

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah keberlanjutan atau *sustainability* merupakan topik yang telah menjadi perhatian banyak penelitian, ditunjukkan melalui berbagai penelitian terdahulu yang membahas mengenai *sustainability*, terutama di industri *fashion* (Hyo dan Chang, 2015; McKeown dan Shearer, 2019; Park dan Kim 2016; Mora *et al.*, 2014). Di era modern seperti saat ini, konsumen membeli produk tidak hanya menilai *brand* berdasarkan *value* yang diterima untuk diri mereka sendiri, akan tetapi sudah mulai mempertimbangkan poin *sustainability*, yaitu atribut dan *value* yang terkandung dalam produk yang berkaitan dengan keramahan lingkungan. Pernyataan ini didukung oleh hasil riset IBM yang menunjukkan 57% konsumen bersedia untuk mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi kerusakan lingkungan (IBM 2020 *Research Insights*, 2021). Sebuah laporan dari Deutsche Bank menegaskan bahwa merek-merek besar yang mengimplementasikan konsep *sustainability* dalam bisnis mereka akan berdampak pada reputasi merek dan mengurangi risiko bisnis. Terbukti bahwa perusahaan yang mengkomunikasikan *sustainability* ke konsumennya mampu meningkatkan harga saham lebih dari 26% per tahun (Deutsche Bank Research, 2019).

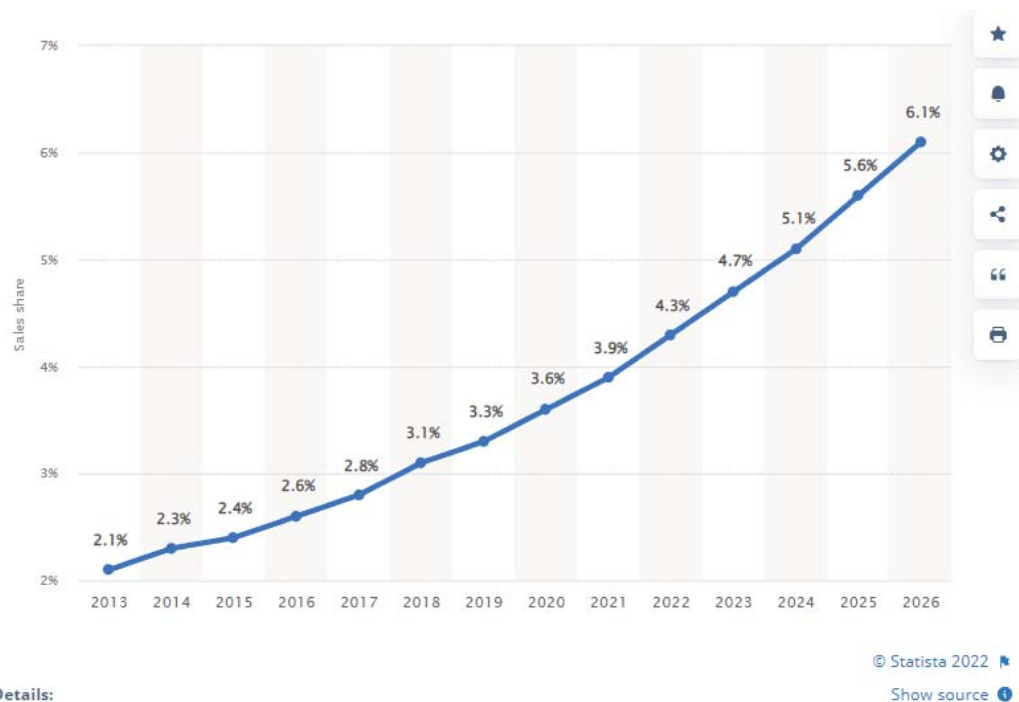
Sustainability pada industri *fashion* terutama *fast fashion* telah banyak menjadi perhatian publik selama beberapa tahun ke belakang (Neumann, *et al.*, 2020; Greco dan De Cock, 2021; Dickenbrok dan Martinez, 2018). *Fast fashion*

dapat diartikan sebagai strategi bisnis yang bertujuan untuk mempercepat durasi perputaran pembelian produk dan *lead time* untuk memasukkan produk *fashion* baru ke toko, untuk memenuhi permintaan konsumen dan menghasilkan rentang produk yang konsisten diperbaharui di setiap *season* (Barnes dan Lea-Greenwood, 2010). Kemudian menurut Byun dan Sternquist (2008) *fast fashion* adalah strategi untuk merespon kebutuhan tren *fashion* saat ini secara cepat dengan memberikan produk *fashion* yang selalu diperbarui. Dapat disimpulkan bahwa *fast fashion* memiliki perputaran produk yang cepat dan sering mengabaikan poin keramahan lingkungan untuk terus memenuhi permintaan pasar.

Pada awalnya, *fast fashion* merupakan sebuah tren yang muncul pada tahun 1980 di Inggris, di mana perusahaan mengedepankan efisiensi rantai pasok (Muthu, 2019; Li *et al.* 2004). Kemudian sejak tahun 2000 terjadi ledakan produksi dan ekspansi *fast fashion* yang diinisiasi oleh H&M dan Zara yang mementingkan kuantitas dalam memproduksi pakaian (Greenpeace, 2006). Di Indonesia sendiri perkembangan *fast fashion* pun terus meningkat dan semakin mengabaikan aspek produksi yang berkaitan dengan keramahan lingkungan. Perkembangan *fast fashion* di Indonesia akhirnya berdampak kepada limbah industri yang angkanya tidak kecil. Dilansir dari artikel ZeroWaste, industri *fast fashion* menggunakan pewarna tekstil yang murah dan berbahaya, yang dapat menyebabkan pencemaran air dan berbahaya bagi kesehatan makhluk hidup (ZeroWaste, 2021). Sungai Citarum di Indonesia menjadi bukti nyata limbah *fashion*. Sungai Citarum telah digunakan sebagai tempat pembuangan limbah

kimia pabrik *fashion* yang ada di sekitarnya selama bertahun-tahun. Akibatnya, air sungai tercemari oleh timah hitam, merkuri, dan arsenik (Greenpeace, 2012). Hingga kini, produk *fast fashion* dianggap tidak memiliki kualitas / atribut produk yang “berlebihan” dan produk tersebut dapat dipakai paling banyak sepuluh kali (Ghemawat dan Nueno, 2006), berbeda dengan ritel *fashion* tradisional yang lebih menitikberatkan kualitas yang dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama. Maka, *fast fashion* dapat dianggap sebagai merek yang tidak *sustainable* (Joy *et al.*, 2012; Valor, 2007).

Seiring perkembangan industri *fast fashion*, kini industri tersebut mengalami tantangan yang berkaitan dengan *sustainability* dari masyarakat. Hal ini dikarenakan semakin sedikit konsumen yang lebih memilih berbelanja produk *fast fashion* akibat semakin meningkatnya kesadaran mereka akan pentingnya membeli produk yang lebih *sustainable* (UBS, 2021). Meningkatnya kesadaran konsumen mengenai *sustainability* dan keinginan konsumen untuk membeli produk-produk *fashion* yang dianggap berdampak baik pada lingkungan (*sustainable*), mendorong perusahaan *fashion* untuk mampu beradaptasi dengan permintaan konsumen, yaitu dengan melibatkan konsep *sustainability* dan menjadikan *sustainability* sebagai prioritas dan tujuan utama perusahaan (Kim & Hall, 2015). Survei McKinsey juga menunjukkan bahwa 67% respondennya mempertimbangkan penggunaan bahan ramah lingkungan ketika membeli sebuah produk karena kondisi masyarakat yang semakin memperhatikan keberlanjutan lingkungan (Survei McKinsey, 2020).



Sumber: Statista, 2022

Gambar 1.1
Perkiraan Penjualan *Slow Fashion* 2013 - 2026

Penjualan *fast fashion* secara keseluruhan telah mengalami penurunan dan diprediksi akan terus menurun. Menurut data Statista 2022, penjualan *fast fashion* mengalami penurunan hingga lebih dari 20 miliar dolar hingga tahun 2029 (Statista, 2022). Sedangkan, penjualan produk *slow fashion* terus mengalami peningkatan seiring semakin bertambahnya pengetahuan masyarakat terkait *sustainability*. Dilihat dari gambar 1.1 yang menggambarkan bahwa penjualan *slow fashion* mulai tahun 2013 hingga 2026 diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga 6,1% (Statista, 2022).



Gambar 1.2
***Conscious Collection* dari H&M**

Sumber: hm.co.id

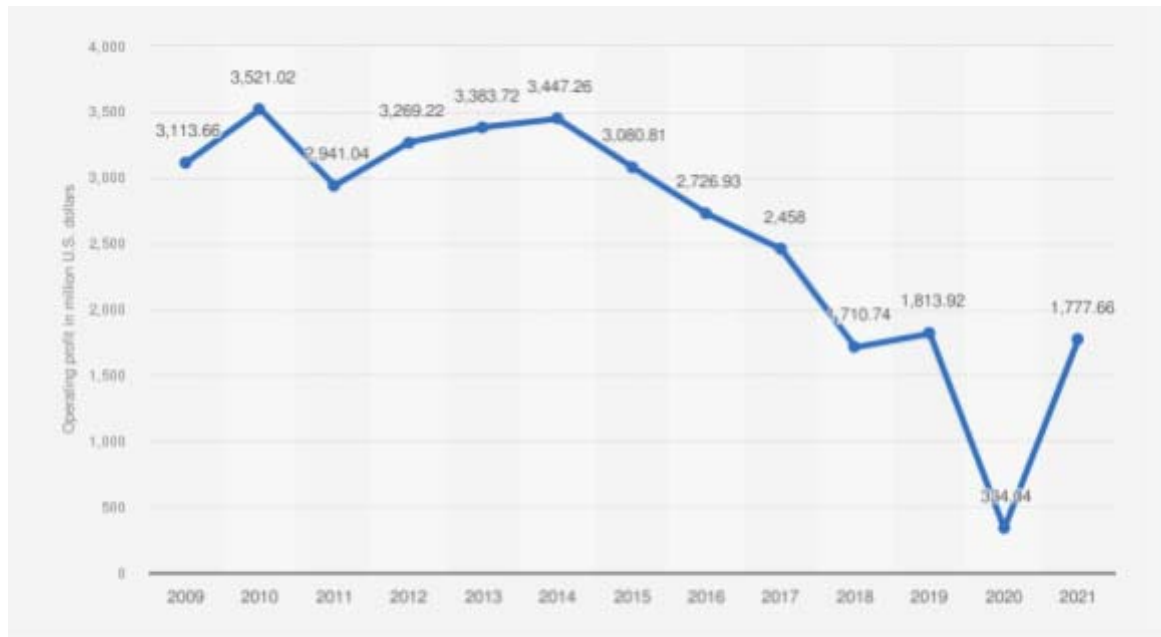
Salah satu bentuk upaya yang dilakukan untuk beradaptasi dengan meningkatnya *awareness* konsumen akan *sustainability*, beberapa perusahaan *fast fashion* seperti ZARA dan Uniqlo meluncurkan koleksi lini produk yang secara khusus mengadopsi konsep *sustainability*. ZARA memperkenalkan *Join Life Collection* sebagai lini produk yang menggunakan material dari limbah yang diserut dan dicampur dengan serat murni. Uniqlo, perusahaan *fast fashion* asal Jepang juga memperkenalkan gerakan *sustainability* dengan mengajak konsumennya untuk mengirimkan baju bekas ke Uniqlo untuk didaur ulang menjadi sebuah produk baru. Selain itu, H&M juga meluncurkan produk dengan label *sustainability* pada produknya. Para pemasar *fast fashion* ini mengklaim bahwa lini produk mereka menggunakan bahan-bahan yang tidak membahayakan lingkungan dan dapat berkontribusi untuk pengurangan limbah pakaian. Salah satu inisiatif yang diterapkan bisa dengan penggunaan material / bahan baku

untuk produk pakaian mereka, salah satunya adalah linen. Linen adalah salah satu alternatif material ramah lingkungan yang terbuat dari tanaman rami. Tanaman rami merupakan tanaman yang tangguh dan dapat ditanam dalam kondisi tanah yang buruk. Proses produksi linen membutuhkan lebih sedikit air daripada katun. Proses produksi bahan linen juga dapat dilakukan tanpa menggunakan bahan kimia dan hanya sedikit atau tanpa pestisida, sehingga jauh lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan katun. Limbah yang dihasilkan dalam proses produksi linen juga sangat sedikit karena sebagian besar produk sampingannya dapat dimanfaatkan dengan baik, misalnya, minyak biji rami, produk sampingan yang paling umum digunakan dalam pengawetan kayu dan pembuatan pernis. Selain itu, ada jenis kain *hemp* yang dapat ditanam di seluruh dunia dan pada jenis lahan apapun. Tanaman *hemp* tumbuh sangat cepat dan menghasilkan lebih banyak serat daripada flax (linen) atau katun. Proses produksi serat *hemp* juga tidak melibatkan proses kimia. Tanaman ini dapat menghasilkan biji dan minyak. Kain dari *hemp* memiliki daya serap yang kuat dan dapat dikomposkan. Salah satu *fast fashion* yang menggunakan kain *hemp* adalah Levi's untuk bahan celana *jeans*. Maka, banyak pemasar *fast fashion* yang menggunakan material linen, *hemp*, atau jenis lainnya.

Dengan upaya yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan *fast fashion*, nyatanya pendapatan dari beberapa *fast fashion* menurun dan diprediksi akan terus menurun. Banyak kesimpulan yang diambil konsumen terhadap informasi *sustainability* yang disampaikan oleh perusahaan *fast fashion*. Karena pada dasarnya konsep *sustainability* dengan proses bisnis *fast fashion* merupakan

sesuatu yang bertolak belakang. Hal ini memunculkan keraguan konsumen akan pengadopsian konsep *sustainability* dalam bisnis *fast fashion* (Haukka, 2019). Tidak hanya itu, konsumen juga sering mempertanyakan dan menganggap sebelah mata tindakan perusahaan *fast fashion* yang berkaitan dengan *sustainability* (Kang dan Hustvedt, 2014; Mahsud *et al.*, 2018). Konsumen seringkali beranggapan bahwa iklan yang dihadirkan perusahaan *fast fashion* hanyalah sebatas untuk memperbaiki citra atau salah satu bentuk CSR. Anggapan ini dapat terjadi karena bisnis model dari *fast fashion* yang tidak sejalan dengan konsep *sustainability* yang mempertimbangkan faktor lingkungan dalam produksinya. Konsumen menganggap bahwa informasi mengenai *sustainability* yang disampaikan bukanlah hal sebenarnya dan terkadang menyesatkan (Hagman *et al.*, 2017), sehingga respon konsumen terhadap iklan yang diberikan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan niat membeli produk. Maka, hal ini menjadi tantangan terbaru yang dialami oleh pemasar *fast fashion* untuk dapat menyusun *green advertising* dengan tepat dan sesuai dengan kondisi konsumen. Salah satu bukti nyata yang dialami oleh perusahaan *fast fashion* adalah penurunan penjualan selama beberapa tahun belakangan yang dialami oleh merek H&M, salah satu pemimpin pada pasar *fast fashion* (Forbes, 2020). Pada gambar 1.2, laba operasi perusahaan H&M semenjak tahun 2014 mengalami penurunan secara terus menerus. Kenaikan laba operasi sempat terjadi di tahun 2021 akan tetapi nilainya tidak lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hasil survei yang dilakukan oleh UBS yang dimuat dalam artikel Retail Dive mendukung fenomena penurunan penjualan *fast fashion*, di mana perusahaan *fast fashion* diprediksi akan

mengalami penurunan pendapatan sekitar 10% hingga 10 tahun mendatang dikarenakan semakin sedikit konsumen yang lebih memilih berbelanja di merek *fast fashion* akibat semakin meningkatnya kesadaran mereka akan pentingnya membeli produk yang lebih *sustainable* (Retail Dive, 2021).



Sumber: Statista, 2022

Gambar 1.1
Laba Operasi H&M 2009 - 2021

Dengan penurunan penjualan dikarenakan kesadaran masyarakat akan *sustainability* pada industri *fashion*, penting bagi pemasar untuk memahami siapa konsumen, dimana konsumen mencari produk, dan perilaku konsumen (Hung *et al.*, 2011). Perusahaan juga harus mampu menyesuaikan taktik komunikasi dan promosi mereka secara terus-menerus untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah di era internet yang semakin berkembang (Loureiro *et al.*, 2018). Media sosial bisa menjadi salah satu saluran komunikasi yang dapat digunakan perusahaan *fashion* untuk mengkomunikasikan *sustainability* yang dimiliki (Kim

& Ko, 2010; Pentina *et al.*, 2018). Media sosial menjadi media utama yang bisa digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu global (Strähle and Gräff, 2016). Maka, media sosial mampu menjadi salah satu cara untuk meningkatkan komunikasi oral antara *brand* dengan konsumen dan menjadi media yang bisa digunakan untuk memproyeksikan *brand image* di benak konsumen (Apparel Magazine, 2010). Menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi perusahaan mengenai *sustainability* dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Pemasar yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah mengakses dan menargetkan konsumen (Minton, *et al.*, 2012) dan juga membutuhkan modal uang yang sedikit sehingga bisa menciptakan komunikasi dua arah yang menyediakan informasi mengenai *sustainability* sebagai preferensi konsumen (Kahle dan Valette-Florence, 2014). Maka, konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai bagaimana konsep *sustainability* dalam industri *fashion*, seperti pada perusahaan *fast fashion* seperti Uniqlo, Zara, H&M, dsb.

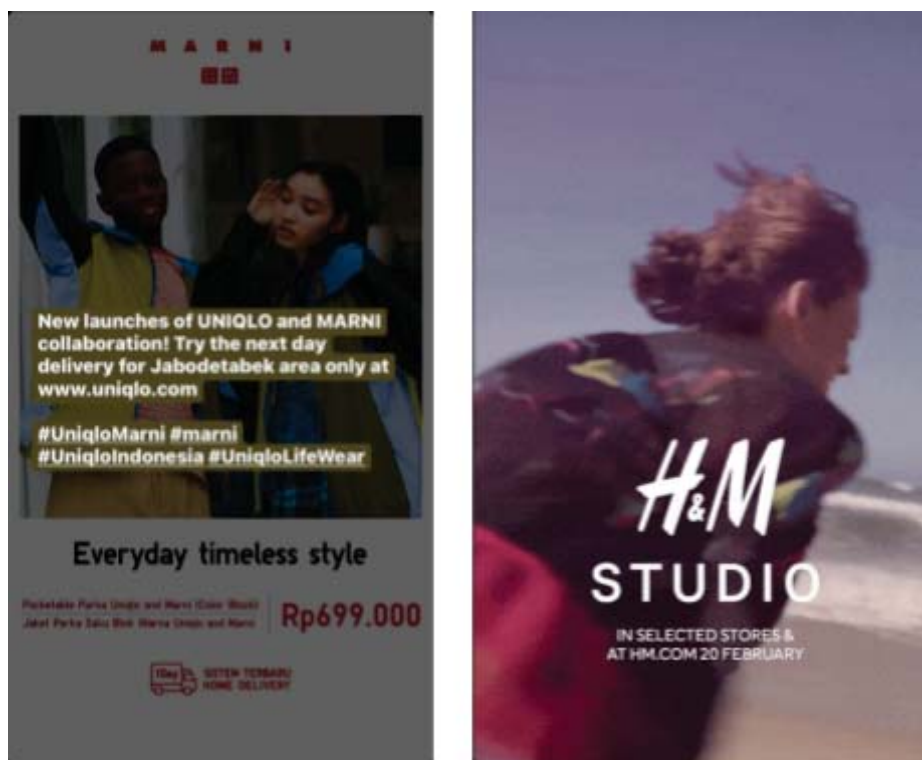
Pemasar bisa mengetahui informasi ini melalui saluran komunikasi media sosial, salah satunya adalah Instagram. Hal ini dikarenakan industri *fashion* berkaitan erat dengan media sosial dan media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar pada industri *fashion*. Dengan didukung oleh penelitian Nash (2019) yang mengatakan bahwa konsumen yang tertarik pada *fashion* menjadikan Instagram sebagai media sosial utama mereka karena Instagram menawarkan kemampuan untuk menelusuri konten visual. Pengguna *fashion* di Indonesia kebanyakan menggunakan Instagram sebagai media sosial mereka untuk mengikuti perkembangan dan info terbaru dari *retailers* yang mereka sukai

(eMarketer, 2016b). Sebagai pengguna Instagram tertinggi di Asia Pasifik seperti yang dilansir oleh *Country Head Facebook* Indonesia, Sri Widowati, yakni sebanyak 104.175.200 pengguna pada 2022 menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial favorit masyarakat Indonesia (Napoleon Cat, 2022). Instagram dapat menjadi saluran yang tepat bagi pebisnis *fashion* untuk memasarkan produk, karena konsumen dapat terhubung dengan merek untuk mempelajari produk lebih lanjut (Hendrickse *et al.*, 2020), dan juga Instagram terbukti banyak dimanfaatkan oleh merek *fast fashion* untuk menjangkau audiens mereka dan menjual produk-produknya (Loureiro *et al.*, 2019). Lee, E., & Weder, F. (2021) menambahkan bahwa Instagram memiliki peran penting pada konsumsi produk *fashion* yang *sustainable*.

Salah satu fitur Instagram yang dapat diutilisasi oleh pemasar adalah *story ads*. Instagram *story ads* adalah fitur yang memungkinkan pemasar untuk membuat iklan pada Instagram *story* dengan berbagai pilihan opsi penargetan audiens mulai dari usia, jenis kelamin, lokasi, kategori produk, dsb. Dengan menggunakan Instagram *story ads*, memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens yang semakin luas akan tetapi lebih spesifik atau tertarget. Fitur ini juga dapat secara langsung menghubungkan dengan akun Instagram pengiklan bahkan dapat memasukkan CTA yang langsung mengarah ke *landing page* atau informasi lebih lanjut terkait pesan dalam iklan. Pemasar juga dapat mengontrol iklan yang dijalankan dan mengevaluasi hasil iklan.

Penggunaan Instagram *story ads* telah terbukti efektif untuk digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran (Meevis, 2018; Rahmadanti *et al.*, 2021;

Fakhradyan, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meevis (2018), audiens yang memiliki persepsi kontrol yang rendah akan menghasilkan *attitude towards ad* dan *attitude towards brand* yang positif dan niat untuk mengunjungi *website* semakin tinggi ketika melihat iklan berbayar di Instagram *story*. Dengan pengguna Instagram yang mayoritas adalah milenial (Meevis, 2018) dan konsumen *fast fashion* yang juga mayoritas berusia 20 hingga 30 tahun, membuat Instagram menjadi media yang tepat bagi pemasar *fast fashion* untuk dijadikan saluran komunikasi. Pemasar *fast fashion* juga dapat menggunakan fitur Instagram *story ads* untuk melakukan iklan yang sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai, selain itu jangkauan audiens yang lebih besar memungkinkan audiens yang tidak mengikuti akun Instagram *fast fashion* dapat melihat iklan yang dikeluarkan pada Instagram *story ads*. Beberapa contoh riil merek *fast fashion* yang telah menggunakan Instagram *story ads* terlihat di gambar 1.3, yaitu merek Uniqlo dan H&M yang menyampaikan informasi peluncuran koleksi pakaian terbaru mereka melalui Instagram *story ads* yang dapat terhubung dengan *website* mereka.



Gambar 1.2
Instagram story ads Uniqlo dan H&M

Di balik penggunaan Instagram sebagai media komunikasi mengenai *sustainability* perusahaan *fast fashion*, masih banyak konsumen yang masih belum memahami dengan baik makna istilah dan konsep *sustainability* yang digunakan perusahaan karena terlalu kompleks dan banyak yang secara tidak jelas mengaitkan *sustainability* kepada produk mereka. Dilansir dari artikel CNN, dikatakan bahwa konsumen seringkali tidak memahami makna “*sustainability*” yang diadopsi perusahaan *fashion* karena konsep yang terlalu kompleks. Sehingga, konsumen sulit menentukan merek mana yang benar-benar *sustainable* (Dixon, 2019). Pernyataan ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang kurang terpapar dengan informasi yang akurat mengenai *sustainability* oleh perusahaan *fashion*.

Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan pemasar untuk menghubungkan *sustainability* dan produk adalah dengan menggunakan *green advertisement* (Banerjee *et al.*, 1995). *Green advertising* tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan aspek lingkungan perusahaan tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran dan sikap positif terhadap merek dan perusahaan yang ramah lingkungan (Pranee, 2010; D’Souza dan Taghian, 2005). Salah satu jenis *green advertising* yang telah banyak dikaji dan terbukti efektif sebagai bentuk komunikasi adalah dengan *environmental claims* (Carlson, *et al.*, 1996; Leonidou, *et al.*, 2014). Metode menggunakan *environmental claims* menjadi salah satu metode komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai *sustainability* (Do Paço *et al.*, 2012; Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009; Kim dan Han, 2015), karena dianggap dapat memuat informasi mengenai bagaimana produk atau jasa berkaitan dengan keramahan lingkungan. Yu *et al.* (2013) mengatakan bahwa perusahaan dapat menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan melalui *environmental claims*, baik itu yang bersifat *substantive* maupun *associative*, untuk menciptakan sikap dan perilaku konsumen yang positif, meningkatkan *image* perusahaan, meningkatkan *repurchase*, dan meningkatkan kinerja.

Polonsky (1997) mendefinisikan *environmental claims* sebagai informasi yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana pengiklan dan/atau merek/produk yang diiklankan berkontribusi pada perbaikan lingkungan dan/atau pengurangan degradasi ekologi. *Environmental claims* pada iklan berisikan informasi penting yang bertujuan untuk menekankan perilaku ramah lingkungan perusahaan dan

melestarikan kontrak sosialnya dengan masyarakat (Leonidou *et al.*, 2014). Penggunaan *environmental claims* pada iklan secara tepat, apa adanya, dan tidak memihak kepada audiens dapat berdampak positif pada aktivitas perusahaan (misalnya, peningkatan reputasi, peningkatan loyalitas, *repurchase*) (Davis 1993; Grillo, *et al.*, 2008; Parguel, *et al.*, 2011). Carlson *et al.* (1993) mengklasifikasikan *green advertising* menjadi empat jenis: orientasi produk, orientasi proses, orientasi citra, dan fakta lingkungan, yang kemudian dikelompokkan lebih lanjut sebagai *environmental claims* yang terdiri dari substantif atau asosiatif. *Substantive claims* adalah informasi yang konkret dan nyata mengenai merek atau CSR seperti *product oriented claims* (misal, produk ini dapat terurai alami) dan *process oriented claims* (misal, produk ini menggunakan bahan daur ulang) (Carlson *et al.*, 1993; Leonidou *et al.*, 2014). Sedangkan, *associative claims* adalah memberikan persepsi berupa informasi secara tidak langsung untuk membuat konsumen menghubungkan produk dengan proses tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan (Yu *et al.* 2013), meskipun perusahaan tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas tersebut (Chan *et al.*, 2006; Zhang *et al.*, 2017). *Associative claims* berbentuk *intangible* dengan cara membangun persepsi positif konsumen (Yu *et al.*, 2013), misalnya dengan menyajikan fakta mengenai hutan banyak yang dialih fungsikan, kemudian hal ini ditujukan untuk membuat pandangan bahwa perusahaan memperhatikan dan berkontribusi untuk lingkungan.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *environmental claims* berpengaruh kepada persepsi konsumen terhadap *green advertising*, seperti

purchase intention, *attitude towards the brand*, dan *attitude towards the advertisement* (Gogichaishvili *et al.*, 2019; Hu, 2012; Randheer *et al.*, 2014; Han *et al.*, 2017). Dalam penelitiannya, Hu (2012) menemukan bahwa *substantive claims* tepat digunakan untuk pemasar *green hotel services*, karena informasi yang disampaikan lebih detail dan nyata sehingga dapat meningkatkan respon yang positif. *Environmental claims* juga diyakini dapat meningkatkan *purchase intention* menurut Gogichaishvili *et al.* (2019) melalui video iklan pada *website*, seperti pada YouTube. Dengan adanya konteks pesan yang sesuai dengan target audiens, maka dapat meningkatkan komunikasi periklanan. Berdasarkan pernyataan dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka *environmental claims* menjadi salah satu variabel yang diambil dalam penelitian ini.

Ketika menyampaikan iklan, terdapat beberapa tipe konten yang bisa digunakan pemasar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan iklan sebagai strategi. Dalam Instagram yang mengedepankan konten visual, konten berbentuk foto dan video menjadi pilihan utama. Konten iklan berbasis visual dianggap dapat memberikan *attitude towards ad* dan *attitude towards brand* yang lebih positif dibandingkan dengan konten yang hanya berbentuk tekstual (Mitchell dan Olson, 1981). Penggunaan jenis media yang berbeda dapat menghasilkan *attitude towards ad* yang berbeda pula (Sung dan Cho, 2012). Konten yang memiliki visual (foto & video) akan lebih mudah dipahami dibandingkan konten berbentuk teks saja, karena konten teks memiliki keterbatasan grafis, proses dinamis, dan desain yang menarik (Dickinger *et al.*, 2004; Nantel *et al.*, 2008). Berbeda dengan konten berbasis visual yang lebih menarik karena bersifat figuratif, mengandung

elemen grafis, warna, gambar, dan bentuk (Sung dan Cho, 2012). Itulah alasan mengapa Instagram dapat menjadi media sosial yang menarik, karena Instagram merupakan media sosial yang berbasis konten visual.

Gambar, yang dalam penelitian skripsi ini disebut dengan *still pictures* juga dianggap memiliki perbedaan dengan video, yang dalam penelitian skripsi ini disebut dengan *motion pictures*. Menurut Larkin, J. H., & Simon, H. A. (1987), perbedaan terbesar yang membedakan *still pictures* dari *motion pictures* adalah *still pictures* secara implisit merepresentasikan hubungan antara lokasi spasial tanpa adanya pergerakan atau perubahan informasi yang dinamis. Sedangkan, *motion pictures* merepresentasikan perubahan informasi yang dinamis, baik secara sementara atau permanen (Ainsworth dan Nicolas, 2004). Perbedaan lainnya terdapat pada *cues* yang terkandung pada konten, dimana *still pictures* biasanya disajikan secara visual dan *motion pictures* disajikan dalam bentuk visual dan audio karena karakteristik *multi-modal* yang dimiliki (Mayer dan Moreno, 2002). Dengan dihadapkan media yang berbeda, konsumen akan memiliki respon dan sikap yang berbeda. *Motion pictures* dianggap memiliki potensi yang lebih besar untuk membentuk *attitude towards ad* dan *attitude towards brand*, sesuai dengan penelitian Sung dan Cho (2012). Xu *et al.* (2009) menyatakan bahwa informasi yang dibalut dalam *motion pictures* akan memiliki dampak yang lebih positif bagi audiens karena dapat menangkap perhatian audiens lebih secara lebih baik. Dengan pengaruh tipe media terhadap sikap konsumen yang telah diteliti pada penelitian sebelumnya, maka variabel *media types* digunakan dalam penelitian skripsi ini sebagai variabel independen bersama dengan *environmental claims*.

Dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dalam iklan, penting untuk memperhatikan konteks pesan yang sesuai (Hu, 2012). Maka, dengan mengkombinasikan *environmental claims* dan tipe media yang tepat untuk membuat *green advertisement*, diharapkan pemasar industri *fast fashion* mendapatkan *attitude towards ad* dan *attitude towards brand* yang positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* produk-produk *fast fashion*. Selain itu, diharapkan konsumen dapat menimbulkan sikap yang positif, seperti menganggap bahwa iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan *fast fashion* adalah akurat dan dapat dipercaya. Dengan begitu, harapannya industri *fast fashion* dapat tetap melibatkan konsep *sustainability* dan meningkatkan penjualan produk *fast fashion*.

Penelitian skripsi ini mengisi *research gap* yang ada dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gogichaishvili *et al.* (2019) dilakukan pada saluran komunikasi Youtube sehingga jenis media yang digunakan hanyalah video. Sedangkan, pemasar *fashion* lebih banyak menggunakan Instagram sebagai media bagi mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen (eMarketer, 2016b). Dan media yang digunakan pada media sosial Instagram dapat berbentuk video ataupun foto. Pada Instagram juga terdapat fitur iklan pada Instagram *story* yang dapat diutilisasi pemasar. Sepengetahuan peneliti, belum ada penelitian yang menguji *environmental claims* pada iklan Instagram *story ads* produk *fast fashion*.

Setelah menjabarkan latar belakang permasalahan yang ada, alasan pemilihan variabel, dan *research gap* yang ada dari penelitian sebelumnya yang

mengkaji mengenai dampak *environmental claims* dan *media types* pada efektivitas komunikasi mengenai *green advertising* (*attitude towards advertising*, *attitude towards brand*, dan *purchase intention*) yang dilakukan pada produk *fast fashion* di Indonesia, maka penelitian ini dianggap menarik dan patut untuk dilaksanakan sebagai topik skripsi peneliti. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemasar merek *fast fashion* di Indonesia agar dapat meningkatkan persepsi positif konsumen mengenai *green advertising* dengan memberikan iklan dengan konteks pesan dan target yang tepat. Maka, peneliti mengambil judul **“DAMPAK ENVIRONMENTAL CLAIMS DAN MEDIA TYPES OF ADVERTISEMENT PADA ATTITUDE TOWARDS AD, ATTITUDE TOWARDS BRAND, DAN PURCHASE INTENTION FAST FASHION”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan *attitude towards ad* apabila terdapat perbedaan penggunaan a) *environmental claims* dan b) *media types of advertisement* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*?
2. Apakah terdapat perbedaan *attitude towards brand* apabila terdapat penggunaan a) *environmental claims* dan b) *media types of advertisement* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*?

3. Apakah terdapat pengaruh a) *environmental claims* dan b) *media types of advertisement* terhadap *purchase intention* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*?
4. Apakah terdapat pengaruh *attitude towards ad* terhadap *attitude towards brand* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*?
5. Apakah terdapat pengaruh *attitude towards brand* yang memediasi hubungan *attitude towards ad* terhadap *purchase intention* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*?
6. Apakah terdapat pengaruh *attitude towards ad* secara langsung terhadap *purchase intention* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*?
7. Apakah terdapat pengaruh efek interaksi antara *environmental claims* dan *media types of advertisement* terhadap a) *attitude towards ad* dan b) pengaruh efek interaksi antara *environmental claims* dan *media types of advertisement* terhadap *attitude towards brand* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perbedaan *attitude towards ad* apabila terdapat perbedaan penggunaan a) *environmental claims* dan b) *media types of advertisement* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*
2. Mengetahui perbedaan *attitude towards brand* apabila terdapat perbedaan penggunaan a) *environmental claims* dan b) *media types of advertisement* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*

3. Mengetahui pengaruh a) *environmental claims* dan b) *media types of advertisement* terhadap *purchase intention* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*
4. Mengetahui pengaruh *attitude towards ad* terhadap *attitude towards brand* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*
5. Mengetahui pengaruh *attitude towards brand* yang memediasi hubungan *attitude towards ad* terhadap *purchase intention* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*
6. Mengetahui pengaruh *attitude towards ad* secara langsung terhadap *purchase intention* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion*
7. Mengetahui pengaruh efek interaksi antara *environmental claims* dan *media types of advertisement* terhadap a) *attitude towards ad* dan b) *attitude towards brand* ada Instagram *story ads* produk *fast fashion*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi berupa pemikiran dan referensi penelitian mengenai efek *advertising claims* dan *media types* pada konteks *sustainability* terhadap efektivitas komunikasi, yaitu *attitude towards ad*, *attitude towards brand*, dan *purchase intention* pada Instagram *story ads* produk *fast fashion* di Indonesia.

2. Manfaat bagi Pemasar

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi berupa saran dan masukan kepada pemasar, terutama pemasar pada industri *fast fashion* untuk dapat menggunakan strategi dan bentuk komunikasi yang tepat ketika hendak menyusun pesan iklan dalam konteks *sustainability* sehingga dapat meningkatkan respon positif dari konsumen yang melihat iklan tersebut yang nantinya akan berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli produk *fast fashion*.

1.5 Sistematika Penulisan

Peneliti membagi isi dari penelitian skripsi ke dalam lima kelompok atau bab dengan tujuan untuk mempermudah penyajian isi penelitian. Kelima bab tersebut adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan mengenai latar belakang masalah yang diambil, yaitu bagaimana produk *fast fashion* dianggap tidak memiliki kesadaran akan tanggung jawab terhadap lingkungan dalam penjualannya. Konsumen juga masih belum bisa menerima dengan baik informasi yang disampaikan oleh merek *fast fashion* terkait pengimplementasian konsep *sustainability* dalam bisnis mereka, terutama pada iklan di media sosial. Masalah-masalah ini menjadi menjadi dasar dari pengambilan ide topik, judul, dan identifikasi masalah, yang kemudian dikaitkan dengan pentingnya memperhatikan bentuk *environmental claims* pada iklan. Pada bab ini disampaikan juga tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua, dijelaskan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu berhubungan dengan permasalahan dan topik yang diteliti sebagai sebagai dasar pada penelitian skripsi ini. Bab ini juga menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel yang digunakan dan pengembangan hipotesis, serta kerangka konseptual penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab tiga, ini berisi mengenai penjelasan pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian skripsi ini, yaitu kuantitatif dengan metode eksperimental. Bab ini juga menjelaskan definisi operasional variabel, desain penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat pada penelitian skripsi ini berisi mengenai hasil data penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis hasil uji statistik, pengujian hipotesis, dan pembahasan masalah berdasarkan teori yang terkait.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian skripsi ini yang berisikan mengenai kesimpulan atas hasil penelitian dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, serta saran untuk beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian.

