

## BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN

### 2.1 Deskripsi H&M

H&M adalah salah satu *brand fashion* terkemuka di seluruh dunia yang dibentuk oleh Hennes & Mauritz pada tahun 1973 di Swedia. Awal mulanya, brand H&M hanya menjual pakaian Wanita, yang kemudian melakukan ekspansi untuk menjual pakaian pria dan anak – anak, sehingga kini H&M telah mempunyai 5.000 gerai di seluruh dunia. Menurut laporan dari The Location Group (2016), H&M adalah peritel *fashion* paling besar kedua di dunia setelah Inditex. H&M masih melakukan ekspansi di banyak negara serta melaksanakan strategi penjualan melalui kolaborasi bersama desainer ternama seperti Karl Lagerfeld. Mereka juga melakukan akuisisi perusahaan fashion seperti FaBric Scandinavien AB, serta memperluas lini produk lainnya dengan meluncurkan H&M Home, H&M Garments, H&M Beauty, serta H&M Sports (H&M Group, 2022). Dengan begitu, pertumbuhan H&M masih berlangsung guna memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen di seluruh dunia.

H&M membuka toko *online* global pada tahun 2013 yang memberikan kesempatan bagi pelanggan di semua negara untuk melakukan pembelian produk H&M secara *online*. Mulai saat itu, H&M melanjutkan pengembangan bisnis di ranah digital, mencakup peluncuran aplikasi mobile, perbaruan situs web, serta menyediakan opsi pengiriman gratis bagi konsumen yang berbelanja secara *online*. H&M saat ini merupakan salah satu merek *fashion* terkenal di dunia yang memiliki

lebih dari 5.000 toko di 74 negara serta lebih dari 180.000 karyawan di seluruh dunia

*Brand fashion* H&M mulai memasuki pasar Indonesia saat Stefan Persson melebarkan sayap perusahaannya di Indonesia pada tahun 2013. Gerai H&M pertama kalinya berada di Gandaria City, Jakarta. H&M mendapatkan antusias pecinta fashion di Indonesia cukup tinggi pada hari pertama pembukaannya, dimana antrian di depan toko H&M mencapai lebih dari 1.500 orang yang ingin berbelanja dengan harga spesial dan gift card khusus. Indonesia memiliki hampir 50 toko H&M sudah tersebar di berbagai kota seperti Jakarta, Bali, Bandung, Medan, Surabaya, Batam, sampai Jogjakarta.

Keberadaan *outlet* di beberapa kota di Indonesia memudahkan seluruh lapisan rakyat guna berbelanja produk milik H&M. H&M mempunyai citra merek yang kuat dan positif, dengan produk yang tidak sulit dikenal, serta perusahaan yang bereputasi baik, hal ini membuat *brand image* H&M bisa meresap di benak pelanggan. Model yang selalu terkini serta harga yang ditentukan H&M tidak lebih dari produk pesaingnya, misalnya Zara dan Stradivarius membuat H&M lebih banyak diminati oleh semua kalangan. H&M menciptakan berbagai *trend mode fashion*, seperti *Basics, Everyday Fashion, Denim, Modern Classic, Trend, Mama*, serta H&M +, oleh sebab itu citra merek H&M semakin terpaut di pikiran konsumennya.

H&M menjadi *brand* yang populer sebab memiliki produk yang “*timeless*” melalui penggabungan tren yang *casual, modern, dan simple* di produknya sehingga nampak menawan ketika digunakan. Melalui penciptaan nilai bagi masyarakat

dengan mengembangkan fokus pada pertumbuhan yang berkelanjutan, H&M memungkinkan pelanggan di seluruh dunia untuk mengekspresikan diri dengan mode dan desain serta memilih gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Sebagaimana brand ini berkembang dengan fokus pada penjualan omnichannel, H&M memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dan terinspirasi melalui gerai *offline*, situs *website*, maupun media sosial. Fokus H&M berada di konsumen yang mengharapkan pakaian dengan kualitas tinggi, modis, terjangkau, serta unik. H&M adalah *brand fashion* yang mengimplementasikan konsep mode cepat (*fast fashion*), dengan melakukan produksi beserta penjualan produk fashion sesuai dengan minat tren di pasar. Melalui implementasi konsep ini, koleksi dari H&M tidak dipajang untuk kurun waktu yang lama. Penarikan koleksi dilakukan jika tidak adanya penjualan selama satu minggu dan segera digantikan oleh koleksi terbaru. Hal ini yang membedakannya dengan mayoritas merek fashion lainnya yang biasanya mengenalkan desain dan koleksi terbaru ke pasar dalam kurun waktu hampir enam bulan.

Melalui kemampuan strategis untuk memperkenalkan koleksi terbaru secara cepat membuka peluang bagi H&M dapat mengalahkan kompetitor. Hal tersebut dengan cepat menjadikan H&M sebagai merek favorit masyarakat, khususnya untuk masyarakat yang ingin mengikuti tren mode. H&M mempunyai perbedaan strategi komunikasi dari *retail fast fashion* lain, yakni adanya pendekatan komunikasi *high-profile*, seperti mengampanyekan iklan yang memperlihatkan selebritas seperti Johnny Depp, Naomi Campbell, dan Madonna. H&M menempatkan dirinya sebagai merek dengan produksi pakaian murah tetapi terlihat

mewah serta berkualitas sampai bisa digunakan oleh selebritas. H&M juga sadar terhadap perbedaan setiap kelompok usia dan setiap negara mempunyai gaya, ekspektasi, serta kesadaran *fashion* tersendiri. Sehingga H&M menggabungkan elemen-elemen mode *fashion*, kualitas, serta harga guna menangkap ketertarikan minat pembeli dalam target pasar. H&M mempunyai konsep "*Fashion and quality at the best price*" dengan tujuannya yang mengkolaborasikan kemewahan beserta keterjangkauan yang bisa mematahkan pikiran mengenai kemahalan *fashion*.

## **2.2 Strategi Marketing H&M**

Dalam menarik minat pembeli dalam target pasar, H&M mempunyai konsep "*Fashion and quality at the best price*" dengan tujuannya yang mengkolaborasikan kemewahan beserta keterjangkauan yang bisa mematahkan pikiran mengenai kemahalan *fashion*.

H&M berusaha untuk selalu mempromosikan merek mereka ke seluruh dunia menggunakan beraneka strategi. Salah satunya yaitu melalui *strategi marketing mix* yang melibatkan empat elemen kunci, antara lain produk, harga, promosi, serta tempat (*product, price, promotion, place*). Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, *strategi marketing mix* telah berkembang dimana terdapat tiga elemen tambahan yakni *people, process* serta *physical evidence*.

### **1. Product**

Komponen pertama dari *Marketing Mix* H&M yaitu produk. Produk merupakan unsur kunci pada strategi pemasaran perusahaan, sebab produk merupakan sesuatu yang perusahaan tawarkan untuk konsumennya. Produk H&M mencakup berbagai macam diantaranya pakaian, sepatu, aksesoris, serta perhiasan.

Beraneka macam produk ditawarkan oleh H&M, dimulai dari pakaian sehari – hari sampai pakaian khusus acara formal. Produk-produk H&M senantiasa mengikuti tren terbaru di dunia *fashion* dan selalu diperbaharui. Koleksi terbaru dari H&M dirancang secara eksklusif dilakukan oleh tim kreatif yang berpengalaman serta berbakat. H&M pula berkolaborasi bersama desainer ternama, seperti Karl Lagerfeld, Stella McCartney, dan Versace untuk menciptakan koleksi-koleksi unik. Kolaborasi tersebut bukan sekedar meningkatkan daya tarik merek H&M, namun ikut membuka kesempatan bagi konsumen agar mempunyai produk *fashion* dari desainer terkenal dimana harganya masih dapat dijangkau.

Produk H&M memiliki kualitas begitu baik dan harganya dapat dijangkau. Bahan dengan kualitas tinggi digunakan oleh H&M guna memastikan bahwa produknya tahan lama serta nyaman dikenakan. Selain itu dilakukan pemeriksaan secara berkala pada kualitas produk H&M oleh tim kualitas perusahaan. H&M juga selalu melakukan peningkatan beserta perluasan produknya, misalnya koleksi *Conscious*. Koleksi ini dibuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan serta menunjang praktik usaha yang memiliki tanggung jawab dalam lingkungan dan sosial. Hal tersebut merupakan indikasi dari komitmen H&M pada keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial.

## **2. Price**

Harga ialah salah satu faktor sangat signifikan yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi bisa mengakibatkan pelanggan berpindah kepada merek lainnya, sementara harga yang sangat rendah bisa membuat citra mereknya menurun.

H&M terkenal dengan merek *fashion* yang menyediakan produk dengan harga terjangkau. Mereknya memberikan tawaran pakaian serta aksesoris yang harganya cukup bersaing, tetapi masih mempertahankan kualitasnya beserta tren fashion terkini. H&M menawarkan harga yang kompetitif dibanding merek fashion lainnya yakni Forever 21, GAP, dan Zara.

Strategi diskon dan promosi juga dilakukan oleh H&M guna menarik konsumen. Merek ini sering kali memberikan potongan harga pada produk tertentu ataupun semua koleksi pakaian di waktu tertentu seperti musim gugur ataupun musim liburan. Diskon tersebut bisa dijumpai pada toko *offline* ataupun *online*.

Terdapat program keanggotaan yang ditawarkan oleh H&M dengan nama H&M Club. Pada program tersebut pelanggan bisa mengumpulkan poin dari setiap pembeliannya, kemudian poinnya bisa ditukar dengan potongan harga serta penawaran khusus. Adanya program keanggotaan tersebut mendukung H&M dalam pertahanan konsumen beserta peningkatan loyalitas konsumen.

### **3. Promotion**

Promosi adalah usaha menarik perhatian serta memberikan pengaruh kepada konsumen supaya memilih produk ataupun jasa yang disediakan H&M. Promosi pula bisa menambah kesadaran merek serta membuat citra yang baik di mata pelanggan.

H&M mempunyai cara promosi yang efektif seperti kampanye iklan. H&M sering kali melaksanakan kampanye iklan bersama selebritas ataupun model ternama, dengan menampilkan produk H&M yang bergaya *trendy* dan *fashionable*.

Selain itu, media sosial H&M juga aktif. Merek tersebut mempunyai akun di banyak *platform* sosial media salah satunya Instagram. H&M memakai sosial media dalam rangka melakukan interaksi bersama penggemar mereknya serta memberikan informasi mengenai produk terbaru, promosi, dan menyelenggarakan kontes atau *giveaway*.

H&M pula sering kali menyelenggarakan acara pengeluaran produk ataupun *pop-up store* di berbagai kota besar di dunia. Acara tersebut bisa menjangkau perhatian pelanggan serta membentuk *buzz* di sosial media dan berita lokal. Dengan adanya beraneka kampanye beserta cara promosi ini, H&M mencapai keberhasilannya dalam mendapat perhatian pelanggan sebagai salah satu *fashion brand* yang *trendy*.

#### **4. Place**

Dalam hal ini, tempat bermakna lokasi ataupun *channel* penjualan agar produk H&M dapat dibeli konsumen. H&M mempunyai strategi distribusi yang luas, karena produk mereka dijual dari toko *offline* maupun *online*.

H&M mempunyai ribuan toko yang tersebar di dunia, terletak di kota-kota besar serta pusat perbelanjaan. *Store* H&M dibangun dengan gaya yang *trendy* serta *modern* agar mendapat ketertarikan pelanggan serta memberikan pengalaman berbelanja yang menggemirakan. H&M pula mempunyai *store* khusus yang menawarkan berbagai produk bertema tertentu, misalnya H&M *Beauty* dan H&M *Home*. Akan tetapi, H&M *Home* dan H&M *Beauty* belum masuk ke pasar H&M di Indonesia.

Selain toko *offline*, H&M pula mempunyai toko *online* yang memberikan kemungkinan bagi pelanggan dapat melakukan pembelian produknya dari situs web ataupun aplikasi *mobile*. Melalui *marketplace*, pelanggan bisa berbelanja produk H&M dengan mudah dimanapun dan kapanpun yang tidak mengharuskan berkunjung ke toko fisiknya. Adanya kerja sama bersama berbagai partner *e-commerce*, misalnya Zalora dan Shopee memudahkan H&M menawarkan produknya secara *online* dalam platform tersebut. Hal tersebut memberikan kemungkinan bagi H&M dapat meraih pelanggan yang lebih luas serta aksesibilitas produk mereka meningkat.

## 5. *People*

*People* (orang) mengacu kepada seluruh orang yang ada di dalam bisnis H&M, seperti pemilik, manajemen, karyawan, ataupun konsumen. Karyawan H&M merupakan unsur kunci pada komponen *people*. H&M membuka pekerjaan bagi ratusan ribu orang di semua negara dalam operasinya serta melayani pelanggan dengan baik. H&M mempunyai program pelatihan yang teliti bagi para karyawannya, khususnya karyawan penjualan di toko, guna memastikan produk H&M dipahami dengan baik serta bisa merekomendasikan produk yang baik untuk pelanggan.

H&M juga berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. H&M memberikan layanan konsumen yang ramah serta responsif, dan memberikan layanan purna jual guna memastikan konsumen merasa puas. H&M pula memberikan perhatian pada umpan balik konsumen serta berupaya melakukan perbaikan produk dan jasa mereka menurut *feedback* yang diterima.

## 6. *Process*

Proses merujuk kepada cara H&M dalam perancangan, pengembangan, serta penawaran produk dan layanan miliknya kepada konsumen. Proses yang efektif serta efisien bisa mendukung H&M dalam pemenuhan kebutuhan konsumen serta memberi pengalaman berbelanja yang baik. Salah satu proses kunci pada bisnis H&M yaitu proses desain serta pembuatan produknya. H&M memiliki tim kreatif dan desainer yang bertanggung jawab untuk perancangan produk-produk yang modis dan kekinian. Berbagai produk ini kemudian diproduksi di pabrik-pabrik yang tersebar di negara-negara di dunia, tidak terkecuali di Asia.

Selain itu, efisiensi proses pengiriman produk turut menjadi begitu penting untuk H&M. H&M mempunyai sistem logistik yang ketat guna mengetahui dengan pasti produknya bisa tersampaikan dengan cepat kepada konsumen serta tidak terlambat. H&M pula mempunyai sistem pengirimannya tersendiri yang bisa dibuka pelanggannya secara *online* oleh pelanggannya, hal ini memudahkan mereka dalam melacak status pengiriman.

Proses pembayaran pula mempunyai peranan yang begitu penting untuk H&M. H&M menawarkan banyak opsi pembayaran kepada konsumen, dimana pembayarannya dapat memakai kartu debit, kartu kredit, serta uang tunai. Selain itu, H&M pula memiliki layanan pembayaran *online* dimana memberikan kemudahan bagi konsumen yang berbelanja dimanapun dan kapanpun.

## 7. *Physical Evidence*

*Physical evidence* berhubungan dengan tampilan fisik beserta kualitas produk ataupun jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Unsur tersebut begitu penting sebab dapat memengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas produk ataupun layanannya.

*Physical evidence* pada konteks H&M berkaitan dengan lingkungan ataupun situasi di toko, bentuk produk, serta pengalaman berbelanja yang didapatkan pelanggan. H&M memperhatikan lingkungan tokonya memberikan kenyamanan serta menarik perhatian pelanggan. Pembaruan tampilan toko sering kali dilakukan sebagaimana tren terbaru serta mengikuti tema yang populer. H&M juga begitu memberikan perhatian pada tampilan produknya, baik di toko ataupun di *e-commerce*. H&M senantiasa berupaya memajang produknya melalui gambar dengan kualitas tinggi serta mendeskripsikan secara detail dan jelas mengenai produknya. Hal tersebut ditujukan guna menampakkan kualitas beserta keunikan produk H&M.

Pengalaman berbelanja termasuk faktor penting pada *physical evidence*. H&M senantiasa berupaya memberi pengalaman berbelanja yang menggembirakan serta memberikan kenyamanan untuk pelanggan. Desain toko H&M menggunakan *layout* yang efektif serta mudah dijangkau yang memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang dicari. Perihal pengalaman belanja *online*, H&M turut memperhatikan hal serupa dimana tampilannya dibuat semenarik mungkin serta mudah diakses. Berbagai fitur turut disediakan berupa fitur *zoom* guna mengetahui

detail produk, informasi mengenai bahan dan ukuran, serta *review* produk dari konsumen yang sudah pernah membeli.

Melalui pemberian perhatian *physical evidence* yang baik, H&M bisa menambah kepercayaan pelanggan pada merek mereka serta memberi pengalaman belanja yang menyenangkan untuk pelanggan. Penggunaan strategi *marketing mix* yang tepat menjadikan H&M mencapai keberhasilan dalam membuat produk *fashion* yang dapat dijangkau tetapi masih *fashionable* serta menjangkau perhatian konsumen dari bermacam-macam golongan.

### **2.3 Visi dan Misi H&M**

H&M memiliki visi dan misi yang selalu dituangkan pada semua strategi yang dijalankan, antara lain:

#### **1. Visi**

Memimpin perubahan menuju fashion dan iklim yang positif sembari menjadi perusahaan yang adil dan setara.

#### **2. Misi**

Bertanggung jawab memimpin perubahan menuju industri mode dan desain yang lebih berkelanjutan.

### **2.4 Nilai H&M**

Selain visi dan misi, H&M mempunyai tujuh nilai pokok yang dijadikan panduan dalam menjalankan pekerjaan, di antaranya:

### *1. We are One Team*

Kolega hebat di H&M mempunyai bermacam-macam keahlian, wawasan, serta berpengalaman. Sebagai sebuah tim, H&M mendorong serta saling membantu satu sama lain dalam mencapai tujuannya sekaligus berpikir untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen dan perusahaan.

### *2. We Believe in People*

Segalanya bisa terjadi jika ada keyakinan dan kepercayaan kepada orang – orang di sekitar. Lingkungan kerja yang dibangun oleh H&M didasari oleh kepercayaan, rasa hormat, inklusivitas, serta integritas.

### *3. Entrepreneurial Spirit*

Keberhasilan H&M dibentuk di atas kreativitas, inovasi, serta kegembiraan yang membawa perubahan yang berpengaruh. Adapun peranan H&M adalah mencari peluang serta mengambil inisiatif bagi pergerakan bisnisnya. H&M masih berkompetisi dalam merebut hati pelanggan serta bekerja keras agar dijadikan pilihan pertama oleh pelanggan.

### *4. Constant Improvement*

Pencapaian yang didapat oleh H&M sangat membanggakan, tetapi H&M masih jauh dari kesempurnaan. H&M tidak pernah mendapat kepuasan dan tidak ingin berhenti. Setiap hari selalu membuat perbaikan walaupun kecil tetapi menimbulkan perbedaan besar. Apabila terdapat cara yang lebih baik bagi kemajuan maka akan ditemukan oleh H&M.

### 5. *Cost-Conscious*

Menjadi *cost-Conscious* artinya H&M menyadari pengeluarannya serta memilih pilihan yang cerdas serta berlangsung terus-menerus bahkan pada hal-hal kecil setiap harinya. H&M menggali ide beserta solusi yang memberikan nilai untuk bisnisnya, dan menjauhkan dari kecerobohan pengeluarannya.

### 6. *Straightforward and Open-minded*

H&M menghormati perbedaan ide dari setiap orang, sama dengan gaya pribadinya masing-masing. Mempunyai pikiran yang terbuka mengenai orang – orang beserta dunia di sekitarnya berkemampuan dalam menciptakan energi positif serta lingkungan kerja yang ramah dan inklusif.

### 7. *Keep It Simple*

Sering kali solusi tercerdas untuk rintangan apa saja yaitu yang paling sederhana. Rasa kepercayaan terhadap penilaian rekan serta tidak mempersulit segala hal dengan hirarki dan birokrasi.

## **2.5 Logo H&M**

H&M merupakan *brand fashion* asal Swedia sejak tahun 1947 yang didirikan Erling Persson. H&M adalah singkatan dari Hennes dan Mauritz. Adapun logo produk H&M yaitu:



**Gambar 2.1** Logo H&M

## **2.6 Produk H&M**

Termasuk pada *brand* yang ternama di dunia serta selalu mengikuti tren, H&M menawarkan pakaian yang *trendy*, sepatu, tas, hingga aksesoris. Berbagai kalangan perempuan, laki-laki, hingga anak-anak dapat memperoleh kebutuhan pakaiannya di H&M. Apabila terdapat tren yang baru di pasar, para desainer dengan cepat bergerak merancanginya, produksinya dilakukan dengan cermat, kemudian disalurkan kepada gerai H&M di seluruh dunia. Kemampuan tersebut menjadikan H&M istimewa serta selalu membuat konsumennya terpuaskan dengan tren yang diikuti mereka. Berikut adalah produk yang dipasarkan oleh H&M:

### **2.6.1 H&M Women**

Produk H&M *Women* diperuntukkan kepada Wanita, mulai dari gaun, atasan seperti kemeja dan blus, bawahan seperti celana jeans dan rok, pakaian santai seperti *sweatshirts* dan *hoodies*, pakaian formal, baju rajut, cardigan, *jumper*, aksesoris seperti tas, hingga sepatu. Koleksi lengkap yang dihadirkan H&M membuat pengguna dapat memadukan gayanya sesuai preferensi mereka. H&M sebagai produsen *fast fashion* memiliki koleksi yang berbeda di tiap *season*, seperti *Festive Occasion*, *Let's Hit the Beach!*, dan *Season's Key Picks*.

### 2.6.2 H&M Men

Produk H&M *Men* diperuntukkan kepada Pria yang berdesain selalu *up-to-date* serta menggunakan material yang nyaman, mulai dari kaos, kemeja, *jacket* dan *coat*, blazer, baju olahraga, celana, sepatu, kaos kaki, dan aksesoris. Adapun koleksi per-*season* untuk H&M *Men* antara lain seperti *City Escapism*, *Light Layers*, dan *Easy to Style*.

### 2.6.3 H&M Divided Conscious

Produk H&M *Divided Conscious* adalah koleksi ramah lingkungan yang memakai bahan hasil daur ulang dalam menjalankan misi H&M untuk menjadi produsen *sustainable fashion*. H&M *Conscious* menawarkan keragaman produk untuk segala kalangan usia dan jenis kelamin, mulai dari atasan, *hoodie* dan *sweatshirt*, celana dan rok, serta aksesoris. Koleksi per-*season* pada H&M *Conscious* seperti *Modest Wear*, *Go Graphics*, dan *Set The Tone*.

### 2.6.4 H&M Baby

Produk H&M *Baby* diperuntukkan kepada *newborn*, bayi perempuan, dan bayi laki – laki, meliputi *joggers*, *bodysuit*, *pyjamas*, gaun, *blazer*, hingga aksesoris seperti *scarf*, dan sepatu. H&M *Baby* menerapkan *bundling* berisi 3 atau 6 produk untuk menarik para pembeli karena harga yang ditawarkan lebih murah, dan untuk memudahkan perusahaan dalam mengatur stok produk. Adapun koleksi per-*season* untuk H&M *Baby* antara lain *Seedling for Circularity*, *Baby's Sunny Styles*, dan *Newborn Checklist*.

### 2.6.5 H&M Kids

Produk H&M Kids diperuntukkan kepada anak perempuan dan laki – laki mulai dari usia 8 – 11 tahun, mulai dari *outerwear*, atasan dan bawahan, gaun, *suit*, hingga aksesoris dan sepatu. H&M Kids juga menawarkan *bundling* dan set pakaian agar lebih menghemat para konsumennya dalam mendapatkan satu barang yang sejenis. Koleksi per-season pada H&M Kids meliputi *Outside The Sun!* dan *Summer Shop*.

### 2.6.6 H&M Sports

Produk H&M *Sports* diperuntukkan untuk pria dan Wanita, mulai dari *sportswear* untuk aktivitas Tennis, Yoga, Gym, dan *Running*. Keragaman produk H&M Sports berupa baju atasan, bawahan, dan aksesoris seperti topi dan kacamata. Adapun koleksi per-season untuk H&M *Sports* antara lain seperti *Go Outdoor* dan *H&M Move*.

## 2.7 Sustainability pada H&M

Visi *brand fashion* H&M untuk keberlanjutan adalah untuk memimpin perubahan menuju industri *fashion* sirkular dengan dampak iklim nol bersih, sekaligus menjadi perusahaan yang adil dan setara. H&M bertujuan meraih emisi nol bersih pada tahun 2040. Prioritas utama untuk mencapainya adalah peningkatan efisiensi energi, energi terbarukan, dan investasi dalam penyerap karbon yang dapat menyerap emisi gas rumah kaca yang tidak bisa menghindarinya, salah satunya yaitu menghadirkan koleksi H&M *Conscious* yang menggunakan *sustainable source material*, yang nyaris seluruhnya terbuat dari bahan yang didaur ulang atau mudah didaur ulang.

H&M *Conscious* menggambarkan keseimbangan antara kemewahan dan inovasi, yakni dengan mengedepankan penggunaan bahan yang ramah lingkungan melalui pengeksploasian kekuatan alam serta prosesnya yang berkesinambungan bagi masa depan dunia *fashion* yang lebih berkelanjutan (H&M, 2023). Setiap tahunnya, H&M meluncurkan koleksi H&M untuk merayakan *Spring/Summer*. Peluncuran koleksi ini nyaris di semua negara yang terdapat H&M, yang meliputi *dress*, *lingeries*, aksesoris, *denim*, dan lainnya. (Karina Soeganda, 2018).

Pada koleksi terbarunya, H&M mengenalkan bahan Pinatex. Bahan tersebut merupakan kulit alami yang dibuat dari serat selulosa yang diekstrak dari daun nanas. Selain itu terdapat *BLOOM Foam* yaitu busa fleksibel yang dibuat dari tanaman memakai biomassa alga, serta *Orange Fiber*, kain sejenis sutera yang dibuat dari jeruk. Koleksi ini dihadirkan dengan harga yang lebih tinggi dari produk H&M pada umumnya karena memakai bahan yang ramah lingkungan, berupa *recycled polyester* dan *Econyl*, suatu bahan yang 100% terbentuk dari plastik kecil dan jaring ikan.

Sebagai upaya untuk mencapai keberlanjutan perusahaan dengan tetap mengedepankan aspek ramah lingkungan, H&M telah mencanangkan komitmen dimana semua penggunaan material kapas dalam pembuatan pakaiannya bersumber dari 100% sumber berkelanjutan. Sampai saat ini, sebanyak 95% bahan katun organik telah digunakan oleh H&M dan rencananya akan memakai 100% katun organik pada tahun 2020. Pada tahun 2030, H&M memiliki harapan untuk dapat memakai 100% bahan yang lebih ramah lingkungan dan tidak sulit mendaur ulangnya. Guna meraih misi tersebut, H&M Indonesia menjalin kerja sama bersama

perusahaan konsumen Danone Group untuk pembersihan sampah plastik di Kepulauan Seribu. Sampah plastik tersebut berikutnya dilakukan pemilahan serta didaur ulang agar dijadikan *polyester*.

Prinsip *re-wear*, *reuse*, dan *recycle* sebagai upaya yang menunjang pemakaian *sustainable materials*, H&M mengajak konsumen untuk mendonasikan pakaian yang sudah tidak terpakai kedalam *Garment Collection Box* yang tersedia di store H&M. Terdapat tiga tipe *Garment Collection Box*. Pertama, kotak *re-wear*, dimana pakaian yang didonasikan nantinya dijual sebagai *second-hand clothes*. Kedua, kotak *reuse*, dimana pakaian lama yang didonasikan nantinya akan diolah menjadi produk lainnya, misalnya kain pembersih. Ketiga, kotak *recycle* dimana seluruh produk yang didonasikan nantinya didaur ulang kembali untuk dijadikan kain yang selanjutnya menjadi bahan baku pakaian di H&M.

### **2.7.1 Kampanye H&M Conscious**

Helena Helmersson yang merupakan *Chief Sustainability Officer* H&M dan sudah menjabat sebagai CEO H&M baru sejak awal tahun 2020 merupakan orang yang menggiatkan koleksi H&M *Conscious Collection*. Dalam Siegle (2012), Helmersson menyatakan ia mempunyai impian pelanggan bisa membuat persepsi H&M merupakan perusahaan yang memberikan banyak hal kepada seluruh masyarakat, yaitu gaya berbusana yang *sustainable* yang dapat dimiliki siapa saja termasuk orang-orang yang uangnya tidak banyak. Tujuan Helmersson ini tercantum dalam deskripsi produk H&M *Conscious Collection* pada websitenya, yaitu H&M memiliki komitmen dalam membuat fashion yang peduli lingkungan tetapi masih terjangkau harganya (H&M Group, 2022). Hal tersebut terwujud

dalam koleksi H&M *Conscious Collection* yang nyaris seluruhnya memakai bahan – bahan daur ulang atau tidak sulit untuk mendaur ulangnya. Kampanye yang diselenggarakan H&M tersebut mendapat penilaian yang sukses dari berbagai pihak. H&M mendapat peningkatan jumlah bahan baku ramah lingkungan sampai 20% pada tahun 2016, meningkat sebanyak 14% dibandingkan tahun sebelumnya (Bain, 2016). Juru bicara H&M juga menegaskan dengan adanya *Conscious Collection* secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan baru untuk lebih dari satu juta orang, termasuk bagi perempuan, di seluruh negara yang memproduksi pakaian H&M.

Penyelenggaraan kampanye #HMConscious dimulai sejak tahun 2019 yang dilakukan mulai bulan Mei sampai September. Kampanye ini bukan sekedar berpusat di satu negara, namun di seluruh toko H&M di dunia. Kampanye ini memiliki pesan yang disampaikan dari beraneka *platform* yaitu situs resmi H&M, Twitter, Instagram serta Youtube yang ikut dikenalkan dari pameran di toko H&M. Dari situs resmi H&M bisa diketahui mereka menyusun halaman tersendiri bagi kampanye ini yang berjudul “*Let’s be Conscious*”.

Dalam halaman *website* H&M dijelaskan mengenai usaha perlindungan bumi bisa tercapai melalui pembelian pakaian dengan label H&M *Conscious Collection* dan memiliki tag dengan warna hijau. Sehingga konsumen sudah tidak kebingungan saat ingin berbelanja pakaian yang *sustainable*. H&M turut mengungkapkan usahanya dilakukan agar bisa memenuhi tujuannya, yaitu selalu berupaya hanya memproduksi pakaian yang berbahan ramah lingkungan. Selain itu halaman khusus ini mengarah kepada *sustainability report* H&M yang memberikan

penjelasan mengenai segala hal yang dilaksanakan oleh H&M selama satu tahun agar kampanye mereka sukses.

Terdapat tiga poin penting dalam penyampaian pesan kampanye #HMConscious yang disampaikan dari platform Youtube. Pertama, H&M menegaskan semua produk yang diluncurkan memiliki kejelasan informasi terkait bahan yang dipakai serta lokasi produksi. Hal tersebut menunjukkan adanya transparansi dari H&M bagi para konsumennya, sebab H&M berbangga bahwa telah berpindah kepada bahan ramah lingkungan. Kedua, H&M memastikan semua karyawannya memperoleh kesejahteraan seperti kelayakan upah. Hal tersebut adalah tahapan yang sangat baik untuk H&M sebab dalam kemampuannya menciptakan pakaian yang berbahan ramah lingkungan membutuhkan usaha yang tidak sedikit. Ketiga, H&M selalu membuat inovasi dalam penggunaan bahan – bahan yang lebih ramah lingkungan berupa algae, nanas, serta kulit jeruk dimana pakaian tersebut termasuk dalam H&M *Conscious* Collection. Maka dari itu, kampanye #HMConscious menegaskan tentang H&M yang menginginkan para konsumennya semakin *Conscious* saat berbelanja pakaian. Dengan arti lainnya, konsumen semakin mudah menentukan merek pakaian yang cocok melalui keberadaan kampanye #HMConscious tersebut.

## **2.8 Persepsi *Greenwashing* pada H&M**

*Greenwashing* adalah salah satu hal yang menghambat usaha pembangunan sikap kepedulian lingkungan serta menghambat konsumen dalam menentukan informasi yang benar dan salah. Strategi *Greenwashing* diselenggarakan dengan bentuk iklan, promosi, ataupun event dengan tema ramah lingkungan.

Penipuan klaim hijau dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang benar – benar membuat produk ramah lingkungan, yang membuat distribusi produk ramah lingkungannya terhambat. Tetapi, *Greenwashing* dapat memberikan dampak negatif bagi persepsi dan perilaku konsumen yang menyebabkan konsumen menjadi skeptis akan hal tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Chang & Chen (2013) yang menunjukkan *Greenwashing* menyebabkan konsumen bingung, menambah persepsi risiko serta berpengaruh secara negatif pada kepercayaan yang mengarah pada menurunnya keinginan membeli oleh konsumen. Menurut Kozlowski dalam Alexa et al., (2022) salah satu isu utama bagi perusahaan *fast fashion* adalah keberlanjutan industri menimbulkan konsekuensi lingkungan dan sosial yang kompleks, baik dalam hal produksi maupun konsumsi.

Pada tahun 2019, H&M sebagai salah satu perusahaan multinasional *fast fashion* (industri tekstil yang menawarkan pakaian siap pakai berkonsep pergantian mode cepat dalam kurun waktu tertentu) mengeluarkan edisi “*Green clothing*” yang dikenal sebagai koleksi H&M *Conscious*. H&M *Conscious* menggambarkan keseimbangan antara kemewahan dan inovasi, yakni dengan mengedepankan penggunaan bahan yang ramah lingkungan melalui pengeksploasian kekuatan alam serta melaksanakan proses yang berkesinambungan bagi masa depan dunia fashion yang lebih berkelanjutan (H&M, 2023).

Akan tetapi, pada pelaksanaan praktik bisnisnya H&M dipersepsikan telah melakukan aktivitas *Greenwashing*. Selain mengeluarkan produk yang ramah lingkungan, H&M turut menyediakan jasa daur ulang produk yang tidak lagi dipakai konsumen. Tetapi, jasa tersebut secara tersirat berakhir pada pemasaran

produk. Perusahaan memberi kupon diskon untuk masing-masing satu kantong pakaian lama yang konsumennya kumpulkan. Hal tersebut secara tidak langsung meminta konsumennya membeli lebih banyak pakaian dari perusahaan. Hal tersebut membuat konsumen justru memiliki kontribusi lebih banyak pada kerusakan lingkungannya sebagai akibat dari produksi.

Sebuah laporan dari *Changing Markets Foundation* (2021) mengatakan bahwa H&M *Conscious* menggunakan bahan baku sintesis yang dapat merusak lingkungan (Welbers, 2022) Selain itu, koleksi H&M *Conscious* yang dikatakan ramah lingkungan hanya mencakup persentase kecil dari bagian pakaian dan aksesoris mereka. Hal ini membuat konsumen beranggapan bahwa ini hanya sekedar aktivitas *marketing* untuk menarik konsumen melalui *Greenwashing*.

Penelitian dari Lorincz (2021) menjelaskan bahwa pada tahun 2019 Otoritas Konsumen Norwegia menuduh H&M menyesatkan pelanggannya. Pihak berwenang mencurigai bahwa H&M tidak memberikan informasi yang lengkap dan memadai mengapa koleksi H&M *Conscious* dikatakan lebih tidak menimbulkan polusi dibanding koleksi lainnya. Selanjutnya, dalam website H&M mengatakan bahwa mereka mendapatkan penghargaan "*FTSE4Good Index Series Award*". Akan tetapi setelah diteliti oleh Lorincz (2021), tidak ada data atau informasi mengenai apa H&M ada dalam indeks ini, dan/atau hasilnya, hanya terdapat 10 perusahaan teratas dalam publikasi tersebut. Penelitian lebih lanjut mengatakan bahwa dalam *website* H&M sering kali dikatakan "lebih berkelanjutan" tanpa adanya informasi dan penjelasan lebih lanjut di situs web dan laporan kinerja

keberlanjutannya. Pada konteks ini tidak terlalu jelas apa yang dimaksud dengan “lebih berkelanjutan” tersebut.

Hal ini menimbulkan persepsi yang mengarah pada *Greenwashing*, sebab konsumen masih belum yakin apakah H&M benar – benar mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam proses produksinya. Pada akhirnya, persepsi *Greenwashing* berfungsi sebagai “*reminder*” akan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam industri *fashion*.

## **2.9 Profil Responden**

Penyajian profil responden ditujukan agar latar belakang responden yang merupakan sampel penelitian ini dapat diketahui. Profil responden dikelompokkan menurut usia, jenis pekerjaan, frekuensi pembelian atau penggunaan produk fashion H&M dalam 6 bulan terakhir, dan tingkat pendapatan per bulan. Penelitian ini mendapatkan responden yang berjumlah 200 responden. Responden antara lain masyarakat yang berusia 18 – 40 tahun, serta pernah membeli atau memakai produk fashion H&M sebanyak dua kali selama 6 bulan terakhir.

Kuisisioner penelitian diisi secara *online* melalui *Google Form* kepada responden yang mengunjungi H&M di gerai Jakarta. Menurut data yang sudah diisikan oleh responden, didapatkan identitas responden mengenai umur, jenis pekerjaan, frekuensi pembelian atau penggunaan, dan tingkat pendapatan per bulan.

### **2.9.1 Responden berdasarkan Umur**

Penelitian ini meneliti responden dengan rentang umur 18 – 40 tahun, yang sesuai dengan segmentasi pengguna H&M serta dipandang dewasa menurut hukum. Umur responden penelitian ini diklasifikasikan berikut:

**Tabel 2.1** Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	18 – 21 tahun	23	11,5%
2	22 – 25 tahun	136	68%
3	26 – 29 tahun	29	14,5%
4	30 – 33 tahun	7	3,5%
5	34 – 37 tahun	4	2%
6	38 – 40 tahun	1	0,5%
<b>Jumlah</b>		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Merujuk pada tabel 2.1, sebagian besar respondennya berumur 22 – 25 tahun yang berfrekuensi 136 responden dan berpersentase 68%.

### 2.9.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden yang dikumpulkan menurut jenis kelaminnya bermaksud untuk mengetahui perbandingan jumlah antara perempuan dan laki - laki pada penelitian ini. Berikut merupakan tabel penyajian data responden berdasarkan jenis kelaminnya.

**Tabel 2.2** Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	144	72%
2	Laki - Laki	56	28%
<b>Jumlah</b>		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Merujuk pada tabel 2.2 diketahui perbandingan antara responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari laki – laki dimana persentase jenis

kelamin perempuan sebesar 72%, sedangkan persentase jenis kelamin laki – laki sebesar 28%.

### 2.9.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan dalam hal ini yaitu Pendidikan terakhir yang diikuti responden.

Adapun pendidikan terakhir responden penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA / Sederajat	53	26,5%
2	Diploma 3	0	0%
3	Diploma 4	12	6%
4	Sarjana	129	64,5%
5	Magister	6	3%
6	Doktor	0	0%
<b>Jumlah</b>		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Merujuk pada tabel 2.3 didapatkan sebagian besar tingkat Pendidikan terakhir respondennya yakni tingkat Sarjana (S1) sejumlah 129 responden, lalu diikuti Pendidikan SMA atau sederajat sebesar 53 responden, dan Diploma 4 (D4) sebesar 12 responden.

### 2.9.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam hal ini yaitu pekerjaan utama dari setiap responden ataupun aktivitas yang saat ini dilaksanakan oleh respondennya. Adapun jenis pekerjaan responden penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.4** Jenis Pekerjaan

<b>No</b>	<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Pelajar/Mahasiswa	90	45%
2	TNI/Polri	1	0,5%
3	PNS	9	4,5%
4	Karyawan BUMN	13	6,5%
5	Karyawan Swasta	64	32%
6	Ibu Rumah Tangga	6	3%
7	Pensiunan	0	0%
8	Lainnya	17	8,5%
	<b>Jumlah</b>	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Merujuk pada tabel 2.4 didapatkan sebagian besar pekerjaan responden ataupun aktivitas utama respondennya merupakan pelajar ataupun mahasiswa sejumlah 90 orang dan berpersentase 45%. Sehingga bisa dinyatakan bahwa pelajar atau mahasiswa mendominasi pengguna dan pembeli *fashion* H&M pada penelitian ini.

### **2.9.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian atau Penggunaan Produk dalam 6 bulan Terakhir**

Berikutnya dikumpulkan data responden menurut frekuensi pembelian atau penggunaan produk H&M. Adapun frekuensi pembelian atau penggunaan produk oleh respondennya yaitu:

**Tabel 2.5** Frekuensi Pembelian atau Penggunaan Produk dalam 6 bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian atau Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	1 – 2 kali	103	51,5%
2	3 – 4 kali	82	41%
3	> 5 kali	15	7,5%
<b>Jumlah</b>		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Merujuk pada tabel 2.5 didapatkan frekuensi terbanyak responden penelitian ini yang membeli atau menggunakan produk H&M yaitu 1 – 2 kali yang berpersentase 51,5%.

### 2.9.6 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per bulan pada penelitian ini merupakan penghasilan yang didapatkan responden, baik berbentuk gaji ataupun diberikan orang tua.

**Tabel 2.6** Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	93	46,5%
2	> Rp5.000.000 – Rp7.000.000	44	22%
3	> Rp7.000.000 – Rp9.000.000	37	18,5%
4	> Rp9.000.000 – Rp.11.000.000	18	9%
5	> Rp11.000.000	8	4%
<b>Jumlah</b>		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Merujuk pada tabel 2.6 diketahui responden terbanyak berpenghasilan antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 sejumlah 93 orang yang berpersentase 46,5%.