

BAB I

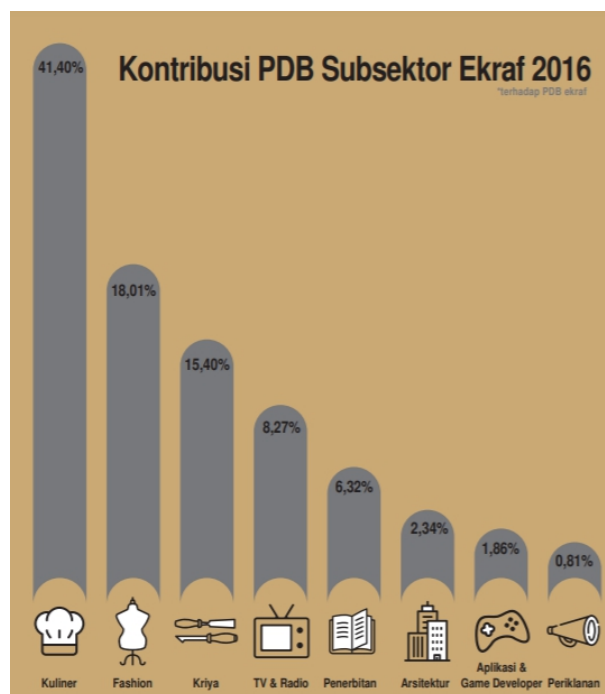
PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Perkembangan industri fesyen mulai meningkat dalam kebutuhan masyarakat. Industri *fashion* adalah industri global yang mempunyai permintaan yang tidak dapat diprediksi dikarenakan dapat naik atau turun, dengan begitu industri fashion memiliki siklus yang cenderung pendek, produk yang beragam, memiliki penyimpanan jangka panjang, dan rantai cadangan yang sulit (Sen, 2008). Pada industri Fesyen belakangan ini menjadi industri yang paling menguntungkan di Indonesia, karena terlihat pertumbuhan pada industri fesyen yang terus meningkat. Pada awal perkembangannya, Indonesia lebih cenderung mengadaptasi gaya *fashion* dari Barat, mulai dari desain, bahan, bahkan proses serta alat-alatnya. Industri fesyen bukan sekedar kebutuhan primer saja, namun bisa membantu pertumbuhan industri ini lebih pesat (Zahra, 2019). Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), industri Fashion yang terus berkembang akan mengambil andil sekitar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun serta menyatakan bahwa desain pada industri fesyen memiliki pengaruh yang penting bagi calon konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, setelah desain calon konsumen akan melihat warna.

Industri fesyen mampu berkontribusi dengan baik, dengan itu industri fesyen menjadi salah satu industri ekonomi kreatif atau yang di sebut dengan Ekraf. Kegiatan ekonomi yang digerakkan melalui peranan intelektual oleh sumber daya manusia merupakan definisi dari kegiatan industri ekonomi kreatif. Bagi industri Ekonomi Kreatif (Ekraf), industri *fashion* merupakan salah satu subsektor yang sangat berperan besar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) negara Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi

Kreatif (Bekraf), industri kreatif atau yang dikenal dengan istilah ekonomi kreatif (ekraf) adalah sektor industri yang sangat strategis dengan memberikan banyak sikap andil serta signifikan kepada perekonomian Indonesia khususnya dalam industri fesyen. Industri muncul dari kreativitas individu ini kemudian terlihat banyaknya peluang lapangan pekerjaan baru yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Pendapatan Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif yang diperoleh pada 2016 adalah sebesar 922,59 triliun rupiah (greatdayhr, 2020).



Gambar 1.1 Kontribusi PDB Subsektor Ekraf 2016

Sumber: greatdayhr.com

Ekonomi kreatif (Ekraf) merupakan konsep yang membidangi perekonomian pada era ekonomi yang baru, pada era ini lebih mengutamakan kreativitas dan informasi. Pada konsep perekonomian kreatif ini lebih mengutamakan sumber daya manusia yang memiliki ide dan pengetahuan yang digunakan sebagai faktor utama dalam produksi (Ayunda, 2018). Salah satu aspek

terpenting dalam pengembangan Ekonomi Kreatif adalah kemampuan akan menyediakan data serta informasi statistik yang akurat untuk dapat memutuskan pengambilan kebijakan serta keputusan pemerintah maupun pelaku Ekonomi Kreatif. Badan Ekonomi Kreatif kembali bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 lalu dalam rangka pemenuhan kebutuhan data dengan melakukan penyusunan database statistik Ekonomi Kreatif yang mengunduh informasi seputar data indikator Makro dan analisis hasil Sensus Ekonomi 2016 (SE 2016).

Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan bahwa andil dari beberapa subsektor tersebut adalah 41% untuk kuliner, sedangkan fesyen mempunyai andil sebanyak 17% dan kriya sebanyak 14,9%. Dari ketiga subsektor ini juga mempunyai nilai ekspor yang paling besar yaitu fesyen US\$11,9 miliar, kriya US\$6,4 miliar, dan kuliner US\$1,3 miliar (Catriana, 2020). Kontribusi Ekonomi Kreatif (Ekraf) subsektor fashion terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara Indonesia mengalami penurunan dimana pada tahun 2015 fashion berkontribusi 18.15% turun menjadi 18.01% di tahun 2016.

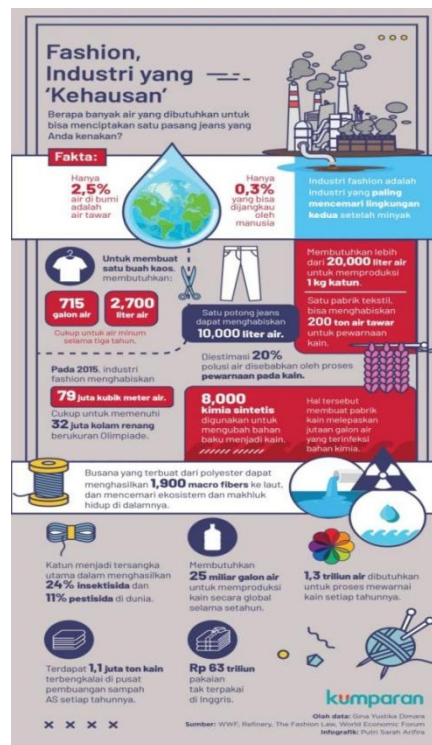
Produk fesyen yang paling utama adalah pakaian. Produk fesyen tersebut diproduksi oleh industri yang disebut dengan industri tekstil. Industri tekstil masuk ke dalam 10 besar industri dunia yang menggunakan dan mencemari air. Bahkan berdasarkan data yang ditemukan Boston Consulting Group, pada 2015, industri pakaian menghabiskan 79 miliar meter kubik air, melepaskan 1,715 juta ton CO₂, dan memproduksi 92 juta ton sampah (Firdhaussi, 2020). Di dalam industri fashion terdapat istilah *fast fashion* dan *sustainable fashion*. Fast fashion adalah model bisnis yang menggunakan bahan dan tenaga murah untuk membuat koleksi pakaian dengan cepat. *Fast fashion* menggunakan tiruan yang menjadi tren, produksi cepat, dan bahan berkualitas rendah untuk mempersembahkan gaya dengan harga terjangkau kepada publik (Lararenjana, 2020). Selain menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan, *fast fashion* juga

memberikan banyak dampak negatif terhadap kesejahteraan karyawan pabrik karena harga produk fast fashion yang cenderung murah (Mecadinisa, N., 2019).

Banyaknya produksi pakaian yang begitu meningkat, sehingga berdampak buruk bagi lingkungan hidup. BBC menulis tumpukan sampah tekstil yang kurang lebih diperkirakan sebanyak 92 juta ton per tahun. Secara global, hanya 12 persen bahan pakaian yang akhirnya didaur ulang (Devi, 2020). Perkembangan industri fesyen yang semakin meningkat, ternyata industri yang paling mencemari lingkungan. Industri fesyen banyak membutuhkan bahan mentah dengan mengimplikasikan banyak air dan industri fesyen menjadi urutan kedua setelah industri minyak yang paling mencemari lingkungan (Dehotman, 2017).

Penumpukan limbah kain dapat menjadi ancaman serius bagi lingkungan. Berdasarkan data uneenvironment.org pada 2018, sebanyak 20% limbah air dan 10% emisi karbon di dunia dihasilkan melalui limbah tekstil. Limbah atau sampah tidak hanya dihasilkan oleh produk-produk berbahan plastik, tanpa disadari industri fesyen juga mencemari lingkungan (Cicilia, 2020). Data dari The Waste and Resources Action Programme (WRAP), pakaian dengan total harga mencapai 140 juta poundsterling atau Rp2,5 triliun ditemukan di tempat pembuangan sampah (cnnindonesia, 2019).

Pembuangan bahan tekstil ini dapat melepaskan racun ke bumi, serat mikro ke saluran air, dan emisi metana ke udara. Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2019), mengatakan bahwa sampai saat ini Indonesia menghasilkan sedikitnya 64 juta ton timbunan sampah setiap tahunnya. Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) menaksir timbunan sampah di Indonesia tahun ini sebesar 67,8 juta ton ditahun 2020, dan masih akan terus bertambah (Detiknews, 2020).



Gambar 1.2 Fashion, Industri yang 'Kehausan'

Sumber: Kumparan.com

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa industri fesyen yang paling mencemari lingkungan kedua setelah minyak. Dalam membuat satu buah kaos membutuhkan 2,700 liter air sama dengan 715 galon air sampai proses pembuatannya. Satu pabrik tekstil, bisa menghabiskan 200 ton air untuk pewarna kain. Dan diestimasi 20% polusi air disebabkan oleh proses pewarna kain. Busana yang terbuat dari polyester dapat menghasilkan 1,900 *macro fibers* ke laut dan dapat mencemari lingkungan ekosistem dan makhluk hidup yang berada didalamnya.

Pencemaran lingkungan ini sangat erat dengan tren fashion, *Fast Fashion*. Industri fesyen sedang mengarah ke konsep *fast fashion* dengan kecenderungan mengikuti gaya masa kini, Berdasarkan data Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), industri mode merupakan pengguna air terbesar di dunia. Selain itu, sekitar 20%

air limbah secara global juga jadi hasil pembuangan industri fesyen. Bahkan, industri mode melepaskan setengah juta ton serat mikro sintetis ke laut setiap tahunnya (Reily, 2019). Fesyen Cepat Saji (atau biasa dijuluki dengan fast fashion) merupakan pola bisnis masa kini. Perusahaan sesegera mungkin menjual pakaian murah dan trendi hanya dalam hitungan hari saja. Beberapa perusahaan konsisten melakukan model bisnis yang seperti ini adalah Zara dan H&M (Hussein, 2019).

Leman et al. (2020) menyebutkan bahwa kuantitas air yang dibutuhkan oleh industri fesyen melebihi industri lainnya dan menghasilkan limbah kimia yang beracun. Banyaknya energi yang digunakan selama proses pembuatan menjadikannya sebagai salah satu penyumbang terbesar dalam pemanasan global. Selain itu, terdapat pancaran karbon yang juga berdampak pada pergantian cuaca yang ekstrim. Ia juga mengatakan bahwa setiap pakaian yang dibuang karena tidak lagi dianggap modis akhirnya dibuang dan berakhir menjadi limbah tak terurai dan menjadi racun bagi lingkungan. Kebiasaan acuh tersebut yang pada akhirnya menormalisasikan budaya buruk yang sedang berlangsung. Itu lah mengapa *fast fashion* menjadi pendorong kuat timbulnya dampak lingkungan untuk datang lebih cepat (Roos et al. 2015).



Gambar 1.3 Kontroversi Di Balik Industri ‘Fast Fashion’

Sumber: katadata.co.id (2019)

Industri siap pakai berkonsep *fast fashion* adalah bisnis yang inovatif. Sistem produksi yang cepat, menghasilkan produk yang murah. Namun, terdapat dampak sosial 34% pekerja ada di Asia, dan 50% pekerja tersebut tidak dibayar sesuai dengan upah minimum, rata-rata 5,6 cedera tiap tahun per 100 pekerja, dan ada pekerja dibawah umur. Pada dampak ekonomi sebanyak US\$ 500 miliar tahunnya berpotensi tidak menguntungkan dari pakaian yang jarang dipakai dan tidak terdaur ulang (Puspasari, 2019).



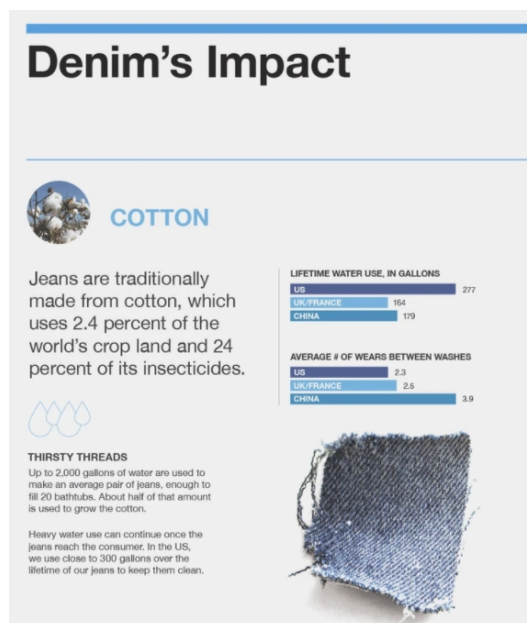
Gambar 1.4 Limbah Produksi Industri Mode

Sumber: Firdhaussi, 2018

Produk Fashion yang paling utama adalah pakaian. Pakaian ini diproduksi oleh industri yang disebut dengan industri tekstil. Industri tekstil masuk ke dalam 10 besar industri dunia yang menggunakan dan mencemari air. Ternyata, salah satu tersangka utama yang paling merusak yang secara mengejutkan adalah celana jeans. Dikarenakan, bukan hanya produk akhirnya saja yang mencemari. Sejak awal, pembuatan bahan kain denim sudah berpotensi menghasilkan limbah dalam jumlah besar (Hussein, 2019). Celana jeans memang fashion item yang wajib dimiliki semua orang. dilansir dari Vice, setidaknya ada 2 miliar celana jeans yang diproduksi setiap tahun di seluruh dunia (Namira, 2019).

Denim adalah salah satu barang fashion yang mungkin tidak pernah termakan oleh waktu dan bisa dipakai oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa, pria ataupun wanita, dan segala kalangan dari ekonomi kelas bawah hingga kelas atas. Pada gambar 1.3 dibawah ini menyatakan jeans terbuat dari kapas, yang menggunakan 2,4% dari lahan pertanian dunia dan 24% dari insektisida. Pada gambar 1.5 menyatakan bahwa, penampilan tradisional denim

berasal dari tenun benang katun warna indigo (lungsin) dengan kapas putih (pakan). awalnya dibuat dari tanaman indigofera tinctoria, pewarna biru khas telah disintesis sejak akhir tahun 1800-an (Husseins, 2019). Xintang sudah dikenal sebagai produsen denim sejak 1980an. Tiga puluh tahun kemudian, tulis China Dialogue, para warganya mengeluh soal lingkungan yang semakin tidak kondusif untuk ditinggali. Permasalahan terbesarnya, mereka sulit mengakses air bersih lantaran sungai telah tercemar bahan kimia yang berasal dari pembuatan denim (Aurelia, 2019).

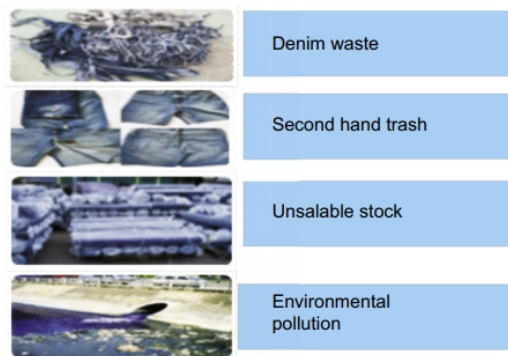


Gambar 1.5 Denim's Impact

Sumber: Vice.com

Chico et al. (2013) memperkirakan jejak air untuk lima jenis tekstil yang biasa digunakan untuk produksi jeans, termasuk serat yang berbeda (kapas dan Lyocell) dan lima metode berbeda untuk pemintalan, pencelupan dan penenunan. Kapas adalah bahan baku utama denim; karenanya industri denim termasuk industri tekstil kapas. Prosesnya dimulai dari pertanian kapas, dilanjutkan dengan ginning, spinning, warp dyeing, weaving, finishing, dan garmen (Amutha, 2017). Pohon kapas adalah bahan baku dari katun yang tidak disangka ternyata

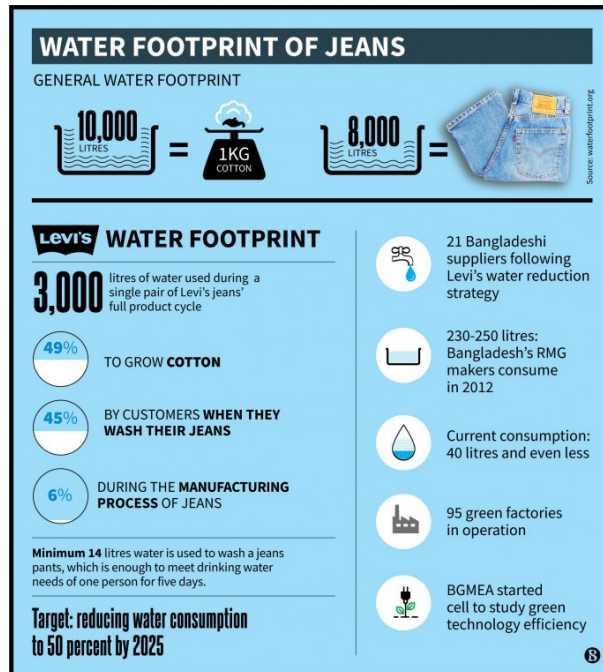
merupakan bahan yang tidak ramah lingkungan dan dapat merusak lingkungan. Pohon kapas tersebut menghabiskan 2,4% lahan pertanian yang ada di dunia. Tidak hanya itu, kapas juga membutuhkan banyak pestisida. Dilansir dari Vice, mereka membutuhkan setidaknya 24% dari total penggunaan pestisida di seluruh dunia. Pembuatan denim memerlukan banyak air, Serat kapas tersebut harus diberi air dengan jumlah yang besar untuk menjadi sebuah denim. Tidak hanya sampai di situ, proses akhir yang melibatkan pewarnaan, pencucian, dan pemberian efek visual juga membutuhkan banyak air. Dilansir dari Fashion Insiders, untuk menghasilkan satu potong celana jeans, air yang digunakan bisa mencapai 11.000 liter atau cukup untuk mengisi 20 bak mandi (Namira, 2019).



Gambar 1.6 Permasalahan Industri Denim

Sumber: Amutha, 2017

Levi Strauss menemukan bahwa lebih dari 3.000 liter air digunakan selama siklus produksi penuh dari satu celana jeans. Dari jumlah itu, 49 persen digunakan untuk menanam kapas, dan 45 persen digunakan oleh pelanggan untuk mencuci jeans mereka. 6 persen sisanya digunakan selama proses pembuatan kain. Pada gambar 1.7 *Water Footprint of Jeans* 10,000 liter air setara dengan 1 kg kapas dan untuk pembuatan 1 jeans sekitar 8,000 liter air. Kurang lebih 14 liter air digunakan untuk mencuci celana jeans, cukup untuk minum seorang selama 5 tahun.



Gambar 1. 7 Water Footprint of Jeans

Sumber: tbsnews.net

Adanya dampak negatif yang ditimbulkan dari *fast fashion* mendorong pelaku industri fashion untuk beralih ke *sustainable fashion* yaitu pakaian yang menggunakan bahan-bahan yang mudah terurai dan ramah lingkungan seperti linen yang terbuat dari tumbuhan flax atau rami, hemp yang terbuat dari tumbuhan cannabis yang dalam proses nya tidak membutuhkan pestisida atau bahan kimia, katun organik yang dibuat tanpa menggunakan bahan kimia, tencel atau lyocell terbuat dari serat kayu yang di larutkan dengan cairan non-toxic, dan wool dapat menggantikan bahan sintesis (Jenis, 2019). Untuk mewujudkan sustainable fashion tentu pelaku industri fashion dan masyarakat harus terlibat untuk lebih memilih pakaian dengan bahan yang mudah terurai juga disertai dengan edukasi untuk menumbuhkan kesadaran menjaga lingkungan. Selama masa pandemi Covid-19 muncul optimisme di kalangan pelaku industri garmen global terkait perubahan perilaku konsumen atas permintaan produk garmen ramah lingkungan dan berkelanjutan (Setiawan, 2019). Revitasari, F., & Wima, P. (2019) memaparkan beberapa cara yang dapat diterapkan untuk mendukung

sustainable fashion yaitu tidak membeli baju karena lapar mata atau keinginan sesaat saja, menyumbangkan baju layak pakai kepada orang yang membutuhkan, membiasakan diri untuk melihat cara perawatan baju yang terdapat pada label pakaian karena setiap pakaian mempunyai 10 cara merawat yang berbeda sehingga tidak cepat rusak, menggunakan deterjen pakaian yang tepat sehingga tidak cepat terlihat lusuh, melipat pakaian dengan benar agar tidak merusak pakaian, merombak pakaian yang sudah lama terpakai dengan berbagai hiasan, menyumbangkan pakaian ke lembaga yang membutuhkan, dan mendaur ulang pakaian untuk anak.

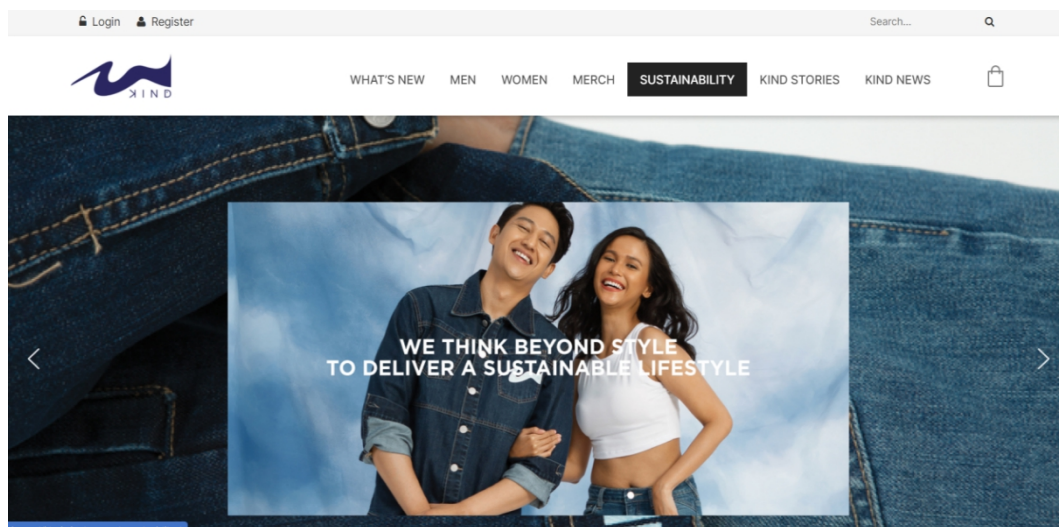
Saat ini kepedulian masyarakat terhadap konsumsi produk ramah lingkungan meningkat dan sudah mulai memperhatikan faktor yang berkaitan seperti kebersihan, keamanan, dan dampak bagi kesehatan (Masyarakat, 2020). Keyakinan konsumen terhadap produk hijau tidak terlepas dari pengetahuan konsumen terhadap lingkungan. Pengetahuan ini diperoleh konsumen dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan permasalahan, simbol, serta isu-isu lingkungan. Pengetahuan lingkungan konsumen terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan serta efek negatif tentang kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi sikap terhadap produk hijau. Konsep ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheah dan Phau (2011). Tingginya kesadaran masyarakat akan konsumsi produk ramah lingkungan mulai terlihat melalui berbagai langkah untuk mengurangi sampah plastik dengan menggunakan tas belanja tidak sekali pakai dan mengganti sedotan plastik menjadi sedotan stainless atau bambu. Namun kesadaran masyarakat Indonesia terkait produk fashion masih cenderung rendah (Wirdiani & Aria, 2018). Harus diakui bahwa belum banyak yang menyadari seberapa penting memakai fashion yang ramah lingkungan. Kecenderungan saat ini, standar pemilihan brand fashion masih terpusat pada desain, harga dan tren mode (Kurniawan, 2020). Minat masyarakat Indonesia terhadap produk fashion sustainable atau ramah lingkungan sampai saat ini masih terbilang rendah. Menurut mereka, perlu ada insentif dan dorongan yang diberikan kepada para pengusaha penghasil produk fashion sustainable untuk meningkatkan minat masyarakat Indonesia (CNN Indonesia, 2019). Namun di sisi lain,

Kurniawan A. (2020) menuturkan bahwa sustainable fashion sangatlah baik bagi lingkungan namun masih kurang adanya edukasi di kalangan milenial. Menurut Hanie dalam Kurniawan A. (2020) ada tiga hal yang harus dilaksanakan supaya sustainable fashion bisa di kampanyekan ke publik yaitu kesejahteraan pekerja yang membuat pakaian tersebut sangatlah penting, kualitas pakaian yang baik walaupun harga pakaian ramah lingkungan lebih tinggi daripada fast fashion tetapi kualitas yang ditawarkan juga tinggi, dan kreatif dengan bahan ramah lingkungan dimana saat ini desainer sudah mulai menggunakan pewarna alami dalam proses pembuatan pakaian.

Di sisi lain, sudah ada bermacam brand yang mengusung konsep sustainable fashion seperti rupahaus yang merupakan brand pakaian casual yang mengusung konsep ethical fashion menggunakan pewarna natural, Sejauh Mata Memandang merupakan brand pakaian batik modern yang menerapkan konsep sustainable fashion, Seratus Kapas merupakan brand pakaian casual yang juga mengusung konsep sustainable fashion menggunakan bahan kain linen dan dalam proses nya menggunakan proses pewarnaan tradisional, serta ada Nudie Jeans merupakan brand lokal yang juga menjual pakaian denim ramah lingkungan, dan masih banyak lagi beberapa brand lokal yang sudah mulai beralih menjadi pakaian ramah lingkungan.

Walaupun edukasi mengenai pakaian ramah lingkungan yang belum umum di Indonesia, Kind denim memperkenalkan pakaian ramah lingkungan di Indonesia dimana hal tersebut menjadi tantangan bagi Kind denim untuk mendukung pasar pakaian ramah lingkungan di Indonesia dan ikut serta membawa perubahan bagi industri fashion. Kind Denim adalah merek denim lokal yang diproduksi secara etis dan ramah lingkungan menggunakan serat likra yang dihasilkan dari plastik daur ulang, dan pewarna biru organik bernama Indigo solution-based yang berasal dari tumbuhan. KIND denim adalah merek denim berkelanjutan Indonesia yang berakar pada cita-cita manufaktur yang sadar lingkungan, tenaga kerja yang adil, dan kesadaran merek lokal. Berawal dari kecintaan tanpa syarat pemilik terhadap merek-merek Indonesia berkualitas,

KIND berkomitmen untuk mempromosikan gaya hidup hijau dan sehat di masyarakat. Dengan bahan dan proses yang ramah lingkungan, kami mampu menuju mode yang etis dan berkelanjutan. Pada akhirnya, semua produk dari KIND cocok untuk segala usia, jenis kelamin, dan kesempatan. Bergabunglah dengan gerakan kami. Bersikaplah Baik, berpakaian baik.



Gambar 1.8 *Website Kind Denim*

Sumber: *Website Kind Denim*, 2021

Sekarang ini kesadaran dan kepedulian konsumen akan kondisi lingkungan semakin meningkat dan *customer value* adalah pernyataan tertulis memfokuskan semua kegiatan pasar organisasi ke elemen-elemen penting customer yang membuat perbedaan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan customer, untuk memilih dan / atau membeli penawaran organisasi atas pesaing" (Fifield 2007 : 443). Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) menyebutkan bahwa walaupun konsumen mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap produk dan perusahaan yang memproduksi sustainable products namun konsumen sering kali tidak ingin menghabiskan uang dalam jumlah yang besar untuk membeli sustainable products.

Menurut Tjiptono (2006), salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa "*people often buy product not for what*

they do, but for what they mean". Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian. Hal ini berarti setiap konsumen memiliki penilaian ataupun pertimbangannya sendiri sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Penilaian yang diberikan pelanggan terhadap suatu barang dikenal sebagai *customer value*. Smith dan Colgate (2007) memperkenalkan definisi alternatif dari *customer value*, yaitu "apa yang pelanggan dapatkan (manfaat, kualitas, nilai, utilitas) dari pembelian dan penggunaan produk versus apa yang mereka bayar (harga, biaya, pengorbanan), menghasilkan dalam sikap terhadap, atau ikatan emosional dengan produk".

Upaya awal untuk menjelaskan berbagai aspek fokus nilai pelanggan pada dua jenis nilai belanja yang berbeda: nilai hedonis vs utilitarian (Hirschman dan Holbrook, 1982; Babin et al., 1994). Nilai utilitarian sering dikaitkan dengan aspek terkait tugas dan rasional dalam berbelanja, sedangkan nilai hedonis mencerminkan aspek hiburan dan nilai emosional dari belanja (Babin et al., 1994).

Sheth dkk. (1991) mengusulkan lima jenis nilai yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen:

1. fungsional;
2. sosial;
3. emosional;
4. epistemik; dan
5. nilai bersyarat.

Ini mewakili utilitas yang dirasakan yang diharapkan dari aspek-aspek berikut konsumsi:

1. tujuan fungsional, kegunaan dan fisik;
2. citra dan simbolisme yang diasosiasikan (disassociated) dengan kelompok referensi;
3. perasaan atau keadaan afektif termasuk kenyamanan, keamanan, kegembiraan, romansa, gairah, ketakutan atau rasa bersalah;
4. rasa ingin tahu, kebaruan atau pengetahuan; dan

5. situasi khusus atau konteks sosial fisik.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat turut mempengaruhi pertumbuhan jumlah konsumen yang berbelanja online karena dianggap lebih praktis dan mudah. Pertumbuhan ini juga mendukung pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara online sehingga dapat meningkatkan penjualan berbagai kategori produk. Tiga kategori produk terbanyak yang dibeli secara online yaitu fashion & beauty sejumlah \$4.79 miliar dimana terjadi peningkatan sebesar 54% dari tahun sebelumnya, electronic & physical media sejumlah \$4.73 miliar meningkat 48% dari tahun sebelumnya, dan food & personal care sejumlah \$3.17 miliar yang meningkat 60% dari tahun sebelumnya. Fashion & beauty menjadi kategori produk yang paling banyak dibeli secara online dan ikut berkontribusi atas pertumbuhan produk domestik bruto negara Indonesia dimana Indonesia merupakan negara dengan tingkat kontribusi ketiga terbesar setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan. Berkaitan dengan hal tersebut, ada dua istilah dalam industri fashion yaitu fast fashion yang diminati banyak orang karena harganya murah dan mengikuti tren pakaian yang terus berubah setiap musimnya dan circular fashion atau sustainable fashion yang dibuat dari bahan ramah lingkungan yang ditujukan untuk berkontribusi positif bagi keseluruhan industri dari konsumen, produsen, hingga lingkungan sekitar. Walaupun harga produk fast fashion cenderung murah dan digemari namun fast fashion memberikan dampak yang negatif bagi lingkungan dan masyarakat seperti pencemaran lingkungan akibat pewarna kain yang mengandung bahan kimia, bahan pakaian sulit terurai sehingga sampah yang ada di bumi menumpuk, dan juga berdampak negatif terhadap kesejahteraan karyawan pabrik karena harga produk fast fashion yang cenderung murah sehingga karyawan pabrik mendapatkan gaji yang cenderung kecil juga. Melihat permasalahan yang terjadi, perlu adanya dukungan dari pelaku usaha dan juga konsumen untuk mewujudkan sustainable fashion. Sekarang ini kesadaran masyarakat akan penggunaan produk ramah lingkungan bertambah dan sudah mulai memperhatikan faktor yang berkaitan seperti kebersihan, keamanan,

dan dampak bagi kesehatan dimana perilaku tersebut tercermin dari perubahan perilaku masyarakat untuk mengurangi sampah plastik dengan menggunakan tas belanja tidak sekali pakai dan mengganti sedotan plastik menjadi sedotan stainless atau bambu. Nilai seseorang dalam menggunakan produk merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan sikap seseorang terhadap produk hijau. Hal ini bisa dilihat dari seseorang membeli produk hijau untuk kepentingannya sendiri atau untuk kepentingan orang banyak. Seseorang yang mementingkan kepentingan orang banyak terutama keluarga, cenderung bersikap positif terhadap produk hijau

Edukasi dan dorongan untuk menggunakan produk ramah lingkungan sudah umum saat ini namun lain halnya dengan edukasi untuk menggunakan pakaian dengan bahan ramah lingkungan padahal pakaian juga memberikan kontribusi limbah yang besar. Walaupun masih belum umum, salah satu brand pakaian ramah lingkungan lokal yaitu Kind Denim terlibat memperkenalkan denim ramah lingkungan di Indonesia dimana hal tersebut menjadi tantangan bagi Kind Denim untuk mendukung pasar pakaian ramah lingkungan di Indonesia dan ikut serta membawa perubahan bagi industri fashion. Kind Denim adalah salah satu brand produksi denim di Indonesia yang berdiri pada tahun 2021 mengusung konsep *sustainable fashion* dimana dalam setiap rangkaian produksi memperhatikan masalah lingkungan dan kesejahteraan hewan untuk mewujudkan *sustainable planet*. Kind Denim menargetkan produknya untuk pria dan wanita yang menyukai olahraga dan peduli dengan lingkungan. Melihat fenomena yang terjadi, penelitian ini menggunakan *customer value proposition* untuk melihat faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk pakaian ramah lingkungan menggunakan variabel *green perceived value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, *self-expressive value*, *product attitude*, dan *purchase intention*.

Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2006:296), *Customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan

penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan Pramudita dan Japarianto (2013:1) menyatakan bahwa customer value adalah nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Green value adalah adalah produk -produk yang ramah lingkungan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat dirasakan oleh konsumen. Ada beberapa indikator dari green value yang dapat digunakan dalam penelitian ini dan indikator tersebut diambil dari Chen dan Chang (2012) dan telah disesuaikan dengan subjek penelitian ini yakni : 1) manfaat bagi konsumen, 2) memenuhi harapan konsumen, 3) kepedulian lingkungan, 4) standar kualitas, 5) harga.

Functional Value, terlihat dari manfaat yang dirasakan dan diperoleh dari daya pilih untuk kinerja yang bermanfaat (Sheth et al.,1991) Artinya, *Functional Value* terkait dengan kinerja yang dirasakan atau kegunaan produk atau layanan. Dalam konteks lokal penelitian ini, dirasakan *Functional Value* dianggap mencerminkan belanja yang efisiensi (Kim dan Jin, 2001). Ahn & Back (2019) menyebutkan bahwa *functional value* merupakan nilai-nilai yang diinginkan konsumen yang sifatnya berwujud, seperti kenyamanan, kualitas dan lain-lain.

Emotional Value merupakan nilai yang muncul dari perasaan dan afektif konsumen setelah memperoleh produknya (Zhang et al., 2019). Matthews et al. (2013, dalam Ahn & Back, 2017) menyatakan bahwa bahwa brand memiliki emotional value dalam proses pembelian konsumen. Asshidin et al. (2016) menyebutkan bahwa *emotional value* merupakan manfaat yang diperoleh seseorang yang berhubungan dengan sisi emosional konsumen.

Workman dan Caldwell (2007) menyatakan produk yang memiliki peran dasar berdasarkan ide-ide atau keunggulan tentang karakter produk. Sedangkan Bloch *et al.* (2003) mengatakan desain produk yang luar biasa membantu membedakan produk dari produk para pesaing dan memungkinkan untuk membuat perbedaan di pasar.

Social Value adalah keunggulan dari suatu produk untuk meningkatkan konsep social konsumen. Social value berhubungan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri konsumen. Social value memiliki manfaat yang berasal dari individu sosial maupun dengan kelompok sosial tertentu. Deng, (2010) menyatakan bahwa teman atau serikat individu terhadap suatu kelompok sosial memiliki peranan penting terkait mengevaluasi suatu produk atau jasa. Menurut Sheth et al. (1991), *Social Value* adalah utilitas yang dirasakan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih spesifik kelompok sosial.

Nilai citra diri menjadi penting, tetapi citra diri yang sebenarnya juga berharga dalam konteks produk yang ramah lingkungan. Konsumen berusaha untuk mempertahankan citra diri mereka yang sebenarnya dengan membeli produk yang menyampaikan identitas diri dan kepribadian mereka (Somi Yu and Jieun Lee, 2019).

Kazemi (2013) mengemukakan bahwa sikap merupakan perasaan umum masyarakat tentang keinginan atau perilaku untuk melakukan sesuatu. Hal ini juga terkait dengan sikap menunjukkan untuk dikenali dan dievaluasi oleh pelanggan Wang, (2010). Sikap juga diterjemahkan sebagai ungkapan perasaan seseorang yang mencerminkan suka atau tidak suka terhadap suatu objek (Dewi, 2016).

Niat membeli didasarkan pada studi antara perilaku konsumen dan niatnya, yang menjadikan konstruk ini sangat penting untuk penelitian konsumen (Ghalandari & Norouzi, 2012). Niat adalah dimensi yang relevan dalam literatur pemasaran, digunakan oleh perusahaan untuk memprediksi penjualan produk baru atau pembelian berulang produk yang ada (Diallo, 2012), dan ini menunjukkan tren konsumen untuk membeli barang atau jasa di toko yang sama, dan membagikannya / pengalamannya dengan teman dan keluarga (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Berdasarkan fenomena dan analisa yang diuraikan, diperlukan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* berbelanja produk *sustainable apparel*. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
2. Apakah *Functional Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
3. Apakah *Emotional Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
4. Apakah *Aesthetic Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
5. Apakah *Social value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
6. Apakah *Self - Expressive Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
7. Apakah *Product Attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja *sustainable fashion Kind Denim* ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *green value* terhadap *product attitude*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *functional value* terhadap *product attitude*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *emotional value* terhadap *product attitude*?
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *aesthetic value* terhadap *product attitude*?

5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *social value* terhadap *product attitude*?
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *self-expressive value* terhadap *product attitude*?
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *product attitude* terhadap *purchase intention*?

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini dibatasi oleh cakupan dan kriteria agar penelitian terfokus pada rumusan masalah yang ditentukan dimana batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *green value, functional value, emotional value, aesthetic value, social value, self-expressive value, product attitude, dan purchase intention*
2. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang mempunyai pengetahuan tentang produk sustainable fashion.
3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup seluruh wilayah negara Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan wawasan bagi pembaca baik manfaat akademis maupun manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi pelaku usaha sustainable product khususnya sustainable apparel di Indonesia untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja sustainable apparel seorang individu berdasarkan variabel *green value, functional value, emotional value, aesthetic value, social value, self-*

expressive value, *product attitude*, dan *purchase intention* serta dapat menjadi referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi bagi brand Kind Denim mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja produk *sustainable apparel* untuk meningkatkan *purchase intention* produk *sustainable apparel* Kind Denim.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “Analisi Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Customer's Value* terhadap *Purchase Intention* : Telaah pada Calon Konsumen Brand Lokal Kind Denim” terdiri atas lima bab yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan uraian latar belakang, data pendukung, objek penelitian, fenomena yang terjadi, permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, batasan penelitian, manfaat dilakukannya penelitian ini, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisikan penjelasan teori dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *environmental knowledge*, *general environmental attitudes*, *perceived money availability*, *online perceived store accessibility*, *apparel environmental attitudes*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *behavioral intentions*, dan *actual buying behavior* serta menjelaskan pengaruh setiap variabel independen kepada variabel dependen berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan di masa lalu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisikan gambaran tentang objek penelitian secara umum, desain penelitian yang digunakan yang didalamnya terdapat teknik sampling yang digunakan, proses pengambilan sampling, hingga definisi operasional yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan hasil penelitian yang dilakukan peneliti disertai dengan uraian data hasil survei, analisis, dan implikasi yang dapat digunakan Hallah Activewear dan brand sustainable fashion lain di Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti melalui hasil penelitian dan analisa yang dilakukan bagi Hallah Activewear dan brand sustainable fashion lain di Indonesia untuk dapat menerapkan hasil penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.