikan *value proposition* produk yang ditawarkan oleh bisnisnya (Davis, 2020). Komunikasi bisnis yang baik juga harus tepat dalam menyampaikan pesan – pesan bisnis secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian *value* bisnis dapat tercapai (Pinuji, 2019). Kemampuan bisnis dalam menyampaikan nilai produk akan sangat menentukan keberhasilan bisnis tersebut (Ye, Jha, & Desouza, 2015).

Nilai pelanggan yang unggul telah menjadi strategi utama bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif karena pelanggan pada dasarnya melakukan transaksi didasarkan pada nilai yang dirasakan, atau sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka tentang produk maupun layanan memenuhi nilai yang diharapkan (Asgarpour, Hamid, Sulaiman, & Asgari, 2015).

Sejauh Mata Memandang merupakan *Indonesian local fashion product* yang memiliki komitmen untuk menjalankan *sustainable product value* sebagai *positioning* bisnisnya. Hal ini tidak hanya dikomunikasikan melalui visi sebagai *Sustainable Fashion Brand* yang terinspirasi dari kecintaan terhadap Indonesia dan bumi tetapi juga diwujudkan dalam rangkaian koleksi produknya yang bertemakan keragaman motif nusantara dengan

bahan tekstil daur ulang (*upcycled product*) yang ramah lingkungan (Sejauh, 2021). *Value* bisnis tersebut yang kemudian menjadikan Sejauh Mata Memandang sebagai *Sustainable Local Fashion Brand* nomor satu di Indonesia yang paling banyak diminati (Young On Top, 2020).

Dalam industri *fashion*, Indonesia merupakan sepuluh besar negara penghasil tekstil terbesar di dunia yang membuat potensi *sustainable fashion* khususnya pada upaya *upcycled product material* dapat dilakukan dengan pemahaman nilai yang berkelanjutan (Parung, 2019). Namun, konsep *sustainable fashion* di Indonesia masih belum sepenuhnya mendominasi pasar dikarenakan pengetahuan dan kesadaran tentang *sustainable fashion* maupun *upcycled product* juga belum optimal dipahami masyarakat (Tanzil, 2017).

Nilai utama dari komunikasi adalah dapat dimengerti pesan yang disampaikan. (Yamita, 2021). Konsep *sustainability* dalam model bisnis harus dikomunikasikan kepada pelanggan agar pelanggan memahami bagaimana nilai tersebut akan meningkatkan nilai produk (Viciunaite, 2020). Menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan menjadi dasar keberlanjutan bisnis, sehingga dalam mengkomunikasikan konsep nilai harus didasarkan pada pemahaman persepsi nilai pelanggan

(Eggert, Ulaga, Frow, & Payne, 2018). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memahami *perceived value* pelanggan dan dampaknya terhadap sikap pelanggan dalam menggunakan *upcycled product* melalui studi kasus pada *Brand Sejauh Mata Memandang*.

2. Tinjauan Literatur Komunikasi Bisnis melalui Pemahaman *Consumer Perceived Value*

Nilai utama dari sebuah komunikasi adalah pesan yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh khalayak sasaran (Yamita, 2021). Konsep *sustainability* dalam model bisnis harus dikomunikasikan kepada pelanggan agar pelanggan memahami bagaimana nilai suatu produk dan meningkatkan *benefit* yang mereka peroleh (Viciunaite, 2020). Menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan menjadi dasar keberlanjutan bisnis, sehingga dalam mengkomunikasikan konsep nilai harus didasarkan pada pemahaman persepsi nilai pelanggan (Eggert, Ulaga, Frow, & Payne, 2018).

Sebagian besar penelitian mendefinisikan *Perceived Value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Nilai juga dihasilkan dari evaluasi subjektif berdasarkan preferensi

tertentu (Holbrook, 2005). Zeithaml merumuskan konsep nilai yang dirasakan sebagai pertukaran antara manfaat dan pengorbanan; pelanggan menyimpulkan sesuatu bernilai dengan menghitung semua aspek dari suatu produk atau jasa, termasuk harga (Zeithaml, 1988).

Konsep nilai yang dirasakan pelanggan kemudian berkembang bahwa pelanggan tidak hanya mengevaluasi faktor intrinsik (harga, bentuk, kemasan, dll) tetapi juga memiliki persepsi multi-dimensi melibatkan berbagai bentuk nilai, yang dapat dikategorikan sebagai nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan kondisional (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Bahkan Sweeney dan Soutar menjelaskan bahwa nilai-nilai fungsional, emosional, dan sosial adalah tiga dimensi mendasar dari nilai yang dirasakan (Sweeney & Soutar, 2001). Pelanggan memiliki penilaian yang kompleks sehingga nilai tidak hanya dievaluasi dari faktor intrinsik (harga, bentuk, kemasan, dll) tetapi juga memperhitungkan faktor-faktor ekstrinsik yang tidak berwujud (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Upcycled Product Attitude

Menurut beberapa penelitian (Wilson, 2016), *upcycled* didefinisikan sebagai bentuk lain dari penggunaan kembali material seperti *downcycling* dan daur ulang. *Upcycled* adalah kombinasi dari *upgrading* dan daur ulang (Grimaud

et al., 2017) sebuah proses di mana bahan bekas diubah menjadi sesuatu yang bernilai dan/atau berkualitas lebih tinggi dalam kehidupan kedua produk (McDonough & Braungart, 2002).

Upcycled berfokus pada pemanfaatan kembali material secara terus-menerus, berbeda dengan *downcycling* yang berfokus pada praktik daur ulang. *Upcycled* berfokus pada pemanfaatan kembali material *downcycling* tersebut secara terus-menerus dan berkelanjutan (Park, 2015). *Upcycled* juga dianggap sebagai upaya penghematan energi total, dimana material yang didaur ulang diproduksi kembali menjadi sesuatu yang lebih berkualitas menggunakan energi yang berkelanjutan (Yu & Lee, 2019). Artinya, *upcycled* memiliki *green value* bagi lingkungan (Wilson, 2016).

Bisnis *upcycled* telah secara aktif dipromosikan dan dipraktikkan oleh sejumlah perusahaan, termasuk Adidas, FREITAG, dan Patagonia, serta banyak perusahaan sosial dan *startup* (Wilson, 2016). Sehingga, studi tentang bagaimana konsumen menilai produk *upcycled* dalam menentukan keputusannya menjadi penting dilakukan agar bisnis dapat mengkomunikasikan nilai yang tepat kepada pelanggan (Wei & Jung, 2017; Wilson, 2016).

Hubungan *Consumer Perceived Value* dengan *Upcycled Product Attitude*

Menurut pendekatan multidimensi, nilai yang dirasakan mewakili jumlah dimensi nilai yang berbeda dan memiliki efek berbeda dalam situasi yang berbeda (Holbrook, 2005). Dalam penggunaan produk *upcycled* misalnya, penelitian terdahulu menemukan bahwa pada niat perilaku pelanggan terhadap produk *fashion* berkelanjutan, pelanggan menggunakan nilai-nilai fungsional (produk dianggap bernilai karena memenuhi nilai fungsional bagi pelanggan), emosional (produk dianggap bernilai karena memenuhi nilai emosional pelanggan), dan sosial (produk dianggap bernilai karena meningkatkan nilai sosial pelanggan) sesuai tiga dimensi dasar teori persepsi Sweeney dan Soutar (Wei & Jung, 2017).

Selain tiga dimensi dasar tersebut, pelanggan juga memiliki persepsi nilai tambahan terhadap produk *upcycled* yaitu *green value* (produk dianggap bernilai karena meningkatkan kontribusi pelanggan terhadap keberlanjutan ekosistem hijau) sebagai manfaat nilai yang diharapkan (Chen & Chang, 2012). Oleh karena itu, dalam memahami nilai produk *upcycled*, *functional*, *emotional*, *social* dan *green value* menjadi faktor-faktor yang menentukan sikap pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dihipotesiskan bahwa:

H1: *Green value* berpengaruh positif terhadap *upcycled product attitude*.

H2: *Functional value* berpengaruh positif terhadap *upcycled product attitude*.

H3: *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *upcycled product attitude*.

H4: *Social value* berpengaruh positif terhadap *upcycled product attitude*.

Studi lebih lanjut juga menemukan bahwa bagi sebagian konsumen, produk *upcycled* memiliki keunggulan dari segi tampilan estetikanya (Wilson, 2016). Produk *upcycled* tidak hanya menekankan kesadaran melestarikan lingkungan dan menghemat sumber daya tetapi juga bernilai estetik (Kwan, 2012). Artinya, estetika produk *upcycled* menjadi nilai tambah pelanggan.

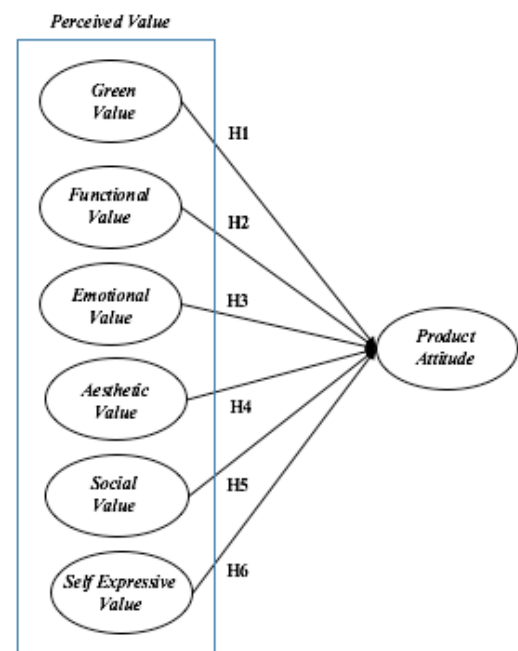
Pelanggan yang merasakan nilai estetika dari desain produk *upcycled* akan menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut (McColl, Canning, McBride, Nobbs, & Shearer, 2013). Berdasarkan uraian tersebut dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

H5: *Aesthetic value* berpengaruh positif terhadap *upcycled product attitude*.

Produk *upcycled* dianggap dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk mengekspresikan diri

(Salazar-Ordóñez, Rodríguez-Entrena, Cabrera, & Henseler, 2018). Seseorang menggunakan produk *upcycled* sebagai identitas diri untuk menunjukkan personalitinya (Belk, 1988). Secara khusus, penggunaan produk *upcycled* dapat memberikan makna personal dan memperkuat karakter pribadi seseorang (Ali, Khairuddin, & Zainal Abidin, 2013). Berdasarkan uraian tersebut dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

H6: *Self-expression value* berpengaruh positif terhadap *upcycled product attitude*.



Gambar 1. Model Penelitian
diadopsi dari penelitian terdahulu
(Yu & Lee, 2019)

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu konsumen *brand* Sejauh Mata Memandang

yang mengikuti akun sosial media Sejauh Mata Memandang. Teknik *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*. Penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan toleransi *error* 10% diperoleh jumlah responden penelitian 100 responden.

Data diperoleh melalui survei secara *online* menggunakan *Google Form*. Kuesioner penelitian didesain mejadi dua bagian; diawal bagian merupakan pertanyaan demografis dan pertanyaan saringan (*filter question*) yang memastikan bahwa responden mengetahui *value* Sejauh Mata Memandang dan merupakan konsumen Sejauh Mata Memandang. Pertanyaan bagian kedua adalah pertanyaan variabel yang mengukur variabel independen (X) yaitu *Green Value*, *Functional Value*, *Emotional Value*, *Aesthetic Value*, *Social Value*, *Self Expressive Value* dan mengukur variabel dependen (Y) yaitu *Product Attitude*.

Masing-masing indikator variabel penelitian diadopsi dari Wei dan Jung, 2017 terdiri atas 4 item indikator *Green Value*, 5 item indikator *Emotional Value*, 4 item indikator *Social Value* dan 3 item indikator *Functional Value*. Sedangkan 3 item indikator *Aesthetic Value* diadopsi dari Kumal dan Noble, 2016 dan 3 item indikator *Self-Expressive Value* dari Jung, et al, 2012. Untuk 3 item indikator

Product Attitude diadopsi dari Till dan Busler, 2000.

Skala pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) sampai “sangat setuju” (5). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan tahapan pengujian validitas dan reliabilitas serta pengujian model struktural (*Structural Equation Modeling*) untuk menilai signifikansi hipotesis penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini merupakan *customer* yang menggunakan produk Sejauh Mata Memandang. Usia responden didominasi usia kisaran 25 – 29 tahun sebanyak 48%, sedangkan 23% adalah responden dengan usia kisaran di atas 30 tahun, 19% berusia 18 – 24 tahun dan sebanyak 10% berusia kisaran 14 – 17 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengetahui, membeli, dan menggunakan produk Sejauh Mata Memandang adalah responden dengan kisaran usia 25 – 29 tahun. Responden penelitian ini terdiri atas perempuan sebanyak 61% dan laki-laki sebanyak 39% yang berdomisili sekitar 72% di jabodetabek, 24% di luar jabodetabek, dan 4% lainnya.

Hasil pengukuran model (tabel 1) menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada setiap variable X dan Y memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih tinggi dari 0,50 sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh indikator penelitian telah valid (Boonlertvanich & Boonlertvanich, 2019). Hasil *Composite Reliability* (CR)

masing-masing variabel melebihi 0,70 yang menandakan bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya (Cakici et al, 2019).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Mean	AVE (>0.50)	CR (>0.70)
Green Value	4.245	0.538	0.821
Functional Value	4.283	0.594	0.814
Emotional Value	4.258	0.508	0.835
Social Value	4.270	0.580	0.846
Aesthetic Value	4.243	0.594	0.814
Self-expression Value	4.180	0.613	0.826
Product Attitude	4.366	0.635	0.839

Note : AVE (Average Varian Extracted), CR (Composite Reliability)

Sumber : Olah data penelitian, 2021

Dalam penelitian ini hasil olah data menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,710 menunjukkan bahwa *Green Value*, *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Aesthetic Value*, dan *Self-expression* secara bersama-sama secara kuat (71%) mampu menjelaskan *Upycled Product Attitude*. Sedangkan 29% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (Tabel 2).

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	Coeff	T Stat	P Val	Result
H1 GV -> PA	0.406	4.274	0,000	Support
H2 FV -> PA	0.668	9.473	0,000	Support
H3 EV -> PA	0.422	4.596	0.000	Support
H4 SoV -> PA	0.106	1.959	0.025	Support
H5 AV -> PA	0.695	11.290	0.000	Support
H6 SeV -> PA	0.438	4.891	0.000	Support
R² : 0,710 (71%)				
Note : GV (Green Value) FV (Functional Value), EV (Emotional Value), SoV (Social Value), AV (Aesthetic Value), SV (Self-expression Value), PA (Product Attitude) Coeff (Coefficient), T Stat (T Statistic), P Val (P Value)				

Sumber : Olah data penelitian, 2021

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 2 menunjukkan bahwa *Green Value* terbukti berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 4.274, β =0.406, p = 0,000). Hasil temuan ini juga didukung dengan data mean pada variabel *Green Value* bahwa rata-rata mean responden (4.245) menyatakan bahwa produk Sejauh Mata Memandang dianggap mampu memberikan nilai kepedulian lingkungan. Material produknya yang terbuat dari kain berbahan *upycled textile* menunjukkan nilai keramahan bagi lingkungan jika dibandingkan dengan produk fashion lainnya.

Functional Value juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 11.290, $\beta = 0.695$, $p = 0.000$). Rata-rata responden (4.283) memandang bahwa secara fungsional produk fashion Sejauh Mata Memandang memiliki kualitas yang konsisten saat digunakan. Desainnya yang khas nusantara memenuhi kebutuhan untuk tampil modis dengan kearifan lokal dan lingkungan. Material *upcycled* pada koleksi Sejauh Memandang juga dianggap tidak hanya memiliki fungsi *fashion* tetapi juga memberi fungsi kenyamanan kualitas produk sehingga nyaman dan awet dikenakan.

Emotional Value dalam penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 11.290, $\beta = 0.695$, $p = 0.000$). Dengan rata – rata *mean* responden (4.258) menyatakan bahwa konsep ramah lingkungan dan keragaman motif nusantara membuat brand Sejauh Mata Memandang memberikan nilai emosional kecintaan terhadap lingkungan dan budaya nasionalis, dan hal ini membuat responden tertarik untuk menggunakan produk Sejauh Mata Memandang.

Social Value terbukti berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 11.290, $\beta = 0.695$, $p = 0.000$). Didukung dengan data mean pada variabel *Social Value* bahwa rata-rata *mean* responden (4.270) menyatakan bahwa produk

Sejauh Mata Memandang dianggap dapat menimbulkan kesan kepedulian lingkungan bagi pemakainya. Responden juga memiliki persepsi bahwa material *upcycled* pada produk Sejauh Mata Memandang mendekatkan mereka dengan keramahan lingkungan

Aesthetic Value terbukti berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 11.290, $\beta = 0.695$, $p = 0.000$). Rata-rata responden (4.243) memandang bahwa berdasarkan *Aesthetic Value* bentuk dan garis desain Sejauh Mata Memandang memiliki keunikan khas yang membuat responden tertarik. Bagi responden, estetika produk Sejauh Mata Memandang sangat menonjol dan membuat koleksinya semakin menarik untuk dimiliki.

Self-expression Value terbukti berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 11.290, $\beta = 0.695$, $p = 0.025$). Bagi responden dengan *mean* rata-rata (4.180) koleksi produk Sejauh Mata Memandang memiliki makna pribadi yang kuat yang dapat membantu mereka dalam saya mengekspresikan diri. Setiap koleksinya mampu merepresentasikan ekspresi, kepercayaan diri, nilai, dan kepribadian pemakainya.

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 2 menunjukkan bahwa *Green Value* terbukti berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 4.274, $\beta = 0.406$, $p = 0,000$). Hasil temuan ini juga didukung

dengan data mean pada variabel *Green Value* bahwa rata-rata *mean* responden (4.245) menyatakan bahwa produk Sejauh Mata Memandang dianggap mampu memberikan nilai kepedulian lingkungan. Material produknya yang terbuat dari kain berbahan *upcycled textile* menunjukkan nilai keramahan bagi lingkungan jika dibandingkan dengan produk fashion lainnya.

Functional Value juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 11.290, $\beta = 0.695$, $p = 0.000$). Rata-rata responden (4.283) memandang bahwa secara fungsional produk fashion Sejauh Mata Memandang memiliki kualitas yang konsisten saat digunakan. Desainnya yang khas nusantara memenuhi kebutuhan untuk tampil modis dengan kearifan lokal dan lingkungan. Material *upcycled* pada koleksi Sejauh Mata Memandang juga dianggap tidak hanya memiliki fungsi *fashion* tetapi juga memberi fungsi kenyamanan kualitas produk sehingga nyaman dan awet dikenakan.

Emotional Value dalam penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 11.290, $\beta = 0.695$, $p = 0.000$). Dengan rata-rata *mean* responden (4.258) menyatakan bahwa konsep ramah lingkungan dan keragaman motif nusantara membuat brand Sejauh Mata Memandang memberikan nilai emosional

kecintaan terhadap lingkungan dan budaya nasionalis, dan hal ini membuat responden tertarik untuk menggunakan produk Sejauh Mata Memandang.

Social Value terbukti berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 11.290, $\beta = 0.695$, $p = 0.000$). Didukung dengan data mean pada variabel *Social Value* bahwa rata-rata *mean* responden (4.270) menyatakan bahwa produk Sejauh Mata Memandang dianggap dapat menimbulkan kesan kepedulian lingkungan bagi pemakainya. Responden juga memiliki persepsi bahwa material *upcycled* pada produk Sejauh Mata Memandang mendekatkan mereka dengan keramahan lingkungan

Aesthetic Value terbukti berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 11.290, $\beta = 0.695$, $p = 0.000$). Rata-rata responden (4.243) memandang bahwa berdasarkan *Aesthetic Value* bentuk dan garis desain Sejauh Mata Memandang memiliki keunikan khas yang membuat responden tertarik. Bagi responden, estetika produk Sejauh Mata Memandang sangat menonjol dan membuat koleksinya semakin menarik untuk dimiliki.

Self-expression Value terbukti berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* (T Stat = 11.290, $\beta = 0.695$, $p = 0.025$). Bagi responden dengan *mean* rata-rata (4.180) koleksi produk Sejauh Mata Memandang memiliki makna pribadi

yang kuat yang dapat membantu mereka dalam saya mengekspresikan diri. Setiap koleksinya mampu merepresentasikan ekspresi, kepercayaan diri, nilai, dan kepribadian pemakainya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis pada *Upcycled Product* dapat dilakukan dengan memahami terlebih dahulu persepsi nilai produk *Upcycled* bagi konsumennya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam menilai produk *upcycled*, konsumen memiliki persepsi bahwa produk *upcycled* memiliki nilai yang lebih dari sekedar fungsional (*Functional Value*) tetapi lebih kepada nilai *Green Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Aesthetic Value* dan *Self-expression Value*, yang membuat mereka memiliki sikap tertentu (*Product Attitude*) terhadap produk.

Penelitian ini juga mendapatkan temuan bahwa *Aesthetic Value* lebih kuat mempengaruhi sikap konsumen Sejauh Mata Memandang dalam menggunakan produk *upcycled*. Keunikan desain yang khas nusantara maupun keunikan material *upcycled* adalah nilai tertinggi yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli koleksi Sejauh Mata Memandang. Ketika nilai estetika terpenuhi, barulah *Functional Value* yang menjadi dasar penilaian produk *upcycled*. Kualitas dan kenyamanan koleksi produk *upcycled* akan sangat menentukan sikap konsumen terhadap produk tersebut. *Green Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* menjadi faktor lainnya

yang juga dinilai oleh konsumen dan turut menentukan sikap konsumen terhadap produk *upcycled*.

Berdasarkan temuan tersebut maka dalam mengkomunikasikan bisnisnya agar dapat membentuk sikap positif konsumen, Sejauh Mata Memandang harus dapat mengkomunikasikan koleksi produk *upcycled* nya secara konsisten sesuai dengan persepsi nilai yang diharapkan konsumen. Sekalipun Sejauh Mata Memandang terbukti secara kuat mampu mengkomunikasikan estetika dan fungsi produk *upcycled* nya, untuk dapat mengoptimalkan dan mengarahkan sikap positif konsumen, Sejauh Mata Memandang juga harus mengeksplorasi dan mengoptimalkan juga *Green Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* dalam strategi komunikasi bisnisnya.

Penelitian memiliki keterbatasan temuan yang hanya berlaku pada konsumen Sejauh Mata Memandang. Maka penelitian selanjutnya juga dapat meneliti potensi Komunikasi Bisnis melalui *Consumers' Perceived Value* dan Dampaknya terhadap *Upcycled Product Attitude* pada industri lainnya sehingga dapat diperoleh temuan penelitian yang beragam di bidang komunikasi bisnis.

Daftar Pustaka

- Ali, N. S., Khairuddin, N. F., & Zainal Abidin, S. (2013). Upcycling: Re-use and recreate functional interior space using waste materials. *Proceedings of the 15th International Conference on Engineering and Product Design Education: Design Education -*

- Growing Our Future, EPDE 2013*, (September), 798–803.
- Asgarpour, R., Hamid, A. B. A., Sulaiman, Z., & Asgari, A. A. (2015). A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 9(1), 27–40.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Boonlertvanich, K., & Boonlertvanich, K. (2019). *and wealth status Service quality , satisfaction , trust , and loyalty : the moderating role of main-bank and wealth status*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Cakici et al. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Davis, B. (2020). Communicating Business Value: The Superpower Of The Product Owner. Retrieved from Forbes Technology Council website: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/04/10/communicating-business-value-the-superpower-of-the-product-owner/?sh=5eb4f5db4c06>
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.018>
- Grimaud, G., Vuailat, M., Ravet, D., Laratte, B., Grimaud, G., Vuailat, M., ... Perry, N. (2017). *Life cycle assessment of aluminium recycling process : case of shredder cables To cite this version : HAL Id : hal-01457232*.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 45–61. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00079-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00079-1)
- Kwan, J.-S. (2012). Based on the Perspective of Sustainability, the Characteristics of Upcycle Fashion Design. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(1), 13–23. <https://doi.org/10.5805/ksci.2012.14.1.013>
- McCull, J., Canning, C., McBride, L., Nobbs, K., & Shearer, L. (2013). It's Vintage Darling! An exploration of vintage fashion retailing. *Journal of the Textile Institute*, 104(2), 140–150. <https://doi.org/10.1080/00405000>

- 2012.702882
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). 1-s2.0-S1066793802000696-main.pdf. *Corporate Environmental Strategy*, 9(3), 251–258.
- Park, H. H. (2015). The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods. *International Journal of Human Ecology*, 16(1), 37–47. <https://doi.org/10.6115/ijhe.2015.16.1.37>
- Parung, C. A. (2019). How do the Indonesian ecologically conscious millennials value upcycled clothing? *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 703(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/703/1/012031>
- Pinuji, M. F. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website “Tokopedia.” *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 19–33. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.347>
- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018). Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets. *Food Quality and Preference*, 68, 146–155. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.010>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sejauh. (2021). About Sejauh Mata Memandang. Retrieved from sejauh website: <http://sejauh.com/about/>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.afit.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Journal of Retailing. *Journal of Retailing*, 77(2). [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tanzil, M. Y. (2017). *THE SUSTAINABLE PRACTICES OF INDONESIAN FASHION BRANDS*. Retrieved from <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1408>
- Viciunaite, V. (2020). Communicating Sustainable Business Models to Consumers: A Translation Theory Perspective. *Organization and Environment*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/1086026620953448>
- Wei, X., & Jung, S. (2017).

- Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/su9091570>
- Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: understanding consumer upcycling. *Product & Brand Management*, 25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0972>
- Yamita, D. M. (2021). *Saluran Komunikasi dan Model Penerimaan serta Penggunaan Teknologi pada Sistem Pembayaran Elektronik*. 6(1), 15–26.
- Ye, C., Jha, S., & Desouza, K. C. (2015). Communicating the business value of innovation. *International Journal of Innovation Science*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1260/1757-2223.7.1.1>
- Young On Top. (2020). Konsep Sustainable Fashion Ala Brand Lokal Indonesia. Retrieved from good news from indonesia website: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/03/16/konsep-sustainable-fashion-ala-brand-lokal-indonesia>
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means-*