

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

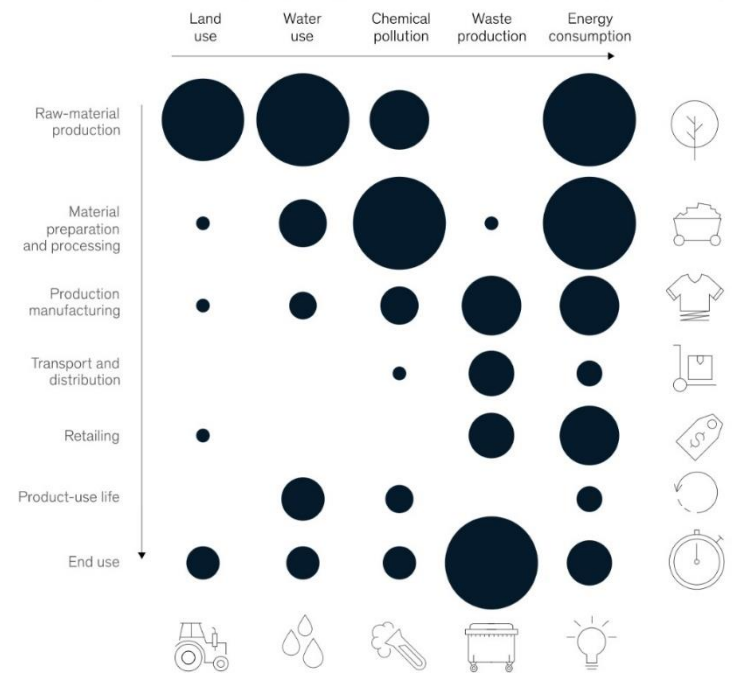
Industri *fashion* merupakan industri paling berpolusi kedua di dunia, merujuk pada UN *Conference of Trade and Development* (UNCTAD), *fashion* disebut sebagai industri paling berpolusi kedua di dunia setelah industri perminyakan, dikatakan bahwa 10 persen emisi karbon yang mempengaruhi iklim dihasilkan dari industri *fashion*, (Astuti, 2022). Faktor yang mempengaruhi industri *fashion* menjadi industri paling berpolusi kedua di dunia yaitu menurut laporan *Quantis (Environmental Sustainability Consultancy)* pada tahun 2018 menemukan bahwa lebih dari 90 persen emisi karbon untuk pakaian jadi berasal dari empat kegiatan, diantaranya pencelupan dan *finishing*, persiapan kain, persiapan benang dan produksi serat, selain itu hampir 20 persen air limbah global dihasilkan dari industri *fashion*, hal ini diakibatkan dari penggunaan bahan kimia sebagai pewarna pakaian sebesar 43 juta ton dan 8.000 jenis bahan kimia berbeda yang digunakan untuk memproduksi kain, (Hill, n.d).

Penelitian lain yang dilakukan oleh *McKinsey&Company* menganalisa kontribusi pakaian terhadap hilangnya keanekaragaman hayati merupakan masalah yang berbeda namun saling terkait, dampak negatif dalam rantai industri *fashion* sebagian besar berasal dari produksi bahan mentah, persiapan dan pemrosesan bahan, dan ketika berada di *end-user* seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini, lingkaran terbesar menunjukkan bahwa memiliki pengaruh negatif sangat besar terhadap keanekaragaman hayati, (Granskog, Laizet, Lobis, & Sawers, 2020).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Most of the negative impact on biodiversity comes from raw-material production, material preparation and processing, and end of life.**

Relative impact on biodiversity along the apparel value chain, larger circle = higher negative impact



<sup>1</sup>Includes yarn preparation, fabric preparation (weaving and knitting), and dyeing.  
<sup>2</sup>Includes cut, make, and trim (CMT) and washing and finishing.  
 Source: Expert interviews; McKinsey analysis

McKinsey  
& Company

Sumber: Mckinsey.com, 2020

### Gambar 1 1 Peta Area Dampak Keanekaragaman Hayati

Dari adanya tingkat polusi dunia yang mengancam lingkungan meningkatkan kekhawatiran konsumen terhadap dampak dari pembelian mereka, (Martinez, Martinez, & Neumann, Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention, 2020), menurut beberapa sumber mengenai hasil riset dari beberapa institusi yang disampaikan melalui program FSC (*Forest Stewardship Council*) Forest Week 2022, FSC sendiri adalah organisasi non-profit global yang mendorong pada gerakan keberlanjutan hutan di dunia, dalam webinar tersebut disampaikan bahwa terdapat hasil yang positif pada peningkatan tren kesadaran konsumen terhadap lingkungan, penelitian ini salah satunya diteliti oleh *Nielsen Sustainable Shopper: Buy the Change They Wish to See in the World* yang menyebutkan bahwa sebanyak 81 persen konsumen menghendaki perusahaan untuk dapat berkontribusi memperbaiki kondisi lingkungan alam, (Mediaindonesia, 2022) peningkatan respon konsumen terhadap

Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness*, *Attitude*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (Series Doraemon Sustainability Mode), Dhiajeng Intan Primasari, Universitas Multimedia Nusantara

kekhawatiran lingkungan ini menjadi reaksi yang perlu diperhatikan bagi setiap perusahaan untuk beralih pada model bisnis yang ramah lingkungan agar bisa diterima oleh masyarakat, konsep ramah lingkungan telah menjadi acuan bagi banyak pelaku usaha termasuk Indonesia, saat ini banyak bermunculan produk yang telah menerapkan ramah lingkungan, (Infid, 2022). Selain itu, adanya Covid-19 pada tahun 2020 lalu semakin berdampak pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, Covid-19 mempengaruhi pada perubahan perilaku konsumen dalam permintaan produk mereka, CCI (*Cotton Council International*) melakukan survei global U.S *Cotton Trust Protocol* dan menemukan bahwa Pandemi Covid-19 membuat perubahan perilaku terhadap permintaan produk garmen/pakaian jadi yang lebih ramah lingkungan dan *sustainable*. Dalam webinar “*Cotton Day 2020 Leading Through Change: Your Partner for a New World*” menyampaikan hasil survei global U.S *Cotton Trust Protocol* bahwa 54 persen pemimpin *brand* garmen melihat konsumennya terhadap produk ramah lingkungan meningkat sejak adanya pandemi Covid-19, dan 59 persen responden



percaya bahwa konsumennya akan tetap memprioritaskan harga saat membeli produk garmen, (Astuti L. D., 2020).

Sumber: viva.co.id, 2020

Konsep ramah lingkungan telah masuk pada industri *fashion*, berbagai cara untuk menciptakan konsep ramah lingkungan pada industri *fashion* telah dilakukan dan mulai bermunculan di kancah global. Salah satu yang dilakukan adalah melalui

### Gambar 1 2 Webinar *Cotton Day 2020*

Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness*, *Attitude*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (Series Doraemon Sustainability Mode), Dhiajeng Intan Primasari, Universitas Multimedia Nusantara

konsep *eco fashion* atau *ethical fashion* yang mengusung pada *sustainable fashion*, (Dimara, 2018). Menurut *Kate Fletcher* seorang professor di bidang *Sustainability, Design, and Fashion* di *University of the Arts London's*, *sustainable fashion* memiliki arti yaitu sebuah konsep gerakan dan proses untuk mendorong perubahan pada industri mode serta produk yang pada akhirnya menuju integritas ekologi yang lebih baik dan keadilan sosial. Salah satu upaya yang mencerminkan bentuk gerakan *sustainable fashion* yang telah dilakukan adalah dalam rangkaian acara *Eco Fashion Week Indonesia* (EFWI) 2018 lalu. EFWI merupakan acara pertama di Indonesia dan Asia, sebanyak 30 orang perancang lokal dan Internasional terlibat dalam menerapkan konsep *sustainability* dengan cara daur ulang, *upcycling*



maupun dengan menggunakan bahan organik dan natural yang bisa meminimalisir jejak karbon, (Dimara, 2018).

Sumber: Tribunsumbar, 2018.

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap *sustainable fashion*, masih ada konsumen yang beranggapan bahwa tidak ada kecocokan antara *fashion* dan ramah lingkungan karena *fashion* dianggap sebagai sebuah ciri, identitas dan kepribadian dari pemakainya. Karena sifat *fashion* yang mencolok, pakaian merupakan bagian penting dari konstruksi diri dan ekspresi diri, pakaian merupakan alat psikologis untuk menampilkan identitas individu. Memikirkan lingkungan saat berbelanja pakaian dianggap mengganggu kesenangan dan alasan

### Gambar 1 3 Eco Fashion Week Indonesia 2018

Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness*, *Attitude*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (Series Doraemon Sustainability Mode), Dhiajeng Intan Primasari, Universitas Multimedia Nusantara

*hedonic* didalamnya, konsumen lebih bersedia untuk menunjukkan aksi ramah lingkungan melalui pembelian produk lain seperti “*fair trade coffee*” yang *symbolic nature*-nya tidak begitu jelas karena *sustainable fashion* dianggap merubah identitas individu melalui pakaiannya (Valor, 2007). Menurut survei KIC (*Katadata Insight Center*) menyebutkan bahwa jenis produk ramah lingkungan paling sering dibeli oleh masyarakat adalah makanan sebesar 56, 7% dilanjutkan produk rumah tangga sebesar 47, 8% dan terakhir pakaian sebesar 37, 4 persen, (Raharjo, 2021).

Meskipun terdapat kekhawatiran dan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan yang meningkat khususnya pada produk *fashion*, konsumen masih sering ragu bagaimana menerjemahkan pertimbangan pembelian mereka ke dalam sebuah tindakan, keinginan sosial terhadap kesediaan konsumen untuk mengadopsi perilaku *social responsibility consumption* masih menjadi hal yang bias, kesenjangan antara keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dan perilaku pembelian disebut dengan kesenjangan niat-perilaku, (Martinez, Martinez, & Neumann, Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention, 2020), kesenjangan niat-perilaku dipengaruhi oleh beberapa alasan, salah satunya adalah tren *fast fashion* di dunia industri *fashion*.

*Fast Fashion* merupakan istilah dalam industri *fashion* yang didefinisikan sebagai model rantai pasok pakaian yang bertujuan untuk cepat beradaptasi dengan gaya pakaian terbaru dengan sering mengubah produk yang ditawarkan oleh *retailer*, *fast fashion* secara teratur memperkenalkan produk baru untuk dibeli oleh konsumen, akibatnya konsumen semakin melihat pakaian murah sebagai komoditas yang mudah rusak “Hampir sekali pakai”, sehingga mendorong untuk selalu melakukan pembelian konsumen, (Abbate, Garza-Reyes, Nadeem, & PieraCentobelli, 2022).

Merek *fast fashion* dipandang tidak ramah lingkungan karena sifatnya sendiri, ada banyak masalah dari tren *fast fashion*, beberapa diantaranya yang berdampak pada kerusakan lingkungan yaitu emisi karbon yang tinggi menyumbang 1, 2 miliar ton CO<sub>2</sub> setiap tahun, selain itu konsumsi dan pemborosan air diperkirakan pada tahun 2020 industri *fashion* mengkonsumsi 79 triliun liter air

per 1 kilogram pakaian yang diproduksi, sifat *fast fashion* lainnya adalah membuang sumber daya dengan menghasilkan 92 juta ton sampah setiap tahun dan penggunaan bahan sintetis yang menyebabkan pakaian tidak rusak saat dikirim ke tempat pembuangan sampah, dampak lain yang terlihat adalah polusi air dan *microplastic* merujuk pada studi tahun 2019 menunjukkan bahwa setiap 1000 liter air laut yang diuji ditemukan 8,3 juta keping *microplastic*, tidak hanya itu *fast fashion* mencemari air dengan cara lain yaitu penggunaan pestisida beracun untuk membantu menumbuhkan kapas dan mengalir ke pasokan air, diperkirakan kapas non-organik menyumbang 18% dari penggunaan pestisida di seluruh dunia dan 25% dari total penggunaan insektisida, dan penggunaan pewarna tekstil yang sering mencemari air, (CHEC International, 2022).



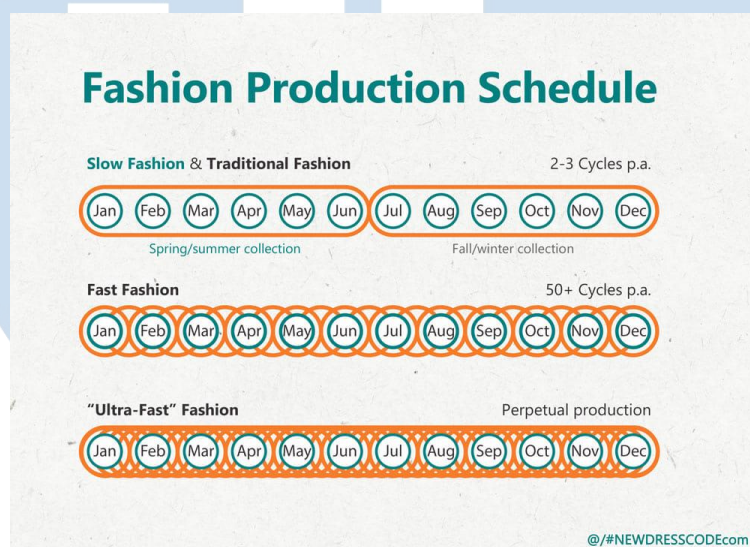
Sumber: *Commonwealth Human Ecology Council International, 2022*

**Gambar 1 4 Pencemaran Sungai Tullahan (Filipina) dari berbagai industri termasuk industri tekstil dan pewarna**

Selain itu, dalam dunia industri *fashion* juga dikenal dengan istilah *slow fashion*, *slow fashion* memiliki sifat keterbalikan dari *fast fashion*. *Slow fashion* adalah sebuah gerakan mode yang mendukung melalui pembuatan pakaian berdasarkan kualitas dan daya tahan yang mengutamakan unsur etis dan memperhatikan lingkungan sekitar, (Resti, 2022). Karakteristik utama yang dimiliki oleh produk *slow fashion* adalah diproduksi dari bahan berkualitas yang tahan lama, produk tidak mengikuti trend dan tidak diproduksi sesuai musim, dapat

Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness*, *Attitude*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (Series Doraemon Sustainability Mode), Dhiajeng Intan Primasari, Universitas Multimedia Nusantara

didaur ulang, jumlah dan model yang dikeluarkan terbatas dan mengimplementasikan desain *zero waste cutting*, (Paprika Living, 2022). Beberapa brand yang menerapkan konsep *slow fashion* yaitu *Pact*, *Everlane*, *Summersalt*, *Boden*, dan masih banyak lagi, (Eco Friendly Habits, 2022). Perbedaan utama *slow fashion* dan *fast fashion* terlihat pada kecepatan proses produksi, pada *slow fashion* mengeluarkan koleksi baru dalam setahun sekitar 1-2 kali sedangkan pada *fast fashion* dapat mencapai 50 kali koleksi baru dalam setahun.



Sumber: Newdresscode.com, 2019

**Gambar 1 5 Fashion Production Schedule**

*Fast fashion* dan *sustainable fashion* memiliki karakteristik yang sangat berbeda, perbedaan ini terletak pada konsep yang diterapkan oleh industri *fashion* tersebut. *Sustainable fashion* berfokus pada mengutamakan produk yang ramah lingkungan, sedangkan *fast fashion* memiliki karakteristik yang berdampak negatif pada lingkungan. Maka dari itu, banyak merek *fast fashion* mulai menambahkan konsep *sustainable fashion* ke dalam lini produk mereka sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dengan menjual produk yang lebih ramah lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Namun, upaya merek *fast fashion* dalam gerakan *sustainability* ini masih sering dipertanyakan dan dianggap tidak benar, (Kang & Hustvedt, Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role, 2014) ini karena sifat *fast fashion* yang bertolak belakang dengan *sustainable fashion* dan kepercayaan memiliki faktor penting untuk membangun hubungan antara konsumen dengan

Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness*, *Attitude*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (Series Doraemon Sustainability Mode), Dhiajeng Intan Primasari, Universitas Multimedia Nusantara

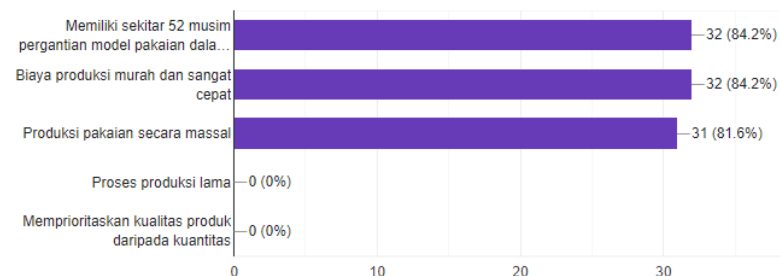
perusahaan, (Kang & Hustvedt, *Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role*, 2014).

Menurut (Setiawan, 2020), persepsi konsumen Indonesia terhadap *fashion* mengutamakan desain yang beragam dengan harga terjangkau, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor konsumen Indonesia mulai beralih dari *fast fashion* ke *fashion* lokal dan budaya *thrift* karena dianggap memenuhi keinginan konsumen karena harga lebih terjangkau atau murah. Meskipun terdapat peralihan konsumsi dari *fast fashion* ke *fashion* lokal dan budaya *shop thrift*, alasan tersebut tidak mewakili adanya pemahaman bahwa konsumen Indonesia memahami dampak buruk bagi lingkungan dari *fast fashion* itu tersendiri, sehingga kesadaran terhadap dampak pembelian mereka juga dianggap masih rendah bagi masyarakat Indonesia khususnya pada *fashion*.

Dengan ini, peneliti berminat untuk meneliti apakah dengan adanya produk *sustainable* yang dijual pada merek *fast fashion* terdapat perbedaan dibenak konsumen. Untuk mendukung penelitian ini, penulis menyebarkan kuisioner terkait sikap dan pengetahuan konsumen terhadap *sustainable product* dan *fast fashion*. Dari sebanyak 38 responden, dominan usia yang didapatkan dari hasil kuisioner adalah 18-23 tahun sebesar 86, 8% yang berarti masuk dalam kategori Generasi Z sebagai Eco Hero dan sebesar 86, 8% atau sebanyak 33 responden yang menjawab adalah wanita. Responden mengerti makna dari penggunaan *sustainable product* dan responden mampu menjawab mengenai ciri-ciri *fast fashion* dan mampu mendefinisikan *fast fashion* dari pilihan mereka dengan kriteria mampu menjawab minimal 2 dari 3 ciri-ciri *fast fashion* yang benar. Tercantum pada Gambar 1.6.

Menurut anda, industri fashion yang tidak ramah lingkungan memiliki ciri-ciri sebagai berikut (boleh pilih lebih dari 1)

38 responses

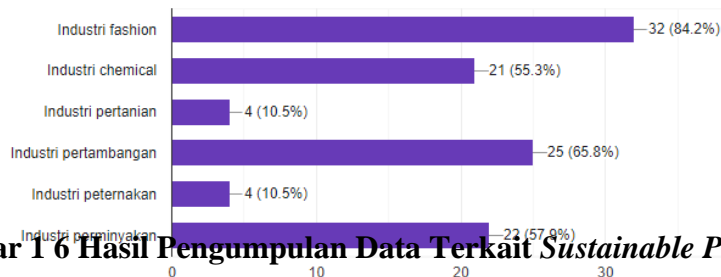




Sumber: Data Pribadi, 2022

Mana diantara industri dibawah ini yang menurut Anda memiliki kontribusi paling besar terhadap kerusakan lingkungan? (jawaban boleh lebih dari 1)

38 responses



**Gambar 1 6 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product**

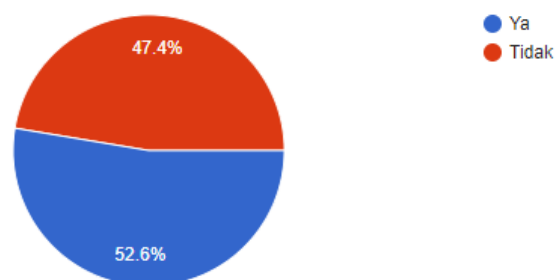
Sumber: Data Pribadi, 2022

**Gambar 1 7 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product**

Sebanyak 32 dari 38 responden menjawab bahwa industri *fashion* adalah industri pertama dengan kontribusi paling besar terhadap kerusakan lingkungan, dan hanya 4 responden menjawab bahwa industri pertanian&peternakan berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan, hasil tersebut dapat mendukung penelitian ini bahwa responden setuju jika industri *fashion* sangat memberikan dampak kerusakan lingkungan.

Saat berbelanja, apakah memikirkan dampak terhadap lingkungan yang dihasilkan/dibuat oleh produk, termasuk menjadi pertimbangan Anda memilih brand untuk dibeli?

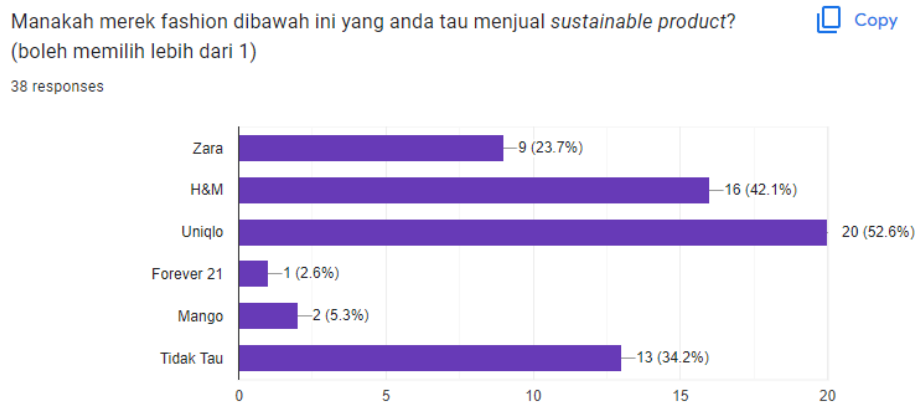
38 responses



Sumber: Data Pribadi, 2022

**Gambar 1 8 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product**

Sebesar 52, 6% atau setara dengan 20 responden saat berbelanja dan memikirkan dampak terhadap lingkungan yang dihasilkan dari produk tersebut menjadi pertimbangan mereka ketika memilih *brand* untuk dibeli.



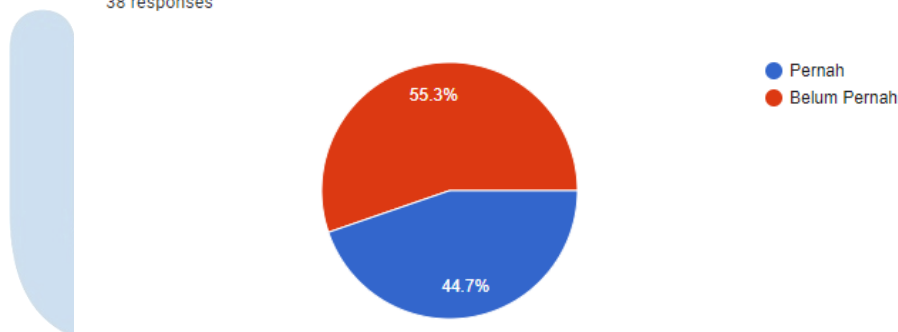
Sumber: Data Pribadi, 2022

**Gambar 1 9 Hasil Pengumpulan Data Terkait *Sustainable Product***

Sebesar 52, 6% atau setara 20 dari 38 responden dengan pilihan terbanyak memilih Uniqlo sebagai merek yang mereka tahu menjual *sustainable product*, dan hanya 1 responden yang mengetahui merek *fashion* Forever 21 menjual *sustainable product*, dan terdapat 34, 2% atau setara 13 responden menjawab tidak tahu.

Apakah anda pernah membeli *sustainable product* pada merek fashion diatas?

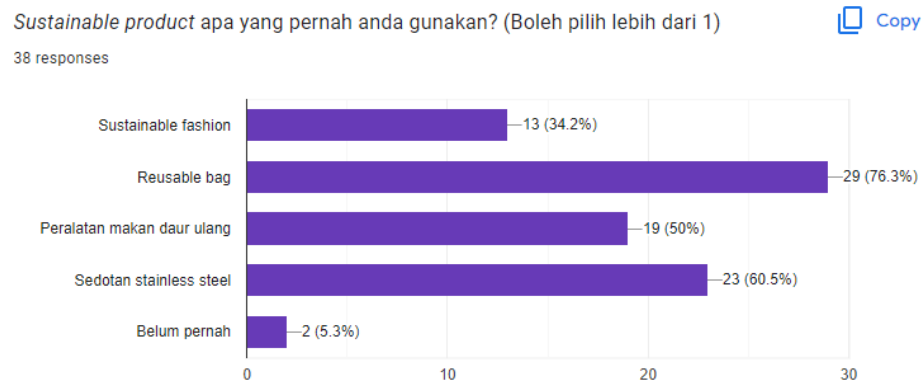
38 responses



Sumber: Data Pribadi, 2022

**Gambar 1 10 Hasil Pengumpulan Data Terkait *Sustainable Product***

Sebanyak 55,3% atau setara dengan 21 responden menjawab mereka belum pernah membeli *sustainable product* yang dijual dari *brand* yang disebutkan diatas yaitu Zara, H&M, Uniqlo, Forever 21, dan Mango. Dan sebesar 44,7% atau setara dengan 17 responden menjawab pernah membeli *sustainable product* dari *brand* tersebut.



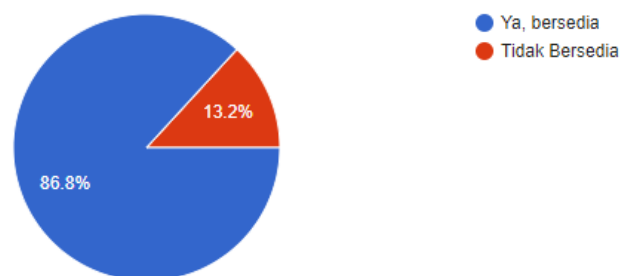
Sumber: Data Pribadi, 2022

### Gambar 1 11 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product

Dari hasil kuisisioner pada Gambar 1.11 menunjukkan bahwa hanya sebesar 34,2% atau setara 13 responden yang pernah menggunakan produk *sustainable fashion*, dan pilihan terbanyak sebesar 76,3% atau setara 29 responden pernah menggunakan *reusable bag*, dan terdapat 2 responden yang belum pernah menggunakan *sustainable product*.

Apakah anda bersedia membeli sustainable product dikemudian hari?

38 responses



### Gambar 1 12 Hasil Pengumpulan Data Terkait Sustainable Product

Sumber: Data Pribadi, 2022

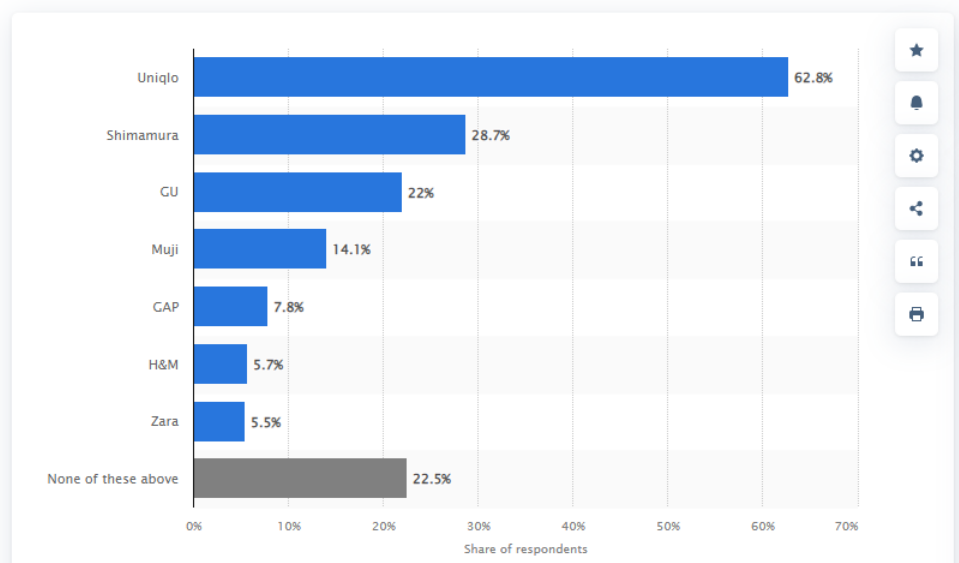
Sebesar 86, 8% atau setara dengan 33 responden dari 36 responden menjawab bersedia akan membeli *sustainable product* dikemudian hari, dan sebesar 13, 9% atau setara 5 responden menjawab tidak bersedia membeli *sustainable product*. Menurut penulis dari melihat hasil kuisisioner diatas sebagian besar konsumen masih terdapat kesenjangan antara kesadaran mereka terhadap industri *fashion* yang mereka sebutkan sebagai industri paling berdampak buruk terhadap lingkungan dengan pembelian mereka yang masih sangat rendah untuk produk *sustainable fashion*, sebagian besar responden memilih produk lainnya sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Sebagian besar konsumen juga menjawab bahwa *brand* menjadi faktor pertimbangan pembelian mereka saat memikirkan dampak lingkungan dari pembelian produk mereka, hasil kuisisioner tersebut sejalan dengan penelitian ini untuk meneliti pada merek *fast fashion* yang sifatnya sendiri berkontribusi besar terhadap pencemaran lingkungan namun mengeluarkan dan menjual *sustainable product* sehingga penulis ingin meneliti faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *purchase intention* konsumen. Dari hasil kuisisioner juga menyebutkan bahwa merek *fashion* dengan pilihan terbanyak yang responden tahu menjual *sustainable product* adalah Uniqlo, sehingga pada penelitian ini menggunakan merek Uniqlo sebagai salah satu merek *fast fashion* yang menjual *sustainable product* untuk meneliti faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *purchase intention* konsumen pada *sustainable product* yang dijual oleh Uniqlo.

Salah satu merek *fast fashion* yang mengedapankan *sustainable fashion* adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan merek *fast fashion* asal Jepang yang terkenal secara internasional. *Fast fashion* sendiri memiliki 4 elemen utama yang saling terhubung satu sama lain, yaitu *cheap, quick, trendy, dan mass produced*. Dari kecepatannya dalam memproduksi pakaian pada konsep *fast fashion*, mencerminkan pakaian yang dikeluarkan tersebut sesuai tren saat ini, demikian pula produksi massal pakaian membantu untuk menjaga biaya produksi tetap murah, dengan begitu produksi pakaian yang trendi dan murah dapat memaksimalkan margin keuntungan, (CHEC International, 2022). Dari 4 elemen tersebut Uniqlo termasuk dalam *fast fashion* dan termasuk *most popular fast fashion brand* di Jepang pada tahun 2020.

Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness, Attitude, dan Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (Series Doraemon Sustainability Mode), Dhiajeng Intan Primasari, Universitas Multimedia Nusantara

### Most popular fast fashion brands in Japan as of March 2020



Sumber: Statista.com, 2021

**Gambar 1 13 Most Popular Fast Fashion brands in Japan**

Data diatas menunjukkan bahwa Uniqlo menjadi merek *fast fashion* terpopuler di Jepang, survei dilakukan pada Maret 2020 lalu dan hampir 63% responden menyatakan bahwa mereka membeli item yang dijual di Uniqlo, (Diep, 2021). Merek *fast fashion* Uniqlo mulai membuat kebijakan lingkungan sejak tahun 2018, mereka menyatakan akan mengadopsi penggunaan bahan yang lebih *sustainability* termasuk adanya larangan penggunaan bulu. Ada target 100% *cotton* yang bersifat *sustainability* pada tahun 2025 mendatang dengan bergabung ke *Better Cotton Initiative*. Uniqlo juga menerapkan teknik pengurangan air dalam pembuatan *jeans* dan berkomitmen pada program daur ulang, (Fairify, 2020).

Salah satu upaya yang dilakukan Uniqlo untuk memiliki tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan adalah dengan meluncurkan series “Doraemon *Sustainability Mode*”. *Doraemon Sustainability Mode* sebagai salah satu lini produk yang diciptakan oleh Uniqlo menjadi sebuah misi tanggung jawab mereka terhadap lingkungan, yang dimana sebagai sebuah ritel *fast fashion* secara sifatnya tetap memiliki dampak negatif yang besar terhadap lingkungan sehingga selama proses produksi *Doraemon Sustainability Mode* tetap memberikan dampak negatif yang besar terhadap lingkungan, namun terdapat program

penyisihan keuntungan penjualan sebagai bentuk kepedulian Uniqlo pada lingkungan.

Pada tanggal 22 Maret 2021 lalu Uniqlo resmi mengumumkan melalui situs Instagram-nya bahwa *the cat-type robot* Doraemon menjadi *Brand Ambassador* untuk mengkampanyekan “*The Power of Clothing*” dengan mengubah *iconic* warna Doraemon yang semula biru menjadi hijau sebagai lambang tekad perusahaan untuk mempercepat upaya demi keseimbangan ekologi, (Fashion, 2021).



Sumber: Uniqlo Sustainability Content

#### **Gambar 14 Brand Ambassador Uniqlo Doraemon Sustainability Mode**

Tidak hanya sebagai *Brand Ambassador* dalam mengkampanyekan *sustainability*, Uniqlo juga mengeluarkan produk yang menggunakan *design* Doraemon *Sustainability Mode* sebagai ciri produk ramah lingkungan mereka, melalui pembelian produk ini konsumen sama dengan mendukung program perusahaan induk Uniqlo *Fast Retailing* dengan \$1 USD kepada *The Nippon Foundation* sebuah organisasi *non-profit* untuk membantu mereka dalam program pembersihan laut, (Uniqlo Sustainability, n.d.).

Peneliti menggunakan merek *fast fashion* Uniqlo dan lini produk Doraemon *Sustainability Mode* untuk memeriksa keberhasilan Uniqlo dalam hal *trust*, *attitude* dan *perceived consumer effectiveness* konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terbentuk atas pengetahuan terhadap produk, khususnya bagi konsumen yang mulai memasuki pola hidup yang lebih ramah lingkungan konsumen akan lebih memprioritaskan produk ramah lingkungan yang memberikan perubahan nyata dan konsumen mengutamakan merek yang etis selama proses produksinya, sehingga penting bagi merek untuk tidak hanya memberikan pengetahuan pada konsumen bahwa produk diklaim ramah lingkungan. Selain itu, *attitude* konsumen yang positif terhadap merek dan

produk akan lebih memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut, yang dimana *attitude* konsumen terbentuk atas pengetahuan konsumen dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk, semakin konsumen menyukai produk tersebut maka akan membentuk tindakan pembelian, sehingga penting bagi merek untuk membentuk kedekatan emosional produk dengan konsumen. Selain itu, *perceived consumer effectiveness* merupakan penilaian pribadi konsumen terkait efektivitas pembelian produk ramah lingkungan, hal ini penting bagi merek untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen bahwa pembelian produk ramah lingkungan sangat berpengaruh pada solusi masalah lingkungan, agar konsumen menilai bahwa kontribusi mereka memiliki pengaruh pada kebaikan jangka panjang pada lingkungan.



Sumber: Data Pribadi, 2022

**Gambar 1 15 Rak Doraemon Sustainability Mode di Uniqlo AEON MALL BSD City**

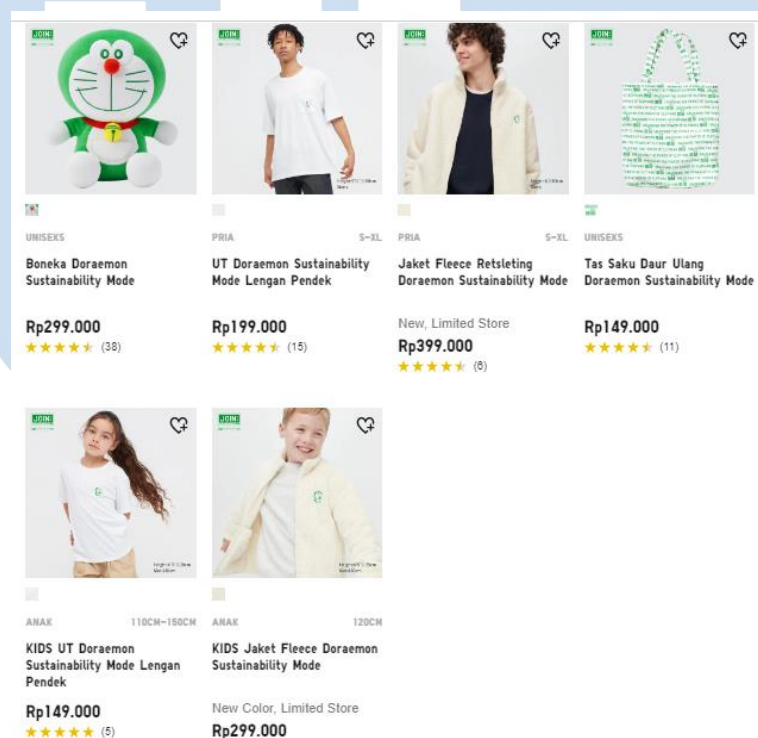


Sumber: Channel Youtube Hobby Jalan

**Gambar 1 16 Rak Doraemon Sustainability Mode di Uniqlo Lippo Mall Puri**

Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness*, *Attitude*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (Series Doraemon Sustainability Mode), Dhiajeng Intan Primasari, Universitas Multimedia Nusantara

Pada gambar 1 15 dan gambar 1 16 adalah rak penjualan produk Doraemon *Sustainability Mode*, dapat terlihat bahwa pada rak tersebut masih kurang memberikan informasi terkait klaim produk ramah lingkungan, sehingga hal ini menarik bagi peneliti untuk membahas *trust*, *attitude*, dan *perceived consumer effectiveness* untuk melihat pengaruh *purchase intention* konsumen yang dipengaruhi oleh merek Uniqlo sebagai sebuah industri *fast fashion* yang mengeluarkan lini produk ramah lingkungan.



Sumber: Uniqlo

**Gambar 1 17 Produk Doraemon Sustainability Mode**

Pada gambar 1 17 merupakan produk yang tersedia pada *series* Doraemon *Sustainability Mode*.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini akan mengadopsi 5 variabel untuk mendukung penelitian ini yaitu: *Social Responsibility*, *Trust*, *General Attitude*, *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Purchase Intention*. Menurut Nguyen, & Pervan (2020), *Social Responsibility* didefinisikan sebagai perilaku etis sebuah organisasi dan kewajiban sosial diluar keuntungan finansial perusahaan. Perusahaan atau *retailer* semakin terlibat dalam kegiatan *Social Reponsibility* karena beberapa faktor tekanan dari

Analisis Pengaruh *Social Responsibility* dengan Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness*, *Attitude*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Uniqlo (Series Doraemon Sustainability Mode), Dhiajeng Intan Primasari, Universitas Multimedia Nusantara



pemangku kepentingan (*stakeholders*). Seperti tuntutan dari masyarakat/konsumen untuk memproduksi produk yang ramah lingkungan, konsumen mengharapkan *retailer* untuk menyumbang serta berkontribusi lebih banyak kepada masyarakat lokal mereka, dan permintaan pemerintah agar *retailer* tidak merusak lingkungan dan terlibat dalam bisnis ilegal. Perusahaan yang berkomitmen untuk meningkatkan *Social Responsibility* berfokus pada *triple bottom line* yang termasuk didalamnya *people/social*, *planet/environmental*, dan *profit/economic*. *Social Responsibility* mengacu pada kegiatan *sustainability* perusahaan yang baik untuk masyarakat dan lingkungan, upaya CSR juga bisa menjadi fondasi citra merek karena konsumen melihat atribut dan manfaat pendekatan merek, (Chang & Jai, 2015). Menurut Shafieizadeh & Tao (2020), membuktikan bahwa tindakan *social responsibility* dari sebuah perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, dimana ketika konsumen percaya bahwa sebuah perusahaan peduli pada konsekuensi dalam operasinya terhadap komunitas lokal dan lingkungan, konsumen menganggap bahwa perusahaan tersebut sebagai sebuah perusahaan yang baik hati dan konsumen akan lebih mempercayainya.

Selain itu *social responsibility* juga memiliki pengaruh positif terhadap *general attitude*, menurut Ferrell & Maignan (2001), menunjukkan bahwa *social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *general attitude*, ini karena perusahaan adalah bagian dari masyarakat, perusahaan harus bergantung pada penerimaan masyarakat, penerimaan sikap dari konsumen ini yang memungkinkan perusahaan untuk membangun sikap konsumen yang positif terhadap merek dan layanan mereka. Terlibat dalam CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah cara yang efektif untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan pemangku kepentingan dan harapan masyarakat, selain itu CSR juga memberikan citra positif perusahaan, semakin perusahaan menggambarkan bahwa mereka peduli dengan pemangku kepentingan mereka, semakin baik reputasi perusahaan.

Menurut Dang, Nguyen, & Pervan (2020), menunjukkan bahwa *social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived consumer effectiveness*, dimana *retail* yang terlibat dalam tanggung jawab sosial membantu memicu persepsi dan memotivasi konsumen untuk membangun masyarakat yang ideal dan dunia yang lebih baik. Konsumen percaya bahwa *retail* dan individu

bersama-sama terlibat dalam perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dan akan memberikan dampak yang terbaik bagi masyarakat, sehingga *retail* CSR meningkatkan persepsi konsumen tentang kemampuan konsumen untuk mempengaruhi lingkungan dan masyarakat.

Menurut Carvalho, Rita & Salgueiro (2015), membuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana bagi konsumen yang memasuki *sustainability* terdapat upaya konsumen merubah pola konsumsi sehingga lebih memprioritaskan produk yang memberikan perubahan nyata pada konsumen. Konsumen perlu mengetahui dan mempercayai produk sebelum membeli, konsumen juga cenderung mempercayai *retailer* yang memiliki reputasi perilaku etis. Dengan demikian, penguatan terkait bagaimana konsumen mempercayai produk yang mereka beli menjadi sangat penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen.

Menurut Apaydin (2011), menunjukkan bahwa *general attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk umum atau berkelanjutan. Artinya, perusahaan perlu memiliki citra merek yang baik kepada konsumen agar memiliki sikap yang positif, upaya ini akan memungkinkan konsumen untuk meningkatkan niat beli mereka, citra merek sering digunakan sebagai ukuran yang baik tentang bagaimana konsumen mengevaluasi merek.

Menurut Alan, Dursun, Tuğer, & TümerKabadayı (2015), menunjukkan bahwa *perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana ketika konsumen percaya bahwa konsumsi mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masalah lingkungan, konsumen akan membeli produk yang tidak terlalu berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka rumusan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *general attitude*?

2. Apakah *social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?
3. Apakah *general attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived consumer effectiveness*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *social responsibility* terhadap *general attitude*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social responsibility* terhadap *trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *general attitude* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived consumer effectiveness* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *social responsibility* terhadap *perceived consumer effectiveness*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi akademis dan praktisi. Penulis juga berharap bahwa dari penelitian yang terkait dengan *social responsibility*, *trust*, *general attitude*, *perceived consumer effectiveness*, berpengaruh terhadap *purchase intention* pada merek *fast fashion* Uniqlo.

#### 1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini untuk dapat mendukung literatur mengenai teori *social responsibility*, *trust*, *general attitude*, *perceived consumer*

*effectiveness* dan *purchase intention* yang didapatkan dari peneliti. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, pengetahuan serta referensi dikalangan akademis ataupun bagi masyarakat umum.

#### **1.4.2. Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi merek perusahaan Uniqlo dalam mempertimbangkan saat akan melakukan strategi pemasaran pada konsumen khususnya pada *sustainable product* yang dijual Uniqlo agar strategi yang diterapkan menjadi lebih akurat saat penerapannya. Selain itu, pembaca bisa memahami mengenai sikap *trust*, *general attitude*, *perceived consumer effectiveness*, dan *social responsibility* dari keputusan pembelian *sustainable product* Uniqlo

### **1.5 Batasan Penelitian**

Penulis membatasi ruang lingkup dalam melakukan penelitian ini agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan fokus sehingga tidak keluar dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Batasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Sample* dalam penelitian ini adalah wanita dan pria yang memiliki kriteria usia dengan rentan usia 18-41 tahun, peneliti menetapkan usia minimal 18 tahun karena dianggap sudah mampu untuk mempertanggung jawabkan perbuatannya, (Tobing, 2016) usia ini diutamakan karena dalam pembelian produk ramah lingkungan didasari oleh kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan dan mampu bertanggung jawab atas pembelannya. Selain itu juga, usia minimal 18 tahun sudah dapat bertransaksi secara pribadi baik melalui *online store* dengan pendaftaran akun dan pembayaran yang memerlukan rekening bank maupun pembelian di *offline store*. Peneliti juga menentukan usia maksimal di usia 41 karena pada usia tersebut merupakan batas usia generasi Millennial, (Statista, 2022). Sehingga pada usia 18-41 termasuk dalam generasi Millennial dan generasi Z yang dianggap sebagai generasi *Eco Hero* yang memiliki peran besar

terhadap lingkungan, (Dewi, 2021) selain itu *sample* penelitian ini mengetahui istilah *fast fashion*, mengetahui merek *fast fashion* Uniqlo, mengetahui Uniqlo memiliki program *Corporate Social Responsibility* dan belum pernah membeli produk ramah lingkungan Uniqlo koleksi “Doraemon *sustainability mode*”. Adapun pada bagian *profiling* kuesioner terkait pengetahuan responden bahwa Uniqlo termasuk dalam *fast fashion* atau tidak, didalamnya terdapat wawasan dan informasi yang diberikan pada responden yang bersifat *eligible* berdasarkan penilaian pribadi peneliti. Mempertimbangkan produk yang hanya memiliki satu desain dan kecocokan desain dengan minat orang dewasa untuk memakainya, pada pembagian usia khususnya 30-41 tahun termasuk dalam *target audience* yang menjadi pembeli potensial, adapun produk dimungkinkan untuk dibeli sebagai bentuk pemberian kepada anak/saudara/kerabat yang berusia lebih muda untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

2. Ruang lingkup wilayah pada penelitian ini yaitu mencakup Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), dimana setiap kota memiliki *offline store* Uniqlo. Uniqlo mengoperasikan sebagian besar *offline store* di area komersil Jabodetabek dari total 48 *store* yang tersebar di Indonesia, (Beritabisnis, 2022) hal ini di asumsikan bahwa sebagian besar penduduk Jabodetabek mengetahui *brand fashion* Uniqlo.
3. Penelitian ini memiliki batasan variabel yaitu *social responsibility*, *trust*, *general attitude*, *perceived consumer effectiveness*, dan *purchase intention*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi menjadi 5 bab yang dimana dalam setiap bab saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Berikut uraian sistematika penulisan skripsi ini:

### BAB 1: Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang tentang alasan mengapa penulis tertarik dalam membuat penelitian terkait dengan pengaruh sikap konsumen terhadap *purchase intention sustainable fashion* pada merek *fast fashion*. Rumusan masalah

terdapat fenomena dan beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam skripsi ini.

## BAB II: Landasan Teori

Pada bab ini berisi konsep teori yang digunakan untuk sebagai dasar penelitian ini serta definisi menurut para ahli yang mengacu pada jurnal internasional yang digunakan untuk mengukur penelitian ini yaitu *social responsibility*, *trust*, *general attitude*, *perceived consumer effectiveness*, dan *purchase intention*. Pada bab ini juga berisi konsep yang nantinya akan melatarbelakangi hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.

## BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini penulis membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang akan penulis teliti, teknik yang penulis gunakan untuk pengumpulan data, prosedur dalam pengambilan data, pemilihan metode yang digunakan untuk mengolah data, batas waktu penelitian serta teknik analisa menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang akan digunakan sebagai analisa dan menjawab rumusan masalah.

## BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini berisi pemaparan hasil penelitian, analisis deskriptif, serta penerapan dari hasil penelitian. Penulis juga memberikan implikasi manajerial dari hasil penelitian bagi perusahaan khususnya merek *fast fashion* Uniqlo.

## BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir, penulis memberikan penjabaran terkait kesimpulan dan saran yang dapat penulis berikan sesuai dengan hasil penelitian ini. Penulis juga berharap bahwa hasil penelitian ini akan berguna bagi penelitian selanjutnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A