

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jeans adalah suatu produk (celana), dan denim merupakan sebuah bahan. Tentu kedua hal tersebut dapat dikatakan adalah sesuatu yang berbeda, karena jeans adalah sebuah produk (celana) yang pembuatannya berasal dari bahan denim. Sejarah bahan denim sendiri awalnya berasal dari kota bernama Nimes di negara Prancis. Denim sendiri awalnya memiliki sebutan *Serge de Nimes* yang kemudian dipersingkat menjadi *de Nime* (Denim). Denim terbuat dari material kain dari bahan *cotton twill*, permukaannya seperti karpet namun lebih tipis dan halus. Sedangkan Jeans yang didesain untuk para pekerja kasar pada tahun 1950, pertama kali diperkenalkan oleh Davis dan Strauss dengan merek jeans ternama, yaitu Levis pada tahun 1873. Celana jeans tersebut mendapat respon dari para pekerja kasar karena memiliki ketahanan yang baik. Jeans akhirnya menjadi tren baru di Amerika Serikat dengan dipicunya artis Amerika Serikat bernama James Dean kedatangan menggunakan celana jeans.

Saat ini di Indonesia terdapat beberapa merek jeans internasional yang mengisi pasar Indonesia dan berasal dari berbagai negara termasuk Indonesia sendiri.

Tabel 1. 1. 10 Rekomendasi Merek Jeans Internasional di Indonesia

Merek	Negara Asal
<i>Levi's</i>	Amerika
<i>Nudie Jeans</i>	Swedia
<i>Diesel</i>	Italia
<i>Wrangler</i>	Amerika
<i>Lea</i>	Indonesia
<i>Zara</i>	Spanyol
<i>Lee Cooper</i>	Inggris
<i>Guess</i>	Amerika
<i>Lois</i>	Spanyol
<i>Carvil</i>	Indonesia

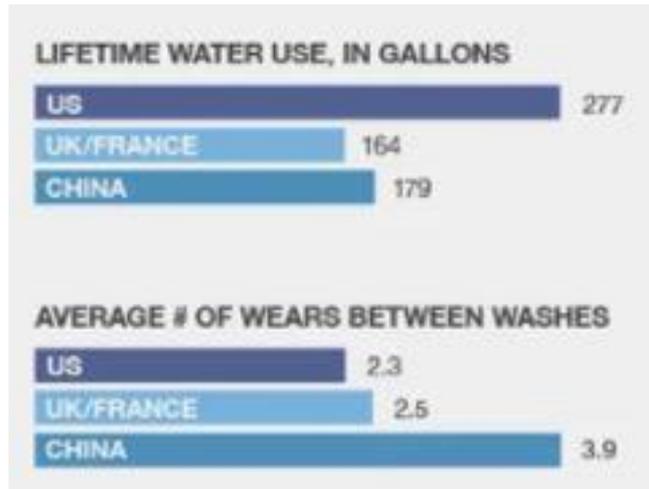
Sumber : merkbagus.id

Tabel 1.1 menunjukkan berbagai merek Jeans internasional yang ada di Indonesia. Terdapat 10 merek Jeans internasional yang berasal dari berbagai negara dan beberapa berasal dari Indonesia. Perkembangan denim di Indonesia

sendiri terbilang pesat yang diawali dengan forum khusus denim yang bernama Darahkubiru.

Darahkubiru sendiri merupakan suatu platform online berisikan pecinta denim yang saling bertukar informasi terkait denim. Didirikan oleh Respati Hafidz Budi alias Direz pada 2009, forum online ini terus berjalan seiring dengan meningkatnya para pecinta denim sehingga muncul komunitas yang bernama INDIGO (Indonesia Denim Group). Pada forum dan komunitas tersebut, para pecinta denim mulai berdiskusi, berjualan, hingga mengembangkan merek lokalnya masing-masing. “Dibilang bangkit ya benar banget. Jeans lokal itu udah mulai jadi hal yang mainstream sih. Udah lebih terbuka, Yang penting tetap sesuai sama value yang kita pegang.” (Respati, 2020). Titik puncaknya ketika komunitas Darahkubiru menggelar event tahunan bertajuk Wall Of Fades yang diadakan di lokasi-lokasi publik yang menghasilkan semangat positif yang diinisiasi gerakan ini dan menjadi kompor dunia fashion Indonesia, seperti Wall Of Fades yang diadakan pada 12 Desember sampai 15 Desember 2019 dan bertempat di Grand Indonesia dengan tema *A Raw Canvas* (Andreas, 2021) . Pada event tersebut terdapat kurang lebih 15 merek denim lokal dan beberapa merek produk lokal lainnya.

Dari banyaknya merek jeans baik lokal maupun internasional di Indonesia tentu memiliki dampak terhadap lingkungan. Mengingat bahwa pembuatan jeans berasal dari bahan denim, dimana pembuatan bahan denim tentu melalui berbagai proses yang panjang. Hussein (2019) dalam *VICE* menyebutkan bahwa dampak dari pembuatan bahan denim atau jeans adalah karena kapas dan pewarna yang digunakan dalam pembuatannya, dimana 2.4% lahan pertanian dunia digunakan sebagai lahan kapas untuk pembuatan jeans dan 24% juga diberikan insektisida. Hingga 2000 galon air juga digunakan untuk membuat celana jeans rata-rata, dimana setengahnya digunakan untuk menumbuhkan kapas. Selain itu penggunaan air dapat berlanjut ketika jeans mencapai konsumen, di Amerika Serikat mereka menggunakan hampir 300 galon air selama siklus hidup produk jeans untuk menjaganya agar tetap bersih.



Gambar 1.1. Tingkat Penggunaan Air Pada Jeans (Vice.com, 2019)

Pada Gambar 1.1 menampilkan tingkat penggunaan air pada siklus hidup jeans dimana Amerika Serikat sebanyak 277 galon air dengan perbandingan penggunaan dan pencucian 2:3 , Inggris dan Perancis 164 galon air dengan perbandingan penggunaan dan pencucian 2:5, dan China 179 galon air dengan perbandingan penggunaan dan pencucian 3:9.



Gambar 1. 2. Indigofera Tinctoria (identify.plantnet.org, 2019)

Selain itu pewarna biru pada denim terbuat dari tanaman *indigofera tinctoria* yang dimana telah disintesiskan sejak akhir tahun 1800. 50.000 ton pewarna indigo sintetis dibuat pertahun dan 95% lebih digunakan oleh pembuat bahan denim, dimana rata-rata jeans menghabiskan setengah ons pewarna.



Gambar 1. 3. Pencemaran Sungai Dongjian (Vice.com, 2019)

Pabrik di Xintang, China, menghasilkan 250 juta jeans per tahun dan 40% dikirim ke Amerika Serikat yang berdampak pada pencemaran sungai dari aliran pabrik tersebut. Dengan banyaknya merek dan penggunaan jeans di Indonesia tentu menghasilkan sampah bekas berupa limbah prakonsumen dan pencemaran lingkungan serta menyebabkan masalah stok yang tidak dapat dijual (Fajarwati *et al.*, 2021). Terlebih, antara tahun 2005 dan 2020 konsumsi pakaian global meningkat dua kali lipat, yang dimana produksi dan konsumsi *fashion* telah mencapai pada tingkat yang tidak berkelanjutan (Kompas.com, 2021). Dari banyaknya dampak terhadap lingkungan dari pembuatan jeans, banyak merek *fashion* yang mulai berinovasi menciptakan produk yang lebih bersifat ramah terhadap lingkungan, salah satunya adalah peralihan dari produk jeans konvensional ke jeans *sustainable*. Jeans *sustainable* berfokus pada usia jangka produk jeans, pemanfaatan bahan daur ulang dan penggunaan bahan organik walaupun tidak mencapai 100% (Nabila, 2021).

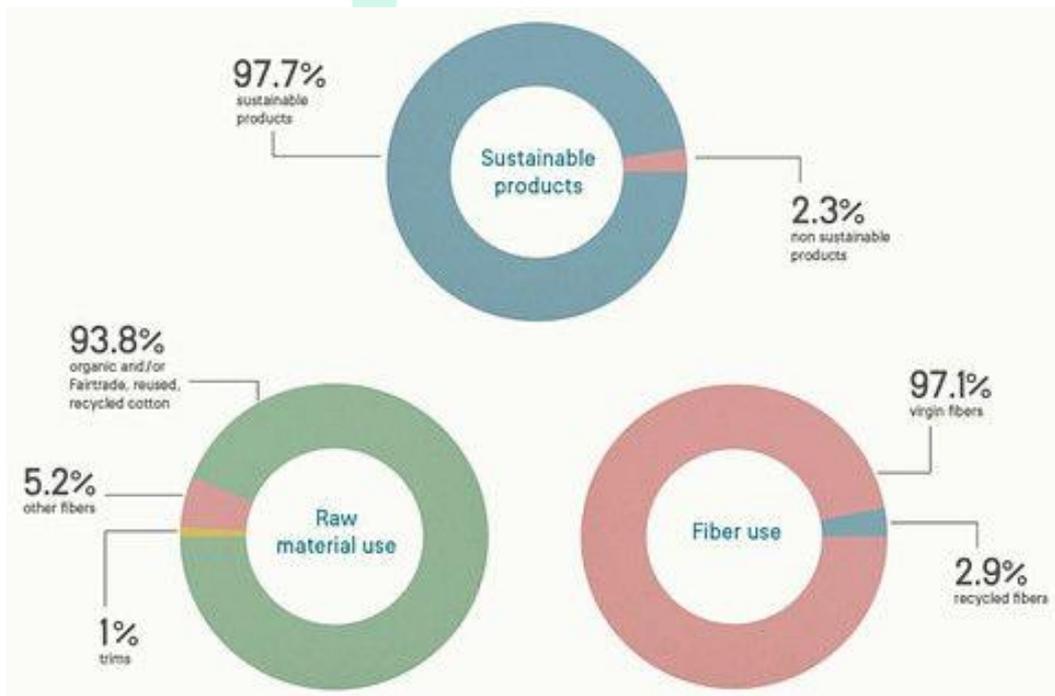
Berbagai permasalahan tersebut tentu saja didukung dari tingkat pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, khususnya terkait dampak suatu produk terhadap keberlanjutan lingkungan yang berujung pada sikap selektif dalam pemilihan suatu produk. Kusuma (2018) dalam (Fitri *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap antara pengetahuan lingkungan etika lingkungan dan kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menemukan tingkat kesadaran dan pemahaman yang secara umum memuaskan pada responden yang berusia

pada rentang 18 hingga 25 tahun, dan menyimpulkan bahwa pengetahuan mereka terkait penyebab dan dampak degradasi lingkungan perlu dieksplorasi lebih lanjut (Abiolu, 2019). Menurut D'Souza, pengetahuan lingkungan dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yang pertama pengetahuan lingkungan terkait keadaan lingkungan terkini yang mengarahkan tindakan seseorang dari kesadaran lingkungan dan dianggap sebagai penentu norma objektif. Kedua adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang diproduksi secara ramah lingkungan, yang dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam *green consumption*, oleh karena itu dapat meningkatkan kontrol perilaku yang mereka rasakan. Dalam hal tersebut tentu saja didukung oleh klaim perusahaan terhadap produk sebagai produk ramah lingkungan, yang dapat dilakukan melalui keberadaan *eco-label* pada suatu produk sebagai bentuk pemasaran “hijau”.

Eco-label pada sebuah produk sendiri merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Dampak positif dari label ramah lingkungan telah direalisasikan oleh perusahaan atau organisasi dalam mengiklankan *green consumptions* dan mempromosikan identitas produk hijau (Song *et al.*, 2019). Namun sayangnya pengetahuan dan pemahaman terkait *eco-label* di Indonesia masih terbilang rendah karena belum adanya pembangunan *legal culture* di masyarakat terkait *eco-label* (Susilo, 2016). Meski demikian, saat ini beberapa konsumen mulai lebih selektif terhadap produk yang digunakan dan memastikan bahwa produk tersebut tidak menjadi penyumbang kerusakan lingkungan (Astuti, 2021). Perusahaan Nielsen pada tahun 2014 melakukan *Global Survey of Corporate Social Responsibility* dan menunjukkan hasil bahwa 6 dari 10 konsumen yang ada di Indonesia (64%) bersedia membayar lebih untuk produk maupun jasa yang berdampak positif terhadap sosial dan lingkungan (Debora Indriani *et al.*, 2019). Menurut beberapa ahli sikap atau perilaku konsumen, semuanya setuju dan menyatakan bahwa adanya keterlibatan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk (Keren dan Sulistiono, 2019).

Berbeda dengan merek jeans pada umumnya, berdasarkan laporan keberlanjutan merek asal Swedia ini, isu keberlanjutan lingkungan dan sosial

sejauh ini merupakan dua aspek yang paling disorot dan diprioritaskan yang dimana keberlanjutan disorot sebagai inti dari Nudie Jeans dan mengidentifikasi nilai-nilai inti sebagai kepedulian terhadap hak asasi manusia, pembangunan, keamanan dan anti korupsi. Hingga saat ini bekerjasama dengan beberapa organisasi keberlanjutan sosial dan lingkungan seperti Amnesty Swedia, Fair Wear Foundation dan Textile Exchange (Hedman, 2018). Sejak Maria Erixon Levin memperkenalkannya, isu keberlanjutan lingkungan merupakan hal yang Nudie Jeans sangat fokuskan, maka dari itu setiap produk Nudie Jeans mengupayakan konsep *life cycle* karena komitmennya dalam menjaga lingkungan (Sobry, 2019). Nudie Jeans mulai banyak digunakan di Indonesia dengan produk jeans jenis *raw*-nya (Atmoko, 2018). Saat ini, terdapat tiga gerai Nudie Jeans di Indonesia yang berlokasi di Pondok Indah Mall, Ruko Kemang Raya, dan Plaza Indonesia serta tersebar di sembilan toko ritel di Indonesia.



Gambar 1. 4. Nudie Jeans Material Tool (ecoworldonline.com, 2021)

Dengan konsep *life cycle* dan *sustainability* yang menjadi inti dari Nudie Jeans, merek ini bergerak dengan transparansi terkait proses produksi, material, laporan dan produk-produknya. Berdasarkan Gambar 1.4., dapat dilihat bahwa

jumlah produk berkelanjutan yang dikeluarkan oleh Nudie Jeans adalah 97,7% sedangkan produk tidak berkelanjutannya sebanyak 2,3%. Bahan dasar yang digunakan pada setiap produk Nudie Jeans dapat dikatakan bersifat ramah lingkungan dan menggunakan bahan dasar berkelanjutan, dimana 93,8% kapas yang digunakan adalah kapas organik, kapas dari produk yang digunakan kembali, dan kapas daur ulang. Selain itu bahan dasar lain yang digunakan adalah serat lainnya sebesar 5,2% dan penggunaan jahitan penambahan pada produk sebesar 1%. Untuk penggunaan serat pada produk Nudie Jeans sendiri, serat yang digunakan adalah serat mentah sebesar 97,1% dan penggunaan serat daur ulang sebesar 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Nudie Jeans bersifat ramah lingkungan dan berkelanjutan dengan penggunaan bahan seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Terobosan produk Nudie Jeans yang sangat kental dengan konsep *life cycle* dan *sustainability* adalah produk *Re-use* dan *Rebirth*. Produk *Re-use* merupakan produk yang telah diperbaiki dan dibersihkan sehingga menjadi produk baru, Nudie Jeans beranggapan memperpanjang umur pakaian lebih berkelanjutan daripada pendauran ulang, hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan produk garmen dalam waktu yang lama, menjual kembali, membuat tambalan untuk perbaikan, atau pemotongan menjadi bahan bagi produk baru. "We want your jeans back", kalimat tersebutlah yang mendukung produk *Re-use* Nudie Jeans dengan konsep *Trade-in*, dimana pelanggan akan mendapatkan diskon 20% untuk setiap produk baru dengan penukaran produk lamanya. Sedangkan produk *Rebirth* adalah produk yang berasal dari serat daur ulang yang bertujuan untuk memperpanjang umur serat kapas, baik sebagai produk *Re-use*, bahan perbaikan, bahan untuk aksesoris baru, atau sebagai tambahan bahan campuran untuk kain daur ulang. Peningkatan penggunaan kembali dan daur ulang tekstil memiliki potensi untuk mengurangi produksi serat tekstil, menghindari proses rekayasa lebih lanjut dalam siklus hidup produk tekstil, dan dengan demikian mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Sandin dan Peters, 2018). Pakar lingkungan UNS, Prabang Setyono, dalam *medcom.id* juga mengungkapkan cara cegah peningkatan limbah pakaian salah satunya dengan sistem sirkuler ekonomi yang dimana pakaian tidak terpakai atau tidak layak

pakai dijual kepada produsen dengan produk yang memanfaatkan limbah baju (Swasty, 2022).

Sebanyak 94% serat yang digunakan adalah kapas organik dan kapas daur ulang, yang dimana kapas organik yang digunakan untuk produknya disertifikasi sesuai dengan Global Organic Textile Standards (GOTS), Organic Content Standard 100 (OCS 100), dan US Department of Agriculture (USDA Organic) dengan penempatan label ramah lingkungan (*organic denim*) pada saku belakang produk dan bagian dalam saku depan yang menginformasikan konsumen bahwa produk jeans mereka terbuat dari kapas organik. Selain itu, setiap gerai Nudie Jeans disebut sebagai *Repair Shop* yang dimana merek ini memberikan layanan reparasi atau perbaikan produk jeans sebagai bentuk garansi produk yang bertujuan untuk memperpanjang umur produk jeans. Di Indonesia, sejak Desember 2019 sampai Desember 2020, terdapat 1747 buah denim atau jeans yang direparasi dan 78 buah untuk *Trade-in*. Co-founder Nudie Jeans, Joakim Levin (Liputan6.com, 2020), menjelaskan bahwa pengimplementasian filosofi melalui penyediaan akses, penjelasan konsep dan menunjukkan tanggung jawab terhadap *sustainability concept* dengan membuka lebih banyak *Repair Shop* serta penyediaan garansi reparasi, transparansi produksi, dan penggunaan kapas organik menjadikan Nudie Jeans pionir konsep keberlanjutan dalam industri denim. Konsep dan upaya tersebut tentu menciptakan label ramah lingkungan (*eco-labeling*) pada sebuah merek, dimana sejauh ini isu keberlanjutan lingkungan dan sosial adalah dua aspek paling disorot dan diprioritaskan di dalam perusahaan serta adanya kerjasama dengan perusahaan keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Dari adanya latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian terhadap Nudie Jeans yang menarik minat penulis karena konsep *sustainability* dan berbagai upaya serta terobosan produk ramah lingkungannya sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan pencegahan dampak buruk industri garmen pada lingkungan, serta peran selektifan masyarakat dan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

1.2. Rumusan Masalah

Peneliti telah merumuskan masalah penelitian berdasarkan latar belakang yang sebelumnya diuraikan, rumusan masalah tersebut diantaranya:

1. Apakah pengetahuan keberlanjutan lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk?
2. Apakah *eco-labeling* mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk?
3. Apakah sikap konsumen terhadap produk mempengaruhi keputusan pembelian Nudie Jeans?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti mengemukakan tujuan penelitian dari rumusan masalah yang sudah ditentukan, antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan keberlanjutan lingkungan terhadap sikap konsumen terhadap produk.
2. Untuk menguji pengaruh *eco-labeling* terhadap sikap konsumen terhadap produk.
3. Untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap produk terhadap keputusan pembelian Nudie Jeans.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari seluruh uraian di atas, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat dalam berbagai aspek, antara lain:

1. Hasil dari penelitian dapat berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan pembahasan terkait
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi hal yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan untuk terus berkembang menjalankan konsep keberlanjutan lingkungan dan penerapan *eco-labeling* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan.
3. Penelitian dapat menjadi pertimbangan berbagai perusahaan baik yang bergerak dalam industri garmen maupun tidak, untuk menjalankan konsep keberlanjutan lingkungan dan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

4. Penelitian dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk ramah lingkungan dengan lebih selektif.

