

Kampanye H&M 'Conscious': Kasus Praktik Konsumen Daring Terhadap Kampanye Hijau di Kalangan Anak Muda = H&M Conscious Campaign: The Case of Online Consumer Behaviour Towards Green Campaign Among Youth

Cecilia Nike Dewi Anggraeni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535335&lokasi=lokal>

Abstrak

Fast fashion menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan anak muda: cepat, murah, dan trendi. Namun, metode manufaktur mereka yang terkenal merugikan bumi menyebabkan konsumen muda meninggalkan fast fashion sebagai sumber pakaian utama mereka. Oleh karena itu, H&M menerapkan kampanye ramah lingkungan yang disebut Conscious untuk menyediakan produk etis yang sesuai dengan perspektif kaum muda. Penelitian ini menggunakan teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dari Katz dan kolega (1973) diikuti oleh dua konsep lain: pemasaran ramah lingkungan dan perilaku konsumen, untuk membuktikan bahwa konsumen muda secara selektif memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan ideologi untuk melestarikan lingkungan. Studi kasus dan analisis tekstual digunakan sebagai pendekatan metodologi dalam mengumpulkan informasi yang kredibel mengenai topik terkait. Temuan dari studi ini menggambarkan bahwa sebagian besar generasi muda terdorong untuk melakukan konsumsi berkelanjutan, namun pada saat yang sama, hanya sebagian kecil dari mereka yang mengetahui kampanye ramah lingkungan dari H&M. Terlihat dari akun sosial media H&M, kalangan muda lebih menyukai menggunakan Instagram sebagai aplikasi pilihan mereka untuk terlibat dalam kampanye H&M Conscious.

.....

Fast fashion produces a product that matches the youth's needs: quick, inexpensive, and trendy. However, their infamous manufacturing method that harms the planet causes young consumers to eliminate fast fashion as their go-to clothing source. Therefore, H&M employs a green campaign called Conscious to provide ethical products that correspond to the ideals of youth. This study employs Katz et al.'s (1973) uses and gratifications theory following two other concepts: green marketing and consumer behaviour, to prove that young consumers selectively choose their needs based on their ideology to preserve the environment, as seen from H&M's Conscious campaigns. Case studies and textual analysis are used as the methodology approach in collecting credible information about related topics. The findings illustrate that most young audiences are encouraged to have sustainable consumption, but at the same time, only a small portion of them are familiar with the campaign. Seeing through H&M's social media accounts, young people prefer to use Instagram as their chosen platform to engage with the H&M Conscious campaign.