

BAB I

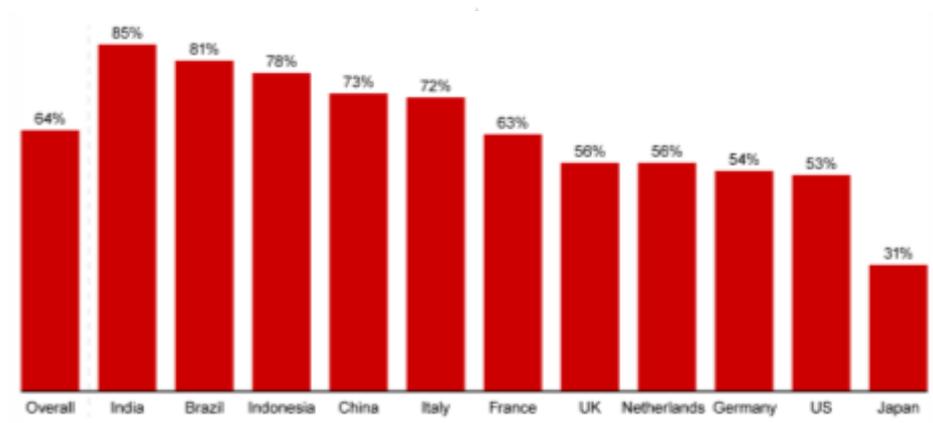
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Krisis lingkungan global telah menjadi perhatian utama dalam beberapa dekade terakhir. Mulai dari peningkatan emisi karbon, pemanasan global, hingga degradasi sumber daya alam yang masif, semua ini menuntut perubahan mendasar dalam cara manusia memproduksi dan mengonsumsi barang. Di sinilah konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) hadir sebagai pendekatan strategis yang menyelaraskan pertumbuhan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Untuk memperkuat implementasinya, Perserikatan Bangsa-Bangsa telah merumuskan 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), di mana Tujuan ke-12: *Responsible Consumption and Production* menegaskan pentingnya pergeseran menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan (UNDP & UNEP, 2022).

Penerapan prinsip keberlanjutan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah atau sektor industri, tetapi juga sangat bergantung pada peran aktif konsumen. Salah satu indikator penting dari keberhasilan transformasi ini adalah bagaimana masyarakat, khususnya kelompok usia produktif, mengenal dan menyadari keberadaan merek-merek yang berkomitmen pada keberlanjutan. Dalam konteks ini, produk *sustainability* bukan hanya produk biasa, melainkan simbol perubahan gaya hidup, kesadaran sosial, dan keberpihakan terhadap masa depan bumi. Namun, untuk bisa diterima luas, produk ini harus terlebih dahulu

dikenal dan dipercaya oleh konsumen melalui apa yang disebut sebagai *brand awareness*. Menurut Ramadhanti et al. (2024), *brand awareness* menjadi faktor utama yang menjembatani kepedulian konsumen terhadap lingkungan dengan tindakan konsumsi nyata terhadap produk ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran lingkungan global turut mendorong lahirnya konsumen-konsumen yang lebih kritis. Hal ini tercermin dalam data dari *Bain Customer Lab* berikut:



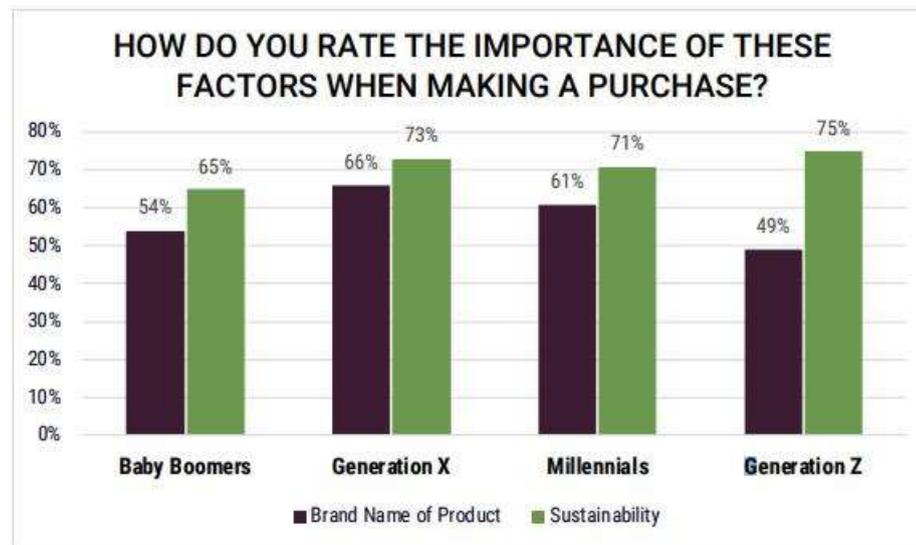
Gambar 1.1 Persentase Tingkat Kepedulian Negara Terhadap Isu Berkelanjutan

Sumber : Bain Customer Lab ESG Survey (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Indonesia menempati posisi yang cukup tinggi dalam hal kepedulian terhadap isu keberlanjutan, sejajar dengan negara-negara yang telah lebih dahulu menerapkan kebijakan lingkungan progresif. Peningkatan dari 45% pada tahun 2018 menjadi 78% pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah mulai menyadari pentingnya produk dan gaya hidup yang ramah lingkungan. Namun, kepedulian ini belum secara otomatis diterjemahkan menjadi kemampuan

konsumen dalam mengenali atau mengingat merek yang benar-benar menerapkan praktik *sustainability*. Dalam konteks ini, muncul tantangan baru yaitu bagaimana mentransformasi kepedulian konsumen menjadi kesadaran yang spesifik terhadap *brand*.

Tantangan ini menjadi semakin menarik jika dikaitkan dengan karakteristik generasi milenial. Kelompok ini berada dalam usia 29 – 44 tahun, telah memasuki tahap kematangan ekonomi, serta lebih stabil dalam pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu, milenial adalah generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, sehingga mereka memiliki akses luas terhadap informasi serta lebih mudah terhubung dengan isu-isu sosial global, termasuk keberlanjutan (Roesmiyati & Halim, 2022). Dengan latar belakang tersebut, seharusnya generasi ini menjadi pendorong utama dalam mengarusutamakan konsumsi berkelanjutan. Namun, data menunjukkan adanya kecenderungan paradoksal, di mana meskipun generasi milenial memiliki daya beli dan paparan keberlanjutan yang lebih matang, tingkat perhatian mereka terhadap keberlanjutan justru masih berada di bawah Generasi Z.

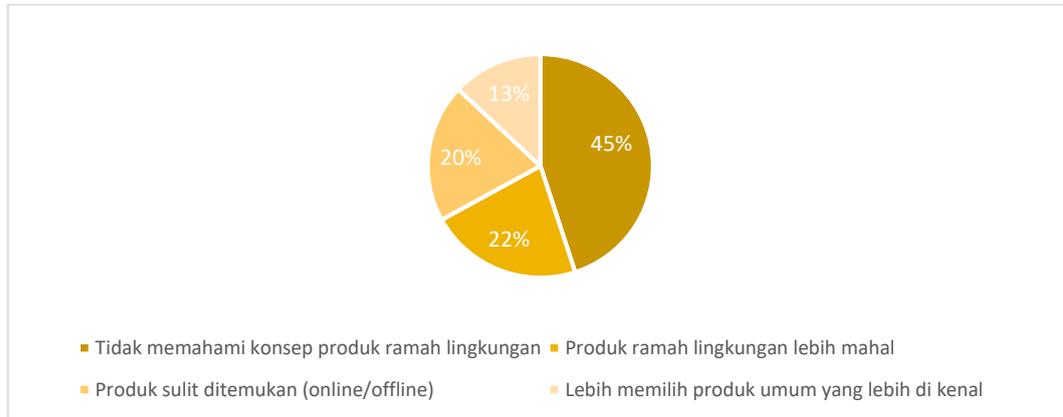


Gambar 1.2 Tingkat Kepentingan Faktor Nama Merek dan Keberlanjutan dalam Keputusan Pembelian Berdasarkan Generasi

Sumber : Bain Customer Lab ESG Survey (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa generasi milenial menilai keberlanjutan (*sustainability*) sebagai faktor yang cukup penting dalam keputusan pembelian, dengan persentase sebesar 71%. Namun, angka ini masih berada di bawah Generasi Z yang mencatat tingkat kepedulian hingga 75%, menjadikannya kelompok generasi yang paling memperhatikan aspek keberlanjutan dibandingkan generasi lainnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya dinamika menarik. Secara teoritis, milenial memiliki karakteristik yang lebih matang dari segi ekonomi, termasuk daya beli yang lebih tinggi dan kestabilan finansial. Mereka juga telah lebih lama terpapar dengan isu keberlanjutan. Akan tetapi, tingkat prioritas mereka terhadap aspek keberlanjutan masih lebih rendah dibandingkan Generasi Z, yang notabene lebih muda dan mungkin memiliki daya beli lebih terbatas.

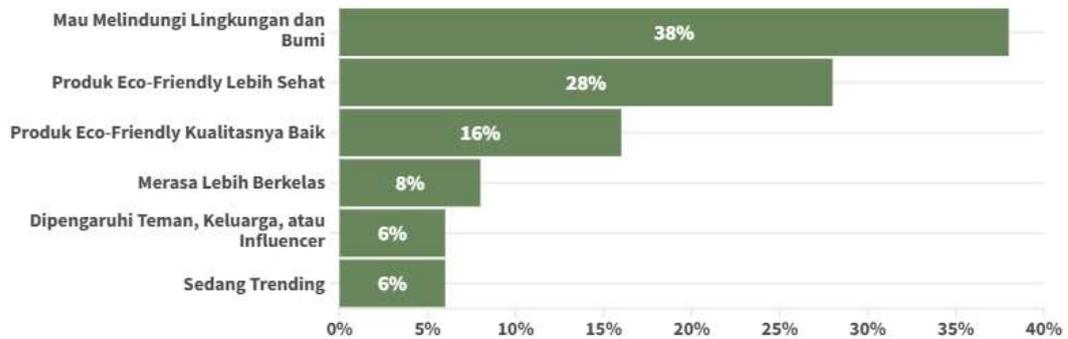
Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan implementasi nilai keberlanjutan dalam perilaku konsumsi milenial. Meskipun memiliki potensi sebagai agen perubahan, milenial belum sepenuhnya mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam keputusan konsumsi secara konsisten. Menurut Shamsi et al. (2022), Salah satu penyebab utama dari kondisi ini adalah rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk-produk berkelanjutan, di mana banyak *brand* gagal menyampaikan nilai keberlanjutan secara kuat dan relevan kepada segmen milenial. Lebih lanjut, berbagai hambatan eksternal juga menjadi faktor penghambat keterlibatan milenial dalam mendukung produk ramah lingkungan. Meskipun intensi untuk memilih produk berkelanjutan cukup tinggi, keputusan akhir mereka kerap dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga yang relatif tinggi, keterbatasan informasi yang tersedia, serta aksesibilitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan bukan semata-mata pada niat konsumen, tetapi juga pada strategi komunikasi *brand* yang belum mampu membangun koneksi emosional maupun kognitif secara efektif dengan kelompok milenial. Hal ini diperlihatkan melalui hasil survei berikut:



Gambar 1.3 Alasan Tidak Membeli Produk Ramah Lingkungan

Sumber : Snapcart TASC Online Survey (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3, alasan utama konsumen enggan membeli produk ramah lingkungan adalah harga yang relatif tinggi, diikuti dengan kurangnya informasi dan keterbatasan akses terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan hanya terletak pada niat atau tingkat kepedulian, tetapi juga pada kelemahan komunikasi *brand* dalam menjelaskan nilai dan manfaat produk secara jelas dan meyakinkan. Banyak *brand sustainability* belum mampu membangun koneksi yang kuat, baik secara emosional maupun kognitif, dengan konsumen milenial. Padahal, konsumen di era digital tidak hanya mencari fungsi produk, tetapi juga makna dan nilai-nilai yang dapat mewakili identitas mereka. Sebaliknya, terdapat faktor-faktor yang justru mendorong konsumen untuk memilih produk berkelanjutan. Ketika disajikan dengan nilai-nilai positif dari *brand*, keterlibatan komunitas, dan eksistensi digital yang kuat, milenial cenderung lebih terbuka terhadap produk *sustainability*. Hal ini tercermin dari data berikut:



Gambar 1.4 Alasan Memilih Berbelanja Pada Produk Berkelanjutan

Sumber : Snapcart (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4, alasan utama konsumen Indonesia mulai menggunakan produk berkelanjutan adalah dorongan untuk melindungi lingkungan dan bumi (38%), yang mencerminkan adanya motivasi etis dan kepedulian terhadap dampak lingkungan (Prasetya & Indriani, 2023). Selain itu, alasan lain seperti persepsi bahwa produk *eco-friendly* lebih sehat (28%) dan memiliki kualitas yang baik (16%) menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan manfaat langsung dan nyata dari produk berkelanjutan. Alasan-alasan lainnya seperti merasa lebih berkelas, dipengaruhi oleh teman atau *influencer*, dan mengikuti tren hanya memperoleh porsi kecil (6–8%), yang berarti bahwa faktor sosial dan simbolik masih memiliki peran minor dalam mendorong keputusan konsumsi. Hal ini memberikan wawasan penting bahwa strategi komunikasi *brand* harus lebih menekankan pada nilai-nilai idealistik, manfaat kesehatan, serta kualitas produk untuk membentuk *brand awareness*

yang kuat di kalangan milenial. Pendekatan yang otentik dan berbasis makna, bukan hanya yang bersifat teknis atau *trend-driven*, tetapi lebih mampu menyentuh dimensi personal dan rasional dari konsumen. Dengan demikian, untuk menciptakan *awareness* yang berkelanjutan dan konsisten, *brand* perlu membangun komunikasi yang relevan, menyentuh nilai, dan mengedepankan narasi yang bermakna.



Gambar 1.5 Logo *Brand* Du Anyam

Sumber : Website Du Anyam

Dalam konteks inilah, Du Anyam hadir sebagai salah satu contoh nyata dari produk berkelanjutan lokal yang layak untuk dikaji lebih lanjut. Du Anyam merupakan sebuah *sosial-enterprise* asal Indonesia yang bergerak di bidang kerajinan tangan berbasis anyaman tradisional dari wilayah Indonesia Timur, khususnya Nusa Tenggara Timur. *Brand* ini tidak hanya menawarkan produk fungsional, tetapi juga mengusung nilai-nilai keberlanjutan yang terintegrasi dalam tiga dimensi utama: pemberdayaan perempuan, pelestarian budaya lokal, dan penggunaan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan.

terhadap keberlanjutan lingkungan, tetapi juga terhadap pemberdayaan sosial. Pengakuan terhadap *brand* ini juga tercermin dari partisipasinya sebagai penyedia hampers resmi dalam ajang-ajang prestisius seperti *Asian Games* dan *G20 Summit*, yang menunjukkan validitas nilai dan kualitas produk di tingkat nasional dan internasional.

Sayangnya, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek niat beli (*purchase intention*) atau edukasi keberlanjutan secara umum. Studi oleh Lembana & Simatupang (2022) menitikberatkan pada loyalitas konsumen, sementara Agit & Muharram (2024) menyoroti edukasi digital. Penelitian oleh Hadi (2023) dan Zahra (2024) membahas dimensi moral dan sosial, tetapi tidak secara spesifik mengulas *brand awareness* dari *brand sustainability* lokal. Padahal, dalam konteks era digital dan konsumen milenial yang sangat terpapar informasi, *brand awareness* menjadi tahapan krusial yang memungkinkan merek masuk dalam pertimbangan pembelian. Wilayah Jabodetabek dipilih karena merepresentasikan pasar urban terbesar, dengan karakteristik konsumsi modern dan digitalisasi yang sangat tinggi (BPS, 2023). Oleh karena itu, terdapat *research gap* yang jelas sekaligus urgensi tinggi untuk meneliti sejauh mana tingkat *brand awareness* terhadap Du Anyam terbentuk di kalangan milenial Jabodetabek.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan mengenai latar belakang masalah penelitian di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat *brand awareness* produk *sustainability* Du Anyam di kalangan generasi milenial di Jabodetabek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian sebagai landasan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat *brand awareness* produk *sustainability* Du Anyam di kalangan milenial di wilayah Jabodetabek.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai *brand awareness* produk *sustainability* lokal.
- b. Menjadi dasar pengembangan teori pemasaran etis dan sosial dalam konteks konsumen urban dan digital di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan *insight* dan rekomendasi kepada manajemen Du Anyam untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan *branding*.
- b. Memberikan referensi bagi pelaku industri kreatif dan *brand* lokal lainnya dalam membangun *brand awareness* di kalangan milenial yang sadar lingkungan.

