

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan popularitas dari *Sustainable Development Goals* (SDGs), sebuah kerangka global yang menguraikan visi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan. Berdasarkan laporan *Global Public Opinion Research* mengenai kesadaran dan performa SDGs, kesadaran masyarakat global terhadap SDGs telah meningkat secara signifikan, dengan setengah dari seluruh masyarakat di dunia (50%) kini menyatakan bahwa mereka telah mendengar sesuatu tentang SDGs, jauh lebih tinggi dari 38% pada tahun 2017 (GlobeScan, 2023). Laporan ini juga menunjukkan bahwa masyarakat di negara-negara Selatan (*global south*) cenderung lebih sadar akan SDGs dibandingkan masyarakat di negara-negara Utara (*global north*).

Peningkatan kesadaran terhadap permasalahan lingkungan dan sosial terutama terlihat di Indonesia, dimana mayoritas penduduknya menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap perubahan iklim. Masyarakat Indonesia menonjol karena tingkat kesadarannya mengenai perubahan iklim, dengan lebih dari 96% dari penduduknya telah menyadari betapa pentingnya isu ini (Ipsos, 2021). Dari seluruh 17 SDGs, terdapat beberapa tujuan yang membahas permasalahan lingkungan, termasuk SDG 12 yang berfokus pada konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Tujuan ini bertujuan untuk memastikan bahwa masyarakat menggunakan sumber daya secara lebih efisien dan berkelanjutan untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan (United Nations, 2015). Hal ini mencakup seluruh siklus hidup suatu produk, mulai dari perancangan dan produksi produk hingga penggunaan dan pembuangannya. Dengan mengingat SDG ini, konsumen Indonesia semakin memprioritaskan *conscious consumerism* (konsumerisme yang sadar). Konsep ‘gaya hidup sadar’ telah mendapat perhatian yang cukup signifikan

di Indonesia, dengan sebagian besar masyarakat Indonesia (86%) telah menerapkan tindakan sadar dalam kehidupan sehari-harinya (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, 2020). Konsumen Indonesia semakin memprioritaskan konsumerisme yang sadar, menunjukkan pertimbangan yang jelas terhadap produk-produk berkelanjutan, dan kesediaan untuk membayar lebih untuk produk-produk tersebut (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, 2020).

Meskipun kesadaran meningkat, *fast fashion* tetap menjadi industri yang dominan, terutama di kalangan generasi muda. *Fast fashion* mengacu pada pakaian yang diproduksi dengan cepat dan murah, sering kali meniru tren mode kelas atas dan dengan cepat tersedia untuk konsumsi massal (Kornelis, 2022). Laporan McKinsey & Company & The Business of Fashion (2022) mengungkapkan bahwa *fast fashion* terus berkembang terutama menargetkan segmen konsumen muda yang fokus pada gaya *trendy*. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *fast fashion* sebagai fenomena global juga memberikan dampak yang signifikan bagi Indonesia (Kornelis, 2022). Selama bertahun-tahun, banyak merek *fast fashion* yang kini telah hadir di tanah air, dan penerimaan masyarakat Indonesia terhadap hal tersebut terlihat dari meningkatnya pembukaan toko cabang di seluruh pelosok tanah air (Kornelis, 2022).

Fashion merupakan salah satu industri yang paling tidak ramah lingkungan (McKinsey & Company & The Business of Fashion, 2022), oleh karena itu popularitas *fast fashion* memiliki pengaruh yang sangat besar yaitu dampak negatifnya terhadap lingkungan dan masyarakat. Ketika mempertimbangkan dampak sosialnya, industri ini sering dikaitkan dengan praktik perburuhan yang tidak etis, seperti eksploitasi pekerja dan upah rendah (Ardella, 2023). Dari sudut pandang lingkungan, *fast fashion* merupakan kontributor utama dari polusi, penggunaan air berlebihan, timbulnya limbah tekstil, dan mikroplastik yang masuk ke lingkungan (Kinasih & Wardhana, 2023; Ardella, 2023).

Popularitas *fast fashion* yang konsisten di Indonesia, meskipun kepedulian terhadap lingkungan semakin meningkat, dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Tohir & Nugroho (2018) menyoroti pentingnya *brand awareness* dalam membangun *brand loyalty* pada merek *fast fashion*. Strategi pemasaran mereka yang canggih secara efektif menciptakan *brand awareness* yang tinggi, sehingga

merek mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini, ditambah dengan lambatnya perkembangan merek-merek berkelanjutan di Indonesia (Tanzil, 2017), menciptakan lingkungan di mana *fast fashion* mendominasi persepsi konsumen. Merek-merek lokal, yang seringkali tidak memiliki anggaran pemasaran sebesar merek-merek *fast fashion* yang sudah mapan, mungkin mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen. Penelitian Khoirunnisa & Sulistiobudi (2024) menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk terhubung dengan citra suatu merek berperan penting dalam keputusan pembelian *fast fashion*. Merek *fast fashion* mungkin mengembangkan citra yang kuat dan mudah dikenali, sementara merek lokal ramah lingkungan mungkin masih dalam tahap pengembangan *brand personality*-nya. Keterputusan psikologis antara kesadaran konsumen dan perilaku pembelian menyoroti perlunya merek lokal yang ramah lingkungan untuk memanfaatkan proposisi nilai unik mereka dan membangun *brand personality* yang kuat agar dapat diterima oleh konsumen yang sadar lingkungan.

Brand personality adalah seperangkat karakteristik manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu (Aaker, 1997). Hal ini memungkinkan pelanggan mengidentifikasi dirinya dengan suatu merek melalui karakteristik yang melekat pada merek tersebut. Pelanggan umumnya memilih merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Tohir & Nugroho (2018) menggambarkan peran penting dari *brand awareness* dan *perceived value* dalam menumbuhkan *brand loyalty* terhadap merek *fast fashion*. Hal ini menyoroti potensi untuk mengembangkan *brand personality* yang kuat melalui peningkatan dalam faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Khoirunnisa & Sulistiobudi (2024) juga menggarisbawahi pentingnya *brand image*, yang menggambarkan bagaimana konsumen mencari keselarasan dengan merek yang sesuai dengan citra diri ideal mereka. Konsep ini sejalan dengan fenomena kekaguman masyarakat Indonesia terhadap merek asing (*foreign brand admiration*) (Sulhaini et al., 2020), dimana konsumen muda sering mengasosiasikan merek asing dengan nilai-nilai aspirasional. Dengan menumbuhkan *brand personality* yang khas, merek-merek lokal yang ramah lingkungan dapat membentuk identitas yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen

yang sadar lingkungan, memposisikan diri mereka secara kompetitif diantara merek-merek asing yang dikagumi.

Teori psikologis dalam aspek identitas sosial dan ekspresi diri dapat menjadi landasan atas indikasi dimana konsumen mungkin memprioritaskan produk dan merek yang selaras dengan nilai dan citra yang diinginkan. *The Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) lebih lanjut menjelaskan bahwa niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku, seperti membeli produk ramah lingkungan, dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori identitas sosial juga mengindikasikan bahwa konsumen dapat memperoleh rasa identitas dari merek yang mereka asosiasikan (Tajfel & Turner, 1986). Teori-teori ini menggambarkan landasan psikologis dari konsumerisme yang sadar, di mana penyelarasan nilai-nilai merek dengan identitas pribadi dan sosial memainkan peran penting. Bagi konsumen yang sadar lingkungan, respon emosional dengan penyelarasan nilai bersama merek yang mencerminkan nilai-nilai mereka akan memperkuat konsep diri dan identitas sosial mereka.

Respons emosional dan kognitif terhadap pesan merek tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Kepercayaan terhadap klaim lingkungan dari suatu merek, perasaan bersalah atas konsumsi yang tidak berkelanjutan, dan empati terhadap isu-isu lingkungan dapat mendorong konsumen menuju merek ramah lingkungan (Schultz, 2000). Ketika tindakan mereka bertentangan dengan prinsip-prinsip lingkungan, konsumen—terutama mereka yang sadar akan perubahan iklim—mungkin akan mengalami disonansi kognitif (Thøgersen, 2004). Akibatnya, mereka mungkin lebih memilih merek yang memberikan solusi berkelanjutan untuk membantu mereka mengatasi disonansi ini.

Pemilihan merek tersebut dapat dipengaruhi oleh *eco-label* dan *green advertising* suatu merek, yang telah terbukti berpengaruh positif kepada sikap terhadap produk ramah lingkungan, sedangkan harga dan kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hal tersebut (Jannah, 2023). *Eco-label* juga penting karena dianggap sebagai tanda valid dari pemerintah, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Pinem et al., 2018). Selain itu, faktor-faktor seperti pengetahuan produk ramah lingkungan (*green product knowledge*) dan kepercayaan ramah lingkungan (*green trust*) juga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dimana kepercayaan hijau dapat menjembatani hubungan antara pengetahuan produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian (Wulandari, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan mungkin tidak secara langsung mengubah sikap konsumen, *eco-label* dan *green advertising* dapat mengubah sikap konsumen dan memperkuat *brand personality* dengan membangun kepercayaan dan persepsi etis.

Konsep *brand personality* ini menawarkan solusi potensial untuk menjembatani kesenjangan antara kesadaran konsumen dan persepsi terhadap merek lokal yang ramah lingkungan. Meskipun konsumen ASEAN memiliki preferensi yang kuat terhadap produk ramah lingkungan (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, 2020), *fast fashion* terus mendominasi pasar. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi bagaimana *brand personality* dapat membentuk persepsi dari dua merek *fashion* lokal ramah lingkungan: Sukkha Citta dan Sejauh Mata Memandang.

Kedua merek tersebut menerapkan praktik *fashion* etis yang bertujuan untuk mengatasi ketidakadilan lingkungan dan sosial di industri fesyen. Mereka berdedikasi pada keberlanjutan dan sirkularitas, mengintegrasikan praktik-praktik seperti pewarnaan alami, pertanian regeneratif, dan daur ulang untuk meminimalkan limbah dan dampak terhadap lingkungan. Selain itu, mereka memberdayakan masyarakat lokal melalui upah yang adil, produksi yang etis, dan investasi dalam perekonomian dan infrastruktur lokal. Sukkha Citta dan Sejauh Mata Memandang bersama-sama berkomitmen untuk menampilkan dan melestarikan warisan Indonesia melalui produknya. Mereka menggunakan bahan-bahan lokal dan menggunakan teknik tradisional, yang tidak hanya mendukung pengrajin lokal tetapi juga melestarikan praktik budaya. Sejauh Mata Memandang menggunakan teknik dan pola tradisional dari berbagai daerah di Indonesia, sedangkan Sukkha Citta berfokus pada kerajinan batik, bekerja sama dengan pengrajin di seluruh Indonesia.

Namun kisaran harga kedua merek ini berbeda, sebagian besar produk Sukkha Citta berada pada kisaran harga yang lebih tinggi dibandingkan Sejauh Mata Memandang. Perbedaan harga kedua merek ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen, karena penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dapat

memoderasi keyakinan ramah lingkungan (Wulandari, 2021). Terlepas dari perbedaan-perbedaan ini, fokus bersama pada keramahan lingkungan, praktik etis, dan warisan budaya merupakan inti dari merek mereka.

Praktik berkelanjutan yang ada di kalangan merek *fashion* lokal Indonesia menawarkan peluang bagi pemain lokal seperti Sukkha Citta dan Sejauh Mata Memandang untuk memanfaatkan meningkatnya permintaan akan produk yang lebih ramah lingkungan. Penelitian Tanzil (2017) menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran mengenai praktik *fashion* berkelanjutan di kalangan merek Indonesia masih terus berkembang. Riset tersebut juga mengungkapkan bahwa mayoritas inisiatif berkelanjutan di Indonesia saat ini dilakukan oleh merek *fashion* independen yang dikategorikan sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan praktik berkelanjutan di kalangan merek *fashion* Indonesia masih dalam tahap awal. Hal ini memberikan peluang besar bagi merek lokal seperti Sukkha Citta dan Sejauh Mata Memandang untuk membedakan diri mereka melalui *brand personality* yang kuat yang menekankan komitmen mereka terhadap keberlanjutan praktis dan produksi yang beretika.

Dengan mengomunikasikan nilai dan praktik ramah lingkungan secara efektif, merek-merek ini dapat menarik konsumen yang sadar lingkungan dan mencari merek yang sesuai dengan citra diri mereka. Dengan memahami bagaimana Sukkha Citta dan Sejauh Mata Memandang dapat memanfaatkan *brand personality* untuk menumbuhkan citra yang diinginkan dan terhubung dengan konsumen yang sadar lingkungan, penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan merek lokal untuk bersaing secara efektif dan berkontribusi pada industri *fashion* yang lebih berkelanjutan di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, teridentifikasi beberapa permasalahan pokok yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Isu-isu ini penting untuk memahami dinamika yang terjadi di sektor *fashion* ramah lingkungan, terutama dalam konteks merek lokal. Masalah utama yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Ketidakselarasan antara kesadaran lingkungan dan popularitas *fast fashion*: Terdapat kesenjangan yang signifikan antara peningkatan kesadaran lingkungan dengan perilaku pembelian yang sebenarnya.
- b. Kurangnya *brand personality* yang kuat di antara merek lokal ramah lingkungan: Kurangnya *brand personality* yang terdefinisi dengan baik dapat menghambat keunggulan kompetitif merek-merek lokal yang ramah lingkungan dibandingkan merek-merek *fast fashion* yang lebih mapan.

1.3 Pembatasan

Mengingat adanya keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini, termasuk keterbatasan sumber daya, variabel, dan faktor eksternal lainnya, telah ditentukan pembatasan masalah dalam penelitian ini guna memastikan bahwa penelitian ini terfokus dan terarah, serta mengantisipasi terjadinya penyimpangan pokok penelitian. Pembatasan masalah penelitian ini hanya pada perbandingan *brand personality* pada merek ramah lingkungan Sukkha Citta dan Sejauh Mata Memandang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan pokok penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat perbedaan persepsi *brand personality* antara merek Sukkha Citta dan Sejauh Mata Memandang?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan persepsi *brand personality* merek *fashion* lokal ramah lingkungan Indonesia Sukkha Citta dan Sejauh Mata Memandang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis, berkontribusi terhadap kemajuan pengetahuan akademis dan memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi berbagai pihak

industri. Dengan mengeksplorasi persepsi *brand personality* merek *fashion* lokal ramah lingkungan, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan secara teori dan praktik, serta menawarkan kontribusi berharga pada bidang yang berkaitan.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoretis dari penelitian ini mencakup kemajuan dalam pemahaman akademis dan kontribusi terhadap literatur yang ada di bidang psikologi konsumen dan pemasaran. Dengan menyelidiki hubungan antara kedua variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kerangka teori seputar perilaku konsumen dan manajemen merek, khususnya dalam konteks merek fesyen lokal yang ramah lingkungan. Manfaat teoritis dari penelitian ini antara lain:

- a. Peningkatan pemahaman: Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana kepribadian merek mempengaruhi niat pembelian pelanggan, terutama dalam konteks merek ramah lingkungan.
- b. Kontribusi ilmiah: Temuan ini akan memberikan kontribusi bagi akademi sastra dengan mendukung pengembangan teori di bidang psikologi konsumen dan pemasaran, khususnya mengenai peran kepribadian merek dalam membentuk perilaku konsumen.
- c. Landasan untuk penelitian lebih lanjut: Penelitian ini akan memberikan landasan untuk studi lebih lanjut tentang psikologi pemasaran, sehingga mendorong penyelidikan yang lebih komprehensif.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini ditujukan untuk memberikan wawasan dan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti bagi para praktisi industri, khususnya merek lokal yang ingin membangun kehadiran pasar yang kuat sambil tetap berpegang pada praktik berkelanjutan. Dengan memahami hubungan antara persepsi kepribadian merek Sukkha Citta dan Sejauh Mata Memandang, penelitian ini menawarkan panduan praktis bagi merek lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran efektif yang sesuai dengan konsumen yang sadar lingkungan. Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain:

- a. Wawasan bagi penulis: Penelitian ini akan memperdalam pemahaman penulis tentang bagaimana persepsi kepribadian merek mempengaruhi sikap konsumen, khususnya dalam konteks merek ramah lingkungan.
- b. Panduan untuk merek lokal: Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi merek lokal untuk membantu memanfaatkan kepribadian merek guna meningkatkan persepsi konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menargetkan konsumen yang sadar lingkungan.

