

ABSTRAK

Eco-fashion dipercaya dapat membantu kelestarian lingkungan. Salah satu *fashion* pakaian ternama, H&M, turut memproduksi produk *eco-fashion* yang diberi nama *H&M Conscious*. Melalui produk ini, H&M ingin menjalankan misi mereka yaitu: *sustainable fashion*. *H&M Conscious* dianggap merupakan koleksi ramah lingkungan karena menggunakan bahan hasil daur ulang. Namun, bagaimana konsumen merespons *H&M Conscious*?

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dan analisis semiotik untuk poster dan video. Wawancara dilakukan kepada tujuh konsumen H&M Hartono Mall di Jogjakarta dari Oktober sampai Desember. Penelitian ini bertujuan untuk melihat respon konsumen dan alasan tidak tersampainya pesan misi *sustainable fashion* kepada konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *eco-fashion* yang dilakukan oleh H&M melalui iklan seperti video dan poster telah gagal dalam meyakinkan konsumen. Kegagalan ini disebabkan oleh beberapa faktor, terutama ketidaskeriusan H&M dalam menjalankannya dan H&M terbukti melakukan *greenwashing*. *Greenwashing* merupakan tindakan perusahaan untuk melestarikan lingkungan namun, tindakan ini hanya sebatas strategi pemasaran atau pencitraan.

Kata Kunci: H&M, *eco-fashion*, konsumsi hijau, *sustainable fashion*, *greenwashing*

ABSTRACT

Eco-fashion is believed as an attempt to create environment sustainability. One of fashion brands, H&M, produces eco-fashion product called *H&M Conscious*. By this product, H&M wants to pursue their mission: sustainable fashion. *H&M Conscious* is claimed as eco-friendly collection since it uses recycled materials. But, how consumers respond to *H&M Conscious*?

On collecting data, this research using depth interview and semiotical analysis for poster and video. The interview was conducted for seven consumers of H&M Hartono Mall in Jogjakarta from October until December 2018. The purpose of this research is to show the respond of consumers and the reasons of the message of this Sustainable Fashion mission is undelivered to the consumers.

This research shows that H&M's Eco-Fashion campaign through videos and poster are failed to ensure the consumers. The failure is caused by several factors, mainly lack of seriousness in the campaign and H&M is proven conducting *greenwashing*. *Greenwashing* is action of a company for conserving environment as marketing strategy or branding.

Keywords: H&M, eco-fashion, Green Consumption, Sustainable Fashion, Greenwashing