

BAB I

PENDAHULUAN

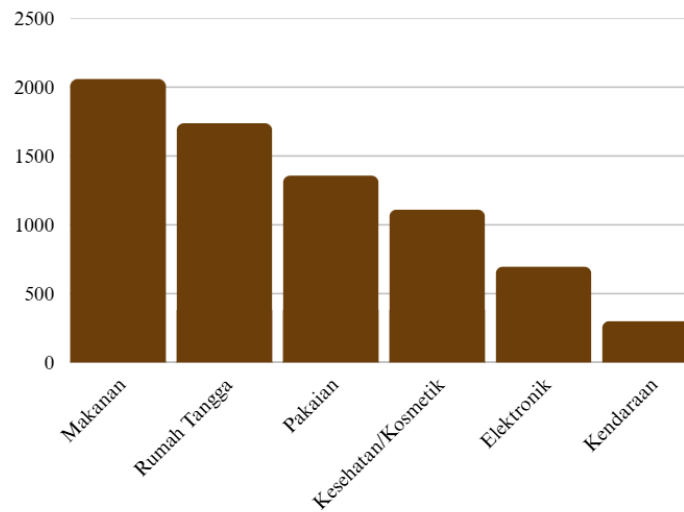
1.1. Latar Belakang

Berbagai ancaman krisis lingkungan seperti kenaikan suhu maupun permukaan laut, deforestasi, hingga polusi sedang melanda dunia saat ini (Sreen et al., 2023). Salah satu penyebab krisis lingkungan ini adalah timbulan limbah hingga polusi yang nyatanya tidak hanya berbahaya bagi lingkungan tapi juga masyarakat. Berbagai perusahaan maupun pemerintah pun mulai berfokus pada masalah lingkungan sehingga kesadaran publik mengenai pentingnya produk atau jasa yang ramah lingkungan semakin meningkat (Sutisna et al., 2025). Sebagian besar perusahaan menempatkan keberlanjutan sebagai prioritas pengembangan yang utama (Job dan Khanna, 2024) dengan cara mengadaptasi strategi pemasaran dan pemosisian sebagai perusahaan yang ramah lingkungan untuk menarik pasar yang lebih luas dan memenuhi permintaan akan produk serta jasa ramah lingkungan (Kisieliauskas dan Jančaitis, 2022).

Industri fesyen menjadi salah satu dari sekian banyak sektor industri penyumbang sampah dan polusi di dunia (Radithya dan Rosidah, 2025). Hal ini dapat terjadi karena adanya fenomena *fast fashion*. *Fast fashion* merupakan model bisnis yang berfokus pada produksi cepat, perputaran tinggi, yang diproduksi menggunakan tekstil dengan biaya murah untuk memenuhi tren fesyen terkini (Javed et al., 2024). Namun, model bisnis ini menghasilkan pakaian berkualitas rendah dengan siklus hidup pakaian yang cepat dan tidak berkelanjutan (Aponte et al., 2024). *Fast fashion* berdampak buruk bagi lingkungan maupun kesejahteraan

manusia terlihat dari beberapa area misalnya penggunaan sumber daya alam yang ekstensif (air dan energi), polusi (bahan kimia dan mikroplastik), limbah (pakaian yang terbuang di tempat pembuangan akhir) hingga eksploitasi karyawan yang bekerja di industri ini (Zdonek et al., 2025). Banyaknya dampak buruk bagi lingkungan dan masyarakat menjadi awal dari munculnya fesyen berkelanjutan sebagai tanggapan terhadap efek yang merugikan dari praktik *fast fashion* (Madinga et al., 2024).

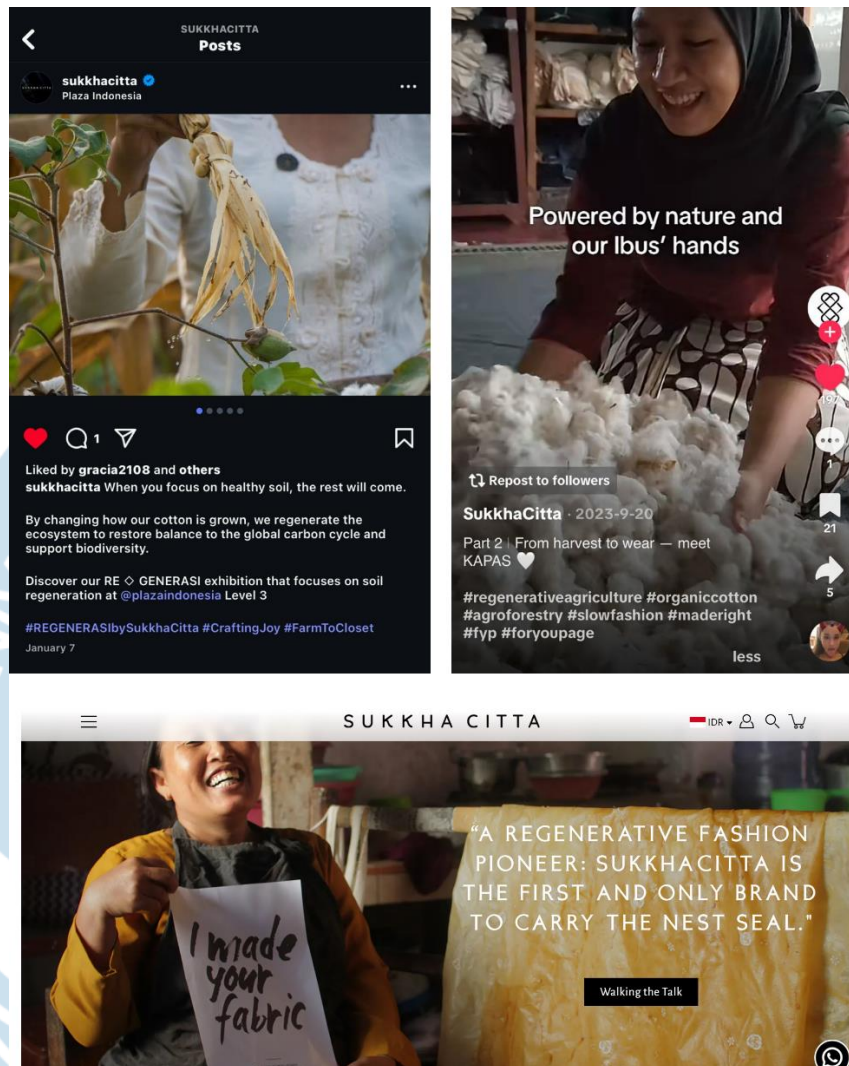
Pada awal tahun 1960, konsumen mulai menyadari dampak buruk dari *fast fashion* terhadap lingkungan dan sosial sehingga meminta industri fesyen untuk mengubah praktiknya ke fesyen berkelanjutan (Madinga et al., 2024). Fesyen berkelanjutan adalah model bisnis yang bertujuan untuk mengatasi dampak negatif industri fesyen dengan cara yang bertanggung jawab secara lingkungan (Pires dan Delgado, 2024). Konsep fesyen berkelanjutan telah berkembang dalam beberapa dekade terakhir sebagai bagian dari gerakan *slow fashion* yang memiliki banyak nama dan sinonim antara lain fesyen ramah lingkungan, fesyen hijau, dan fesyen etis (Mandari, 2021). Dilansir dari Databoks (2021), fesyen berkelanjutan semakin menarik minat konsumen Indonesia. Perihal ini dibuktikan oleh hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) di tahun 2021 pada konsumen yang mengambil keputusan dalam pembelian produk berkelanjutan. Survei yang dilakukan secara daring pada responden berusia 17 hingga 60 tahun ini menunjukkan bahwa produk pakaian menjadi produk ramah lingkungan urutan ketiga yang paling banyak dibeli dalam setahun dengan persentase sebesar 37,4% atau 1.358 dari total 3.631 responden (**Gambar 1.1**).



Gambar 1.1 Jenis Produk Berkelanjutan yang Dibeli 1 Tahun

Sumber: Databoks (2021)

Sejalan dengan kesadaran masyarakat dan perusahaan akan pentingnya konsumsi produk berkelanjutan, semakin banyak merek fesyen Indonesia yang menerapkan konsep berkelanjutan dalam menjalankan bisnisnya. Dari sekian banyak merek fesyen berkelanjutan di Indonesia, SukkhaCitta merupakan salah satu merek fesyen berkelanjutan yang menarik pandangan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa SukkhaCitta memiliki jumlah pengikut sebanyak 68,9 ribu di media sosial Instagram (@sukkhacitta) pada pertengahan tahun 2025. SukkhaCitta secara aktif melakukan strategi komunikasi untuk menyampaikan nilai merek melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok (@sukkhacitta) maupun *website* (www.sukkhacitta.com) dengan mengunggah konten yang menampilkan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung. Melalui narasi dan visual yang menarik, SukkhaCitta membangun citra sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyuarakan manfaatnya terhadap lingkungan serta sosial secara konsisten (**Gambar 1.2**).



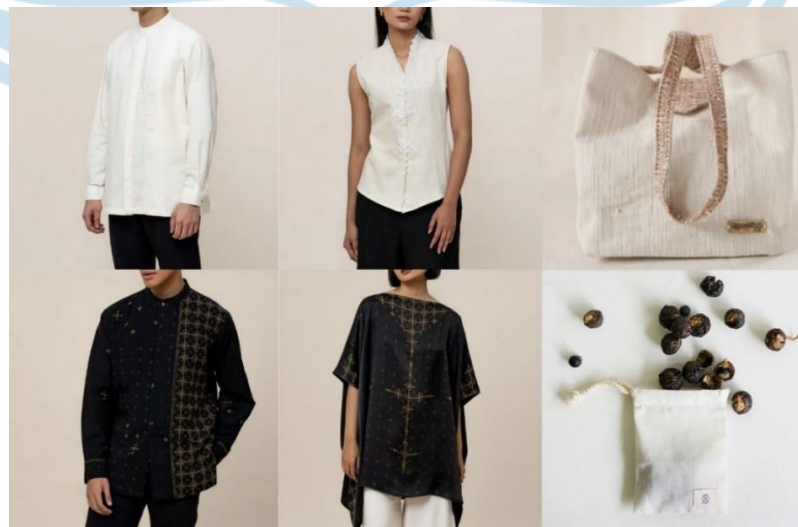
Gambar 1.2 Strategi Komunikasi SukkhaCitta

Sumber: Akun Instagram, TikTok dan Website Resmi SukkhaCitta (2025)

Berdiri sejak 2016, SukkhaCitta berfokus pada praktik yang berkelanjutan dan etis dengan mengedepankan pakaian buatan tangan yang dibuat oleh pengrajin wanita lokal yang disebut “*The Ibus*”. Hal ini menjadi bentuk *positioning* merek SukkhaCitta di pasar karena selain memiliki produk yang berkelanjutan dan berkontribusi terhadap lingkungan, merek SukkhaCitta juga mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui nilai ekonomi. SukkhaCitta secara nyata

memberdayakan perempuan dengan memberikan peningkatan kondisi ekonomi bagi 1.480 *The Ibus* yang terlibat mulai dari petani hingga penjahitnya dengan membagikan sebesar 56 persen dari keuntungan penjualannya, serta memberikan semacam pendidikan bernama Yayasan Rumah SukkhaCitta untuk mengedukasi para pengrajin terkait bisnis dan pemasaran. Selain itu, SukkhaCitta telah meraih dua sertifikasi dari pihak ketiga yaitu B Corp Best for the World: Community (skor 5% teratas pada kategori komunitas berkelanjutan) dan Nest Seal of Ethical Handcraft (skor 95,3 sementara skor yang diperoleh umumnya hanya sekitar 50,9) yang memverifikasi komitmennya terhadap konsep berkelanjutan (Kovermagz, 2025; SukkhaCitta, 2025). Sertifikasi B Corp berarti sebuah bisnis berdampak positif bagi masyarakat, lingkungan, hingga para pemangku kepentingannya (Lepkowska-white dan Parsons, 2023). Tidak jauh berbeda dengan sertifikasi B Corp, sertifikasi Nest Seal of Ethical Handcraft menunjukkan bagaimana sebuah bisnis bertanggung jawab terhadap lingkungan maupun sosial dalam proses produksinya (Edgar, 2024). *Founder* sekaligus CEO SukkhaCitta yakni Denica Riadini-Flesch juga telah menjadi pemenang pertama program Cartier Women's Initiative 2023 untuk wilayah Asia Tenggara dan Asia Timur (The Editors Club, 2023). Penghargaan ini diberikan atas kontribusinya dalam memberdayakan perempuan pada ranah *entrepreneurship* melalui merek SukkhaCitta. Pada sisi penjualan, SukkhaCitta berhasil menjangkau permintaan lokal hingga internasional melalui *website* resmi SukkhaCitta. Penjualan SukkhaCitta sudah tersebar hingga ke 30 negara di seluruh dunia dengan persentase seimbang antara konsumen domestik dan internasional (Kovermagz, 2025).

Seluruh produk fesyen SukkhaCitta menerapkan konsep fesyen regeneratif mulai dari penanaman serta penggunaan serat dan pewarna alami yang membuktikan bahwa SukkhaCitta menampilkan pendekatan yang lebih holistik dan sistematis dengan membangun rantai pasok yang transparan (SukkhaCitta, 2025). Tidak hanya bertanggung jawab dalam proses produksi, distribusi, hingga konsumsi, SukkhaCitta juga menyediakan layanan purnajual antara lain; *lifetime repair guarantee*, *re-dye services*, dan *take-back*. Hal ini semakin membuktikan seberapa besar komitmen SukkhaCitta dalam menjalankan misi berkelanjutan dalam strategi bisnisnya. SukkhaCitta menawarkan berbagai macam produk seperti atasan, bawahan, kain, kebaya, hingga aksesoris untuk pria maupun wanita yang dipasarkan dalam kisaran harga mulai dari Rp500.000 hingga belasan juta rupiah. Selain itu, SukkhaCitta bahkan menyediakan produk Organic Soapnuts sebagai deterjen yang ramah lingkungan di mana produk ini bebas zat kimia dan 100% *biodegradable*.



Gambar 1.3 Katalog Produk SukkhaCitta

Sumber: SukkhaCitta (2025)

Berbagai penjelasan di atas telah membuktikan bahwa SukkhaCitta mampu menjadi objek penelitian yang tepat dan representatif untuk memahami perilaku konsumen hijau di Indonesia. Perihal ini ditunjukkan karena SukkhaCitta memiliki karakteristik merek berkelanjutan yang unggul dan terdokumentasi melalui strategi komunikasi yang paling aktif dan transparan pada media sosial maupun *website* resminya, telah meraih berbagai sertifikasi yang mendukung kredibilitasnya secara global, serta berdampak positif secara langsung terhadap lingkungan, sosial, hingga ekonomi dibandingkan merek fesyen lokal berkelanjutan yang menjadi kompetitornya pada pasar fesyen berkelanjutan lokal seperti Sare Studio dan Sejauh Mata Memandang.

Chin et al. (2020) sebelumnya telah menganalisis mengenai topik pemasaran hijau dengan meneliti bagaimana *green brand positioning* (GBP), *green brand knowledge* (GBK), dan *attitude towards green brand* (ATGB) memengaruhi *green product purchase intention* (GPPI) di Johor, Malaysia. Penelitian ini menemukan bahwa variabel GBP dan GBK memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap GPPI dengan GBK sebagai faktor yang paling memengaruhi GPPI. Namun, ATGB justru tidak berdampak positif maupun signifikan terhadap GPPI. Hasil serupa juga diperoleh dalam studi yang dilakukan Bursan et al. (2021) yang mengkaji niat beli kantong plastik ramah lingkungan dari toko ritel di Bandar Lampung, Indonesia. Penelitian ini memperkuat pernyataan bahwa variabel GBP dan GBK secara signifikan memengaruhi GPPI, sedangkan ATGB tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Dukungan terhadap kedua hasil penelitian tersebut juga datang dari studi oleh Gazi et al. (2024) yang meneliti pengaruh

langsung dari GBP, GBK, dan *social value* terhadap GPPI dengan ATGB dan *environmental awareness* sebagai variabel mediasi dan moderasi. Studi dengan responden sejumlah 407 mahasiswa-mahasiswi di Bangladesh ini menunjukkan bahwa GBP dan GBK secara signifikan memengaruhi GPPI, sementara ATGB tidak memiliki pengaruh terhadap GPPI. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rama et al. (2024) bertolak belakang dengan ketiga hasil studi tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan di Sumatra Barat, Indonesia dengan objek penelitian Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau (KBH2) ini, GBP, GBK, maupun ATGB berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap GPPI.

Dari keempat penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa semua penelitian tersebut hanya mengambil responden dari sebuah kota di satu negara sehingga tidak mampu merepresentasikan data dari sebuah negara. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh *positioning*, pengetahuan, serta sikap terhadap sebuah merek hijau pada niat beli produk yang memiliki karakteristik berkelanjutan dengan populasi penelitian yang lebih luas yaitu seluruh Indonesia agar dapat merepresentasikan kecenderungan niat beli produk hijau di sebuah negara. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya belum memilih objek dengan merek maupun industri yang spesifik. Maka dari itu, peneliti memilih merek fesyen SukkhaCitta yang merupakan salah satu pelopor merek fesyen berkelanjutan di Indonesia dan telah membuktikan upaya, tanggung jawab, serta kontribusinya terhadap konsep keberlanjutan. Alasan lain dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami pergeseran perilaku dan preferensi konsumen dalam proses

pembelian produk ramah lingkungan terkhusus dengan objek yang spesifik yaitu SukkhaCitta. Berlandaskan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Niat Beli Merek Hijau SukkhaCitta: Pengaruh *Positioning*, Sikap dan Pengetahuan Merek Hijau” dengan tiga variabel independen yaitu *green brand positioning*, pengetahuan merek hijau, dan sikap terhadap merek hijau serta niat beli produk hijau sebagai variabel dependen.

1.2. Rumusan Masalah

Terdapat sejumlah isu yang relevan untuk ditelaah lebih lanjut pada lingkup penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya. Maka dari itu, terdapat tiga rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *green brand positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk hijau pada produk SukkhaCitta?
2. Apakah pengetahuan merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk pada produk SukkhaCitta?
3. Apakah sikap terhadap merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk hijau produk SukkhaCitta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, studi ini diharapkan mencapai sejumlah tujuan yang sesuai dengan fokus permasalahan yang diangkat. Maka dari itu, terdapat tiga tujuan dari penelitian antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *green brand positioning* terhadap niat beli produk hijau pada produk SukkhaCitta.

2. Menganalisis pengaruh pengetahuan merek hijau terhadap niat beli produk hijau pada produk SukkhaCitta.
3. Menganalisis pengaruh sikap terhadap merek hijau terhadap niat beli produk hijau pada produk SukkhaCitta.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat sejumlah manfaat yang diharapkan dapat memberikan berbagai kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Menambah, memperluas, serta memperdalam pengetahuan akademik terkait hubungan antara *positioning*, pengetahuan, serta sikap terhadap merek hijau pada niat beli produk hijau dalam konteks industri fesyen berkelanjutan Indonesia.
 - b) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang ilmu pemasaran hijau, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi niat beli produk hijau.
2. Manfaat Praktis
 - a) Memberikan wawasan untuk industri fesyen, khususnya merek lokal Indonesia, mengenai pentingnya implementasi strategi pemasaran berkelanjutan guna meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk hijau.
 - b) Menjadi acuan bagi industri fesyen Indonesia secara menyeluruh dalam merancang dan mengimplementasikan praktik hijau untuk

meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar.

- c) Memberikan masyarakat sebuah pandangan mengenai isu keberlanjutan terkhusus industri fesyen dalam pentingnya memilih produk fesyen berkelanjutan.

1.5. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan pada penelitian ini dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk mempermudah pemahaman terhadap seluruh isi kajian. Terdapat lima bab utama dalam penelitian ini, yang masing-masing memuat pokok pembahasan antara lain:

1. Bab I: Pendahuluan

Menyajikan pemaparan mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi landasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Memaparkan berbagai teori yang relevan dengan topik penelitian, meliputi pembahasan mengenai setiap variabel yang diteliti. Kemudian, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang berkaitan dan mendukung pembentukan kerangka penelitian.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Memaparkan pendekatan serta metode yang diimplementasikan dalam penelitian, mencakup teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan

data, prosedur pengolahan data, dan berbagai teori *rules of thumb* untuk menginterpretasikan hasil pengolahan dan analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data. Hasil tersebut kemudian dibahas dan diperkuat dengan teori-teori yang telah dijabarkan sebelumnya, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Memuat ringkasan keseluruhan hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Selain itu, terdapat saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran khususnya pemasaran hijau.