

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* sekarang ini memiliki peran penting dalam gerakan ekonomi global, bukan hanya karena kebutuhan masyarakat akan produk mode semakin meningkat, tetapi juga karena sektor ini mendorong berbagai kegiatan ekonomi lainnya. Berdasarkan laporan Uniform Market (2025), pada tahun 2025 industri *fashion* diproyeksikan menjadi salah satu sektor ekonomi yang besar dengan nilai pasar mencapai 1,84 triliun dolar AS atau sekitar 1,63% dari PDB dunia, sementara sekitar 430 juta dari total 3,62 miliar pekerja global terlibat dalam bidang *fashion* dan tekstil, atau hampir 12% dari seluruh tenaga kerja dunia. Berdasarkan data dari Uniform Market (2025) diatas, terlihat bahwa *fashion* tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan sandang, melainkan menjadi sektor yang mampu memengaruhi banyak aspek kehidupan melalui perubahan dalam cara industri memproduksi, merancang, dan mendistribusikan produk pakaian.

Seiring dengan meningkatnya perkembangan industri *fashion* yang terus maju, ada konsekuensi lain yang perlu diperhatikan, terutama terkait bertambahnya jumlah limbah yang dihasilkan setiap tahun. Berdasarkan data dari Picvisa (2025), masyarakat di seluruh dunia menghasilkan sekitar dua miliar ton sampah perkotaan dan sekitar sepertiganya belum dikelola dengan cara yang ramah lingkungan. Secara umum, setiap orang menghasilkan sekitar 0,74 kilogram sampah setiap hari, meskipun jumlah tersebut bisa berbeda tergantung pada tingkat penghasilan dan lokasi tempat tinggal. Proyeksi jangka panjang memperkirakan bahwa volume sampah global dapat meningkat hingga 3,4 miliar ton pada tahun 2050, sebuah pertumbuhan yang jauh lebih cepat dibandingkan laju kenaikan populasi. Dari data oleh Picvisa (2025), terlihat bahwa angka tersebut merupakan gambaran tentang besarnya produksi sampah perkotaan di seluruh dunia dan menunjukkan betapa seriusnya dampak lingkungan yang muncul dari peningkatan kebutuhan terhadap berbagai produk termasuk produk *fashion*

Di tengah meningkatnya daya beli masyarakat serta semakin mudahnya akses terhadap tren, industri *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan bergerak sejalan dengan perkembangan pasar global. Namun di balik laju pertumbuhan tersebut, muncul persoalan lingkungan yang tidak dapat diabaikan. Berdasarkan penelitian Bui et al. (2025), Industri tekstil dan pakaian di Indonesia setiap tahun menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah, tetapi hanya sekitar 0,3 juta ton yang bisa didaur ulang. Sisanya dibuang ke tempat pembuangan akhir tanpa diurus dengan baik, sehingga bisa membuat tanah dan air tercemar. Dari hasil temuan oleh Bui et al (2025), tampak bahwa isu limbah *fashion* bukan hanya persoalan di tingkat global, tetapi juga menjadi tantangan lingkungan yang nyata dan mendesak di Indonesia.

Tren pakaian cepat produksi yang semakin populer di masyarakat memengaruhi banyak orang, terutama generasi muda. Meskipun orang dewasa juga membeli produk pakaian cepat produksi, mereka tidak terlibat sebanyak generasi muda. Penelitian Pratiwi dan Zulian (2023) menunjukkan bahwa anak muda di Kota Medan cenderung memilih pakaian yang terjangkau, bergaya, dan mudah diganti sehingga proses pembelian dan pemakaiannya berlangsung dalam tempo yang singkat. Kebiasaan seperti ini mendorong meningkatnya limbah pakaian yang kemudian berakhir di sungai, laut, atau tempat pembuangan akhir dan pada akhirnya menimbulkan pencemaran yang dapat membahayakan ekosistem dalam jangka panjang. Melihat temuan oleh Pratiwi dan Zulian (2023), perusahaan maupun konsumen perlu mempertimbangkan kembali pilihan yang mereka buat, sebab dampak sosial yang muncul dari laju *fast fashion* berkaitan langsung dengan persoalan lingkungan yang semakin mendesak.

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap dampak *fast fashion* dan besarnya volume limbah pakaian yang dihasilkan masyarakat, persoalan limbah tekstil di tingkat nasional semakin terlihat nyata. Data dari Okezone tahun 2024 yang merujuk pada penelitian Bappenas menyebutkan bahwa limbah tekstil di Indonesia mencapai sekitar 2,3 juta ton setiap tahunnya. Jika tidak ada tindakan yang diambil, jumlah limbah

ini bisa meningkat hingga 70 persen. Dengan adanya data tersebut, terlihat jelas bahwa industri *fashion* di Indonesia harus menerapkan prinsip keberlanjutan di seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan hingga cara membuat produk dan pengelolaan limbah. Hal ini penting agar dampak terhadap lingkungan bisa dikurangi dan ekosistem di sekitar tetap terjaga.

Menyikapi permasalahan limbah tekstil dan dampak lingkungan dari industri *fashion* di Indonesia, Shamsuzzaman et al. (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa salah satu pendekatan yang dapat memberikan solusi lebih berkelanjutan adalah desain sirkular. Penelitian itu menekankan betapa pentingnya membuat produk yang bisa didaur ulang, bisa dipakai lagi, dan menghasilkan limbah seminimal mungkin pada setiap tahap siklus hidup pakaian. Dengan menerapkan prinsip prinsip tersebut, industri *fashion* berpeluang mendorong perilaku belanja yang lebih bertanggung jawab sekaligus mengurangi tekanan terhadap lingkungan. Melihat hasil penelitian diatas, dapat dipahami bahwa desain sirkular bukan hanya menawarkan pendekatan alternatif, tetapi juga memberikan arah yang lebih jelas bagi *brand* untuk berkontribusi pada keberlanjutan secara nyata.

Prinsip sirkular dalam industri *fashion* bukan lagi gagasan yang asing, karena pendekatan ini mulai banyak dibicarakan sebagai cara untuk mengurangi beban limbah sekaligus memperpanjang umur pakai material. Di Indonesia, arah menuju praktik yang lebih berkelanjutan ini juga mulai terlihat melalui Peta Jalan dan Rencana Aksi Nasional Ekonomi Sirkular 2025 hingga 2045 yang dibuat pemerintah, upaya menerapkan ekonomi sirkular di sektor tekstil semakin diperkuat. Mengacu pada data Global Green Growth Institute (2025), limbah tekstil Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dan mencapai jutaan ton pada tahun 2030, namun penerapan prinsip sirkular dinilai mampu menghasilkan manfaat ekonomi yang cukup besar. Mengacu pada laporan Global Green Growth (2025) tersebut dapat dilihat bahwa prinsip sirkular tidak hanya menawarkan pendekatan yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan, tetapi juga

memberikan peluang ekonomi nyata ketika diterapkan secara konsisten.

Seiring dengan semakin kuatnya pembahasan mengenai pentingnya prinsip sirkular dalam industri *fashion*, perkembangan positif juga mulai terlihat dalam tingkat kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan. Pada data terbaru, penelitian Puspasari (2025) menunjukkan bahwa 92% masyarakat Indonesia menyatakan kekhawatiran terhadap ancaman lingkungan yang ditimbulkan oleh limbah tekstil, menandakan bahwa kesadaran publik semakin meningkat. Namun, peningkatan kepedulian ini belum diikuti dengan adopsi produk *fashion* berkelanjutan yang optimal. Beberapa faktor yang membuat masyarakat masih belum beralih antara lain harga yang dirasa kurang terjangkau dibandingkan produk *fast fashion*, keraguan terhadap keaslian klaim ramah lingkungan yang kerap dianggap sebagai *greenwashing*, serta minimnya edukasi yang dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan. Dari pemahaman dan fakta yang ditunjukkan oleh Puspasari (2025), terlihat bahwa tingginya kesadaran belum sepenuhnya mendorong perubahan perilaku, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih menyeluruh untuk memperkuat pergeseran menuju *fashion* yang lebih berkelanjutan.

Beberapa *fashion brand* lokal di Indonesia sudah menerapkan tema keberlanjutan dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan cara produksi yang lebih baik. *Brand* ini dikenal sebagai pelopor mode berkelanjutan di Indonesia yang mengusung nilai etika, keberlanjutan, serta pelestarian budaya lokal dalam setiap karyanya. Menurut Lisa (2024) masing-masing memiliki ciri khas tersendiri dalam menampilkan identitas mode ramah lingkungan, baik melalui desain, bahan, maupun proses produksinya.

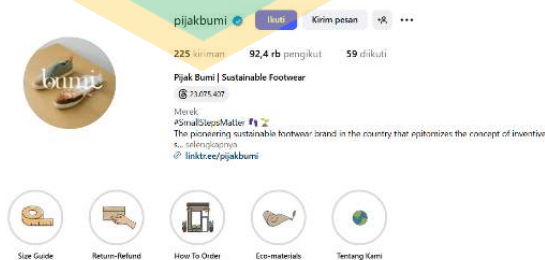


Sumber: Instagram @sejauh_mata_memandang

Gambar 1. 1 Profil Instagram Fashion brand Sejauh Mata Memandang

Pada gambar diatas merupakan akun instagram @sejauh_mata_memandang memiliki 269.000 *followers* pada Oktober 2025. Di profil Instagram @sejauh_mata_memandang, bio mereka secara jelas memosisikan *brand* mereka dengan pernyataan “Harmoni dalam desain sirkular” yang diperkuat kampanye melalui tagar #CircularFashion. Dari kalimat singkat itu, pengunjung langsung menangkap pesan bahwa *brand* ini memadukan estetika dengan kepedulian terhadap lingkungan.

Di tengah berkembangnya minat terhadap mode ramah lingkungan, terdapat beberapa *brand* lokal lain yang menawarkan konsep serupa dan menjadi kompetitor dalam kategori *fashion* berkelanjutan tersebut. Dua di antaranya adalah Pijak Bumi dan SARE Studio, yang juga dikenal karena pendekatan ramah lingkungan dalam produksi maupun desain.



Sumber: Instagram @pijakbumi

Gambar 1. 2 Profil Instagram Fashion brand Pijak Bumi

Gambar diatas menampilkan profil Instagram fasion *brand* Pijak

Bumi yang saat ini, akun Instagram resminya memiliki sekitar 92,4 ribu *followers*, menandakan posisi stabil di segmen *fashion resort premium* Indonesia. Mengutip dari website pijakbumi.com, Pijak Bumi adalah merupakan *brand* sepatu lokal Indonesia yang berfokus pada konsep keberlanjutan dengan mengusung nilai “*impact-driven footwear*”. Didirikan oleh Rowland Asfales, *brand* ini dikenal karena menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan seperti kulit nabati, karet alami, dan material daur ulang yang dapat terurai secara alami.



Sumber: Instagram @sarestudio

Gambar 1.3 Profil Instagram Fashion brand Sare Studio

Gambar diatas menampilkan profil Instagram fasion *brand* Sare Studio yang saat ini, akun Instagram resminya memiliki sekitar 54,5 ribu *followers* di Instagram. Mengutip dari website sarestudio.com, SARE Studio adalah *brand* homewear yang berdiri sejak 2019 di Jakarta, Indonesia, yang menawarkan produk seperti *sleepwear*, *underwear*, dan *loungewear* dengan desain yang nyaman untuk iklim tropis.

Setelah melihat perbandingan ketiga *brand* lokal yang sama-sama mengusung nilai keberlanjutan, penting untuk memahami bagaimana setiap *brand* memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra dan menarik perhatian audiensnya. Instagram menjadi medium utama bagi *brand fashion* untuk menyampaikan identitas melalui visual, kampanye kreatif, dan narasi yang konsisten. Berdasarkan data dari NapoleonCat (2025), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai sekitar 94,4 juta orang, atau 33 persen dari total populasi nasional. Dari data tersebut terlihat bahwa Instagram merupakan saluran yang sangat strategis bagi *fashion brand* dalam membangun kedekatan dengan

konsumen.

Dalam konteks ini, ketiga *brand* berkelanjutan tersebut sama-sama memanfaatkan Instagram, namun Sejauh Mata Memandang tampak lebih menonjol karena jumlah pengikutnya jauh lebih besar dibandingkan Pijak Bumi maupun Sare Studio. Jangkauan digital yang lebih kuat menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan dan posisi merek yang dibangun oleh Sejauh Mata Memandang telah menarik perhatian audiens dalam skala yang lebih luas. Dengan kondisi tersebut, *brand* ini menjadi objek yang tepat untuk dikaji lebih lanjut, khususnya untuk melihat sejauh *manapositioning* yang mereka bangun berpengaruh terhadap minat beli audiens di Instagram.



Sumber: Instagram @sejauh_mata_memandang

Gambar 1. 4 Postingan Konten Promosi Produk di Instagram @sejauh_mata_memandang

Pada gambar di atas menunjukkan bagaimana Sejauh Mata Memandang mempromosikan koleksinya dengan menyertakan penjelasan lengkap mengenai material yang digunakan serta proses produksi yang dijalankan bersama para pengrajin lokal. Konten tersebut disajikan dalam bentuk carousel yang memadukan foto produk dan dokumentasi proses seperti pemintalan kapas, penenunan manual, hingga pewarnaan alami, sehingga audiens dapat melihat tahapan pembuatan yang selaras dengan prinsip sirkular, terutama dalam hal pemilihan bahan dan perpanjangan umur pakai produk. Penamaan koleksi juga konsisten mengambil inspirasi dari elemen yang dekat dengan Indonesia, seperti koleksi “Puspa”, yang memperkuat kedekatan *brand* dengan budaya lokal. Setelah penjelasan pada *caption*, unggahan dilengkapi dengan tagar #CircularFashion sebagai penegasan komitmen *brand* terhadap praktik produksi yang lebih bertanggung jawab. Dengan 269 ribu *followers* di Instagram, komunikasi yang dilakukan melalui konten semacam ini memiliki daya jangkau yang luas dan memungkinkan pesan keberlanjutan terekspose secara konsisten kepada audiens, sehingga komunikasi yang terus-menerus tersebut berpotensi memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk ketertarikan mereka untuk membeli, yang menjadikannya relevan untuk diteliti lebih lanjut.



Sumber: Instagram @sejauh_mata_memandang

Gambar 1. 5 Komentar Followers Instagram Sejauh Mata Memandang

Berdasarkan pengamatan penulis sebagai pendahuluan dalam penelitian ini, selaras dengan cara brand menampilkan proses produksi dan prinsip sirkular melalui unggahan carousel tersebut, respons audiens juga menunjukkan keterlibatan yang kuat. Kumpulan komentar dari audiens Sejauh Mata Memandang menunjukkan bahwa pengikut akun ini tidak hanya hadir secara pasif tetapi terlibat aktif dan memberikan tanggapan yang mencerminkan ketertarikan terhadap produk dan nilai yang diusung brand. Sebagian komentar berisi pujian terhadap konsep serta estetika desain yang dinilai menarik dan berbeda, sementara komentar lainnya mengekspresikan kekaguman terhadap kualitas visual maupun koleksi yang ditampilkan. Ada juga respons yang secara jelas mengisyaratkan keinginan untuk membeli, mulai dari pertanyaan mengenai ketersediaan produk sampai ungkapan harapan untuk dapat memilikinya. Interaksi dua arah melalui balasan dari pihak brand yang konsisten, ramah, dan responsif turut membentuk hubungan yang lebih personal dan memperkuat persepsi positif audiens. Berdasarkan pola komentar tersebut, terlihat bahwa pengikut akun ini merupakan audiens yang relevan, aktif, dan menunjukkan potensi minat beli.

Keterlibatan aktif audiens ini menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan berkembangnya isu keberlanjutan dalam industri *fashion*. Ketika sebuah *brand* seperti Sejauh Mata Memandang menempatkan desain sirkular sebagai bagian dari identitas yang dipresentasikan melalui visual, pesan naratif, maupun praktik produksinya, *positioning* tersebut membentuk cara audiens memahami arah dan nilai yang ingin disampaikan. Audiens yang sebelumnya telah menunjukkan apresiasi, rasa ingin tahu, dan kecenderungan membeli menjadi lebih mudah membangun kesesuaian nilai dengan apa yang mereka lihat dan terima dari *brand*. Proses ini mendorong terbentuknya respons positif yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, karakteristik

audiens yang responsif dan relevan ini menjadikan pengikut akun Instagram @sejauh_mata_memandang sebagai kelompok yang tepat untuk melihat bagaimana Sejauh Mata Memandang, sebagai *fashion brand* yang memposisikan produknya melalui konsep desain sirkular, dapat membentuk dan meningkatkan minat beli.

1.2 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya membahas *positioning* yang diterapkan oleh Sejauh Mata Memandang melalui konsep desain sirkular sebagai bentuk penerapan nilai keberlanjutan pada merek.
2. Penelitian ini hanya mengukur minat beli *followers* Instagram Sejauh Mata Memandang terhadap produk Sejauh Mata Memandang yang terbentuk melalui persepsi terhadap *positioning* desain sirkular.

1.3 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh *positioning* Desain Sirkular pada *fashion brand* Sejauh Mata Memandang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, khususnya pada *followers* akun Instagram @sejauh_mata_memandang?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *positioning* Desain Sirkular yang dilakukan oleh *fashion brand* Sejauh Mata Memandang terhadap minat beli konsumen, dengan fokus pada *followers* akun Instagram @sejauh_mata_memandang.

1.5 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan sasaran penelitian, diharapkan hasil dari studi ini bisa memberi kontribusi positif terhadap pendidikan, baik secara langsung dan tidak langsung. Berikut adalah manfaat penelitiannya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya tentang komunikasi pemasaran, *branding* digital, dan perilaku konsumen di media sosial. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber literatur tambahan bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti yang menaruh perhatian pada masalah

keberlanjutan (*sustainability*) dalam industri *fashion*, terutama dalam hal *strategipositioning* yang menggunakan media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi *brand* Sejauh Mata Memandang terkait penempatan merek desain sirkular yang mereka gunakan di Instagram dalam memengaruhi minat beli audiens. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi gambaran bagi pelaku industri *fashion* lokal lain mengenai bagaimana isu keberlanjutan dapat digunakan sebagai pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen masa kini. Penelitian ini juga memberikan wawasan kepada konsumen mengenai pentingnya mendukung *brand* yang memiliki komitmen terhadap lingkungan, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau tren semata, melainkan juga oleh nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh *brand*.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada umum, penelitian ini meliputi 5 bab yang terbagi dalam sub-bab, di mana setiap bab memiliki batasan yang berbeda namun timbal balik antara satu bersama yang lain, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang membahas meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan dan bagaimana *brand* lokal mulai menyesuaikan diri dengan tren tersebut. Salah satu contoh *brand* yang aktif dalam gerakan keberlanjutan adalah Sejauh Mata Memandang, yang secara konsisten menggunakan tagar Desain Sirkular pada setiap promosi produknya di Instagram. Meskipun kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan meningkat, keputusan pembelian produk berkelanjutan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah *brand positioning* Desain Sirkular yang diterapkan oleh Sejauh

Mata Memandang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Instagram. Bab ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat teoritis dan praktis dari penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian, yaitu Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*) sebagai dasar untuk memahami bagaimana pesan keberlanjutan melalui *positioning brand* dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, bab ini menguraikan konsep dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, baik mengenai *positioning*, minat beli, maupun komunikasi pemasaran di media sosial. Peneliti juga membahas konsep *desain sirkular* dan peran Instagram sebagai media promosi. Pada bagian akhir, disusun kerangka konseptual dan hipotesis penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel *positioning* (X) dan minat beli (Y).

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori, dengan populasi penelitian berupa seluruh pengikut akun Instagram @sejauh_mata_memandang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling* acak sederhana, sedangkan alat penelitian dibuat dengan menggunakan skala Likert empat poin berdasarkan dimensi variabel *positioning* (X) dan minat beli (Y). Bab ini juga menjelaskan operasionalisasi variabel lengkap dengan definisi, dimensi, indikator, dan butir pernyataan, serta uji validitas dan reliabilitas awal yang dilakukan pada 30 responden untuk memastikan kelayakan alat ukur. Selain itu, dibahas pula teknik analisis data yang meliputi analisis deskriptif, uji korelasi, dan uji regresi linier sederhana

menggunakan SPSS 27, serta jadwal penelitian sebagai gambaran runtutan kegiatan dari persiapan instrumen hingga pengumpulan data utama.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian mulai dari karakteristik responden dan analisis deskriptif untuk melihat kecenderungan jawaban pada variabel *positioning* dan minat beli. Selanjutnya disampaikan hasil uji korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antarvariabel, serta hasil uji regresi linier sederhana guna melihat pengaruh *positioning* terhadap minat beli *followers @sejauh_mata_memandang*. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan melalui nilai signifikansi, koefisien korelasi, dan besar pengaruh regresi, lalu dibahas dengan mengaitkannya pada teori S-O-R sehingga temuan dapat dipahami secara teoretis dan empiris.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil pengujian mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap minat beli *followers* akun Instagram *@sejauh_mata_memandang*, serta implikasi yang dapat menjadi masukan bagi *brand* terkait penguatan penyampaian nilai dan visual berbasis desain sirkular. Pada bagian akhir juga disampaikan saran bagi penelitian berikutnya, baik dalam perluasan variabel, pendekatan metode, maupun cakupan responden agar hasil yang diperoleh di masa mendatang lebih komprehensif.