

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tren komunikasi pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Menurut (Utomo et al., 2024), perubahan ini terjadi sejak abad ke-20 dan dipicu oleh meningkatnya persaingan antar bisnis, perubahan perilaku konsumen, hingga kemajuan teknologi. Komunikasi pemasaran sendiri adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau *brand*-nya. Firmansyah (2020) menjelaskan, komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberitahukan dan merayu pelanggan demi mencapai target pembelian.

Pada era awal pemasaran, Santoso & Hartono (dalam Kusuma, 2024) menjelaskan komunikasi dilakukan melalui iklan pada tv, radio, dan media cetak yang menekankan komunikasi satu arah secara pasif. Namun, kini perusahaan telah bergeser ke arah digital dan menciptakan hubungan yang lebih interaktif dengan konsumennya (Santoso & Hartono dalam Kusuma, 2024). Komunikasi pemasaran yang dibangun antara perusahaan dan konsumennya pun berubah menjadi dua arah, di mana konsumen juga turut aktif dalam membangun citra perusahaan. Hal ini memicu perusahaan untuk tak berfokus pada produknya saja, tetapi juga pada hal yang diinginkan oleh konsumennya atau yang dikenal juga sebagai konsep *customer based marketing* (Utomo et al., 2024).

Konsumen kini tak hanya menginginkan produk yang berkualitas baik, namun juga menginginkan produk yang memiliki nilai tambah yang sesuai dengan diri mereka. Dikutip dari Kusuma (2024), konsumen akan cenderung memilih

perusahaan yang menawarkan nilai yang sesuai dengan diri mereka. Konsumen kini tak hanya menuntut kualitas produk, namun juga menuntut perusahaan untuk sadar akan isu-isu sosial serta lingkungan. Dikutip melalui Jushermi et al. (2024), konsumen cenderung akan lebih memilih produk yang melakukan bisnis berkelanjutan dan atau tanggung jawab sosial. Perusahaan yang dapat berkomitmen kepada keberlanjutan secara terbuka dan jelas akan lebih dipercaya, yang pada akhirnya akan berpengaruh dengan meningkatnya nilai perusahaan tersebut (Ningrum & Hanafi, 2025). Hal ini membuktikan bahwa perhatian konsumen kepada isu-isu lingkungan menjadi salah satu kunci untuk menentukan keberhasilan pemasaran.

Survey yang dilakukan JakPat di tahun 2022 menyatakan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan terus mengalami peningkatan, khususnya di kalangan generasi milenial dan Z (Annur, 2022). Hal ini terjadi karena didorong oleh kabar dampak dari krisis iklim, pencemaran lingkungan, bahkan adanya fenomena produksi yang tak berkelanjutan. Kini konsumen pun akhirnya tak lagi memposisikan sebuah produk semata-mata hanya karena fungsinya saja atau berfokus pada harga dan kualitasnya, tetapi konsumen juga menilai sejauh mana produk tersebut dapat mencerminkan nilai dan keyakinan yang mereka anut, serta gaya hidup mereka. Perubahan inilah yang kemudian memengaruhi cara konsumen dalam memilih dan membeli produk di pasaran.

Salah satu hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli barang adalah seberapa jauh produk tersebut menunjukkan kepeduliannya terhadap keberlanjutan dan isu lingkungan. Mengutip dari penelitian (Hijrah et al.,

2025), salah satu survey global yang dilakukan oleh Nielsen pada 2018 menyatakan bahwa ada lebih dari 70% pelanggan rela membeli harga yang lebih mahal demi konsep yang ramah lingkungan. Selain itu, mengutip dari artikel GoodStats, Yonatan (2024) menyatakan bahwa ada 84% dari 750 responden yang telah mengisi untuk memilih memakai produk tersebut. Data ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tak hanya dipengaruhi oleh kualitas barang dan harganya, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek-aspek nilai sosial dan lingkungan yang melekat pada sebuah produk.

Tingginya kesadaran pelanggan akan produknya yang ramah lingkungan mendorong banyak perusahaan untuk beradaptasi dan menerapkan konsep *green product* dan *green marketing*. *Green product* merupakan sebutan untuk sebuah produk yang dibuat dengan mempertimbangkan dampak bagi aspek lingkungan pada tiap tahap produksinya, mulai dari pemilihan bahan baku produk, hingga kemasan yang digunakan. *Green product* ini merupakan produk yang baik bagi penggunaannya karena disebut tahan lama, tidak menyebabkan pencemaran lingkungan maupun kesehatan (Inyustisia et al., 2024). Menurut Grant dalam Putra dan Prasetyawati (2021), terdapat 6 karakteristik dari *green product* itu sendiri. Diantaranya adalah produk bebas dari racun, produk lebih tahan lama, produk menggunakan bahan daur ulang, tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, menggunakan kemasan *eco label*, dan yang terakhir tidak membahayakan bagi manusia dan hewan.

Setelah munculnya kesadaran akan pentingnya produk yang ramah lingkungan, kini perusahaan juga mulai mengembangkan strategi pemasaran yang

berorientasi keberlanjutan atau *green marketing*. *Green marketing* muncul sebagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan menekankan nilai-nilai keberlanjutan serta tanggung jawab pada lingkungan. Menurut Wymer dan Polonsky dalam Putra dan Prasetyawati (2021), *green marketing* adalah aktivitas untuk menghasilkan dan memasarkan produk dengan dampak minimal pada kerusakan alam. Tujuan dari strategi pemasaran ini dirancang tak hanya untuk memenuhi citra perusahaan “bertanggung jawab secara sosial”, namun juga untuk turut serta dengan mengembangkan strategi keberlanjutan yang kreatif terhadap permasalahan lingkungan yang ada (Esakki, 2017).

Konsep dari *green product* dan *green marketing* ini tidak dapat dipisahkan dari tujuan SDGs. Keberlanjutan ini dilihat sebagai sebuah dasar yang sangat penting bagi pembangunan dalam jangka panjang, bukan hanya dalam ranah individu, tetapi juga dalam lingkup global. Kesadaran akan hal ini kemudian mendorong banyak perusahaan untuk menjadikan SDGs sebagai acuan dalam membuat strategi keberlanjutan mereka. Penerapan prinsip-prinsip SDGs ini bukan lagi hanya tanggung jawab bagi pemerintah, tetapi juga bagian dari tanggung jawab sektor bisnis atau industri (Alisjahbana & Murniningtyas, 2018). Melalui pedoman tersebut, sebuah perusahaan diarahkan agar tidak hanya berfokus pada perolehan laba, melainkan juga turut menaruh perhatian terhadap dimensi sosial serta keberlanjutan lingkungan hidup.

Kerangka SDGs ini mencakup tujuh belas tujuan fundamental yang dijadikan rujukan dalam merealisasikan pembangunan berkelanjutan, di mana sebagian di antaranya memiliki keterkaitan erat dengan praktik bisnis yang

berdasarkan keberlanjutan. Misalnya adalah SDGs 12 mengenai *Responsible Consumption and Production* yang menekankan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, SDGs 13 terkait *Climate Action* yang berorientasi pada penanggulangan perubahan iklim, serta SDGs 15 tentang *Life on Land* yang berfokus pada pelestarian ekosistem daratan. Ketiga tujuan tersebut kemudian menjadi dasar normatif bagi perusahaan dalam menerapkan prinsip keberlanjutan ke dalam aktivitas bisnisnya. Akan tetapi, walaupun prinsip SDGs telah mendorong praktik bisnis berkelanjutan, pada kenyataannya justru masih banyak industri yang belum sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut, seperti salah satunya industri *fast fashion*.

Kemunculan fenomena *fast fashion* menjadi salah satu tantangan besar dalam penerapan prinsip berkelanjutan. Belakangan ini, *fast fashion* mendominasi pasar karena memberikan penawaran harga yang murah, cepat diproduksi, dan model yang terus berganti mengikuti tren. Namun, sayangnya *fast fashion* meninggalkan jejak untuk lingkungan, mulai dari limbah bahan tekstil, hingga sampah pakaian yang menumpuk. Seperti yang terjadi di Sungai Citarum, Jawa Barat, di mana air sungai telah terkontaminasi limbah berbahaya seperti merkuri, arsenik, timah hitam, hingga bahan pewarna yang dilarang oleh Uni Eropa karena dampak negatifnya (Safitri, 2025). Kondisi ini merupakan gambaran nyata dari peningkatan limbah tekstil di Indonesia, yang juga didukung oleh data dari tahun 2022 yang menyebutkan Indonesia telah menghasilkan limbah tekstil sebanyak 2.63% dari yang sebelumnya hanya sebesar 2.55% saja (Juliyanto & Firmansyah 2024).

Fenomena *fast fashion* ini juga kerap dikritik karena mengabaikan kesejahteraan para pekerjanya. Seperti jam kerja yang berlebihan hingga upah yang tak sebanding dengan kerja keras mereka (Juliyanto & Firmansyah 2024). Contoh nyata pelanggaran ini ditunjukkan oleh perusahaan asal Tiongkok, Shein, yang mengharuskan karyawannya bekerja hingga 75 jam seminggu dan hanya memiliki satu hari libur selama sebulan, di mana hal ini telah melanggar batas jam bekerja yang ditetapkan UU Ketenagakerjaan Lokal bahkan Internasional (Selvia et al., 2024). Kondisi ini menimbulkan keresahan bagi publik, serta mengalihkan perhatian konsumen kepada dampak sosial dan lingkungan dari industri *fashion*. Situasi inilah yang kemudian menjadi awal bagi munculnya tren baru dalam dunia *fashion*, yakni model *fashion* yang berkelanjutan.

*Sustainable fashion* atau *fashion* berkelanjutan ini berfokus pada produksi *fashion* yang ramah dengan lingkungan. Berbeda dari tren *fast fashion*, tren *sustainable fashion* ini lebih memperhatikan hak-hak karyawannya (Jholanda & Anwar, 2025). Tren *sustainable fashion* ini juga hadir dengan memerhatikan aspek lingkungan dalam mekanisme produksi, misalnya dengan menggunakan bahan dasar yang ramah terhadap lingkungan serta dapat di daur ulang. Seiring dengan bertambahnya kesadaran konsumen pada pentingnya isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, tren *sustainable fashion* kini juga semakin meningkat peminatnya walaupun cenderung lebih mahal. Fenomena ini terverifikasi melalui salah satu studi yang mengkaji produk ramah lingkungan, yang menunjukkan adanya pergeseran dalam keputusan pembelian konsumen, di mana intensitas minat beli meningkat seiring dengan semakin kuatnya komitmen suatu

*brand* dalam menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Muli et al., 2024). Dengan demikian, arus tren *sustainable fashion* tersebut menjadi katalis yang mendorong berbagai *brand*, baik global maupun lokal, untuk menggabungkan nilai keberlanjutan ke dalam produk yang mereka hasilkan.

Salah satu konsep utama dalam *sustainable fashion* adalah *circular fashion*. *Circular fashion* dapat dimaknai sebagai suatu sistem produksi yang mengedepankan optimalisasi pemanfaatan material dalam jangka waktu sepanjang mungkin guna menekan dampak ekologis yang ditimbulkan. Menurut Armendia-Muneta (dalam Kusnadi & Alversia, 2024), *circular fashion* ditafsirkan sebagai produk sandang hingga aksesoris yang dirancang dan diproduksi dengan prinsip tanggung jawab, sehingga memiliki usia pakai yang panjang sebelum akhir kembali terdegradasi ke alam ketika sudah tidak layak digunakan. Konsep *circular fashion* ini mulai diadopsi oleh sejumlah *brand* di tingkat global maupun lokal sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Beberapa nama diantaranya yakni Pijak Bumi, Sukkha Citta, IMAJI Studio, hingga Sare Studio.



**Gambar 1.1 Akun Instagram Sejauh Mata Memandang**  
Sumber: Instagram @Sejauh\_Mata\_Memandang

Salah satunya *brand* lokal lainnya yang sangat menonjol dalam membawa prinsip *circular fashion* di Indonesia adalah Sejauh Mata Memandang. *Brand* lokal

yang didirikan sejak tahun 2014 ini dirancang untuk tak hanya menghadirkan desain produk yang estetik serta kaya akan makna budaya, namun juga turut aktif dalam melakukan *campaign* isu lingkungan. Saat memproduksi produknya, Sejah Mata Memandang juga menekankan pada proses yang ramah bagi lingkungan sekitar. Dikutip dari *website* resmi Sejah Mata Memandang, dalam proses pembuatan produknya, *brand* ini menekankan pada nilai berkelanjutan agar produk dapat digunakan kembali, diperbaiki, hingga didaur ulang.

Sejah Mata Memandang tidak sembarangan dalam memilih bahan bagi produknya, yakni dengan memastikan bahan yang digunakan dapat terurai secara hayati, seperti bahan katun, linen, dan tencel, yang ketiganya berasal dari serat tumbuhan. Sejah Mata Memandang juga tetap memperhatikan segi keindahan produknya dan menggunakan pengrajin terbaik yang berasal dari Jawa, Bali, dan Sumba (Aprilia & Fitri, 2022). Sebagai produsen fesyen, Sejah Mata Memandang telah berhasil mengangkat isu keberlanjutan lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari representasi Sejah Mata Memandang dalam gerakan sosial untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.



**Gambar 1.2 Campaign Daur Ulang Pakaian**  
Sumber: Instagram @Sejah\_Mata\_Memandang

Sebagai bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan, Sejauh Mata Memandang juga turut aktif mengadakan berbagai kampanye lingkungan dan aksi sosial. Salah satu kegiatan utamanya adalah *campaign* “#SejauhManaKamuPeduli yang bermitra dengan EcoTough, salah satu perusahaan peredam limbah tekstil. Melalui kampanye ini, Sejauh Mata Memandang menerima limbah tekstil untuk nantinya diolah menjadi benang dan pakaian daur ulang. Selain itu, Sejauh Mata Memandang juga melakukan kolaborasi dengan musisi Tulus melalui penjualan beberapa produknya. Diantaranya seperti boneka Imbo yang sebagian keuntungannya akan digunakan sebagai dukungan terhadap pelestarian gajah Sumatera dan penjualan tas kolaborasi yang sebagian keuntungannya disalurkan untuk reboisasi hutan di Leuser, Aceh.

Meskipun Sejauh Mata Memandang telah menjalankan prinsip *circular fashion* sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan perusahaannya, praktik tersebut tak selalu dapat dipahami langsung oleh konsumen tanpa adanya komunikasi yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan yang telah diterapkan perlu disampaikan melalui strategi komunikasi yang mampu menjadi penghubung antara Sejauh Mata Memandang dengan publik. Oleh karena itu, Sejauh Mata Memandang memanfaatkan strategi *cause related marketing* sebagai bentuk komunikasi untuk mengaitkan produk mereka dengan isu sosial maupun lingkungan. Pendekatan ini memungkinkan praktik *circular fashion* yang telah dijalankan untuk dipersepsikan secara lebih jelas oleh konsumen.

*Cause related marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menghubungkan antara sebab (isu sosial) dan konsumen (Varadarajan & Menon

dalam Mavilinda et al., 2022). Dengan kata lain, *cause related marketing* adalah cara sebuah *brand* untuk memberikan kontribusi dalam sebuah isu sosial ketika konsumen membeli produknya (Das et al. dalam Mavilinda et al., 2022). Kampanye *cause related marketing* ini biasanya melibatkan donasi sebagian keuntungan dari penjualan, atau aktivitas sosial yang melibatkan konsumen, yang tak hanya bertujuan untuk keuntungan tetapi juga keberlanjutan. Dengan begitu, konsumen tidak hanya membeli sebuah produk, tetapi juga turut memberikan kontribusi terhadap isu yang sedang diangkat oleh *brand* tersebut.

Strategi *cause related marketing* pada umumnya menyampaikan pesan isu sosial secara persuasif dan tidak langsung pada konsumen. Strategi ini dapat dikatakan menggunakan pendekatan *soft selling* dalam memasarkan produknya karena menggunakan cara halus dengan tidak menekan konsumen untuk langsung membeli (Kurniawati, 2022). Menurut Spacey (2023), *soft selling* digunakan tidak hanya untuk membangun hubungan emosional tetapi juga reputasi baik perusahaan dimata konsumen. Strategi *cause related marketing* dengan pendekatan *soft selling* memiliki peran penting untuk membangun ikatan antara *brand* dan konsumennya. Penelitian oleh Majid & Hariyana (2021) menunjukkan, strategi *cause related marketing* efektif dalam membangun *brand image* positif bagi perusahaannya, di mana hal ini membuat perusahaan semakin mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat.

*Brand image* merupakan cerminan dari persepsi serta keyakinan seorang konsumen kepada sebuah *brand* (Wardhana, 2024). Saat sebuah *brand* mampu mengaitkan dirinya dengan isu-isu positif seperti isu keberlanjutan lingkungan,

maka konsumen juga akan cenderung menaruh kepercayaan yang lebih besar kepada *brand* tersebut. Dikutip dari penelitian Wardhana (2024), *brand image* mampu membangun kepercayaan dan citra yang positif bagi perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas serta preferensi konsumen. Konsumen juga akan merasa lebih aman ketika ia membeli sebuah produk dari perusahaan yang memiliki citra baik (Wardhana, 2024a). Dengan demikian *brand image* yang positif memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas konsumennya di era industri *fashion* yang kompetitif ini.

Kendati berbagai temuan menunjukkan indikasi positif mengenai pengaruh *cause related marketing* terhadap *brand image*, studi yang menelaah relasi tersebut pada umumnya masih terkonsentrasi pada sektor kosmetik maupun industri FMCG semata. Sementara itu, studi yang secara khusus mengulas *cause related marketing* berbasis isu lingkungan dalam ranah fesyen masih tergolong terbatas. Padahal, industri fesyen merupakan salah satu sektor yang menyumbang konsekuensi ekologis yang cukup besar melalui akumulasi limbah tekstil yang dihasilkannya. Kelangkaan kajian pada ranah ini menimbulkan urgensi untuk melaksanakan studi lanjutan guna menelaah pengaruh *cause related marketing* terhadap *brand image* dalam konteks fesyen berkelanjutan di Indonesia.

Studi ini penting untuk dilakukan karena dapat menghadirkan pemahaman mengenai pengaruh *cause related marketing* terhadap *brand image* di era pelanggan yang semakin kritis dalam menilai orientasi perusahaan. Landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attribution theory*, yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen dapat dibentuk oleh atribusi internal seperti nilai yang dianut

perusahaan, ataupun atribusi eksternal seperti desakan sosial dan tuntutan lingkungan. Melalui penerapan teori ini sebagai pijakan analitis, studi ini berupaya untuk mendalami cara konsumen dalam membangun persepsi serta citra merek berdasarkan tafsir mereka terhadap motif dibalik penerapan *cause related marketing*.

Temuan dari studi ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai *cause related marketing* di Indonesia, khususnya dari sektor industri *fashion* berkelanjutan. Selain itu penulis juga berharap agar hasil dari pada penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi *brand* maupun perusahaan lain yang bermaksud mengadopsi strategi serupa agar implementasinya lebih terarah, efektif, dan efisien pada masa mendatang. Melalui temuan yang dihasilkan, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan yang berarti dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif ke depannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis menetapkan pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu “Apakah terdapat pengaruh dari strategi *cause related marketing* berbasis isu lingkungan pada *brand image* Sejauh Mata Memandang?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian “Pengaruh *Cause Related Marketing* Berbasis Isu Lingkungan Terhadap *Brand Image* Sejauh Mata Memandang” ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam pengaruh dari salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Sejauh Mata Memandang, yakni strategi *cause related marketing*, terhadap

pembentukan *brand image* di benak konsumen. Selain itu, studi ini juga diarahkan untuk memberikan wawasan tentang sejauh mana efektivitas strategi *cause related marketing* yang dirancang oleh Sejauh Mata Memandang dalam membangun konstruksi persepsi khalayak terhadap *brand image* yang dimilikinya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui studi ini, penulis menaruh ekspektasi agar hasil yang diperoleh dapat turut memperkaya khazanah pengetahuan, terutama dalam ranah komunikasi pemasaran. Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini, baik dari sisi teoritis maupun praktis, dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan pemahaman dalam bidang komunikasi pemasaran, terutama mengenai kontribusi *cause related marketing* dalam membentuk dan mempengaruhi *brand image* di persepsi konsumen.
2. Menjadi rujukan akademik sekaligus sumber informasi bagi studi lanjutan maupun aktivitas ilmiah lainnya yang berkaitan dengan strategi *cause related marketing* ataupun *brand image*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Selain dari kontribusi teoritis, studi ini juga diharapkan menghadirkan implikasi praktis bagi para pembaca, diantaranya adalah:

1. Memberikan pendalaman wawasan bagi berbagai pihak, khususnya bagi Sejauh Mata Memandang, terkait pengaruh strategi *cause related marketing* berbasis isu lingkungan dalam pembentukan *brand image*.

2. Studi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi berbagai *brand* diluar sana yang berkeinginan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan guna mengoptimalkan pemebentukan citra positif *brand* di benak khalayak.