

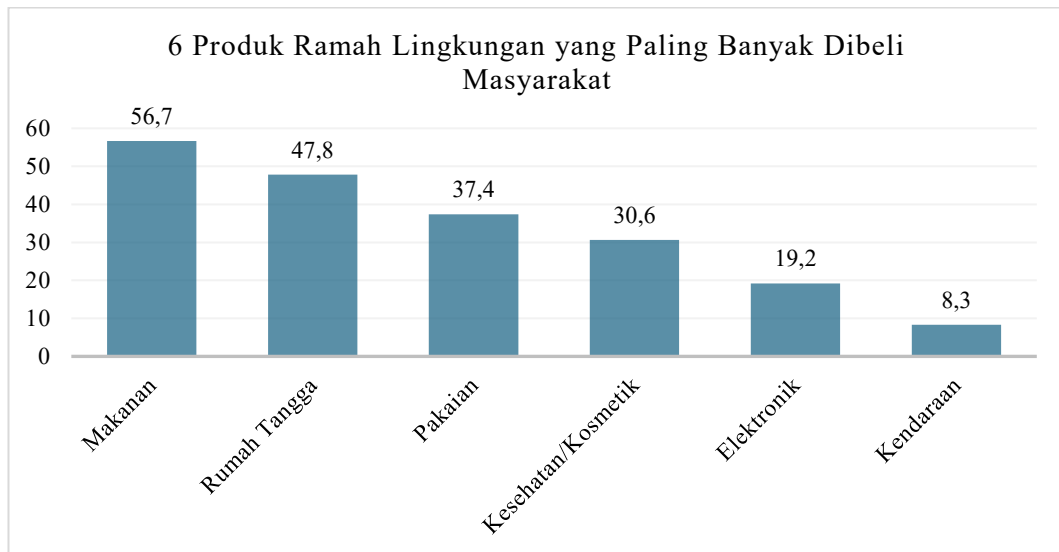
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai persoalan terkait lingkungan hidup mulai mencuat di tengah masyarakat dunia, seperti pencemaran lingkungan dan meningkatnya suhu bumi atau pemanasan global. Kerusakan lingkungan ini semakin parah dengan adanya kontribusi dari berbagai industri. Industri *fast fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap kerusakan lingkungan. Menurut *Global Fashion Agenda* (2023), industri *fast fashion* menghasilkan hingga 92 juta ton limbah pakaian per tahun dan sebagian besar berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Tanpa disadari, fenomena pesatnya perkembangan industri *fast fashion* telah menimbulkan masalah lingkungan serius yang harus segera diatasi. *Fast fashion* atau mode cepat adalah strategi bisnis dalam industri pakaian yang mengutamakan produksi pakaian secara masif dengan biaya rendah dan mengikuti tren mode yang sedang populer. Berbagai produknya sangat mudah diakses di sebagian besar toko ritel dan daring sehingga konsumen mudah untuk membeli.

Kondisi di atas telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya melindungi lingkungan dan meningkatkan penggunaan produk ramah lingkungan. Menurut Ghani (2021), 41% konsumen menyukai produk yang berbahan dasar alami dan 71% konsumen siap beralih ke produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021, menunjukkan terdapat enam produk ramah lingkungan paling banyak dibeli masyarakat.



Gambar 1. 1 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat dalam Periode 1 Tahun

Sumber: Databoks.katadata.co.id diakses pada 07 Maret 2025

Berdasarkan grafik di atas, hasil survei menunjukkan bahwa produk makanan menjadi konsumsi tertinggi produk ramah lingkungan yang banyak dibeli masyarakat, yaitu sebesar 56,7%. Produk selanjutnya adalah produk rumah tangga sebesar 47,8%, produk pakaian sebesar 37,4%, produk kesehatan atau kosmetik sebesar 30,6%, produk elektronik 19,2%, dan terakhir produk kendaraan sebesar 8,3%. Pakaian menjadi produk ramah lingkungan yang cukup banyak dibeli oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap *fashion* yang berkelanjutan mulai meningkat.

Konsumen semakin menyadari bahwa perilaku berlebihan dalam memanfaatkan sumber daya dapat berdampak negatif terhadap lingkungan, sehingga konsumen kini lebih memperhatikan dampak lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk berinovasi membuat produk ramah lingkungan agar dapat meningkatkan keberlanjutan

lingkungan. Salah satunya yaitu penerapan inovasi *green fashion* yang dapat berpotensi melindungi lingkungan. Menurut Ahmad et al. (2020), dampak negatif terhadap lingkungan dapat dikurangi dengan beralih ke proses produksi yang lebih berkelanjutan, seperti mendaur ulang dan menggunakan kembali bahan pakaian. Selain itu, pakaian lama yang didaur ulang atau digunakan kembali akan membuat siklus hidup pakaian lebih panjang (Ahmad et al., 2020).

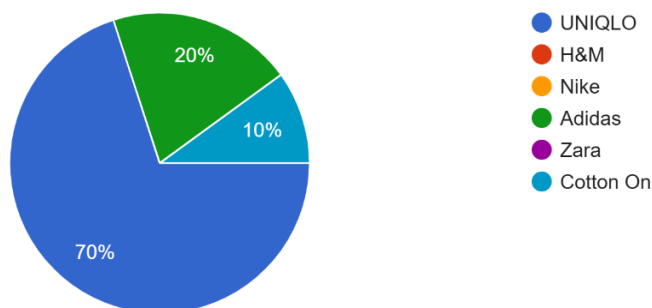
Salah satu bentuk komitmen dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan tercermin melalui penerapan strategi pemasaran hijau, dikenal juga dengan istilah *green marketing*. Pemasaran hijau sering dianggap sebagai strategi yang efektif dalam mempromosikan produk, layanan dan ide bisnis yang lebih ramah lingkungan (Majeed et al., 2022). Pemasaran hijau merupakan sebuah konsep yang tidak hanya berpusat pada keuntungan tetapi juga tanggung jawab perusahaan terhadap alam (Paath et al., 2020). Ketika konsumen mengenal baik suatu merek yang mampu mengimplementasikan pemasaran hijau pada produknya, maka akan lebih loyal serta menjunjung nama baik dari merek tersebut dan juga meningkatkan niat beli.

Kesadaran yang semakin tinggi di kalangan konsumen memunculkan kekhawatiran terhadap praktik *greenwashing*. *Greenwashing* mengacu pada perilaku perusahaan yang memberikan pernyataan menyesatkan mengenai klaim ramah lingkungan, alih-alih menjalankan praktik lingkungan yang bertanggung jawab (Sun & Shi, 2022). Berdasarkan Forbes (2020), sebanyak 90% konsumen menganggap transparansi dari suatu merek perusahaan sebagai aspek penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. *Corporate Social*

Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah inisiatif sukarela yang dilakukan perusahaan untuk mendukung isu sosial dan lingkungan serta mengkomunikasikannya secara terbuka kepada pemangku kepentingan guna memperoleh dukungan melalui proses yang transparan dan etis (Zhang & Ahmad, 2021). Bisnis yang menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara konsisten mampu memberikan dampak positif pada perekonomian dengan meningkatkan reputasi, citra merek serta menarik lebih banyak pelanggan (Nguyen-Viet et al., 2024).

Penelitian ini akan berfokus pada pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan hasil *pilot test* ke 10 responden, 70% responden memilih UNIQLO sebagai merek yang identik dengan konsep *green fashion*. Selain itu, 20% responden memilih Adidas, dan 10% lainnya memilih Cotton On. Alasan utama responden memilih UNIQLO karena memiliki program daur ulang pakaian, penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan dan aktif dalam menjalankan kampanye keberlanjutan.

Brand apa yang muncul di benak Anda jika mendengar kata "Green Fashion"?
10 jawaban



Gambar 1. 2 Hasil *Pilot Test*
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

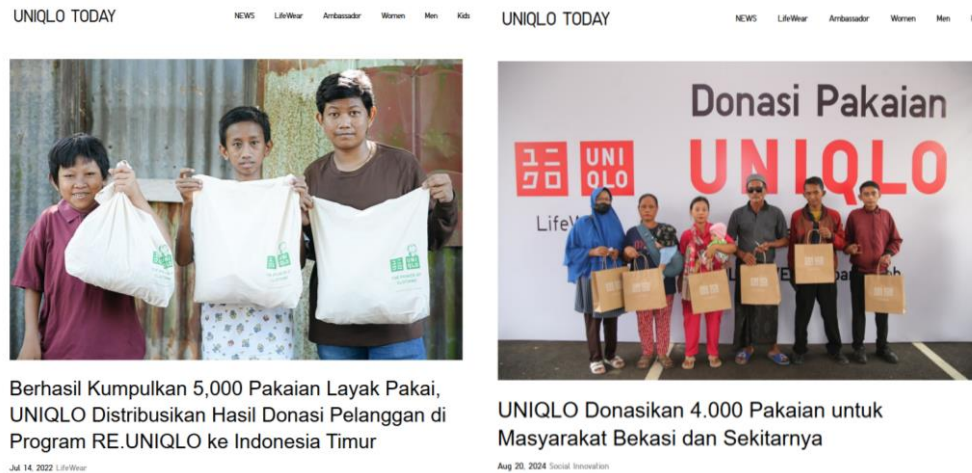
UNIQLO atau *Unique Clothing Warehouse* didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1984 merupakan salah satu perusahaan besar di industri *fast fashion*. Dengan mengusung konsep inti “*Life is better in clothes*”, UNIQLO berkomitmen untuk menyediakan pakaian berkualitas tinggi, nyaman dan terjangkau yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat (Yang, 2024). Selain itu, UNIQLO juga aktif dalam perlindungan lingkungan dan pengembangan berkelanjutan dengan berbagai inisiatif untuk mengurangi dampak negatif lingkungan.



Gambar 1. 3 Poster Kampanye “*The Power Of Clothing*”
Sumber: Uniqlo.com (2020)

UNIQLO menanggapi isu lingkungan dengan menerapkan strategi pemasaran hijau melalui kampanye keberlanjutan yang dinamakan “*The Power of Clothing*”. Program yang dijalankan UNIQLO dalam kampanye ini dinamakan RE.UNIQLO. Program ini dibagi menjadi tiga aktivitas, yaitu *Recycle*, *Reuse*, dan *Reduce*. *Recycle*, yaitu pakaian yang tidak dapat digunakan kembali akan diolah menjadi bahan baku untuk produk baru. *Reuse*, yaitu melakukan pengumpulan pakaian bekas dan didonasikan kepada yang membutuhkan. *Reduce*, yaitu memproduksi pakaian dengan bahan yang lebih tahan lama sehingga mengurangi jumlah limbah tekstil. UNIQLO memanfaatkan strategi pemasaran hijau bertujuan untuk menciptakan citra merek yang ramah lingkungan, yang secara efektif menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan untuk berniat

membeli produk UNIQLO. Strategi pemasaran hijau yang dilakukan UNIQLO tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga melibatkan aksi nyata yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.



Gambar 1. 4 UNIQLO Today
Sumber: Uniqlo.com (2024)

UNIQLO mewujudkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program utamanya, yaitu RE.UNIQLO. Salah satu aktivitas dari program ini adalah mengajak konsumen untuk mengumpulkan pakaian UNIQLO yang tidak terpakai agar dapat didaur ulang atau disumbangkan kepada yang membutuhkan. Melalui program RE.UNIQLO pada tahun 2022, UNIQLO berhasil memobilisasi 5.000 pakaian layak pakai. Selama periode 26 April hingga 31 Mei 2022 pengumpulan ini dilakukan di seluruh UNIQLO di Indonesia. Hasil pakaian dari donasi tersebut akan diberikan kepada masyarakat yang terkena musibah di wilayah Indonesia timur. Menyambut momen sukacita jelang selebrasi kemerdekaan Indonesia, UNIQLO kembali menggelar donasi pakaian pada tahun 2024. UNIQLO mendonasikan sebanyak 4.000 pakaian layak pakai kepada 1.000 orang penerima donasi. Kegiatan ini mengkomunikasikan bahwa perusahaan peduli pada

lingkungan dan ingin berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri *fast fashion* serta memperkuat citra positif di mata konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, konsumen kini lebih cerdas dalam memilih produk dan semakin kritis terhadap isu-isu keberlanjutan. Hal ini memotivasi peneliti untuk mengetahui apa yang meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk ramah lingkungan. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian Jabeen et al. (2023). Perbedaan dengan penelitian Jabeen et al. (2023) yaitu penelitian tersebut dilakukan di Pakistan pada suatu pasar hijau sedangkan penelitian ini berfokus pada industri *fast fashion* dan dilakukan di Indonesia. Hasil penelitian Jabeen et al. (2023) menunjukkan pemasaran hijau dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Penelitian oleh Sutisna et al. (2025) menggunakan variabel yang serupa dan dilakukan di Indonesia, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap niat beli hijau pada produk perawatan kulit. Meskipun berbagai penelitian telah meneliti pengaruh antara pemasaran hijau, CSR, citra merek hijau dan niat beli hijau, masih terdapat kesenjangan penelitian. Oleh karena itu, peneliti ingin membuktikan pemasaran hijau dan CSR berpengaruh terhadap niat beli hijau, sekaligus memahami peran citra merek hijau sebagai variabel mediasi pada industri *fast fashion* di Indonesia, khususnya merek UNIQLO.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau?
2. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap niat beli hijau?
3. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap citra merek hijau?
4. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap citra merek hijau?
5. Apakah citra merek hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau?
6. Apakah citra merek hijau memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli hijau?
7. Apakah citra merek hijau memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat beli hijau?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli hijau.
2. Untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat beli hijau.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek hijau.
4. Untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra merek hijau.

5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek hijau terhadap niat beli hijau.
6. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli hijau melalui citra merek hijau sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat beli hijau melalui citra merek hijau sebagai variabel mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman terkait strategi pemasaran hijau dan praktik CSR yang dapat membentuk citra merek hijau dan mendorong niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran hijau dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri *fashion* berkelanjutan di pasar negara berkembang seperti Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam mengakses produk *fashion* yang lebih ramah lingkungan, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, strategi pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan kesadaran

serta edukasi konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan dalam industri *fashion*.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi UNIQLO Indonesia dalam mengevaluasi strategi pemasaran hijau, tanggung jawab sosial perusahaan dan peningkatan citra merek ramah lingkungan sekaligus mengedukasi masyarakat tentang produk ramah lingkungan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian yang menjelaskan pentingnya pemasaran hijau, tanggung jawab sosial perusahaan, dan citra merek hijau dalam membentuk niat beli hijau pada industri *fast fashion*, khususnya UNIQLO. Selain itu, bab ini mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai isi dari setiap bab dalam penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung penelitian. Selain itu, membahas penelitian terdahulu yang relevan dan perbedaan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya. Dari tinjauan pustaka ini, peneliti mengembangkan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian yang akan diuji lebih lanjut.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel kemudian metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian akan diuji dan melihat pengaruh antara variabel pemasaran hijau, tanggung jawab sosial perusahaan, citra merek hijau dan niat beli hijau.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Selain itu, terdapat implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya agar menjadi pertimbangan dan berguna bagi berbagai pihak.