

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa kini dunia fesyen dalam skala global mengalami tekanan cukup besar berupa transformasi sistem produksi di industri tersebut. Transformasi yang dimaksud yakni mengubah sistem produksi yang semula bekerja dengan massal menjadi bentuk yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Adanya transformasi ini dilatarbelakangi dengan kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap krisis iklim, keadaan kerja di sejumlah pabrik tekstil yang buruk, dan sumber daya alam yang semakin menipis. Munculnya tekanan ini bukan sebatas berasal dari aktivis lingkungan, namun juga berhasil mengubah sudut pandang konsumen dalam berbelanja di mana mereka lebih memilih *brand* dengan standar transparansi tinggi (Morais & Fernandes, 2023). Fenomena transformasi ini pun berlangsung di Indonesia. Merujuk data tahun 2024 yang dirilis Indonesia Gen Z Report mencatat sebanyak 70% generasi muda merasa mempunyai tanggung jawab pribadi mengenai isu iklim. Lebih lanjut, sebanyak 66% dari mereka pun mengemukakan sedianya mereka jika harus mengeluarkan biaya lebih banyak untuk produk yang terbukti ramah lingkungan (Lin et al., 2023). Kondisi ini memperlihatkan kesadaran ekologis berhasil menjadi tuntutan pasar yang berpengaruh saat ini. Visualisasi mengenai profil kesadaran lingkungan tersebut disajikan pada Gambar 1.1.



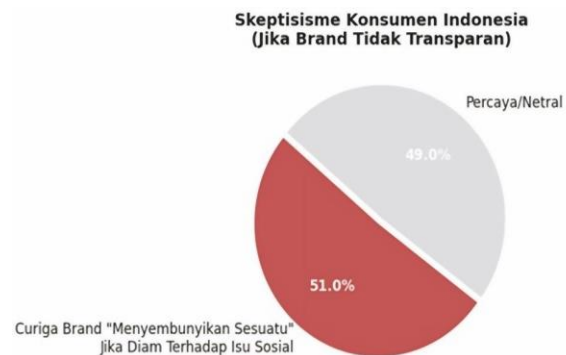
Gambar 1.1 Profil Kesadaran Lingkungan Gen Z Indonesia (2024)

Sumber: IDN Times, 2024.

Pada realitanya masih terdapat sejumlah masalah serius meskipun telah terbentuk kesadaran lingkungan di masyarakat terutama generasi muda. Permasalahan ini berupa ketimpangan antara *intention-behavior gap* atau sikap belanja konsumen yang sebenarnya dengan niat baik konsumen tersebut (Schiaroli et al., 2024). Kejadian ini umumnya dikarenakan adanya beberapa kendala dari sisi psikologis, misalnya tingkat kepercayaan yang rendah terhadap klaim sepihak yang dibentuk perusahaan dan persepsi harga produk ramah lingkungan yang dinilai tinggi. Aspek kepercayaan menjadi dasar pokok yang wajib dibentuk di tengah kondisi pasar yang diselimuti banyak informasi membingungkan (Lee et al., 2023). Kepercayaan ini menjadi dasar sebelum konsumen bersedia mengeluarkan biaya lebih banyak. Konsumen akan mengalami kesulitan dalam menerima kenyataan mengenai kualitas produk ramah lingkungan yang harganya jauh lebih tinggi dibanding produk biasa ketika kepercayaan tersebut tergolong lemah.

Kejadian krisis kepercayaan konsumen yang berlangsung di Indonesia saat ini tergolong sangat memprihatinkan jika ditinjau dari dinamika pasar modern. Kondisi

urgensi tersebut terpotret secara jelas dalam catatan data tahun 2024 yang bersumber dari temuan Edelman Trust Barometer. Merujuk pada data tersebut, tercatat sebanyak 51% konsumen Indonesia mempunyai kecenderungan akan rasa curiga terhadap suatu merek yang tidak menerapkan prinsip transparansi dalam operasionalnya. Sikap skeptis ini muncul terutama ketika perusahaan gagal menjelaskan secara terbuka mengenai implikasi sosial dan dampak nyata dari produk yang mereka tawarkan.



Gambar 1.2 Skeptisisme Konsumen Indonesia
Sumber: Edelman, 2024.

Angka keraguan tersebut tentunya tergolong tinggi yang mana konsumen tidak sedikit berpendapat mengenai produk yang mempunyai klaim “hijau” hanya sedang melakukan langkah pemasaran tanpa adanya transparansi konkret. Tingginya keraguan ini semakin diperburuk dengan adanya aksi klaim palsu atau *greenwashing* yang merajalela. Sebagai contoh, dapat dilihat dari salah satu kasus kampanye *fast fashion* yang kontroversial dari Zara yakni ‘Join Life’. Terdapat sejumlah kritik yang membanjiri kampanye tersebut bebab melakukan pemasaran koleksi daur ulang yang pada kenyataannya hanya sebagian kecil dari keseluruhan

produksi mereka. Tentunya kejadian ini mengundang persepsi publik mengenai keberlanjutan hanya slogan kosong. Melalui kasus tersebut, konsumen menjadi lebih kritis dan waspada untuk menuntut bukti klaim yang lebih kuat dibanding sebatas melihat slogan “ramah lingkungan”. Fakta-fakta ini menggambarkan suatu kesenjangan signifikan antara harapan konsumen dan realitas praktik merek di lapangan (Ventisca et al., 2024).



Gambar 1.3 Contoh Promosi Kampanye 'Join Life' Zara yang Dianggap sebagai Praktik *Greenwashing*

Sumber: Akun Instagram Resmi Zara (@zara), 2019.

Dinamika krisis kepercayaan akibat praktik *greenwashing* dapat dijelaskan secara teoretis melalui perspektif *Authenticity Theory* (Teori Keaslian). Menurut Gilmore dan Pine (2007), dalam era ekonomi saat ini, konsumen tidak hanya mengevaluasi produk secara fisik, tetapi juga menuntut bukti keaslian (*authenticity*) dari nilai moral yang dibawa oleh merek tersebut. Teori ini menekankan bahwa keraguan konsumen muncul akibat kegagalan pada dimensi *indexical authenticity*, yaitu ketidakmampuan merek dalam menyajikan bukti faktual yang membedakan antara yang 'asli' dan 'tiruan'. Oleh karena itu, untuk memulihkan kepercayaan

konsumen terhadap klaim pemasaran, diperlukan penyelarasan antara identitas internal perusahaan (*existential authenticity*) dengan representasi eksternal yang transparan. Hal ini penting agar persepsi etis dapat terbentuk secara utuh di benak konsumen.

Fenomena skeptisisme pada konsumen yang berlangsung di dunia fesyen ini memberikan implikasi besar termasuk dirasakan langsung oleh para pelaku industri yang bergerak di fesyen berkelanjutan. Salah satunya yaitu SukkhaCitta sebagai salah satu industri fesyen di Indonesia yang mengusung fokus pada pemberdayaan perempuan dan keberlanjutan. Denica Riadini-Flesch selaku pendiri SukkhaCitta secara konsisten mengungkapkan dalam berbagai kesempatan, mulai dari jurnal perusahaan yang diterbitkan pada tahun 2021 hingga wawancara media internasional dengan CNA Luxury pada tahun yang sama, bahwa tantangan paling substansial yang dihadapi organisasi mereka adalah mengubah pola pikir konsumen yang telah terbiasa dengan taraf harga rendah di industri *fast fashion*. Kendala edukasi ini pun terlihat dengan jelas dari harga yang sangat timpang. Sebagai contoh, di pasaran harga rerata kemeja dijual Rp450.000 sementara kemeja yang dijual dari SukkaCitta mencapai harga Rp1.500.000. Harga tersebut menunjukkan perbedaan yang terjadi sangat tinggi bahkan hampir 4 kali lipat kemeja pasaran, sehingga kondisi ini membentuk persepsi harga yang berbeda di kalangan konsumen. Harga ini seringkali dianggap tidak masuk akal oleh konsumen ketika belum adanya pemahaman yang cukup mengenai implikasi sosial dan transparansi biaya dari produk yang diperjualbelikan. Data mengenai disparitas harga tersebut disajikan pada Gambar 1.4.



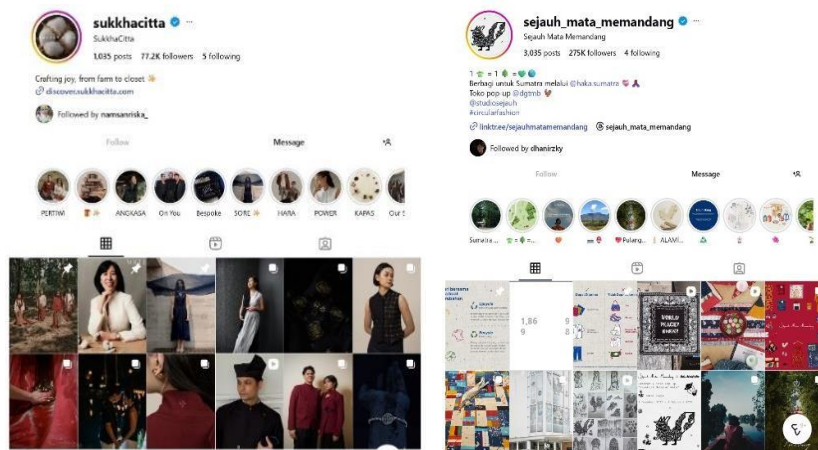
Gambar 1.4 Disparitas Harga Fast Fashion vs Ethical Fashion

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025.

Kendala psikologis yang menimbulkan ketimpangan niat dan perilaku konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan keberlanjutan secara teoritis mampu ditangani dengan membentuk persepsi merek etis yang kuat atau dikenal dengan istilah *Ethical Brand Perception*. Representasi dari persepsi tersebut berupa penilaian konsumen mengenai kredibilitas moral merek yang mana konsumen akan mampu menilai produk tersebut apakah klaim yang digunakan benar-benar bertanggung jawab dan berkelanjutan sehingga bukan sebatas langkah pemasaran belaka. Jika konsumen berhasil memandang merek menjadi suatu produk yang “benar-benar etis” maka persepsi ini berhasil mengubah kerangka kognitif yang terdapat pada evaluasi produk. Dari pembentukan persepsi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi dari segi implikasi modal dan makna yang dihasilkan dari produk tersebut, sehingga evaluasi tidak dilakukan dari segi atribut fungsional atau harga. Dengan demikian, harga premium bukan menjadi beban keuangan, namun menjadi investasi bermakna yang mampu menyumbang capaian keberhasilan lingkungan dan sosial yang dihargai konsumen. Langkah ini sangat penting untuk dilakukan sebab memperlihatkan adanya kendala mengenai harga

mampu ditangani dari sisi psikologis dengan validasi moral.

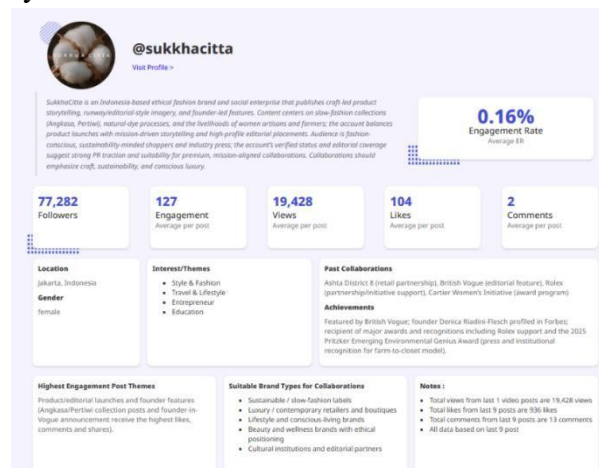
Langkah membentuk persepsi etis pada produk yang ramah lingkungan atau berkelanjutan seperti SukkhaCitta pada realitanya tidaklah mudah, walaupun dari sisi teoritisnya cukup memberikan dampak yang menjanjikan. Merujuk data empiris ditemukan adanya kendala serius yang dialami merek ini dari segi jangkauan pasar jika dikomparasikan dengan merek kompetitor serupa. Dari data observasi melalui media sosial yang berlangsung per Desember 2025, tercatat adanya ketimpangan popularitas yang signifikan antara SukkhaCitta dengan merek fesyen berkelanjutan lokal lainnya, yakni Sejauh Mata Memandang. Fesyen lokal merek Sejauh Mata Memandang mempunyai jangkauan audiens sebesar 275 ribu pengikut, sementara SukkhaCitta hanya di angka 77,2 ribu pengikut. Perbedaan ini hampir 4 kali lipatnya dan menandakan *tagline* etis dari SukkhaCitta belum mampu meraih popularitas tinggi sebesar kompetitornya. Kondisi ini menjadikan SukkhaCitta masih terperangkap di lingkup pasar yang sempit.



Gambar 1.5 Perbandingan Jumlah Followers Instagram SukkhaCitta dan Sejauh Mata Memandang

Sumber: Akun Instagram Resmi SukkhaCitta dan Sejauh Mata Memandang, 2025.

Kenyataan lainnya terkait kesulitan yang dialami SukkhaCitta dalam membentuk partisipasi konsumen ditunjukkan dari data analitik performa yang terdapat di akun mereka. Dari kajian performa SukkhaCitta pada Desember 2025 melalui bantuan perangkat Slice.id memperlihatkan *engagement rate* dari merek ini bernilai 0,16% di mana angka tersebut tergolong rendah. Rendahnya tingkat keterlibatan tersebut menandakan pesan edukasi yang disampaikan belum sukses memicu interaksi dua arah secara penuh dan kuat. Adapun hal yang menarik mengenai merek terkait memperlihatkan interaksi paling tinggi merujuk temuan analisis *post themes* justru berlangsung pada unggahan yang menyajikan narasi editorial dan sosok pendiri. Temuan tersebut mengindikasikan tanggapan konsumen lebih mengarah ke aktivisme personal atau “wajah manusia” di balik pimpinan merek jika dibandingkan dengan edukasi klaim keberlanjutan pada produk yang sifatnya abstrak.



Gambar 1.6 Engagemnet Rate Instagram SukkhaCitta

Sumber: Website Slice.id, 2025.

Tingkat visibilitas dan keterlibatan yang masih rendah pada produk merek SukkhaCitta menjadi sebuah fenomena yang menarik. Hal ini dikarenakan sejatinya SukkhaCitta mempunyai fondasi etis yang terbilang sangat kuat. Dari hal inilah

posisi urgensi menjadikan SukkhaCitta selaku objek studi kasus yang kritis. Keberadaan SukkhaCitta secara operasional telah berlangsung mempraktikkan dengan aktif ketiga variabel pokok studi ini untuk membentuk kepercayaan di lingkungan pasar. Pertama, mereka sering menerapkan *tagline* “*Farm-to-Closet*” dan slogan ramah lingkungan di deskripsi produk mereka selaku potret *green marketing communication*. Kedua, SukkhaCitta terus bersemangat menyuarakan kampanye pemberdayaan perempuan melalui diterapkannya pengrajin dan evaluasi taraf hidup di desa selaku wujud konkret dari *brand activism*. Terakhir, secara konsisten SukkhaCitta merilis laporan implikasi tahunan yang menguraikan upah pengrajin dan struktur biaya secara spesifik sebagai bentuk dari transparansi merek.

Penentuan SukkhaCitta selaku objek studi merujuk pada posisinya yang kontradiktif dan unik di industri fesyen berkelanjutan skala lokal. Karakteristik dari merek ini secara mendasar dibentuk dari tiga pilar penelitian pokok yang mencakup transparansi, aktivisme, dan komunikasi hijau. Meskipun demikian, operasional mereka berlangsung di dunia industri yang sudah terpapar dengan sikap skeptisisme konsumen sebagai akibat dari aksi klaim palsu yang dilakukan merek lain dan adanya kendala mengenai persepsi harga premium. Keadaan ini menghadirkan urgensi agar menjawab pertanyaan penelitian yang mendasar mengenai ‘Apakah kolaborasi langkah transparansi, aktivisme, dan komunikasi yang berlangsung oleh SukkhaCitta telah berhasil membentuk persepsi etis positif dan kepercayaan konsumen untuk menangani kendala persepsi harga premium, atau justru sebaliknya di mana slogan dan edukasi yang digunakan masih dipandang skeptis oleh konsumen Indonesia yang sangat sensitif dengan taraf harga’. Latar belakang

studi ini bukan sebatas berasal dari entitas yang ideal tanpa cela, namun juga ditujukan untuk melihat optimalisasi langkah strategis yang dilakukan secara empiris. Oleh karena itu, kajian lebih lanjut tentang judul 'Pengaruh *Green Marketing Communication*, *Brand Activism*, dan *Brand Transparency* Terhadap *Ethical Brand Perception* pada Merek Fesyen SukkhaCitta' ini menarik untuk dilakukan peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah yang tertera, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing Communication*, *Brand Activism*, dan *Brand Transparency* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta?
2. Apakah *Green Marketing Communication* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta?
3. Apakah *Brand Activism* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta?
4. Apakah *Brand Transparency* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing Communication*, *Brand Activism*, dan *Brand Transparency* secara simultan terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing Communication* secara parsial terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Activism* secara parsial terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Transparency* secara parsial terhadap *Ethical Brand Perception* pada merek fesyen SukkhaCitta.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat membagikan manfaat kepada berbagai pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan di antaranya:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis guna merancang dan mengimplementasikan strategi *Green Marketing Communication*, *Brand Activism*, dan *Brand Transparency* yang lebih efektif guna membangun *Ethical Brand Perception* yang positif.
2. Sebagai referensi untuk penelitian lainnya, terkhusus untuk peneliti yang berencana mengambil topik penelitian yang berkaitan dengan dinamika *Green Marketing Communication*, *Brand Activism*, dan *Brand Transparency*, serta implikasinya terhadap perilaku etis konsumen di negara berkembang.