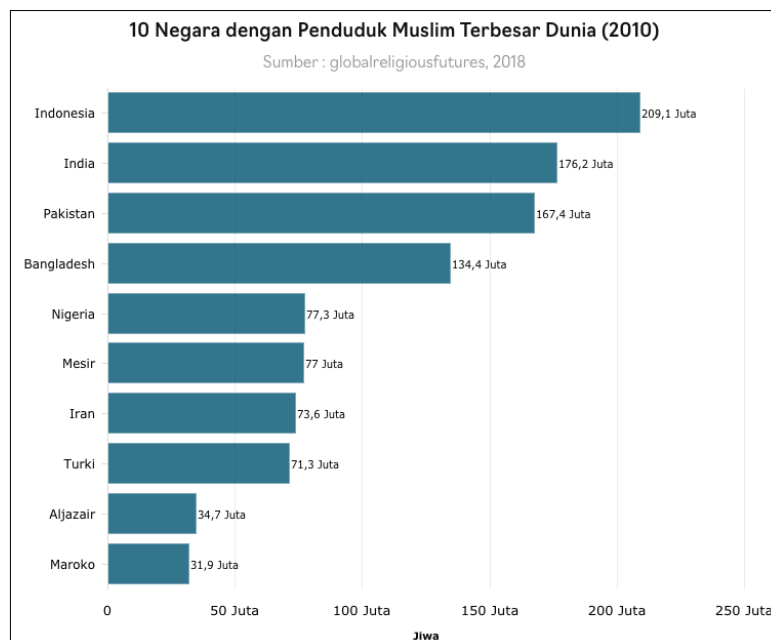


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dikenal sebagai agama mayoritas di dunia, populasi muslim terus mengalami peningkatan. Jumlah populasi muslim di dunia diperkirakan meningkat (73%), yaitu dari 1,6 miliar jiwa di tahun 2010 akan menjadi 2,76 miliar jiwa di tahun 2050 (Pew Research Center, 2015). Selain itu, pengeluaran muslim di dunia juga dinilai sebagai penyokong pasar muslim itu sendiri. Berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20*, pengeluaran muslim di dunia sepanjang 2018 mencapai USD 2,2 triliun dan diperkirakan akan terus tumbuh stabil (Salaam Gateway, 2019). Berdasarkan hal tersebut, potensi pasar muslim di dunia akan menjadi peluang bisnis yang menarik di dunia.

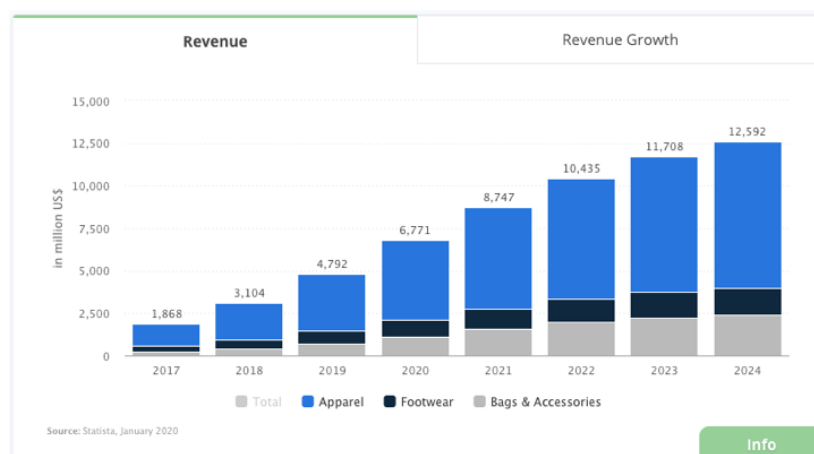


Gambar 1.1 10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia (2010)

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data dari *Globalreligiustfuture* yang diakses melalui Databoks, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,1 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi dan diperkirakan pada 2020 penduduk muslim Indonesia akan mencapai 229,62 juta jiwa (Kusnandar, 2019). Melihat dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa potensi pasar muslim akan menjadi peluang yang menggiurkan di Indonesia.

Salah satu industri di Indonesia yang menjanjikan bagi para pebisnis adalah industri pakaian, karena hal ini masuk ke dalam kategori kebutuhan pokok manusia. Hal ini terbukti dari jumlah industri yang bergerak pada bidang pakaian terdaftar sebanyak 2.614 industri pada tahun 2018, dimana jumlah tersebut terdiri dari 872 industri besar dan 1.742 industri menengah (Badan Pusat Statistik, 2020). Industri pakaian juga mencatat pertumbuhan produksi paling tinggi di antara industri lainnya sepanjang kuartal I/2019. Hal ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik, dimana pada tiga bulan pertama tahun 2019 produksi industri pakaian tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan (Rini, 2019).



Gambar 1.2 Pendapatan Produk *Fashion* Indonesia 2020

Sumber: *statista.com*

Pada Gambar 1.2 diatas, menunjukkan jumlah pendapatan produk *fashion* di negara Indonesia pada tahun 2017 sebesar USD 1.868 juta atau sekitar Rp 27,52 triliun, sampai tahun 2020 diproyeksikan mencapai USD 6.771 juta atau sekitar Rp 99,78 triliun, dan diprediksi akan mengalami peningkatan hingga 18,5% yaitu menjadi USD 12.592 juta atau sekitar Rp 185,56 triliun) pada tahun 2024 (Statista, 2020). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa industri pakaian diproyeksikan akan mengalami tren positif atau mengalami peningkatan hingga tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* di Indonesia memiliki potensi atau peluang yang baik dan menjanjikan dalam berbisnis.

Perkembangan jumlah umat muslim di Indonesia menjadi salah satu pemicu utama yang mendorong pertumbuhan industri *fashion muslim* di Indonesia (Kemenperin, 2020). Mengacu pada data *State of the Global Islamic Economy (GIE) Report 2018/2019*, pengeluaran masyarakat muslim dunia terhadap pakaian muslim mencapai USD 283 miliar pada tahun 2018, dan nilainya diproyeksikan akan meningkat menjadi USD 402 miliar pada tahun 2024 (Salaam Gateway, 2019).

Industri *fashion muslim* yang ada di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan seiring dengan penduduk muslim yang semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan informasi dari Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah (IKM) Kemenperin, Gati Wibawaningsih, yang mengatakan bahwa pihaknya sedang fokus dalam mewujudkan Indonesia menjadi kiblat *fashion muslim* dunia dengan melalui berbagai program strategis (Melani, 2019).

Pada dasarnya, industri *fashion* secara umum terbagi menjadi dua jenis yang dibedakan berdasarkan konsepnya, yaitu *fast fashion* dan *slow fashion* (Kirnandita, 2017).

Industri *fast fashion* merupakan industri yang menggunakan konsep *fashion* yang memungkinkan keseluruhan proses, mulai dari proses desain, produksi, dan distribusi ke retail ataupun toko *online*, dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat singkat (Muthahhari, 2017). Selain itu, *fast fashion* juga menggunakan material pakaian yang cenderung murah dan berkualitas rendah, sehingga para penjual atau *retailer* di bidang *fast fashion* menawarkan harga yang relatif murah sebagai daya tarik utama bagi konsumen, untuk berbelanja pakaian dalam jumlah banyak namun tetap hemat (Muthahhari, 2017). Zara, Stradivarius, H&M, dan Uniqlo merupakan beberapa contoh *brand* yang tengah menerapkan konsep *fast fashion*. Sebuah jurnalis Vogue mengungkapkan bahwa H&M menjual gaunnya dengan harga USD 4,95 atau sekitar Rp68.000, dimana harga gaun tersebut lebih murah dari paket enam potong *Chicken McNuggets* dari restoran cepat saji McDonald's London (Muthahhari, 2017). *Retailer fast fashion* seperti H&M, memotong biaya produksi melalui kerja sama dengan pekerja pabrik di negara yang memiliki gaji buruh yang rendah, seperti Bangladesh, sehingga alokasi biaya produksinya lebih murah (Muthahhari, 2017).

Selain *fast fashion*, berikutnya terdapat industri dengan konsep *slow fashion*. Industri *slow fashion* yang kerap disebut sebagai *sustainable fashion*, merupakan industri yang menggunakan konsep *fashion* yang didasarkan atas pemakaian yang lebih lama, ketahanan yang lebih baik, kualitas bahan lebih tinggi, dan proses produksi yang beretika dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Industri yang berkomitmen dalam *slow fashion* ini cenderung lebih mengedepankan kualitas dibandingkan kuantitas, sehingga kecepatan produksi bukanlah menjadi prioritas utama dalam industri *slow fashion* (Dimara, 2018).

KONTROVERSI DI BALIK INDUSTRI “FAST FASHION”

Dkatadata.co.id
Ekonografik

SUMBER: GLOBAL FASHION AGENDA & THE BOSTON CONSULTING GROUP, WORLD ECONOMIC FORUM, THE ASEAN POST, THE GUARDIAN, WORLD RESOURCES INSTITUTE, STATISTA, PUSPARISA, DESKIN NUNIK, SEPTIYANTI

Industri fesyen siap pakai berkonsep *fast fashion* dinilai sebagai bisnis yang inovatif. Sistem produksi dan distribusinya yang efisien, menghasilkan produk berharga murah. Namun ada kontroversi di balik industri ini.

DI BALIK INDUSTRI FAST FASHION



Gambar 1.3 Kontroversi Di Balik Industri *Fast Fashion*

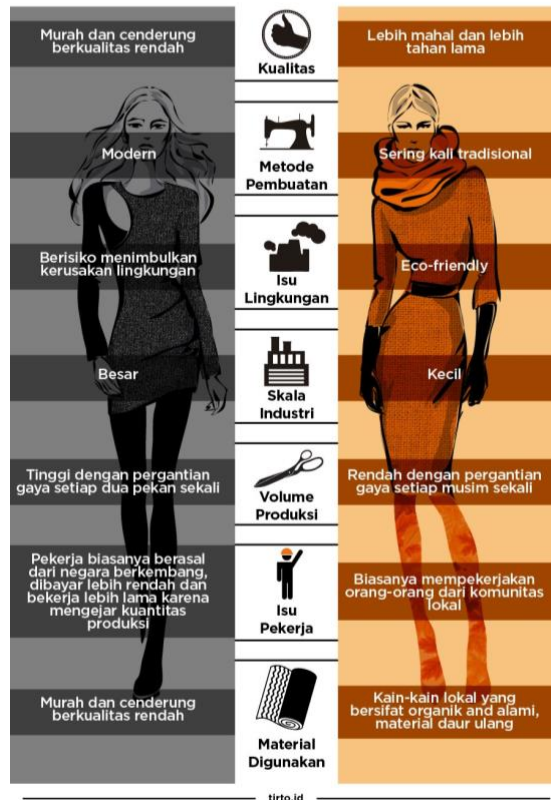
Sumber: *katadata.co.id*

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa industri *fast fashion* yang kerap dinilai sebagai bisnis inovatif ternyata menuai berbagai kontroversi. Dalam memproduksi satu buah kaos katun ternyata menghabiskan 2.700 liter air yang mana jumlah tersebut setara dengan jumlah air minum satu orang selama 2,5 tahun (Pusparisa, 2019). Hal ini dikarenakan, pohon kapas memiliki karakter yang selalu “haus” sehingga membutuhkan banyak sekali air dalam proses produksinya, karena perlu untuk selalu disiram (Zahra, 2019). Selain itu terdapat proses pewarnaan, *bleaching*, dan proses pencucian kimia yang dilakukan pada

kain katun yang membutuhkan banyak air (Fitinline, 2019). Industri *fast fashion* ikut turun menyumbang emisi sebanyak 1.715 juta ton karbondioksida setiap tahunnya (Pusparisa, 2019). Nilai industri *fast fashion* secara global mencapai USD 35 miliar atau sekitar Rp 495,1 triliun (Pusparisa, 2019). Dari sisi sosial, perusahaan industri *fast fashion* dianggap telah mengeksploitasi pekerja di bawah umur dan banyak pekerjanya yang tidak dibayar sesuai dengan upah minimum (Pusparisa, 2019). Selain itu, dari sisi ekonomi juga terdapat potensi kerugian akibat pakaian yang jarang dipakai dan tidak terdaur ulang senilai USD 500 miliar pertahun (Pusparisa, 2019).

Dibalik larisnya bisnis *fashion* ternyata menyimpan banyak masalah, terutama pada pakaian yang mengandung bahan kimia berbahaya yang berdampak pada kesehatan dan dapat merusak ekosistem lingkungan. Hal ini disebabkan karena salah satu kandungan dalam produk pakaian yaitu *polyester*. *Polyester* adalah bahan kimia yang paling sering digunakan dalam produk pakaian. *Polyester* berasal dari gabungan kata *Polymer* yang artinya plastik dan *Ester* yang artinya hasil pencampuran dari alkohol, minyak bumi, dan asam karboksilat (Oktiani, 2019). Jika seseorang mengenakan pakaian berbahan tersebut terlalu lama, dapat membuat kulit sulit bernafas, terutama saat suhu tubuh meningkat yang membuat bahan kimia pada kain lebih mudah diserap oleh kulit, kemudian menyebabkan berbagai masalah kulit (Oktiani, 2019).

Slow Fashion vs Fast Fashion



Gambar 1.4 Perbandingan *Fast Fashion* dan *Slow Fashion*

Sumber: *tirto.id*

Gambar 1.4 juga menjelaskan tentang perbandingan konsep industri *fast fashion* dan *slow fashion*. Terlihat bahwa dibalik modernitas produk *fast fashion* terdapat material yang digunakan cenderung berkualitas rendah dan berisiko menimbulkan kerusakan lingkungan. Selain itu, di balik murahannya harga produk *fast fashion* ternyata hal tersebut dapat memicu keinginan seseorang untuk semakin sering berbelanja yang berujung pada meningkatnya produksi sampah *fashion* (Kirnandita, 2017). Sedangkan *slow fashion* cenderung memiliki harga yang lebih mahal namun produknya bisa bertahan lama karena kualitasnya yang baik, tentunya *eco-friendly* dan kain-kain yang digunakan sebagai bahan

dasarnya cenderung bersifat organik dan alami (Kirmandita, 2017). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* dengan konsep *slow fashion* ini jauh lebih *sustainable* dibandingkan dengan konsep *fast fashion*.



Gambar 1.5 Non Organic Cotton VS Organic Cotton

Sumber: *trustedclothes.com*

Industri yang mengusung konsep *slow fashion* menggunakan bahan-bahan yang sifatnya ramah lingkungan dalam memproduksi sebuah pakaian, seperti bahan serat organik dan pewarna pakaian alami (Fitinline, 2019). Gambar 1.5 menjelaskan perbedaan bahan katun non organik dengan katun organik, dan terlihat bahwa katun organik lebih baik dibandingkan dengan non organik. Katun organik jauh lebih aman digunakan bagi yang memiliki kulit sensitif, lebih baik untuk lingkungan, dan lebih aman bagi kesehatan para penanamnya karena tidak mengandung zat kimia berbahaya (Trusted Clothes, 2017).

Selain terbagi menjadi *slow fashion* dan *fast fashion*, produk *fashion* pada dasarnya terbagi menjadi dua berdasarkan jenis bahannya, yaitu produk *fashion* konvensional dan produk *fashion* organik. Produk *fashion* konvensional menggunakan bahan dasar pakaian

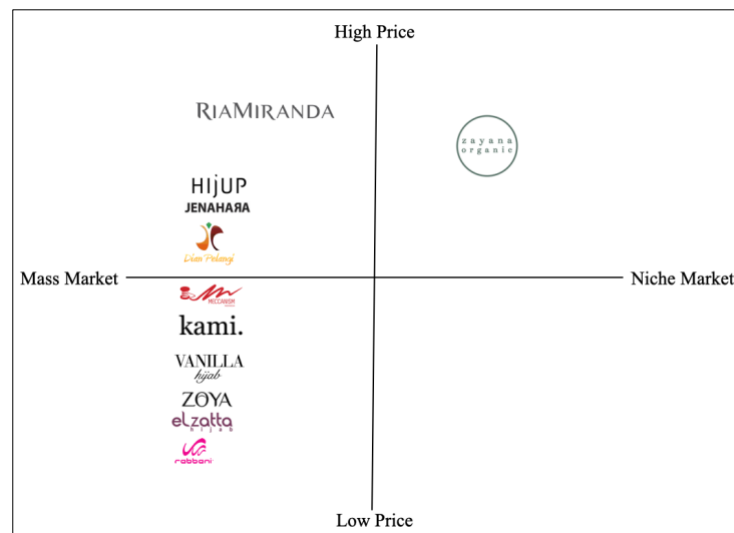
pada umumnya seperti katun konvensional, *polyester*, nilon, akrilik, dan wol konvensional, yang mana bahan-bahan tersebut tergolong bahan yang mudah dicari dan memiliki harga yang relatif murah, namun bahan tersebut mengandung zat kimia berbahaya yang dapat berdampak buruk bagi lingkungan (Tim, 2019).

Berikutnya adalah produk *fashion* organik yang pastinya mengandung bahan organik yang bebas dari bahan kimia berbahaya. Produk *fashion* organik menggunakan bahan dasar pakaian seperti katun organik, kain serat bambu, *polyester* daur ulang, kasmir, dan serat tencel yang mana bahan-bahan tersebut terbebas dari tambahan bahan kimia sintetis, minim atau tidak ada kandungan pestisida, dan mudah diurai oleh alam (Yudha, 2019). Bahan baku organik pada umumnya dibudidayakan melalui proses khusus dan tidak dapat ditanam secara asal, melainkan menggunakan pupuk dan pestisida alami dalam proses penanamannya serta tidak menggunakan tambahan bahan kimia sintetis ketika dibudidayakan (Rahayu, 2019). Perbedaan signifikan antara katun organik dan katun konvensional yaitu, katun organik ditanam tanpa menggunakan pestisida sedangkan katun konvensional menggunakan penyemprotan pestisida (Bahankain, 2020). Selain itu, proses pewarnaan katun organik menggunakan pewarna alami dengan kandungan logam dan sulfur yang rendah, sedangkan katun konvensional mengandung logam berat dan sulfur (Bahankain, 2020).

Besarnya pasar hijab di Indonesia kerap menuntut para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi dan memberikan sesuatu yang baru (Putri, 2018). Mengacu pada data *State of the Global Islamic Economy (GIE) Report 2018/2019*, Indonesia masuk ke dalam *top ten* negara yang mengembangkan *fashion muslim* terbaik di dunia tepatnya berada di posisi ketiga setelah Uni Emirat Arab dan Turki (Salaam Gateway, 2019). Persaingan

dalam pasar hijab di Indonesia juga semakin ketat dikarenakan banyak bermunculan pemain baru yang terus mengikuti perkembangan *fashion* hijab (Noersativa, 2019). Di Indonesia sendiri terdapat banyak pemain *fashion* hijab diantaranya adalah Dian Pelangi, Elzatta, Meccanism, Ria Miranda, Zoya, dan yang lainnya.

Melihat dari sisi persaingan di pasar, beberapa pemain hijab seperti Dian Pelangi, Elzatta, Meccanism, Ria Miranda, Zoya, dan lainnya, dapat dikelompokkan ke dalam kategori pemain *mass market*, dimana produknya disasarkan kepada target konsumen secara masal. Berbeda dengan Zayana Organic yang memasarkan produk hijab organik, dimana tidak semua orang mau membeli produk hijab organik, dan hanya orang-orang tertentu yang memiliki kesadaran lingkungan yang disasar. Beberapa merek hijab juga dapat dikelompokkan berdasarkan kategori harga, berdasarkan rata-rata harga dari produk hijab (*scarf*) yang dipasarkan. Sebagaimana hal tersebut dapat digambarkan melalui peta persaingan pasar pada Gambar 1.6 berikut.



Gambar 1.6 Peta Persaingan Pasar Hijab

Sumber: Hasil Pengamatan Pribadi Penulis

Dian Pelangi merupakan salah satu *brand* hijab yang memiliki ciri khas menggunakan teknik *tie dye* atau jumptan, dengan koleksi *fashion hijab* bernuansa cerah dan etnik (Suci, 2020). Lalu ada *brand* hijab Elzatta yang mengutamakan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang diimpor langsung dari Turki, dan ada *brand* hijab Meccanism yang menawarkan kualitas dengan harga yang terjangkau (Nainggolan, 2020). Selain itu, ada Zoya sebagai salah satu *brand* hijab yang melakukan strategi pemasaran hijab bersertifikasi halal (Yulistara, 2018). Kemudian ada *brand* hijab Ria Miranda yang menawarkan konsep feminin dengan menggunakan warna-warna pastel dalam koleksi hijabnya (Nainggolan, 2020). Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat bersaing di dalam industri *fashion hijab*. Salah satu cara yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis melakukan inovasi adalah dengan meluncurkan produk *slow fashion*.

Banyak *brand* yang menawarkan pakaian islami telah menjamur di Indonesia, dengan merek-merek seperti Dian Pelangi, Elzatta, Meccanism, Ria Miranda, dan Zoya menawarkan produk yang beragam, namun saat itu belum berkecimpung ke dalam *slow fashion*. Hal ini membuat Zayana melakukan diferensiasi yaitu dengan hadir sebagai pionir *sustainable fashion* muslim di Indonesia. Zaya Organic merupakan brand hijab yang berasal dari kota Bandung, Indonesia. Demi mendapatkan kualitas terbaik, semua hijab Zayana 100% organik tanpa polyester karena terbuat dari bahan special bernama Euca Fascia yang terbuat dari serat Tencel, yang mana bahan tersebut berasal dari 100% serat alami yang tentunya ramah lingkungan (Rostika, 2020). Penggunaan kain organik dalam konsep *sustainability* memang bukan hal yang baru, namun dengan memasukkan ke dalam tren *fashion* hijab membuat konsep hijab organik menjadi hal yang bisa dibilang cukup segar (Putri, 2018).

Zayana memulai penjualannya pada April 2018 dan seiring berjalannya waktu kini Zayana telah memproduksi berbagai macam produk *sustainable organic fashion* muslim seperti hijab instan, hijab segi empat, mukena, aksesoris hijab, dan pakaian. Selain itu Zayana juga memposisikan diri sebagai brand yang menjadi solusi untuk para pemakai hijab. Sebab tidak jarang pada saat memakai hijab banyak wanita yang mengeluhkan kulit kepala yang terasa panas, gatal, bau dan rambut menjadi lepek, sehingga Zayana ingin memberikan kenyamanan bagi para pengguna hijab dengan menjawab keresahan pengguna hijab saat memakai hijab serta ingin berkontribusi dalam menjaga lingkungan (Rostika, 2020). Zayana juga memadukan teknologi *Eco Breathe* untuk mencintapkan *green* hijab yang nyaman dipakai seharian dan bebas dari rasa gatal karena teknologi tersebut mampu merancang pori-pori kain hijab Zayana untuk mendapatkan ventilasi yang maksimal agar kain tetap dingin dan memberikan efek sejuk pada kepala, sehingga hawa panas dan kelembapan yang ada di kulit kepala dapat langsung hilang (Zayana Organic, n.d.).

Namun terdapat suatu fenomena dimana ternyata minat masyarakat Indonesia terhadap produk *sustainable fashion* sampai saat ini masih rendah, hal ini dinyatakan oleh Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Hubungan Internasional, Shinta Kamdani, (CNN Indonesia, 2019). Selain itu, *sustainable fashion* belum menjadi tren di Indonesia (Awaliyah, 2019). Sehingga, sulit bagi produk *fashion* ramah lingkungan untuk bertahan di Indonesia. Masalah tersebut juga diperkuat oleh data riset Kementerian Kesehatan dimana diketahui dari total 262 juta jiwa penduduk Indonesia hanya 20% yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan (CNN Indonesia, 2018). Hal ini berarti, sebanyak 200 juta lebih penduduk Indonesia tidak peduli terhadap kebersihan lingkungan atau setara

dengan 80% dari total populasi. Selain kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan dan kesehatan yang masih tergolong rendah, hijab organik Zayana memiliki harga yang cukup premium, dan berdasarkan survei Nielsen yang dilakukan terhadap responden berusia 15 – 45 tahun dengan kondisi sosial ekonomi menengah ke atas di Indonesia menyatakan bahwa masalah harga suatu produk menjadi hambatan terbesar konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan (Paramitha & Aria, 2017). Selain itu, terdapat fenomena *greenwashing*, dimana *greenwashing* merupakan suatu strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan persepsi bahwa produk dari perusahaan tertentu dalam proses produksi atau kebijakannya yang ramah lingkungan, tanpa benar-benar melakukan kegiatan yang berdampak bagi kelestarian lingkungan (Wulandari, 2021). Adanya fenomena *greenwashing* di masyarakat ini tentunya menjadi salah satu tantangan bagi pebisnis yang bermain dalam produk ramah lingkungan seperti Zayana Organic, karena dapat memicu keraguan masyarakat terhadap produk hijab organik Zayana.

Creative Director Zayana Organic, Euis Rostika, mengatakan bahwa Zayana sendiri memiliki kendala dimana Zayana kesulitan dalam mendapatkan *customer* baru yang belum pernah membeli produk hijab Zayana, hal ini diduga karena masih banyak orang yang meragukan manfaat dari produk hijab organik Zayana (Rostika, 2020). Selain itu, Euis Rostika juga merasa bahwa karena harga produknya yang mahal sehingga tidak semua orang bersedia untuk membayar lebih, dan karena produknya menggunakan bahan organik jadi lebih mudah kusut, walau sebenarnya harga produk mahal karena Zayana ingin memberikan *value* terbaik dan berkontribusi menjaga lingkungan (Rostika, 2020).

Perhatian kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan dan kesehatan yang masih tergolong rendah, harga produk ramah lingkungan yang cukup mahal, dan adanya fenomena *greenwashing*, hal ini membuat para pelaku bisnis yang menghasilkan produk organik seperti Zayana mendapat tantangan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dari keterbatasan peminat. Melalui fenomena yang telah dijabarkan, oleh karena itu penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui faktor apa saja yang menentukan seseorang yang belum pernah membeli produk hijab organik agar bersedia untuk membeli produk hijab Zayana organik, sehingga penulis dapat membantu pihak Zayana untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produknya.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat fenomena bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia (Kusnandar, 2019). Indonesia masuk ke dalam *top ten* negara yang mengembangkan *fashion muslim* terbaik di dunia tepatnya berada di posisi ketiga setelah Uni Emirat Arab dan Turki (Salaam Gateway, 2019). Perkembangan jumlah umat muslim di Indonesia menjadi salah satu pemicu utama yang mendorong pertumbuhan industri *fashion muslim* di Indonesia (Kemenperin, 2020). Peluang bisnis *fashion muslim* ini membuat para pebisnis berlomba-lomba untuk melakukan inovasi pada produk yang akan dipasarkan. Salah satu inovasinya adalah dengan meluncurkan produk *slow fashion*.

Slow fashion yang kerap disebut sebagai *sustainable fashion* merupakan konsep *fashion* yang didasarkan atas pemakaian yang lebih lama, ketahanan yang lebih baik, kualitas lebih tinggi, dan proses produksi yang beretika dengan mempertimbangkan

dampak lingkungan (Dimara, 2018). Zayana Organic hadir sebagai pionir *sustainable fashion* muslim di Indonesia, tepatnya pada tahun 2018. Semua hijab Zayana 100% organik tanpa polyester karena Zayana ingin memberikan kenyamanan bagi para pengguna hijab dengan menjawab keresahan pengguna hijab saat memakai hijab serta ingin berkontribusi dalam menjaga lingkungan (Rostika, 2020).

Meski hijab organik merupakan inovasi yang menarik, ternyata Zayana sendiri memiliki kendala dalam mendapatkan pelanggan baru. Hal ini diduga karena masih banyak orang yang meragukan manfaat dari produk hijab organik, harga produknya yang mahal sehingga tidak semua orang bersedia untuk membayar lebih, dan karena produknya menggunakan bahan organik sehingga lebih mudah kusut (Rostika, 2020). Walaupun harga produknya mahal, Zayana ingin memberikan *value* terbaik dan berkontribusi menjaga lingkungan (Rostika, 2020). Oleh karena itu, untuk menyelesaikan fenomena ini penulis menggunakan model dari Chi *et al.* (2019), dimana model ini menyatakan bahwa untuk mengetahui *purchase intention* seseorang dalam produk *sustainable fashion* dapat diprediksi oleh lima faktor, yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental knowledge*.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), *attitude* menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. *Attitude* mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang baik atau buruk pada suatu perilaku (Ajzen, 1991). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2019), *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap *sustainable apparel* lebih cenderung membeli produk tersebut.

Menurut Chi *et al.* (2019), *subjective norms* adalah kekuatan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk melaksanakan perilaku tertentu. *Subjective norms* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2019), *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika membeli produk *sustainable apparel* konsumen dapat dipengaruhi oleh pendapat orang-orang dan lingkungan yang ada di sekitarnya.

Menurut Kim & Chung (2011) *perceived behavioral control* didefinisikan sebagai situasi ketika konsumen percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya waktu, uang, dan kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim & Chung (2011), *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki dan dirasakan oleh konsumen memengaruhi niat untuk membeli produk organik.

Perceived consumer effectiveness merupakan keyakinan seseorang bahwa tindakan mereka dapat membawa perubahan perilaku untuk melindungi lingkungan (Wang *et al.*, 2018). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2019), *perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *perceived consumer effectiveness* apabila seseorang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dalam kontribusi menjaga lingkungan mendorong.

Environmental knowledge diartikan sebagai kemampuan seseorang mengenali masalah lingkungan, serta penyebab dan akibat dari masalah tersebut (Chi *et al.*, 2019).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2019), *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan seseorang memahami manfaat dari produksi dan pemakaian produk *sustainable apparel* terhadap lingkungan, maka bisa mendorong keinginan dalam membeli produk *sustainable apparel*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis niat pembelian yang melatar belakangi masyarakat terhadap pemilihan produk hijab organik. Maka dari itu peneliti telah menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention to organic hijab*?
2. Apakah *subjective norms* berpengaruh terhadap *purchase intention to organic hijab*?
3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention to organic hijab*?
4. Apakah *perceived consumer effectiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention to organic hijab*?
5. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention to organic hijab*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention to organic hijab*

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention to organic hijab*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention to organic hijab*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived consumer effectiveness* terhadap *purchase intention to organic hijab*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *purchase intention to organic hijab*

1.4 Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian sehingga lebih terfokus pada masalah yang telah dirumuskan. Adapun batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, *environmental knowledge* dan *purchase intention*
2. Kriteria responden pada penelitian ini adalah wanita yang menggunakan hijab, berusia 21 tahun sampai dengan 40 tahun, pernah mendapatkan pendidikan mengenai lingkungan, mengetahui brand hijab Zayana Organic, mengetahui hijab yang dikeluarkan Zayana adalah hijab organik, memiliki rekan yang pernah menggunakan atau membeli produk hijab Zayana Organic, dan belum pernah membeli produk hijab Zayana Organic. Alasan pemilihan responden dengan usia 21 tahun sampai dengan 40 tahun karena Zayana Organic memiliki target market utama 25 – 40 tahun dan Zayana Organic juga ingin menasar mahasiswa yang ingin memiliki penampilan lebih dewasa (Teja, 2020). Alasan lain dari penulis

menentukan usia minimal 21 tahun karena secara psikologis, seseorang yang telah berusia 21 tahun dianggap sudah cukup mampu dalam hal perencanaan, pengambilan keputusan, serta paham akan konsekuensi suatu tindakan (Kusumapradja, 2018).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna baik untuk para akademisi, praktisi, dan penulis sebagai berikut:

1.5 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, dan referensi dalam ilmu pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, *environmental knowledge*, terhadap *purchase intention* untuk objek hijab organik.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis di industri *fashion* dalam membuat strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para manajer dalam mengambil keputusan manajerial yang lebih bijaksana, khususnya terkait dengan masalah yang berkaitan dengan konsumen seperti *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental knowledge* agar dapat mendorong *purchase intention* pada suatu produk *fashion* organik.

1.5.3 Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan penulis, serta mempelajari cara menganalisis mengenai pengaruh *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental knowledge* pada *purchase intention* produk hijab organik brand Zayana Organic. Selain itu, penulis juga berharap dapat memahami penerapan teori pemasaran dalam menarik minat pembelian pada suatu produk organik di bidang *fashion*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian skripsi terdiri atas lima bab dan antarbab memiliki hubungan yang erat. Berikut ini penulis uraikan sistematika penulisan pada penelitian:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang yang berisi fenomena dari penelitian ini, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang relevan dengan penelitian seperti *sustainable fashion*, *theory of planned behavior*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, *environmental knowledge* dan *purchase intention*. Kemudian terdapat penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian untuk menjawab fenomena pada latar belakang.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel operasional dari penelitian beserta penjelasan, dan teknik analisa data dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pemaparan hasil dari penelitian, analisis, serta hasil pengujian berupa uji statistik yang ditampilkan dalam bentuk gambar, tabel, disertai dengan penjelasan sesuai dengan fakta dan kajian teoritis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang dibuat oleh penulis berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan, kemudian penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.