

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri fashion merupakan salah satu industri dengan dampak lingkungan yang sangat signifikan secara global. Dilansir dari United Nations Environment Programme tahun 2019, industri ini menyumbang sekitar 10% dari total emisi karbon dunia serta menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah tekstil setiap tahunnya, menjadikannya salah satu kontributor utama terhadap pencemaran lingkungan. Tingginya dampak tersebut tidak terlepas dari berkembangnya model bisnis *fast fashion*, yaitu sistem produksi pakaian dengan siklus tren yang sangat cepat, produksi massal, serta harga yang relatif rendah. Model ini mendorong konsumen untuk terus membeli produk baru karena mengikuti perubahan tren yang cepat, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian dan memperpendek masa pakai pakaian. Hal ini menyebabkan volume limbah tekstil terus meningkat, di mana sebagian besar limbah tersebut berakhir di tempat pembuangan akhir atau dibakar, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap emisi gas rumah kaca dan pencemaran lingkungan (Niinimäki et al., 2020).

Selain menghasilkan limbah dalam jumlah besar, industri *fast fashion* juga menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan lain yang semakin memperparah kondisi keberlanjutan global (Niinimäki et al., 2020). Produksi pakaian membutuhkan sumber daya air dalam jumlah yang sangat besar, di mana industri *fashion* diperkirakan menjadi salah satu pengguna air terbesar di dunia, terutama dalam proses penanaman kapas dan pewarnaan tekstil. Tidak hanya itu, proses produksi juga melibatkan penggunaan bahan kimia berbahaya yang dapat mencemari air dan tanah. Di sisi lain, strategi bisnis *fast fashion* yang diterapkan oleh berbagai merek global seperti Zara, H&M, dan Shein semakin mempercepat pola konsumsi melalui peluncuran koleksi baru dalam waktu singkat dan harga yang terjangkau. Hal ini mendorong terbentuknya perilaku *overconsumption* di kalangan konsumen, di mana pakaian tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan

jangka panjang, melainkan sebagai produk dengan siklus penggunaan yang singkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan dalam industri *fashion* tidak hanya terletak pada proses produksi, tetapi juga pada pola konsumsi yang tidak berkelanjutan, sehingga memperkuat urgensi untuk menghadirkan alternatif model bisnis yang lebih ramah lingkungan.

Sebagai respons terhadap dampak negatif tersebut, muncul konsep *slow fashion* yang menekankan pada produksi yang lebih berkelanjutan, etis, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan maupun sosial. *Slow fashion* berfokus pada penggunaan material ramah lingkungan, kualitas produk yang lebih tahan lama, serta transparansi dalam proses produksi (Fletcher, 2010). Perkembangan konsep ini turut mendorong perubahan perspektif konsumen terhadap produk *fashion*, di mana nilai keberlanjutan mulai menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian. Seiring dengan meningkatnya eksposur terhadap isu lingkungan dan kampanye keberlanjutan, konsumen mulai menyadari dampak dari pilihan konsumsi mereka, sehingga memicu peningkatan kepedulian terhadap produk *fashion* yang lebih berkelanjutan.

Peningkatan kesadaran terhadap isu *sustainability* tersebut mulai terlihat pada perilaku konsumen generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini tumbuh di tengah meningkatnya isu perubahan iklim, polusi, serta eksploitasi sumber daya alam yang semakin banyak dibahas dalam media digital dan sosial. Kondisi tersebut membentuk kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya dan memengaruhi cara mereka mengevaluasi suatu merek. Penelitian First Insight pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sekitar 75% konsumen Generasi Z menganggap keberlanjutan lebih penting dibandingkan nama merek ketika mengambil keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa nilai lingkungan mulai menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi generasi ini. Selain itu, pada survei Rawshot tahun 2026 73% konsumen Generasi Z juga menyatakan bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan, serta 62% di antaranya lebih memilih membeli dari merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Hal ini menandakan bahwa isu keberlanjutan tidak lagi hanya menjadi

tren, tetapi telah berkembang menjadi nilai yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi generasi muda.

Dalam penelitian ini, perhatian secara khusus diarahkan pada Generasi Z kelas A, yaitu kelompok Generasi Z yang memiliki pendapatan atau akses pendapatan minimal Rp10.000.000 per bulan. Pemilihan segmen ini didasarkan pada pertimbangan bahwa produk *fashion* berkelanjutan seperti Sukkhacitta umumnya dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk *fast fashion* konvensional, sehingga daya beli yang memadai menjadi prasyarat penting agar kepedulian terhadap isu lingkungan dapat benar-benar terealisasi menjadi keputusan pembelian, bukan sekadar sikap atau niat semata. Dengan kata lain, kelompok Generasi Z kelas A dipandang sebagai segmen yang paling representatif untuk mengkaji sejauh mana *Green Marketing* dan *Environmental Concern* dapat memengaruhi minat beli produk *fashion* berkelanjutan berharga premium, karena kelompok ini secara finansial tidak menghadapi hambatan harga yang umumnya menjadi salah satu penyebab utama *attitude-behavior gap* pada konsumen dengan daya beli yang lebih terbatas.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu keberlanjutan berkaitan erat dengan munculnya *Environmental Concern* dalam perilaku konsumsi masyarakat. *Environmental Concern* merujuk pada tingkat kepedulian individu terhadap berbagai permasalahan lingkungan serta dampak negatif aktivitas manusia terhadap keberlanjutan alam (Hojnik et al., 2019). Konsep ini mencerminkan kesadaran, perhatian, dan rasa tanggung jawab individu terhadap isu seperti perubahan iklim, pencemaran lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, hingga peningkatan limbah industri. Individu dengan tingkat *Environmental Concern* yang tinggi cenderung lebih memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi dan lebih mendukung perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. Oleh sebab itu, *Environmental Concern* dianggap menjadi salah satu faktor psikologis yang penting dalam mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Joshi & Rahman, 2019).

Dalam konteks industri *fashion*, *Environmental Concern* berperan dalam membentuk perilaku konsumen untuk lebih selektif dalam mengevaluasi produk dan merek yang mereka gunakan. Konsumen mulai mempertimbangkan aspek seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang lebih bertanggung jawab, transparansi proses produksi, hingga dampak sosial dan lingkungan dari suatu produk *fashion* sebelum melakukan pembelian (Hojnik et al., 2019). Tingginya *Environmental Concern* juga mendorong munculnya minat terhadap produk *sustainable fashion* sebagai alternatif dari konsumsi *fast fashion* yang dinilai berkontribusi besar terhadap kerusakan lingkungan. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan tidak selalu secara langsung diwujudkan dalam perilaku pembelian nyata, karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, desain, dan kenyamanan produk (Joshi & Rahman, 2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Environmental Concern* memiliki peran penting dalam membentuk pertimbangan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain yang lebih kompleks.

Peningkatan kepedulian terhadap produk ramah lingkungan juga terlihat dari perilaku konsumen secara global. Survei global dalam PwC 2024 menunjukkan bahwa 80% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang diproduksi secara berkelanjutan, bahkan dengan rata-rata kesediaan membayar sekitar 9,7% lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap isu lingkungan semakin memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat secara luas. Selain itu, sekitar 46% konsumen menyatakan mulai membeli lebih banyak produk berkelanjutan sebagai upaya untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan akibat siklus konsumsi mereka. Dalam konteks kawasan Asia Pasifik, konsumen bahkan menunjukkan tingkat kesediaan membayar lebih tinggi untuk produk berkelanjutan, yaitu sekitar 11% di atas harga rata-rata produk biasa, termasuk di negara berkembang seperti Indonesia.

Perubahan perilaku ini juga terlihat jelas pada sektor *fashion*, di mana meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan mendorong konsumen muda untuk lebih selektif dalam menilai keberlanjutan produk suatu *brand*. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk *fashion* berkelanjutan meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran konsumen mengenai dampak industri *fashion* terhadap limbah tekstil dan emisi karbon (Juliana & Sijabat, 2023). Tren ini tercermin dalam laporan *Global Sustainable Fashion Index* (2024) yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen Generasi Z secara aktif mencari informasi mengenai bahan ramah lingkungan, proses produksi etis, serta penerapan prinsip *sustainability* sebelum memutuskan untuk membeli produk *fashion* tertentu (Liu et al., 2025).

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu *sustainability*, perusahaan mulai mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan. Salah satu pendekatan yang berkembang adalah *Green Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas bisnis, mulai dari pengembangan produk, proses produksi, hingga strategi promosi kepada konsumen (Kumar et al., 2021). *Green Marketing* tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk yang diklaim ramah lingkungan, tetapi juga mencerminkan upaya perusahaan dalam menjalankan praktik keberlanjutan melalui efisiensi pengelolaan sumber daya, penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, serta pengurangan limbah produksi (Testa et al., 2021). Dengan demikian, strategi ini menjadi salah satu bentuk adaptasi perusahaan dalam merespons perubahan preferensi konsumen sekaligus meningkatkan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam aktivitas bisnisnya.

Strategi *Green Marketing* dianggap dapat membantu perusahaan dalam membangun citra perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini dapat meningkatkan *green brand image*, memperkuat kepercayaan konsumen, serta menciptakan diferensiasi yang membedakan produk ramah lingkungan dari produk konvensional (Dam & Dam, 2021). Selain itu, *Green*

Marketing juga berperan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen, baik dari aspek fungsional, emosional, maupun sosial, sehingga dapat mempengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) terhadap suatu produk (Kumar et al., 2021). Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada reputasi dan konsistensi perusahaan dalam menerapkan praktik keberlanjutan. Apabila klaim yang disampaikan tidak sesuai dengan praktik yang sebenarnya, maka hal tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif terhadap citra merek.

Faktanya, tidak seluruh implementasi *Green Marketing* menunjukkan komitmen keberlanjutan yang autentik. Munculnya fenomena *greenwashing*, yaitu praktik pemasaran yang menampilkan citra ramah lingkungan secara berlebihan atau menyesatkan, menjadi salah satu tantangan utama dalam penerapan strategi ini (Szabo & Webster, 2021). Praktik ini sering kali dilakukan dengan menonjolkan klaim lingkungan tanpa didukung oleh data atau perubahan signifikan dalam proses produksi. Beberapa *brand* global seperti H&M, Nike, dan Patagonia diketahui aktif mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutan dalam strategi pemasarannya, namun tingkat transparansi dan konsistensi implementasinya berbeda-beda. Sebagai contoh, Patagonia dikenal sebagai salah satu *brand* yang relatif konsisten dalam menerapkan *Green Marketing* secara autentik, seperti melalui kampanye “*Don’t Buy This Jacket*” yang mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Niinimäki et al., 2020). Di sisi lain, beberapa *brand* lain pernah menghadapi kritik terkait klaim keberlanjutan yang dinilai kurang transparan, sehingga menimbulkan sikap skeptis konsumen terhadap pesan *Green Marketing* yang disampaikan oleh *brand* seperti Nike dan H&M (Szabo & Webster, 2021). Dalam kondisi ini, pesan *Green Marketing* yang tidak didukung oleh bukti nyata justru berpotensi menumbuhkan skeptisisme dan menurunkan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, keberhasilan *Green Marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mempersepsikan keaslian nilai yang ditawarkan oleh *brand*.

Dalam konteks tersebut, *perceived value* menjadi salah satu faktor penting yang dapat menjelaskan bagaimana konsumen merespons produk *fashion*

berkelanjutan. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan upaya yang dikeluarkan, seperti harga, kualitas, serta usaha dalam memperoleh produk (Kumar et al., 2021). Menurut Wang, et al. (2020), konsep ini bersifat multidimensional, yang mencakup nilai fungsional (kualitas dan kegunaan produk), nilai emosional (perasaan yang muncul setelah menggunakan produk), serta nilai sosial (kemampuan produk dalam mencerminkan identitas atau status sosial konsumen). Dalam konteks produk berkelanjutan, dimensi tersebut berkembang dengan adanya nilai lingkungan (*environmental value*), di mana konsumen mempertimbangkan sejauh mana produk yang mereka konsumsi memberikan dampak positif terhadap lingkungan (Biswas & Roy, 2016). Dengan demikian, *perceived value* tidak hanya berkaitan dengan atribut fisik produk, tetapi juga mencakup nilai simbolik dan etis yang terkandung pada produk tersebut.

Dalam industri *sustainability fashion*, *perceived value* berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun konsumen memiliki tingkat *Environmental Concern* yang tinggi, keputusan pembelian tetap sangat bergantung pada apakah mereka menilai produk tersebut sebanding dengan upaya yang harus dikeluarkan (Wang et al., 2020). Produk *fashion* berkelanjutan seringkali dihadapkan pada tantangan seperti harga yang relatif lebih tinggi, keterbatasan variasi desain, serta aksesibilitas yang lebih rendah dibandingkan produk *fast fashion*. Kondisi ini menyebabkan konsumen melakukan evaluasi yang lebih kompleks sebelum mengambil keputusan pembelian. Apabila manfaat yang dirasakan, baik dari segi kualitas, estetika, maupun nilai simbolik tidak mampu mengimbangi biaya yang dikeluarkan, maka minat beli terhadap produk tersebut cenderung menurun (Kumar et al., 2021). Oleh karena itu, *perceived value* menjadi variabel yang krusial dalam menjelaskan mengapa konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan tidak selalu diikuti dengan pembelian terhadap produk *fashion* berkelanjutan.

Tren *sustainability* juga mulai berkembang dalam industri *fashion* di Indonesia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan

mendorong munculnya berbagai *brand* lokal yang mengusung konsep *sustainable fashion* melalui penggunaan material ramah lingkungan, produksi etis, serta transparansi proses produksi. Fenomena ini juga didukung oleh perubahan perilaku konsumen Indonesia yang mulai menunjukkan kepedulian lebih besar terhadap konsumsi *fashion* berkelanjutan. Penelitian mengenai perilaku konsumsi *sustainable fashion* di Indonesia menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap lingkungan, keyakinan terhadap keberlanjutan, serta kesadaran atas dampak dari industri *fashion* berkontribusi positif terhadap niat pembelian produk *fashion* berkelanjutan (Panjaitan, 2024). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Indonesia mulai mempertimbangkan aspek kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, serta nilai keberlanjutan dalam proses pembelian produk *fashion* (Febriasari et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsep *sustainable fashion* tidak lagi hanya berkembang di pasar global, tetapi juga mulai menjadi bagian dari perkembangan industri *fashion* di Indonesia.

Salah satu *brand* lokal Indonesia yang mengadopsi konsep *fashion* berkelanjutan adalah SukkhaCitta. *Brand* ini merupakan perusahaan *fashion* yang berfokus pada produksi pakaian berbasis nilai keberlanjutan dengan mengusung konsep *farm-to-closet*, yaitu proses produksi yang dimulai dari bahan baku alami hingga menjadi produk akhir yang siap digunakan. SukkhaCitta tidak hanya menjual produk pakaian, tetapi juga menggabungkan aspek sosial dengan memberdayakan perempuan di desa-desa melalui produksi tekstil tradisional. Selain itu, *brand* ini menggunakan bahan alami serta pewarna berbasis tumbuhan yang lebih ramah lingkungan dibandingkan bahan kimia sintetis. Dilansir dari Vogue Business (2024) Model bisnis ini menunjukkan bahwa SukkhaCitta tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan, sehingga mencerminkan praktik *fashion* yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Reputasi SukkhaCitta sebagai merek *fashion* berkelanjutan turut didukung oleh sejumlah pengakuan dan pencapaian di tingkat nasional maupun internasional. SukkhaCitta tercatat sebagai merek *fashion* pertama di Indonesia yang memperoleh

sertifikasi B Corp, yaitu sertifikasi yang mengakui perusahaan dengan standar sosial dan lingkungan tertinggi, sekaligus menjadi merek *fashion* pertama di Asia dengan target *net zero* yang terverifikasi oleh *Science Based Targets Initiative* (NOW! Jakarta, 2025). Di tingkat penghargaan, SukkhaCitta pernah menerima Cartier Women's Initiative Award dan DBS Foundation Social Enterprise Award atas model bisnisnya yang memberdayakan perempuan di pedesaan (Vogue Singapore, 2023). Pendiri SukkhaCitta, Denica Riadini-Flesch, turut dinobatkan sebagai penerima Rolex Award for Enterprise pada tahun 2023 (South China

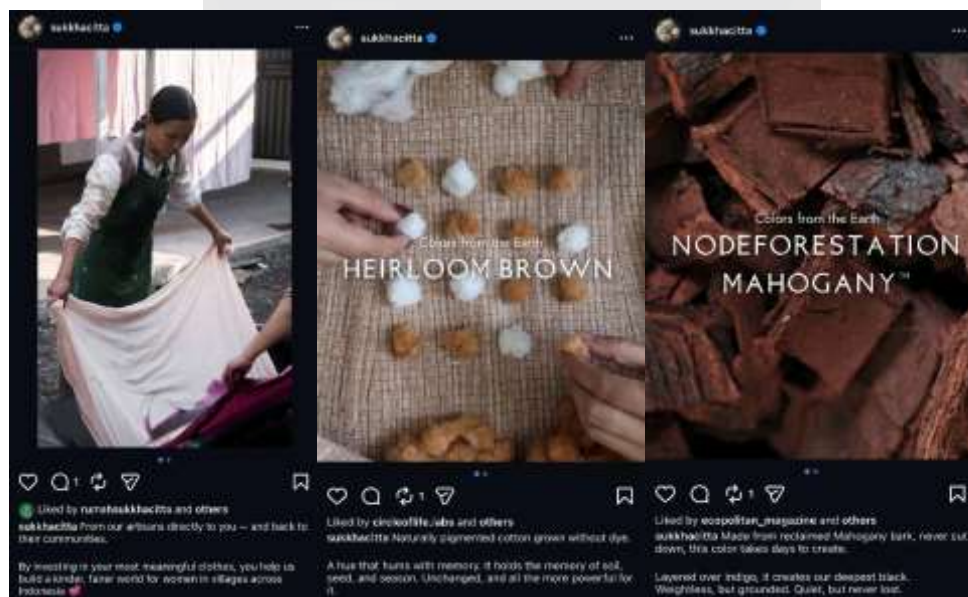
Morning Post, 2024) serta Pritzker Emerging Environmental Genius Award dari UCLA Institute of the Environment and Sustainability pada tahun 2025 atas inovasinya dalam pertanian regeneratif untuk mendukung produksi tekstil berkelanjutan (UCLA Institute of the Environment and Sustainability, 2025). Berbagai pencapaian tersebut menegaskan posisi SukkhaCitta sebagai salah satu representasi konkret dari praktik *fashion* berkelanjutan lokal, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam memahami bagaimana strategi *Green Marketing* dan kepedulian lingkungan yang diusungnya dipersepsikan oleh konsumen.



Gambar 1.1
Tampilan Komunikasi Keberlanjutan SukkhaCitta melalui Website Resmi

Sumber: Website resmi SukkhaCitta, 2026.

Dalam implementasinya, SukkhaCitta juga menerapkan strategi *Green Marketing* secara konsisten melalui berbagai aspek, baik pada produk ataupun cerita dibalik produknya. Dari sisi produk, SukkhaCitta menekankan penggunaan material alami, proses produksi yang transparan, serta sistem *zero-waste* yang memungkinkan produk lama dikembalikan untuk didaur ulang atau digunakan kembali. Dari sisi komunikasi pemasaran, *brand* ini aktif menyampaikan cerita mengenai asal-usul produk, proses pembuatan, serta dampak sosial yang dihasilkan melalui berbagai *platform* digital. Praktik ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai bentuk edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, *Green Marketing* yang dilakukan oleh SukkhaCitta cenderung bersifat autentik karena didukung oleh praktik keberlanjutan yang nyata



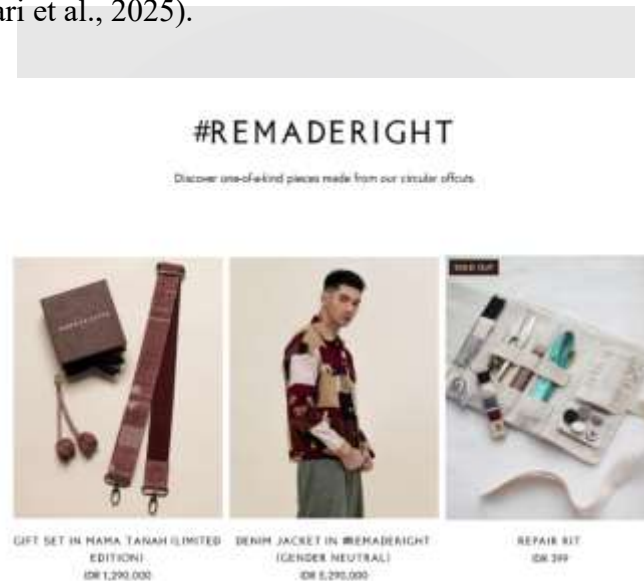
Gambar 1.2

Tampilan Komunikasi *Green Marketing* SukkhaCitta melalui Instagram

Sumber: Instagram resmi SukkhaCitta, 2026.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, produk SukkhaCitta terbukti menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan, khususnya generasi muda (Sari et al., 2025). Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa faktor kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli produk SukkhaCitta, dengan citra merek yang berperan penting sebagai mediator

dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Sel et al., 2024). Selain itu, konsumen generasi muda di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi terhadap gaya hidup ramah lingkungan dan menerapkan pola konsumsi yang berkelanjutan. Hal itu menjadikan mereka salah satu kelompok yang berpotensi sebagai target pasar bagi merek *fashion* berkelanjutan seperti SukkhaCitta (Sari et al., 2025).



Gambar 1.3
Tampilan Kampanye Pakaian Recycle SukkhaCitta melalui Website

Sumber: Instagram resmi SukkhaCitta, 2026

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa meskipun belum semua konsumen membeli secara konsisten produk yang menggunakan konsep keberlanjutan, terdapat potensi pasar yang kuat, terutama dari konsumen muda yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Meskipun demikian, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap isu lingkungan yang ditampilkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran *perceived value* dalam menjembatani hubungan antara *Green Marketing*, *Environmental Concern*, dan minat beli konsumen.

Tingginya kepedulian konsumen muda terhadap isu keberlanjutan tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian produk SukkhaCitta. Kondisi ini dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yaitu kondisi di mana konsumen sadar dan berniat

mendukung produk ramah lingkungan, tetapi tidak selalu diterapkan dalam tindakan pembelian yang dilakukan (Sun et al., 2021). Pada industri *fashion*, konsumen sering dihadapkan pada pilihan antara produk berkelanjutan yang biasanya memiliki harga yang lebih mahal daripada produk *fast fashion* yang lebih terjangkau dan mudah didapat. Akibatnya, meskipun ada kecenderungan untuk mendukung keberlanjutan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan mengenai manfaat produk yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan saja belum cukup untuk mendorong minat beli produk *fashion* berkelanjutan.

Berdasarkan hal tersebut, meskipun banyak penelitian membuktikan bahwa *Green Marketing* dan *Environmental Concern* dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang beragam. Hasil dari beberapa penelitian menemukan bahwa *Green Marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mampu membangun citra perusahaan yang positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan (Kumar et al., 2021). Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing* tidak selalu efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu penyebabnya adalah masih banyak konsumen yang meragukan klaim ramah lingkungan dari perusahaan, akibat maraknya kasus *greenwashing* (Szabo & Webster, 2021). Di sisi lain, *Environmental Concern* yang tinggi juga belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk *fashion* yang berkelanjutan karena keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh pertimbangan lain seperti harga, desain, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi konsumen.

Dalam situasi tersebut, *perceived value* berkemungkinan besar memiliki peran penting dalam menghubungkan *Green Marketing*, *Environmental Concern*, dan minat beli konsumen. Konsumen cenderung memiliki minat beli lebih tinggi jika mereka merasa bahwa produk *sustainable fashion* memiliki manfaat yang sebanding dengan usaha yang mereka lakukan. Dengan demikian, *perceived value* menjadi faktor yang bisa menjelaskan mengapa konsumen dengan tingkat

environmental concern yang tinggi tidak selalu konsisten membeli produk *fashion* berkelanjutan. Selain itu, penelitian tentang peran *perceived value* sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *Green Marketing*, *Environmental Concern*, dan minat beli dalam konteks *fashion* berkelanjutan lokal di Indonesia masih terbatas, terutama pada brand SukkhaCitta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Concern* terhadap minat beli melalui *perceived value* sebagai variabel mediator pada konsumen Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Penerapan *Green Marketing* di industri *fashion* dan produk ramah lingkungan yang meningkat menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan semakin tinggi. Hal ini juga terjadi pada merek lokal seperti Sukkhacitta. Mereka kini menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa pesan-pesan keberlanjutan yang disampaikan mampu membentuk pandangan positif konsumen terhadap perusahaan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing* dapat mempengaruhi penilaian konsumen. Namun, efektivitasnya sangat tergantung pada sejauh mana Generasi Z percaya pada informasi yang disampaikan, karena mereka umumnya sangat kritis terhadap klaim ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *Green Marketing* Sukkhacitta dipersepsikan oleh Generasi Z kelas A yang menjadi target pasar utama merek ini.

Selain *Green Marketing*, semakin meningkatnya tingkat kepedulian lingkungan generasi Z turut memengaruhi cara mereka membeli barang, terutama di bidang *fashion* yang memiliki dampak besar terhadap lingkungan. Konsumen yang sangat peduli terhadap lingkungan akan lebih teliti dalam mencari informasi mengenai produk yang ramah lingkungan. Hal ini membuat mereka cenderung memilih produk yang baik untuk lingkungan saat membeli. Namun, masih terbatas pemahaman mengenai bagaimana generasi Z kelas A dengan *Environmental Concern* yang tinggi menilai produk *fashion* lokal yang berkelanjutan, terutama

produk dari Sukkhacitta yang menggunakan cara produksi yang etis dan material yang ramah lingkungan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *perceived value* konsumen menjadi sangat penting karena berperan dalam menghubungkan antara pengaruh dari pemasaran dengan respons yang diberikan oleh konsumen. *Perceived value* yang dirasakan konsumen terhadap produk *fashion* berkelanjutan tidak hanya memiliki manfaat fungsional, namun juga emosional dan rasa menjadi bagian dari kelompok yang peduli terhadap lingkungan. Banyak penelitian pada produk *skincare* dan *personal care* yang sudah membuktikan bahwa *perceived value* memiliki peran yang penting. Temuan pada kategori produk tersebut relevan sebagai rujukan awal karena sama-sama menempatkan penilaian konsumen atas manfaat dibandingkan pengorbanan sebagai dasar keputusan pembelian. Meskipun demikian, produk *fashion* berkelanjutan memiliki karakteristik yang berbeda, seperti harga premium, keterbatasan desain, serta pertimbangan estetika yang tidak selalu dihadapi konsumen produk *skincare* dan *personal care*, sehingga temuan pada kategori tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung. Namun, masih sedikit penelitian yang membahas tentang bagaimana konsumen muda di Indonesia, khususnya dari generasi Z, membentuk *perceived value* terhadap produk *fashion* lokal yang peduli dengan lingkungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih ada kesempatan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Seiring meningkatnya kesadaran terhadap praktik *greenwashing*, Generasi Z juga semakin teliti dalam menilai informasi yang mereka terima. *Perceived value* tidak hanya dipengaruhi oleh adanya pesan pemasaran ramah lingkungan, tetapi juga oleh seberapa besar tingkat kepercayaan mereka terhadap komitmen keberlanjutan yang dimiliki suatu merek. Dalam kasus SukkhaCitta, yang menekankan transparansi rantai pasokan dan pemberdayaan perajin, penting untuk mengetahui apakah hal tersebut dipandang oleh konsumen sebagai komitmen keberlanjutan yang nyata. Khususnya, nilai ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka memilih produk Sukkhacitta daripada produk *fashion* lainnya. Tanpa

pemahaman yang baik mengenai hal ini, akan sulit bagi merek untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan. Kondisi ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan suatu merek, yang berkaitan erat dengan *Environmental Concern* yang dimiliki konsumen, perlu dipahami sebagai bagian dari proses pembentukan *perceived value* sebelum bermuara pada minat beli.

Karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana *Green Marketing*, *Environmental Concern*, dan *perceived value* saling berhubungan pada Generasi Z kelas A yang memiliki daya beli tinggi dan lebih peduli terhadap lingkungan, karena kelompok ini merupakan segmen pasar strategis yang paling berpotensi mendukung keberlangsungan bisnis *fashion* berkelanjutan seperti Sukkhacitta secara nyata. Dengan mempertimbangkan peran *perceived value* sebagai variabel yang menjembatani pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Concern* terhadap minat beli, penelitian ini perlu mengkaji bagaimana strategi keberlanjutan SukkhaCitta dapat memengaruhi minat beli konsumen. Pemahaman ini penting karena tanpa mengetahui mekanisme yang mendasari hubungan tersebut, *brand fashion* berkelanjutan lokal berisiko menerapkan strategi *Green Marketing* yang tidak tepat sasaran atau gagal membangun nilai yang benar-benar dipersepsikan konsumen, sehingga upaya keberlanjutan yang telah dijalankan tidak berujung pada peningkatan minat beli yang nyata. Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini dapat memberikan dasar yang kuat bagi brand untuk meningkatkan keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif di pasar *fashion* Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, penelitian ini kemudian bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *perceived value* pada konsumen Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta?
2. Apakah *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *perceived value* pada konsumen Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta?

3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta?
4. Apakah *Environmental Concern* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta?
6. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli?
7. Apakah *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Environmental Concern* dan minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti merumuskan sejumlah tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *Green Marketing* terhadap *perceived value* pada konsumen Generasi Z kelas A dalam konteks brand Sukkhacitta.
2. Menjelaskan pengaruh *Environmental Concern* terhadap *perceived value* yang dirasakan oleh Generasi Z kelas A terhadap produk fashion berkelanjutan Sukkhacitta.
3. Menjelaskan pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta.
4. Menjelaskan pengaruh *Environmental Concern* terhadap minat beli Generasi Z kelas A pada produk fashion Sukkhacitta.
5. Menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap minat beli Generasi Z kelas A pada produk fashion berkelanjutan Sukkhacitta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan *Green Marketing* dan konsumsi yang berkelanjutan. Secara akademis,

penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai peran *Green Marketing* dan kepedulian lingkungan sebagai faktor yang memengaruhi evaluasi konsumen. Sementara itu, *perceived value* berperan sebagai mekanisme kognitif yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti selanjutnya yang meneliti isu keberlanjutan, perilaku konsumen muda, atau variabel terkait seperti *perceived value* dan strategi *Green Marketing*. Selain itu, penelitian ini memberikan pandangan baru karena objek penelitian menggunakan *brand fashion* lokal berkelanjutan yang masih jarang dikaji sebelumnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi brand Sukkhacitta dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z kelas A sebagai target utama. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi elemen *Green Marketing* yang paling berpengaruh dalam membentuk *perceived value* serta meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi acuan bagi Sukkhacitta dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih kredibel, transparan, dan selaras dengan preferensi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Bagi industri fashion berkelanjutan di Indonesia secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran mengenai peran *Environmental Concern* dan *perceived value* sebagai faktor penting yang dapat mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini berguna dalam meningkatkan kesadaran publik, khususnya Generasi Z, mengenai pentingnya konsumsi fashion yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan memahami bagaimana *Green Marketing* dan *Environmental Concern* dapat membentuk *perceived value* dan memengaruhi minat beli, hasil penelitian ini dapat mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk yang memiliki dampak sosial dan ekologis lebih baik. Selain itu, penelitian ini dapat mendukung

gerakan perubahan sosial menuju gaya hidup berkelanjutan, mengurangi limbah fashion, dan memperkuat upaya brand lokal dalam menjalankan praktik etis yang bermanfaat bagi komunitas perajin serta lingkungan.

