

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan yang telah muncul di masa sekarang merupakan sebuah kenyataan yang tidak bisa diabaikan. Permasalahan pada kondisi lingkungan baik pada tanah, udara, maupun air sudah banyak bermunculan dan dapat mengganggu atau merugikan kehidupan manusia di masa sekarang maupun masa depan. Penyebab dari adanya kerusakan lingkungan dapat berasal dari aktivitas manusia itu sendiri.

Penggunaan teknologi yang canggih untuk menjalankan aktivitas bisnis yang tidak mempertimbangkan kelestarian lingkungan adalah contoh yang dapat menjadi penyebab maraknya permasalahan lingkungan di era modern ini. Di Indonesia sendiri, industri *fashion* dan tekstil turut berkontribusi dalam menyebabkan terjadinya pencemaran lingkungan tersendiri akibat dari aktivitas produksi maupun bahan/material produk yang digunakan. Pada kenyataannya, selain di Pulau Jawa, hasil limbah tekstil juga mencemari sungai di luar pulau tersebut yaitu di Sungai Jingah, Bali. Limbah bentuk padat yang ada di Sungai Jingah mencapai 11%.

Limbah yang bersumber dari industri tekstil dapat membahayakan bagi kehidupan makhluk hidup di bumi apabila tidak ada pengolahan yang tepat sebelum dibuang. Walaupun bahaya dari materi pencemar sudah diketahui namun orang yang mempunyai kesadaran dalam mengatasi permasalahan ini dapat

dikatakan masih sedikit. Kenyataan tersebut dengan berdasarkan data yang berasal dari Kementerian Perindustrian yaitu tercatat hanya terdapat 10 persen dari 300 perusahaan di bidang tekstil yang menggunakan bahan alami untuk bahan baku (Ranggawari, Supriyatna & Jingga, 202).

Gambar 1.1 Ilustrasi limbah industri. Antarafoto



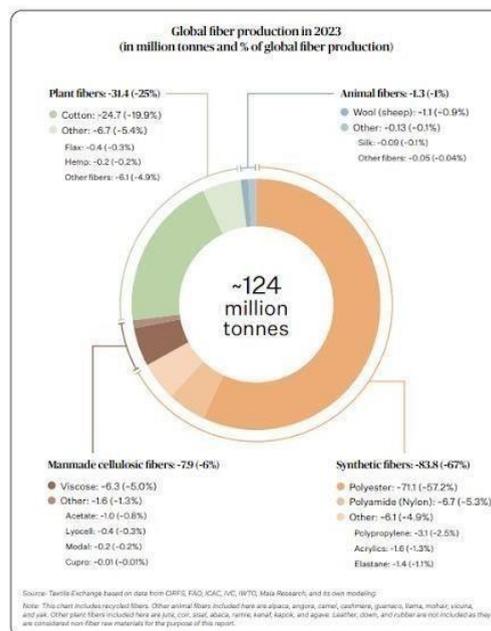
Sumber : Website validnews (2021)

Masalah kerusakan pada lingkungan termasuk menjadi salah satu masalah serius di dalam perkembangan dunia industri tekstil (Ranggawari, Supriyatna & Jingga, 2021). Didapatkan data dari Ellen MacArthur Foundation (2017), industri tekstil mengeluarkan emisi gas rumah kaca hingga 1,2 miliar ton/tahun. Industri *fashion* telah menghasilkan dampak yang negatif yakni emisi GRK (gas rumah kaca) yang dapat berpengaruh buruk terhadap iklim dan ditambah lagi yang menjadi masalah lainnya adalah pada penggunaan energi yang besar saat melakukan produksi tekstil (Susanto, 2022).

Selain dari sisi limbah tekstil yang dihasilkan dari industri *fashion* terdapat juga permasalahan terkait penggunaan serat sintetis sebagai bahan pembuatan kain yang digunakan untuk memproduksi produk *fashion*. Materials Market Report 2024

memberikan informasi bahwa sejak pertengahan tahun 1990-an serat sintetis telah mendominasi pasar serat. Dengan total kurang lebih 84 juta ton, jenis serat tersebut menyumbang sekitar 67% dari produksi serat global di tahun 2023. Pangsa pasar poliester yaitu sekitar 57% dari produksi serat global 2023 dengan produksi kurang lebih 71 juta ton.

Gambar 1.2 Global Fiber Production 2023



Sumber : Website *Textile Exchange* (2023)

Poliamida (nilon) merupakan serat jenis sintetis nomor dua yang paling banyak dimanfaatkan serta menyumbang 6,7 juta ton dan sekitar 5% dari pasar serat global 2023. Serat sintetis yang lain yaitu polypropylene, acrylics, dan elastane - mempunyai pangsa pasar gabungan dengan presentase 5% di tahun 2023, dengan jumlah volume produksi sebanyak 6,1 juta ton. Industri *fashion* juga dapat berkontribusi dalam isu lingkungan berupa polusi mikroplastik melalui pengguna

bahan serat sintesis. Berdasarkan definisi dari Wikipedia, mikroplastik adalah potongan plastik dengan ukuran sangat kecil serta dapat membuat pencemaran lingkungan.

Menurut Tri Agung Rooswiadji selaku WWF-Indonesia Plastic Smart Cities Leader, mikroplastik dapat tersebar luas mulai dari rumah - rumah hingga sampai ke kedalaman yang terjauh pada laut dalam. Tekstil kategori sintetis, walaupun memiliki kelebihan dari sisi daya tahan serta keserbagunaannya, namun merupakan salah satu kontributor emisi mikroplastik (Testex, 2024). Polusi tersebut tidak mudah untuk dibersihkan serta mempunyai dampak dalam waktu jangka panjang pada ekosistem (Testex, 2024). Dampak negatif dari mikroplastik dapat membahayakan kesehatan manusia, merusak ekosistem di laut, mencemari perairan, hingga mendorong terjadinya perubahan iklim.

Kesadaran dari masyarakat sendiri terhadap produk fashion ramah lingkungan juga sudah meningkat, hal tersebut tidak jauh dari masalah *climate change* yang menjadi perhatian banyak orang (Susanto, 2022). Konsep *fashion* yang berkelanjutan/ramah terhadap lingkungan digaungkan desainer serta brand yang ada di seluruh dunia (Susanto, 2022). Hal tersebut dapat menjadi gerakan dalam membangun kesadaran para konsumen terkait perlunya menjaga lingkungan agar tetap lestari.

Di masa modern ini sudah semakin banyak bisnis yang bergerak dengan memberikan kontribusinya untuk menjaga kelestarian alam. Kontribusi tersebut seperti dengan cara memperlambat laju limbah tekstil melalui *slow fashion* yang memprioritaskan pemilihan bahan baku yang berkualitas dengan

mempertimbangkan efeknya terhadap lingkungan serta cara produksi yang ramah terhadap lingkungan. Industri *fashion* sudah seharusnya selalu berkomitmen untuk menghasilkan produk yang tidak meningkatkan penampilan saja, tetapi juga mempertahankan tampilan bumi agar senantiasa dalam keadaan yang aman dan nyaman.

Pemasaran hijau merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan/*owner* dalam menjalankan bisnisnya. Rosyada & Dwijayanti (2023) mengemukakan bahwa *green marketing* merupakan upaya dari perusahaan dengan melakukan produksi maupun promosi suatu produk jasa/produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Sebuah brand dengan konsep yang tujuannya yaitu menciptakan produk yang ramah lingkungan, serta menekan limbah bahan baku yang dihasilkan, membantu mengatasi permasalahan lingkungan hidup serta menambah efektivitas dalam biaya untuk memenuhi aturan terkait lingkungan hidup dapat dilihat sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan dinilai baik.

Untuk memaksimalkan implementasi pemasaran hijau dibutuhkan *brand personality* (kepribadian merek) yang sesuai. Kepribadian merek ialah sebuah upaya yang memiliki tujuan meningkatkan daya tarik brand, hal itu dilakukan dengan mempersembahkan karakteristik atau sesuatu yang khas melalui pengalaman nyata, komunikasi, dan dari orang yang memperkenalkan merek itu sendiri (Oktaviya & Riyanto, 2023). Pada era modern ini terdapat berbagai bisnis/brand dengan produk yang serupa satu sama lain. Keberadaan kepribadian merek merupakan sebuah strategi tersendiri yang bermanfaat untuk memberikan nilai tambah/keunikan bagi brand tersebut.

Strategi *green marketing* dan *brand personality* pada sebuah bisnis dapat membantu terciptanya *brand image* dan *brand trust*. *Brand trust* adalah harapan positif konsumen atas suatu produk/jasa yang dianggap suatu pilihan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan mereka (Muh. Nasrullah, 2023). Sari (2021) dalam Berry Wibowo (2023), berpendapat bahwa *brand trust* atau kepercayaan dari merek berperan penting terkait keputusan pembelian, dengan begitu konsumen percaya bahwa *brand trust* dengan merek adalah bentuk jaminan kualitas produk.

Sedangkan pengertian *brand image* dari Chalil et al. (2020) dalam Rina (2023), *brand image* dapat didefinisikan sebagai gambaran yang umum dari suatu merek, yang di dalamnya terdapat informasi serta pengalaman konsumen sebelumnya terhadap sebuah merek tertentu. Mbete & Tanamal (2020) dalam Rafif Zharif Primaputra (2023), citra merek ialah aspek yang sangat penting pada suatu perusahaan guna dapat menambah kepercayaan konsumen ketika menggunakan produknya. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah gambaran umum sebuah merek terkait informasi serta pengalaman konsumen yang berguna untuk kemajuan perusahaan.

Peningkatan *brand image* yang ramah akan lingkungan ditambah dengan penciptaan *brand trust* yang kuat merupakan hal yang perlu dilakukan agar dapat menarik para konsumen sehingga penjualan dapat ikut meningkat, brand akan semakin berkembang serta dapat meningkatkan terciptanya kelestarian lingkungan. Di Indonesia sendiri sudah terdapat salah satu brand yang mengusung konsep bisnis ramah lingkungan sebagai solusi yang konkrit atas isu lingkungan dan kesadaran konsumen dalam memilih produk hijau yaitu brand *fashion* Kana Goods dimana

penerapan pada pemasaran hijau dengan membawa produk yang menggunakan bahan alami yaitu kain yang berasal dari serat alam dan pewarna alami. Konsep dari Kana Goods mengarah pada *ethical fashion* dan *slow fashion* atau fashion lambat yang juga merupakan termasuk dari *sustainable fashion*.

Gambar 1.3 Katalog Produk dan Akun Instagram Kana Goods



Sumber : Instagram @kanagoods (2024)

Produk Kana Goods didasarkan pada warna biru. Warna biru sendiri memiliki arti tersendiri yaitu dapat melambangkan kepercayaan, perasaan tenang serta ketulusan. Nuansa biru didapatkan melalui proses pewarnaan alami yang menggunakan tanaman *Indigofera Tinctoria*. Tanaman tersebut menghasilkan warna nila yang original. Adapun upaya Kana Goods membawa keindahan batik di dalam produknya turut berkontribusi dalam membuat budaya Indonesia tetap ada di dalam arus globalisasi. (website *Jakarta Fashion Week*, 2024).

Berdasarkan informasi dari website *Jakarta Fashion Week* (2024), Kana Goods juga berkontribusi dengan mencoba melakukan pemberdayaan lingkungan sekitar. Pemberdayaan tersebut tidak hanya dari sisi pewarnaan yang alami, tetapi juga melibatkan lingkungan sekitar untuk memberikan partisipasi dalam proses

produksi, seperti desain sampai membentuk hasil akhir dengan nilai tambah. Kana Goods memproduksi dan memberikan hasil yang ramah lingkungan dan berusaha mengejar nilai yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Kana Goods juga memiliki prinsip memperpanjang usia produk itu sendiri. Jika produk pelanggan mulai kusam & usang dapat diberikan perbaikan dengan cara dibatik serta diwarnai kembali yang nantinya akan menjadi produk baru lagi (*sustainable product*). Hal itu juga merupakan alasan Kana Goods membuat batik dengan desain motif yang sederhana supaya dapat dengan mudah melakukan pengulangan serta pembatikan kembali. *Founder* Kana Goods bersama anak muda dari timnya memiliki keinginan untuk mengenalkan motif batik baru yang sederhana dengan penggunaan bahan serta pewarnaan alami ramah lingkungan. (Fatmarani, 2022).

Di samping adanya keberadaan kompetitor dengan produk dan bisnis yang berkonsep ramah lingkungan seperti brand Sukha Citta dan Imaji Studio, Kana Goods termasuk brand yang masuk dalam Best of Indonesia (BOI). Hal tersebut dapat dikarenakan keunggulan Kana Goods yang mencerminkan semangat keberlanjutan, kesenian, dan kebanggaan budaya Indonesia. Keberadaan Kana Goods dalam BOI dapat menambah citra positif pada benak para konsumen.

Gambar 1.4 Kana Goods dalam Best of Indonesia (BOI)



Sumber : Website Best of Indonesia (2022)

Sekarang ini, fashion berkelanjutan (*sustainable fashion*) sedang menjadi sebuah tren yang terus berkembang (Fatmarani, 2022). Terdapat berbagai brand yang bermunculan dengan menerapkan konsep fashion ramah lingkungan salah satunya adalah Kana Goods. Pada lingkungan bisnis yang berdaya saing sekarang ini, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial serta orientasi profit sudah ada yang mengadopsi konsep green marketing serta melakukan tindakan untuk mengatasi isu pada lingkungan sebagai keunggulan yang kompetitif. Kana Goods termasuk brand yang memiliki nilai maupun daya saing yang bagus dan berkualitas. Konsep bisnis yang menjaga lingkungan dan produk yang bernilai turut mendorong terciptanya kesejahteraan masyarakat yang selaras dengan terjaganya lingkungan.

Dengan berdasarkan penjabaran latar belakang sebelumnya, peneliti dapat mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian terkait bagaimana pengaruh dari *Green Marketing* (pemasaran hijau) serta *Brand Personality* (kepribadian merek) terhadap *Brand Image* serta *Brand Trust*. Objek penelitian ini adalah brand yang berasal dari Indonesia yaitu Kana Goods. Adapun subjeknya yaitu masyarakat dari Jawa Timur dengan ketentuan tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

Di bawah ini merupakan rumusan masalah yang telah ditentukan untuk penelitian yang akan dilakukan:

1. Apakah *green marketing* memberikan pengaruh kepada *brand image* secara parsial ?
2. Apakah *green marketing* memberikan pengaruh kepada *brand trust* secara parsial ?

3. Apakah *brand personality* memberikan pengaruh kepada *brand image* secara parsial ?
4. Apakah *brand personality* memberikan pengaruh kepada *brand trust* secara parsial ?
5. Apakah *green marketing* serta *brand personality* memberikan pengaruh kepada *brand image* secara simultan ?
6. Apakah *green marketing* serta *brand personality* memberikan pengaruh kepada *brand trust* secara simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Di bawah ini merupakan tujuan yang telah ditentukan untuk penelitian yang akan dilakukan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada *green marketing* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada *green marketing* terhadap *brand trust*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada *brand personality* terhadap *brand image*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada *brand personality* terhadap *brand trust*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pada *green marketing* dan *brand personality* terhadap *brand image*.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pada *green marketing* dan *brand personality* terhadap *brand trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Di bawah ini merupakan manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang akan dilakukan ini:

1. Sebagai masukan bagi manajemen brand *fashion* Kana Goods dalam membangun *brand image* dan *brand trust* agar meningkatkan penjualan, memudahkan pengambilan keputusan serta meningkatkan kualitas dan keberlanjutan bisnis.
2. Sebagai referensi, sumbangan pemikiran, rujukan/landasan, dan informasi pengetahuan mengenai pengaruh *green marketing* serta *brand personality* terhadap *brand image* dan *brand trust* untuk para peneliti yang lain.