

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

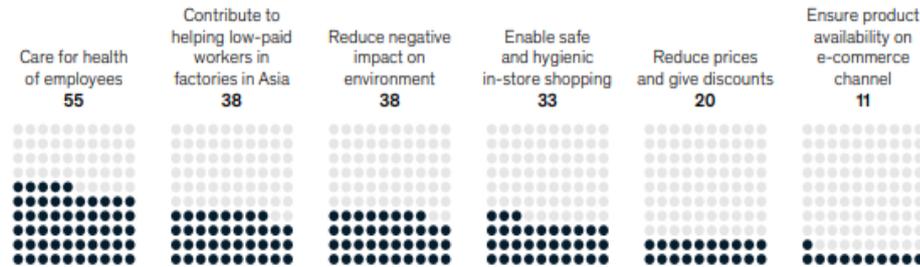
Sektor mode dan pakaian adalah salah satu sektor yang paling banyak menimbulkan polusi secara global, termasuk di antara tiga besar sebagai pengguna air dan lahan yang masif, serta salah satu dari lima besar dalam hal penggunaan bahan baku dan penghasil emisi gas rumah kaca. Perusahaan *fashion* mengurangi biaya produksi dengan mengambil keuntungan dari ketiadaan legislasi dan prosedur yang ketat yang secara signifikan mengatur perlindungan keselamatan dan kesehatan pekerja dari negara-negara berkembang (Centobelli et al., 2022). Salah satu artikel *United Nations Environment Programme* (UNEP) (2018) memaparkan bahwa industri pakaian menghasilkan antara 2-8 persen emisi karbon global. Pencelupan tekstil juga merupakan pencemar air terbesar kedua secara global. Dibutuhkan sekitar 2.000 galon air untuk membuat sebuah celana jeans biasa, dan tekstil juga diperkirakan menyumbang sekitar 9% limbah mikroplastik ke laut setiap tahunnya. Di sisi lain pekerja tekstil nyatanya sering dibayar dengan upah yang rendah dan dipaksa bekerja berjam-jam dalam kondisi yang memprihatinkan.

Tidak heran jika sekarang ini, mulai banyak orang yang mulai terbuka dan membuka wawasan mereka akan produk mode dan pakaian berkelanjutan (*sustainable fashion*) yang baik untuk keberlangsungan alam dan manusia. Survei yang dilakukan McKinsey pada tahun 2020 menyatakan bahwa semenjak pandemi Covid-19, masyarakat Eropa meningkatkan perhatian mereka terhadap produk berkelanjutan. 67% dari lebih dari 2.000 masyarakat yang disurvei menyatakan bahwa mempertimbangkan penggunaan bahan yang berkelanjutan merupakan faktor pembelian yang penting. Selain itu, konsumen yang disurvei mengharapkan merek untuk merawat karyawan mereka serta pekerja di Asia, selama pandemi Covid-19 (Granskog et al., 2020).

Grafik 1. Ekspektasi Konsumen terhadap Brand

Consumer expectations of brands are dominated by social and environmental responsibilities.

Actions for fashion brands to help society deal with impact of COVID-19 crisis, % of respondents selecting action as top 2 priority (n = 2,004)



Sumber: *mckinsey.com*, 2020

Perubahan sentimen perilaku masyarakat serta kesadaran masyarakat yang mulai meluas terkait isu dan dampak dari industri mode dan pakaian terutama industri *fast fashion*, membuat berbagai perusahaan dan merek *fast fashion* kemudian mulai memasarkan diri mereka sebagai merek yang ramah lingkungan padahal nyatanya tidak. Pernyataan tersebut diperkuat melalui laporan dari lembaga non-profit *Changing Markets Foundation* tahun 2021 yang menemukan bahwa sebanyak 59% klaim ramah lingkungan merek *fashion* Eropa dan Inggris ternyata menyesatkan. Dua merek besar yang paling kontroversial adalah ZARA dan H&M. Dilansir dari artikel *earth.org*, keduanya memiliki pola yang mirip yaitu meluncurkan koleksi yang diklaim menggunakan bahan berkelanjutan dan secara publik mengumumkan tujuan mereka untuk menggunakan bahan daur ulang dan berkelanjutan, serta mengurangi emisi pada tahun 2030-2040. Kedua merek tersebut dikritik karena tidak menunjukkan bukti dan transparansi kepada konsumen. Di sisi lain, H&M dan beberapa merek *fast fashion* seperti Forever 21 dan Uniqlo juga diketahui membayar lebih rendah pekerja pabriknya dan telah mengalami berbagai pelanggaran dan pengaduan hak-hak buruh.

Berbagai kontroversi yang dibuat oleh berbagai merek retail *fast-fashion* membuat berbagai merek yang berfokus pada sistem berkelanjutan (*sustainability*) berusaha menarik konsumen baru dengan transparansi pakaian ramah lingkungan mereka. Istilah berkelanjutan atau *sustainability* menurut Errichiello dan Zschiesche (2022, h. 18) merupakan sistem yang memenuhi kebutuhan saat ini dan

kebutuhan generasi mendatang tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang. Joachin Zentes (dikutip dari Errichiello dan Zschiesche, 2020, h. 18) mengatakan bahwa terdapat tiga aspek keberlanjutan yang harus dipikirkan dan diimplementasikan dalam strategi perusahaan dalam rangka mewujudkan keberlanjutan di lingkungan perusahaan. Ketiga aspek tersebut adalah ekonomi, ekologi dan sosial. Aspek keberlanjutan ekonomi adalah ketika perusahaan tidak mencari keuntungan jangka pendek dengan mengorbankan lingkungan dan manusia, tetapi bertindak atas dasar tujuan perusahaan jangka panjang. Aspek keberlanjutan ekologi artinya sumber daya yang digunakan dapat diakses secara masuk akal dan ekonomis agar sumber daya tersebut masih ada dan bisa digunakan di masa depan. Terakhir, aspek keberlanjutan sosial artinya perusahaan mempertimbangkan secara tepat semua orang yang terlibat dalam produksi seperti upah dan kesejahteraan pekerja.

SukkhaCitta adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion & attire* dengan konsep berkelanjutan (*sustainable*). Perusahaan sosial tersebut didirikan oleh Denica Riadini-Flesch pada tahun 2016 dan sudah mengupayakan pengimplementasian ketiga aspek berkelanjutan sejak didirikan. SukkhaCitta adalah sebuah merek yang sangat berdedikasi terhadap bumi. Mereka menggunakan bahan alami non-kimia, bahkan menanam sendiri bahan kapas dengan mengutamakan prinsip keberlanjutan. Mereka juga turut melakukan daur ulang kain dan membuatnya menjadi barang baru berkualitas. Sejak didirikan, SukkhaCitta telah mendapat berbagai penghargaan, baru-baru ini diantaranya ialah *Leadership Award for Sustainable Fashion* dari *Common Objective* di tahun 2022 dan penghargaan *B Corp Best For The World* atas *Transparent and Accountable Community Impact* di tahun 2022. Setifikasi B Corp sendiri hanya didapatkan oleh 11 merek yang berbasis di Indonesia.

Sebanyak 68,9% (191,4 juta) dari 277,7 juta total populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif (*We Are Social*, 2023), sehingga sebagai sebuah merek, SukkhaCitta juga turut menggunakan media sosial sebagai media untuk terhubung dengan sebagian besar masyarakat terutama konsumen dan calon konsumen mereka. SukkhaCitta menggunakan *Instagram* sebagai media sosial utama mereka di mana menurut laporan *We Are Social* pada 2023 sendiri,

Instagram berada pada urutan kedua untuk kategori media sosial yang paling banyak digunakan setelah *WhatsApp*. Media sosial kini berperan penting dalam membangun sebuah merek dan sering kali dimanfaatkan untuk media promosi dan pemasaran. Promosi di sini tidak hanya berfokus pada pengembangan dan optimalisasi bisnis tetapi juga untuk mengubah cara konsumen berperilaku tentang suatu merek atau produk: dari tidak dikenali menjadi dikenali, dibeli, dan diingat (Saladin, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018), menyatakan bahwa penggunaan media sosial khususnya untuk pemasaran memiliki efek yang signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Uniknya penelitian tersebut juga mengatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mungkin tidak cukup efektif untuk menciptakan citra merek dan loyalitas merek yang positif di benak konsumen sebab kebanyakan konsumen mengikuti *brand* yang sudah familiar dengan mereka di media sosial, sehingga mereka sudah memiliki citra tertentu dalam pikiran mereka yang bisa saja tidak sejalan dengan citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan atau merek. Berdasarkan hal tersebut, Bilgin menyarankan untuk mempertimbangkan kegiatan pemasaran sebagai kegiatan yang mendukung dan mewakili nilai merek (*brand value*).

Penelitian tersebut bersinggungan dengan topik penelitian ini, sebab akan lebih baik bagi industri yang bergerak di bidang berkelanjutan (*sustainability*) untuk menyebarkan nilai dan identitas merek dibandingkan melakukan pemasaran melalui media sosial. Memanfaatkan media sosial tidak hanya sebatas pada pengembangan konten, tetapi juga dengan memanfaatkan berbagai komponen yang bisa dimanfaatkan, salah satunya adalah tagar (*Hashtag*). Menggunakan tagar merupakan salah satu cara populer dan efektif untuk mendapatkan *engagement* audiens, sehingga banyak merek yang menggunakan tagar sebagai alat untuk promosi ataupun mengkomunikasikan nilai merek (*brand value*) kepada konsumen dan calon konsumen potensial (Stathopoulou et al., 2017).

Sebagian besar *platform* jejaring media sosial sudah dilengkapi fitur tagar. Beberapa di antaranya bahkan memaksimalkan fitur tagar pada aplikasi mereka, seperti yang dilakukan oleh *Twitter* dan *Instagram*. Tagar pada *Twitter* biasanya

berkaitan dengan *trending topic* sedangkan pada *Instagram*, pengguna bisa mengikuti tagar untuk terus mendapatkan konten yang sesuai dengan preferensi mereka. Tagar pada umumnya difungsikan untuk mengelompokkan topik atau tema yang spesifik pada media sosial dan mempermudah pengguna mencari topik tertentu. Pada konsep *digital marketing*, tagar dapat membantu konsumen atau calon konsumen menemukan informasi terkait produk atau informasi tertentu (mengorganisir (*organizing*)). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afriani & Mahyuzar (2018) menunjukkan bahwa menggunakan tagar ketika melakukan promosi produk melalui *Instagram* merupakan strategi yang efektif serta memberi hasil positif pada peningkatan penjualan.

Menurut Salazar (2017), terdapat dua jenis tagar yang biasa digunakan pada media sosial, yang pertama adalah #tag yang sederhananya digunakan untuk berbagi dan menciptakan percakapan tentang topik umum atau hal yang sedang terjadi. Kedua adalah p# (*programmable hashtags*) atau tagar yang sudah terprogram untuk tujuan tertentu dan atau mendapatkan hasil tertentu. Sehubungan dengan pemanfaatan tagar pada media sosial, SukkhaCitta rutin menggunakan tagar (p#) dalam setiap caption unggahan konten *Instagram*. Penggunaan p# oleh SukkhaCitta bukanlah untuk kampanye atau promosi untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut ditegaskan pada salah satu unggahan SukkhaCitta berikut ini bahwa mereka tidak pernah melakukan *sale* pada produk mereka, di mana *sale* sendiri merupakan salah satu strategi promosi. Sehingga dapat dikatakan bahwa SukkhaCitta menggunakan p# sebagai media sebagai salah satu sarana *branding* untuk menyebarkan identitas (*brand identity*) dan nilai mereka (*brand value*) sebagai merek yang berfokus pada produk berkelanjutan.

Gambar 1. Unggahan *Instagram* SukkhaCitta



Sumber: *Instagram* @sukkhacitta, 2022

Terdapat 2 tagar yang rutin digunakan SukkhaCitta untuk membagikan *brand identity* dan *brand value* mereka. #MadeRight adalah tagar sekaligus standar yang SukkhaCitta janjikan bahwa produk mereka baik untuk bumi, pengrajin mereka menerima upah yang layak, dan mereka menggunakan kerajinan budaya turun-temurun. Melalui tagar tersebut, SukkhaCitta ingin menyampaikan bahwa mereka ingin menjadi *brand* yang menjadi ‘obat penawar’ di era konsumsi berlebihan dan produksi pakaian massal (*fast fashion*).

Tagar lain yang digunakan oleh SukkhaCitta dan sekaligus menjadi fokus penelitian ini adalah #VillagesNotFactories. Dilansir dari *website* resmi SukkhaCitta, tagar ini menjadi pengiring visi utama SukkhaCitta untuk dapat memberi akses pendidikan dan pasar yang adil kepada perempuan di pedesaan. #VillagesNotFactories bermakna bahwa semua yang dibuat SukkhaCitta berasal dari tangan wanita dari pedesaan Indonesia dan bukan dari pabrik. Unggahan konten *Instagram* SukkhaCitta yang menyelipkan tagar #VillagesNotFactories secara khusus memperlihatkan nilai dari produk SukkhaCitta yang didalamnya

terkandung kesejahteraan para Ibu di daerah rural Indonesia. Melalui tagar ini, SukkhaCitta juga membagikan kegiatan produksi yang dilakukan oleh para Ibu, dalam tagar ini SukkhaCitta juga membagikan bagaimana perubahan yang dirasakan para Ibu setelah menjadi bagian dari SukkhaCitta. Dapat dilihat dibawah ini merupakan unggahan SukkhaCitta yang menyertakan tagar #VillagesNotFactories.

Gambar 2. Unggahan *Instagram* SukkhaCitta



Sumber : *Instagram* @sukkhacitta, 2021

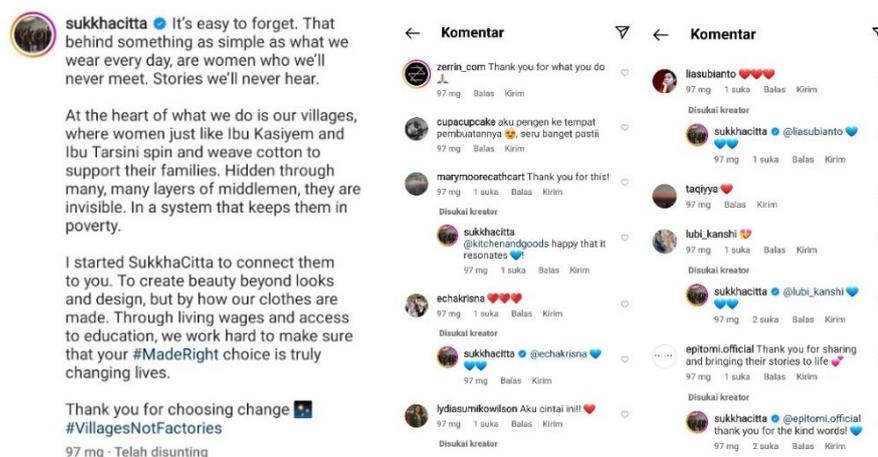
Artikel dari wolipop, menjelaskan tagar #VillagesNotFactories bermula ketika Denica Flesch, sang *founder*, menemukan kenyataan bahwa terdapat eksploitasi perempuan dan alam di balik pakaian yang biasa kita kenakan sehari-hari. Berdasarkan wawancarnya dengan IDN Times, Denica juga menyampaikan bahwa 98% perempuan di desa yang membuat pakaian kita, tidak mendapat penghasilan yang cukup untuk menghidupi keluarga mereka. Dilansir dari Kompas.com, laporan *World Economic Forum* menyatakan Indonesia masih memiliki *Gender Gap Index* sebesar 0,688 di tahun 2021. Hal tersebut memicu adanya diskriminasi gender terhadap perempuan dalam sektor pekerjaan dan eksploitasi pekerja atau buruh perempuan di berbagai industri, tak terkecuali industri mode dan pakaian. Padahal menurut laporan Tenaga Kerja Ekonomi

Kreatif tahun 2021, mayoritas penduduk yang bekerja di sektor ekonomi kreatif adalah perempuan dengan presentasi 58%. Lebih lanjut berdasarkan artikel *The Conversation*, perempuan yang bekerja di sektor ekonomi kreatif rata-rata bekerja sebagai buruh atau pekerja pabrik, bukan sebagai pemilik bisnis.

Artikel MAP *Corner MKP UGM*, memetakan bagaimana. Mayoritas dari mereka adalah perempuan yang bekerja sebagai buruh jahit dengan rata-rata penghasilan Rp 500.000 – 750.000 per bulan. Walau ditambah dengan upah lembur, angka tersebut masih berada di bawah rata-rata upah buruh lepas yang pada 2019 mencapai kurang lebih Rp 1,5 juta per bulan (Novianto, 2019). Dari situ lah, SukkhaCitta berupaya menjembatani komunitas pekerja wanita, terutama ibu-ibu pengrajin, agar bisa mendapatkan penghasilan yang lebih layak. Sejauh ini, SukkhaCitta telah memberikan dampak pada lebih dari 1482 orang terutama para ibu, meningkatkan pendapatan hingga 60%, membuka 4 sekolah kerajinan (*crafts school*), dan mendanai 36 beasiswa remaja wanita untuk mempelajari keterampilan kerajinan budaya warisan.

Tujuan penyebaran identitas dan nilai merek melalui tagar #VillagesNotFactories ialah selain menyebarkan kesadaran bahwa masih terdapat eksploitasi buruh jahit terutama di daerah rural Indonesia, SukkhaCitta berupaya membentuk citra mereka sebagai merek yang peduli dan berusaha mengurangi hal tersebut. Adapun identitas merek yang disampaikan SukkhaCitta melalui tagar #VillagesNotFactories nampaknya mendapat respon positif dari audiens *Instagram* SukkhaCitta. Melihat komentar-komentar tersebut, bisa dikatakan bahwa audiens *Instagram* SukkhaCitta sudah memiliki persepsi sendiri terhadap citra merek tersebut.

Gambar 3. Caption dan Komentar pada Unggahan *Instagram* SukkhaCitta



Sumber: *Instagram* @sukkhacitta, 2021

Persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin kompetitif di era saat ini, menuntut perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang positif agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya. Keberlangsungan usaha dapat dipertahankan melalui penetapan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, salah satunya dengan menggunakan tagar. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Ta'amneh dan Al-Ghazo (2021) menyatakan bahwa kebanyakan orang menyadari pentingnya tagar sebagai alat komunikasi yang ampuh dalam mengumpulkan informasi, meningkatkan kesadaran publik, sudut pandang, dan perspektif dan mengubah sikap terhadap isu tertentu (Ta'amneh dan Al-Ghazo, 2021).

Sejak pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean sejak tahun 2015, perusahaan dan merek lokal yang bergerak pada bidang mode dan pakaian harus dapat bersaing dengan merek global yang dapat dengan mudah masuk ke Indonesia. Hal tersebut diperparah dengan masih mendominasinya merek-merek *fast fashion* asing seperti H&M, Zara, Forever21, Uniqlo, dan banyak lainnya yang hingga saat ini masih menguasai pasar juga persaingan antar perusahaan dan merek fashion lokal yang memang sudah sangat ketat dari tahun ke tahun.

Dilansir dari kominfo.go.id, pada tahun 2021 kemarin ekonomi kreatif Indonesia menjadi salah satu sektor penyumbang terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dengan nilai kontribusi sebesar 7,8 persen. Jumlah tersebut ditopang dengan tiga subsektor utama yakni kuliner, *fashion*, dan kriya. Subsektor *fashion* sendiri berada pada urutan kedua dengan nilai PDB ADHB

mencapai 201,1 triliun rupiah. Angka tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dan merek lokal Indonesia yang bergerak pada industri *fashion* berpeluang bagus namun memiliki iklim persaingan yang sangat ketat, baik dengan merek global maupun antar merek lokal. Kondisi tersebut mau tidak mau akhirnya menuntut pemilik merek, untuk dapat membangun merek yang mampu bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Salah satu yang dapat diterapkan pada era digital sekarang ini ialah dengan menetapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang unik efektif, sehingga dari situ lah kepentingan menciptakan tagar ini semakin meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adegbola et al. pada 2018 (Adegbola et al., 2018) dikatakan bahwa tagar berperan dalam mendorong keterlibatan audiens dan *caption Instagram* yang menyertakan tagar saja ternyata menerima keterlibatan audiens (*engagement*) yang jauh lebih tinggi dibanding *caption* yang menandai pengguna lain. Keterlibatan audiens ini nantinya akan mendorong *exposure* terhadap nilai dan identitas merek. Pada sebuah merek atau perusahaan, keterlibatan konsumen dengan menggunakan tagar (*hashtag engagement*) nyatanya memang memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya *brand image*. Penelitian yang dilakukan Oktavia (2019) menunjukkan bahwa tagar yang digunakan pada unggahan pribadi konsumen untuk menunjukkan pemakaian produk dari suatu UKM memicu terbentuknya *brand image*.

Penelitian terkait penggunaan tagar media sosial sebelumnya pernah dilakukan oleh Muhammad Iqbal Themis dan Aditya Perdana (Themis & Perdana, 2020) dengan judul “Pengaruh Tagar #2019gantipresiden Terhadap Partisipasi Politik Milenial”. Penelitian ini berfokus pada media sosial Facebook, *Instagram*, dan Twitter. Hasil penelitian yang menggunakan Model Partisipasi Politik Media Sosial (*Social Media Political Participation Model*) tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari keterpaparan konten tagar #2019GantiPresiden di Facebook, *Instagram* dan Twitter terhadap partisipasi politik Generasi Milenial DKI Jakarta, terutama pada partisipasi online (*Low & High*).

Penelitian serupa sebelumnya juga pernah dilakukan oleh (Nadjib & Akbar, 2017). Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa *tweet* menggunakan *Hashtag* di media sosial dalam kegiatan penyuluhan online kesadaran membayar pajak memberikan pengaruh positif kepada *attention, interest,*

search, *action*, dan *share* berdasarkan hasil uji model yang dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan model AISAS untuk menguji perilaku konsumen di Internet khususnya pada media sosial *Twitter*.

Penggunaan tagar di media sosial untuk *branding*, terlebih untuk merek yang berfokus pada industri pakaian berkelanjutan, belum banyak dan secara spesifik diteliti pada penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terkait tagar dan citra merek berkaitan dengan penggunaannya untuk kampanye media sosial. Beberapa di antaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadi & Rizki, 2020) berjudul “Pengaruh #UninstallKhawatir terhadap *Brand Image* Ojek *Online* di Jakarta Barat” dan penelitian oleh (Alifah, 2022) berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa di *Instagram* terhadap *Brand Image Ms Glow For Men*”. Kedua penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian yang serupa yaitu terdapat pengaruh dari variabel X yaitu pesan kampanye media sosial terhadap Variabel Y yaitu *brand image*.

Peneliti secara khusus menggunakan *followers* akun *Instagram* SukkhaCitta sebagai subjek penelitian sebab mengingat kembali Bilgin (2018) mengatakan bahwa konsumen mengikuti *brand* yang sudah familiar dengan mereka di media sosial. Masyarakat pada umumnya belum tentu mengetahui kehadiran merek SukkhaCitta terlebih *value* yang mereka berikan sebagai sebuah merek. *Instagram* @sukkhacitta selalu menyertakan tagar #VillagesNotFactories pada setiap konten yang diunggah. Dengan begitu, *followers* SukkhaCitta seringkali mendapatkan paparan dalam bentuk kognisi berupa pengetahuan bahwa SukkhaCitta menyongsong konsep ramah lingkungan dan memberdayakan ekonomi ibu-ibu pekerja di desa.

Berdasarkan penelitian Rullysia (2022), terpaan pemberitaan di media sosial *Instagram* @baligasm ternyata mampu meningkatkanya minat berkunjung *followers* *Instagram* @baligasm dengan pengaruh sebesar 69.7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterpaparan *followers* akan konten yang diunggah sebuah akun media sosial *Instagram* dengan frekuensi cukup tinggi berpengaruh cukup signifikan terhadap perilaku seseorang. Tidak hanya itu, kajian komunikasi sebelumnya, ditunjukkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh signifikan yang berdampak pada kepercayaan sosial dan kepercayaan politik, baik secara positif maupun

negatif (Greidina & Kamalipour, 2016, h. 106). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawanti et al., (2021) dengan judul Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari dan Putri et al., (2020) dengan judul Pengaruh Terpaan Twit #UninstallBukalapak terhadap Persepsi Netizen di Kota Denpasar. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari terpaan dari unggahan dengan masing-masing tagar terhadap persepsi seseorang. Terpaan #GundikLintasBUMN melalui akun Twitter @digeembok ternyata berpengaruh cukup kuat terhadap persepsi profesi pramugari dan dari dimensi frekuensi, durasi dan atensi, ternyata atensi-lah yang memiliki pengaruh signifikan. Di sisi lain #UninstallBukalapak juga berpengaruh terhadap persepsi netizen di Kota Denpasar dan akibat terpengaruh oleh *image* media sosial dan perusahaan berbasis online, 80% responden menunjukkan persepsi negatif.

Di tengah maraknya industri *fast fashion*, SukkhaCitta berusaha membangun kesadaran orang-orang terhadap dampak buruk industri tersebut terhadap bumi dan pekerjanya. SukkhaCitta melakukan *brand messaging* dengan menyampaikan identitas merek, nilai merek, dan apa yang membuat mereka berbeda dari merek lain melalui tagar di media sosial *Instagram*. Berbeda dengan tagar yang digunakan untuk promosi ataupun kampanye, tagar #VillagesNotFactories akan seterusnya ada dan menjadi identitas dan nilai yang dipegang SukkhaCitta. Berdasarkan pernyataan tersebut dan hal-hal yang sudah peneliti sampaikan di atas, peneliti ingin mengetahui lebih jelas apakah penggunaan tagar #VillagesNotFactories yang digunakan secara berulang dapat berpengaruh terhadap citra SukkhaCitta di mata pengikut *Instagram*-nya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka bahwa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat Pengaruh Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotFactories Terhadap Citra Merek Pakaian Berkelanjutan SukkhaCitta?

2. Seberapa besar Pengaruh Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotFactories Terhadap Citra Merek Pakaian Berkelanjutan Sukkhacitta Pada Followers Akun *Instagram* @Sukkhacitta?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk,

1. Mengetahui adanya Pengaruh Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotFactories Terhadap Citra Merek Pakaian Berkelanjutan Sukkhacitta.
2. Mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotFactories Terhadap Citra Merek *Fashion* Lokal Sukkhacitta Pada *Followers* Akun *Instagram* @Sukkhacitta.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Secara independen atau teoritis, penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat memberikan informasi lebih mendalam mengenai pengaruh terpaan penggunaan tagar terutama tagar yang mewakili nilai sebuah merek terhadap citra merek atau *brand image*. Penelitian ini juga diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat membuka pemikiran dan perspektif pemilik merek terutama pemilik SukkhaCitta untuk menyadari pentingnya menggunakan atau mengikutsertakan tagar, terutama tagar yang digunakan untuk mewakili nilai atau *value*, pada konten yang diunggah dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan *brand image* yang positif. *Brand image* yang positif sendiri diperlukan untuk sebuah merek pakaian tetap bertahan di tengah kompetitifnya persaingan bisnis pakaian.

I.5 Sistematika Penelitian

Berikut ini merupakan sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I menguraikan latar belakang masalah dari penelitian ini disertai dengan kajian penelitian terdahulu sebagai bahan pembanding untuk menekankan kebaruan dari penelitian ini, rumusan masalah yang disusun berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat akademik, praktis, dan sosial, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini menjabarkan lebih lanjut konsep penelitian yang mencakup penggunaan tagar pada media sosial dan *brand image*, teori penelitian. kerangka pemikiran yang menjabarkan alur penelitian ini, serta hipotesis muncul yang berisikan jawaban sementara dari penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab 3 ini menguraikan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu metode kuantitatif, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tabel rencana waktu dan lokasi penelitian

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 ini menguraikan hasil dari pengujian kuesioner dan pengujian kedua variabel dalam penelitian ini melalui penjelasan secara detail dan menyeluruh. Hasil pengujian kemudian dikaitkan dengan konsep dan teori yang sebelumnya telah dijelaskan pada Bab II.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada Bab IV untuk menjawab rumusan masalah serta memenuhi tujuan penelitian yang dijabarkan dalam Bab I, serta

berisi saran praktis dan teoritis peneliti bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan referensi berupa buku, jurnal, skripsi, thesis yang digunakan penulis sebagai sumber acuan dan tinjauan penelitian yang dilakukan.

LAMPIRAN