

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fast fashion merupakan konsep bisnis yang menghasilkan produk *fashion* dengan cepat dan murah untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah. Konsep ini memungkinkan produsen untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan biaya produksi yang rendah, sehingga konsumen dapat membeli dengan harga yang terjangkau. *Fast Fashion* merupakan strategi yang mengedepankan *supply chain* dalam industri *fashion* yang bertujuan untuk dengan cepat menyesuaikan diri dengan tren pakaian terkini dengan sering mengubah produk yang tersedia di pengecer. Secara rutin, *fast fashion* memperkenalkan produk baru, menciptakan dorongan bagi konsumen untuk terus melakukan pembelian. Dalam pandangan konsumen, pakaian murah sering dianggap sebagai barang yang mudah rusak dan berorientasi pada "hampir sekali pakai." Hal ini mengakibatkan persepsi bahwa pakaian menjadi komoditas yang perlu dibeli secara berulang-ulang. (Abbate, Garza-Reyes, Nadeem, & PieraCentobelli, 2022).

Dilansir dari tshirtbar.id sejarah perkembangan *Fast Fashion* dapat ditelusuri kembali ke era di abad ke-18 saat Revolusi Industri dimulai. Sebelum periode ini, khususnya pada sekitar tahun 1960-an, tren *fashion* mengikuti siklus empat musim, yaitu musim panas, musim gugur, musim dingin, dan musim semi. Pada masa tersebut, desainer *fashion* menghabiskan berbulan-bulan untuk merancang dan menjahit pakaian dengan cara manual. *Fashion* pada waktu itu dianggap sebagai barang mewah yang hanya bisa dijangkau oleh masyarakat kalangan atas karena harganya yang tinggi. Keterbatasan pengetahuan tentang mesin jahit mendorong desainer untuk melakukan proses produksi secara manual dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi. Akibatnya, proses penjahitan memakan waktu yang cukup lama.

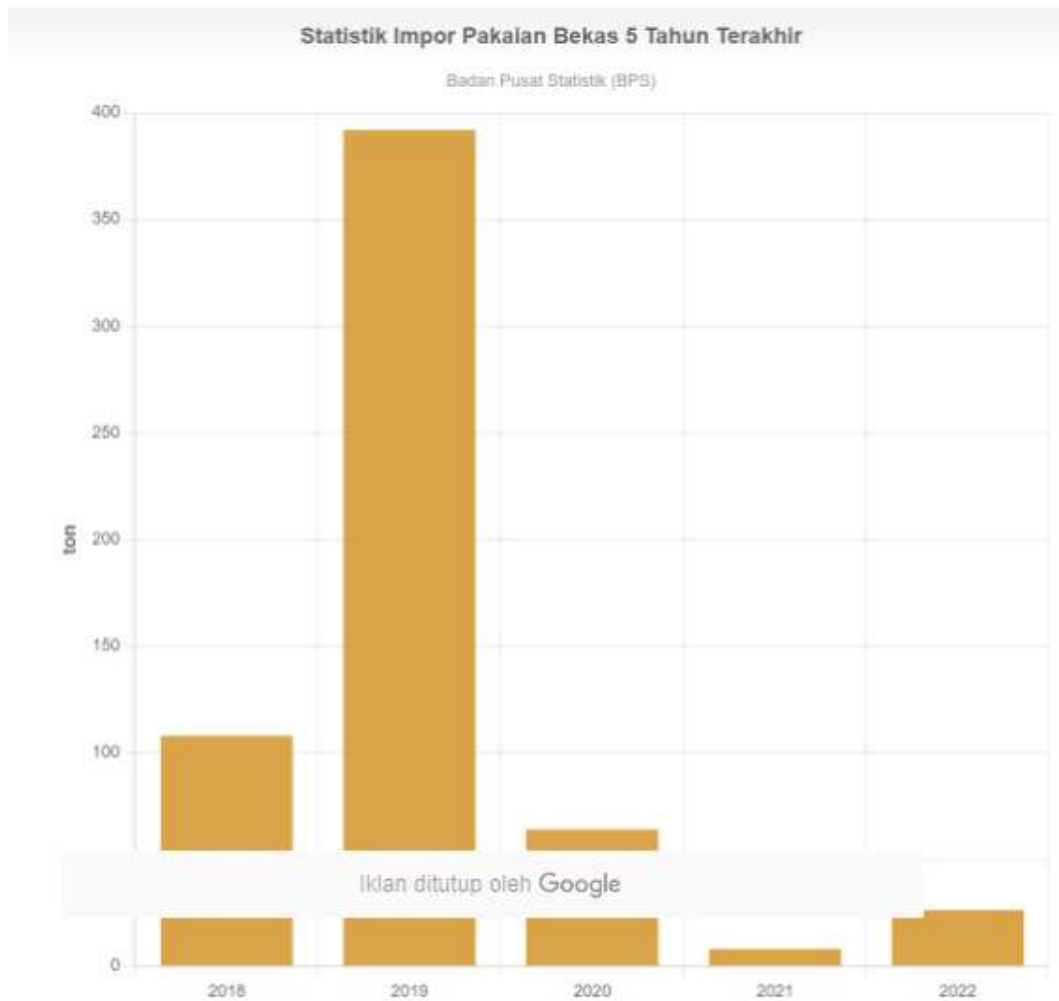
Konsep *Fast Fashion* menjadi terkenal pada awal Revolusi Industri pada tahun 1980-an. Pada masa ini, penggunaan mesin jahit secara luas meningkat, mendorong

produsen *fashion* untuk memproduksi pakaian secara besar-besaran dengan waktu produksi yang begitu singkat. Dampaknya, perhatian produsen tertuju pada kuantitas demi mencapai penjualan maksimal dan keuntungan yang tinggi. Perubahan ini memungkinkan aksesibilitas *fashion* bukan hanya untuk kalangan atas tetapi juga untuk masyarakat umum. Namun, fenomena ini juga membawa konsekuensi negatif, seperti produksi massal tiruan dengan harga lebih murah yang mengabaikan kualitas bahan baku, berpotensi merugikan lingkungan.

Menurut analisis yang dilakukan oleh Business Insider, produksi *fashion* menyumbang emisi karbon global sebanyak 10%, sebanding dengan Uni Eropa. Hal ini mengeringkan sumber air dan mencemari sungai serta aliran air, sementara 85% dari semua tekstil dibuang ke tempat pembuangan setiap tahunnya. Bahkan, melakukan pencucian pakaian dapat melepaskan 500.000 ton serat mikro ke laut setiap tahunnya atau setara dengan 50 miliar botol plastik.

Menurut laporan Quantis International tahun 2018, tiga faktor utama yang menjadi penyebab polusi dalam industri *fashion* adalah pewarnaan dan penyelesaian (36%), persiapan benang (28%), dan produksi serat (15%). Laporan tersebut juga menetapkan bahwa produksi serat memiliki dampak terbesar pada penarikan air tawar (pemindahan atau penarikan air dari sumber air permukaan atau air tanah) dan kualitas ekosistem akibat budidaya kapas, sementara tahap pewarnaan dan penyelesaian, persiapan benang, dan produksi serat memiliki dampak tertinggi pada pengekangan sumber daya, karena proses yang menghabiskan energi berbasis energi fosil.

Berdasarkan data dari Konvensi Kerangka Kerja PBB tentang Perubahan Iklim, emisi dari manufaktur tekstil sendiri diproyeksikan meningkat pesat sebanyak 60% pada tahun 2030. *Lead time* merupakan waktu yang dibutuhkan oleh suatu produk untuk melewati rantai pasokan, mulai dari desain hingga pembelian. Pada tahun 2012, ZARA mampu mendesain, memproduksi, dan mengirimkan pakaian baru dalam waktu dua minggu; Forever 21 dalam enam minggu, dan H&M dalam delapan minggu. Hal ini mengakibatkan industri fashion menghasilkan jumlah limbah yang sangat besar.



Gambar 1.1 Data Badan Pusat Statistik (BPS)

Menurut informasi yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), volume impor pakaian bekas di Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup besar. Pada tahun 2019, terjadi puncak jumlah impor pakaian bekas selama lima tahun terakhir, mencapai 392 ton. Namun, terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2021 dan 2022, di mana volume impor masing-masing hanya sebesar 8 ton dan 26,2 ton.

Pemerintah merasa khawatir dikarenakan fenomena impor pakaian bekas, terutama karena dianggap berpotensi merugikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di sektor *fashion* di Indonesia. Untuk menanggapi hal ini, Kementerian

Perdagangan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022 tentang Barang yang Dilarang Diekspor dan Barang yang Dilarang Diimpor. Dalam aturan tersebut, berbagai macam pakaian bekas atau barang bekas termasuk dalam daftar barang yang tidak diperbolehkan diimpor.

Selain faktor regulasi tersebut, Jemmy Kartiwa Sastraatmaja, Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), menyatakan bahwa pakaian bekas yang diimpor ke Indonesia umumnya tidak memenuhi standar layak pakai. Bahkan, sekitar 70% dari pakaian yang diimpor dikategorikan sebagai tidak layak pakai. Konsekuensi dari situasi tersebut adalah kemungkinan sumbangan pakaian yang tidak pantas menjadi sumber limbah pakaian di Indonesia

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, industri *fashion* dan pakaian telah memberikan dampak negatif terhadap lingkungan melalui limbah dan polutan yang dihasilkan. Kondisi ini semakin diperparah oleh fenomena *fast fashion* yang semakin menjadi gaya hidup, memunculkan kekhawatiran bahwa dampak lingkungan dari industri *fashion* dan pakaian akan berlipat ganda. Earth.org melaporkan beberapa dampak negatif *fast fashion* terutama terhadap lingkungan. Pertama, dampak *fast fashion* terhadap air sangat besar. Praktik *fast fashion* menyebabkan penipisan sumber daya yang tidak dapat diperbarui, emisi gas rumah kaca (GRK), dan penggunaan air serta energi dalam jumlah besar. Sebagai industri kedua terbesar dalam konsumsi air di dunia, industri *fashion* memerlukan sekitar 2.649 liter air untuk membuat satu kemeja katun dan 7.570 liter air untuk membuat satu celana jeans. Business Insider juga mencatat bahwa pewarnaan tekstil merupakan penyumbang terbesar kedua pencemaran air di dunia karena limbah dari proses pewarnaan sering dibuang ke selokan, sungai, atau laut.

Kedua, *fast fashion* juga menjadi penyumbang masalah mikroplastik. Beberapa merek menggunakan serat sintetis seperti poliester, nilon, dan akrilik yang membutuhkan waktu yang sangat lama yaitu ratusan tahun untuk terurai. Menurut laporan dari *International Union for Conservation of Nature (IUCN)* pada tahun 2017, sekitar 35 persen dari total mikroplastik di laut berasal dari pencucian tekstil sintetis seperti poliester. Film dokumenter *The True Cost* yang dirilis pada

tahun 2015 juga menyoroti bahwa sekitar 80 miliar potong pakaian baru terjual setiap tahunnya.

Ketiga, produksi *fast fashion* membutuhkan energi dalam jumlah besar. Produksi serat plastik menjadi tekstil merupakan proses yang memerlukan banyak energi dan mengonsumsi minyak bumi dalam jumlah besar. Proses ini menghasilkan partikel yang mudah menguap dan zat asam seperti hidrogen klorida. Di samping itu, produksi katun dalam skala besar, yang merupakan bahan utama dalam *fast fashion*, juga memiliki dampak negatif pada lingkungan. Penggunaan pestisida yang diperlukan dalam budidaya kapas sebagai bahan baku katun dapat menimbulkan risiko kesehatan bagi petani.

Pada dasarnya, *fast fashion* menawarkan beragam pakaian *fashion* yang selalu mengikuti tren terbaru dalam industri mode. Ragam ini mencakup gaya dan desain yang dapat dengan cepat diakses oleh konsumen dengan berbagai selera yang terus berubah. Industri mode mengalami perubahan dengan cepat, menciptakan siklus putarannya yang cepat. Pakaian yang baru muncul di *catwalk* atau media selebritas segera diproduksi dan tersedia di rak toko dalam waktu yang sangat singkat.

Sebagian besar produksi *fast fashion* terjadi di negara-negara berkembang, di mana pekerja sering kali dibayar dengan upah rendah dan tidak memiliki jaminan keselamatan kerja yang memadai. Penggunaan bahan baku murah dan kurang berkualitas juga merupakan ciri khasnya. Pakaian *fast fashion* cenderung memiliki umur pakai yang singkat dan rentan rusak setelah beberapa kali pemakaian, karena penggunaan bahan seperti poliester yang murah dan berkualitas rendah yang dapat mengalami kerusakan dengan cepat.

Konsep produk dengan jumlah terbatas dan stok yang cepat berubah adalah strategi yang diperkenalkan oleh *brand fast fashion*. Harga yang sangat rendah menjadi daya tarik utama industri ini, dimungkinkan oleh produksi massal yang mengurangi biaya produksi per unit. Pabrik-pabrik tekstil yang terlibat dalam produksi massal memungkinkan perusahaan untuk memberikan harga yang sangat

terjangkau kepada konsumen. Ekonomi skala dan penggunaan bahan baku murah juga menjadi faktor penentu, dengan *fast fashion* cenderung menggunakan bahan dalam jumlah besar yang lebih terjangkau. Hal ini semua menyebabkan terciptanya siklus konsumsi yang berkelanjutan dan mengubah kebiasaan menjadi gaya hidup yang konsumtif.

Fast fashion, selain memberikan dampak buruk bagi ekosistem, juga ditandai oleh sejumlah ciri khas. Pertama, kemampuannya dalam menyediakan beragam *fashion* dan tren terbaru dengan cepat, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses berbagai gaya dan desain yang selalu mengikuti perkembangan tren *fashion* terkini. Perubahan cepat dalam *fashion* menciptakan siklus perputaran yang dinamis, di mana pakaian baru yang muncul di catwalk atau media selebritas segera diproduksi dan tersedia di pasaran dalam waktu yang sangat singkat.

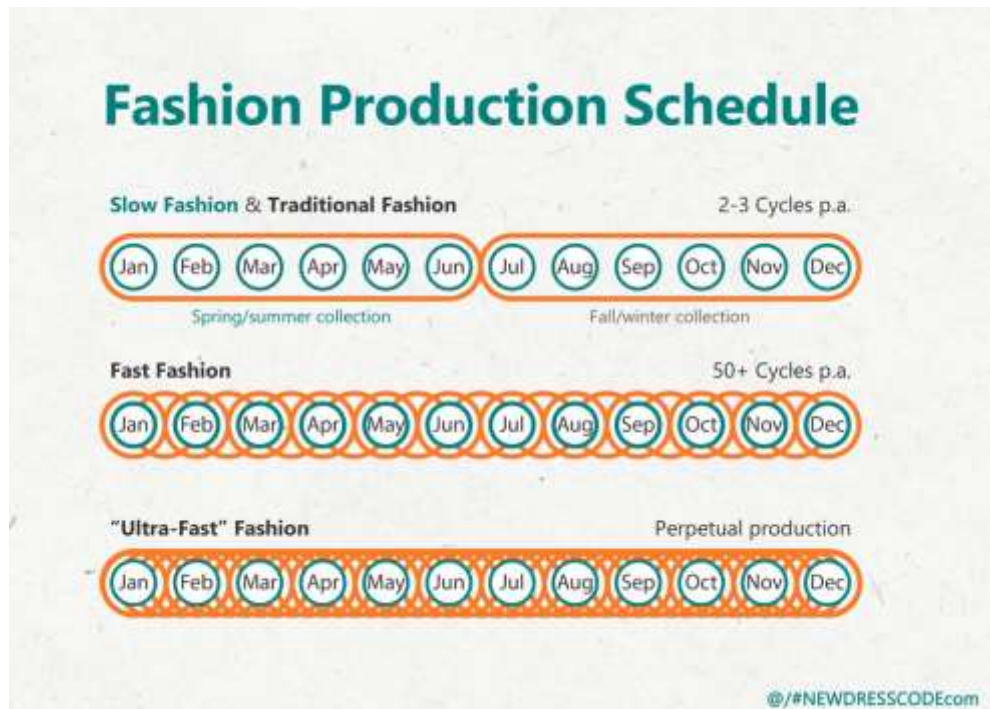
Selanjutnya, mayoritas produksi *fast fashion* terfokus di negara-negara berkembang, dimana pekerja seringkali dibayar dengan upah rendah dan tanpa jaminan keselamatan kerja yang memadai. Penggunaan bahan baku murah dan kurang berkualitas merupakan ciri khas lainnya, menyebabkan pakaian *fast fashion* cenderung tidak tahan lama dan rentan rusak setelah beberapa kali pemakaian. Penggunaan bahan seperti poliester yang murah dan berkualitas rendah juga berkontribusi pada pelepasan serat mikro, menciptakan masalah tambahan terkait dampak lingkungan.

Tidak hanya itu, konsep produk dengan jumlah terbatas dan pembaruan stok yang terjadi dalam frekuensi tinggi merupakan strategi pemasaran *fast fashion*. Pendekatan ini menciptakan keinginan konsumen untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan, memperkuat siklus konsumsi yang terus menerus. Selain itu, harga rendah yang menjadi ciri khas *fast fashion* dapat dicapai melalui produksi massal dan ekonomi skala. Pabrik-pabrik tekstil yang terlibat dalam produksi massal memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang sangat terjangkau kepada konsumen dengan mengurangi biaya produksi per unit. Kesemuanya ini menciptakan lingkungan konsumtif di mana perubahan tren dan

harga yang terjangkau menjadi pendorong utama perilaku pembelian konsumen dalam konteks *fast fashion*.

Selain itu ada yang dinamakan juga *slow fashion*, berkebalikan dengan *fast fashion*. *Slow fashion* adalah sebuah pendekatan dalam industri *fashion* yang memfokuskan pada pemilihan bahan yang kuat dan berkualitas tinggi, produksi dan pemakaian pakaian dalam waktu yang lama, dan praktik yang ramah lingkungan. Ia berbeda dengan *fast fashion*, yang memproduksi pakaian dengan kuantitas yang besar dan harga yang murah, dan tidak memfokuskan pada kualitas dan lingkungan. *Slow fashion* mencakup prinsip seperti membeli pakaian yang tahan lama, memilih pakaian yang memiliki *fashion* yang timeless, dan membeli dari toko-toko lokal atau small business. Ia juga memfokuskan pada praktik yang ramah lingkungan, seperti mengurangi sampah tekstil dan mengurangi dampak lingkungan dari produksi pakaian.

Perbandingan antara *fast fashion* dan *slow fashion* menunjukkan perbedaan mendasar dalam strategi produksi, kualitas produk, dan harga. *Fast fashion*, sebagai istilah yang merujuk pada *fashion* bisnis yang mengutamakan produksi massal dengan waktu yang cepat, seringkali dihubungkan dengan produk berkualitas rendah yang dihargai lebih rendah. Sebaliknya, *slow fashion* menekankan pada proses produksi yang lebih lambat, kualitas bahan yang lebih baik, dan harga yang lebih tinggi. Produk *fast fashion* cenderung memiliki siklus hidup yang singkat, dengan desain yang cepat berubah sesuai tren terkini. Dalam konteks ini, bahan yang digunakan mungkin kurang berkualitas. Di sisi lain, *slow fashion* mengedepankan produksi yang lebih berkelanjutan dengan fokus pada kualitas, daya tahan, dan desain yang bersifat kontekstual, yang mungkin dihargai lebih tinggi. Perbandingan ini memberikan pemahaman mendalam terhadap dampak dan implikasi masing-masing *fashion* bisnis pada industri pakaian dan preferensi konsumen.



Gambar 1.2 Slow Fashion vs Fast Fashion

Perusahaan *fast fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai pihak terkait, termasuk lingkungan, masyarakat, dan pemerintah. Dalam konteks lingkungan, produksi *fast fashion* mengandalkan penggunaan bahan kimia dan sumber daya alam dalam volume besar, seperti pewarna dan kapas, yang berpotensi menyebabkan kerusakan lingkungan yang substansial. Selain itu, produksi pakaian *fast fashion* yang dihasilkan dengan biaya rendah dan dijual dengan harga murah dapat mengakibatkan peningkatan limbah tekstil dan emisi, mempercepat kerusakan lingkungan secara global.

Dari sisi para konsumen (masyarakat) yang semakin sadar akan keberlanjutan (Ritch, 2015), mengharuskan lembaga pemerintah dan perusahaan untuk bertindak, meskipun konsumen seringkali terlihat tidak menyadari atau tidak terinformasikan tentang tanggung jawab dan dampak konsumsi mereka sendiri (Joergens, 2006). Namun, tren 'konsumerisme berkelanjutan' sedang meningkat (Singh et al., 2012; Valor, 2007). Lembaga pemerintah telah mengatasi banyak masalah lingkungan dan sosial melalui kebijakan dan program, tetapi upaya pemerintah perlu dilengkapi oleh perusahaan agar dapat sepenuhnya mengatasi masalah-masalah ini (Gladwin et al., 1995; Shrivastava, 1995).

Seringkali, perusahaan diberi tanggung jawab yang besar (Shrivastava, 1995). Operasi global perusahaan secara teratur berdampak besar pada planet ini dan penduduknya, dan perusahaan memiliki sumber daya keuangan dan teknologi yang diperlukan untuk memberikan solusi berkelanjutan (Gladwin et al., 1995; Shrivastava, 1995), yang menarik perhatian perusahaan atas berbagai alasan. Akibatnya, mereka juga terpengaruh oleh hasil dari tindakan yang mereka lakukan (Gladwin et al., 1995). Di sisi lain, ada alasan bersaing dan profitabilitas (Maxfield, 2008).

Saat konsumen menjadi lebih berpengetahuan, mereka mengharapkan perusahaan untuk mengkhawatirkan kekhawatiran etika yang konsumen rasakan (Schaltegger dan Hörisch, 2017). Jika perusahaan berhasil melakukannya, perusahaan akan mendapat tanggapan positif dari konsumen, meningkatkan kekuatan hubungan perusahaan-pelanggan, yaitu dengan meningkatkan loyalitas, retensi, dan tingkat pembelian ulang pelanggan (Naylor dan Trudel, 2012; Singh et al., 2012). Dengan demikian, keberlanjutan merupakan bagian integral dari kehidupan perusahaan dan menjadi isu kunci bagi bisnis di berbagai industri (Bonini dan Swartz, 2014; Kapferer dan Michaut-Denizeau, 2014), terutama di *industry fast fashion*.

Dalam ranah industri *fashion*, terdapat beberapa brand yang berhasil menarik perhatian serta menjadi pemain utama. Salah satu contoh prestasi tersebut adalah Zara, yang dikenal sebagai *brand fast fashion* paling inovatif. Keberhasilan Zara dalam merancang strategi pemasaran yang unik dan efektif menjadikannya sebagai teladan yang diikuti oleh banyak perusahaan *fashion* lainnya. Sejarah Zara dimulai pada 1974 ketika Amancio Ortega Gaona, seorang pengusaha Spanyol, mendirikan perusahaan ritel pakaian di La Coruña, Spanyol. Awalnya bernama "Zorba," toko ini kemudian berganti nama menjadi Zara. Meski memiliki modal terbatas, Zara awalnya fokus pada produksi dan penjualan pakaian wanita.

Ortega memimpin dengan konsep "*fast fashion*," menawarkan pakaian berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, serta memperbarui koleksi sesuai tren *fashion* dengan cepat. Dalam upaya mencapai ini, Zara menggabungkan desain,

produksi, dan distribusi mereka dengan sangat efisien. Dalam beberapa tahun, Zara berkembang dan meluaskan produknya. Pada 1980, Zara membuka gerai pertama di Oviedo, dilanjutkan dengan toko pertama di luar Spanyol pada 1988 di Porto, Portugal, menandai awal ekspansi internasional yang pesat.

Zara terus berinovasi dengan strategi pemasaran unik, seperti sistem "*Just-in-Time*" yang memungkinkan produksi dan pengiriman koleksi baru dengan cepat. Arman Hakim Nasution and Yudha Prasetyawan (2008:315) menegaskan bahwa penerapan sistem *JIT* bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas dengan mengurangi biaya dan meningkatkan mutu. Ini memungkinkan adaptasi terhadap perubahan tren dan mengurangi risiko stok berlebih. Pada 2001, Zara memperkenalkan toko online, menanggapi perubahan perilaku belanja konsumen. Sejak itu, Zara terus berkembang menjadi salah satu *brand fashion* terkemuka di dunia, dengan ribuan gerai di berbagai negara, menawarkan produk pria, wanita, anak-anak, aksesoris, dan gaya hidup. Keberhasilan Zara tak hanya berdasarkan *fashion* bisnis inovatif, tetapi juga pada komitmen Zara terhadap kualitas, desain trendi, dan layanan pelanggan yang baik.

Prestasi Zara diakui di industri *fashion*, menjadi salah satu *brand* paling bernilai dan panutan bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi *fashion* bisnis *fast fashion* yang sukses. Sejarah panjang ini mencerminkan keunggulan Zara dalam strategi pemasaran dan inovasi di industri *fashion*, menjadikannya *brand fast fashion* yang paling inovatif dan sukses hingga saat ini.

Zara telah berhasil membangun posisi terdepan dalam industri *fashion* melalui sejumlah strategi pemasaran kunci. Pertama, konsep "*fast fashion*" yang menjadi keunggulan utama Zara, fokus pada kesegaran dan responsivitas terhadap permintaan konsumen terhadap tren *fashion* terbaru. Zara memanfaatkan tim desain internal dan sistem produksi yang efisien untuk merancang dan menghasilkan pakaian dengan cepat, serta jaringan distribusi yang unik untuk menyampaikan produk ke toko-toko Zara secara efektif. Konsep ini memberikan keunikan dengan memungkinkan konsumen tampil modis secara instan.

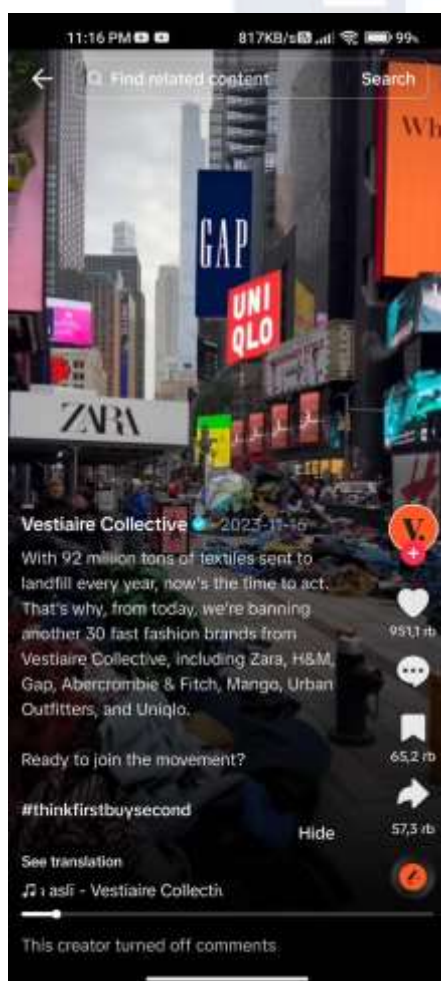
Strategi kedua adalah pendekatan Zara terhadap desain dan produksi internal. Dengan mempertahankan tim desain dan fasilitas produksi internal, Zara memiliki kendali penuh atas proses kreatif dan operasional. Tim desain internal Zara secara aktif memantau tren global dan kebutuhan konsumen, sementara pabrik produksi internal memungkinkan mereka merespons dengan cepat dan menjaga kualitas tinggi. Keputusan ini memberikan fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan produk dengan tren dan permintaan pasar, serta menjaga konsistensi dan kecepatan produksi.

Strategi ketiga adalah pemanfaatan stok terbatas dan penciptaan sense of urgency. Dengan sengaja membatasi stok di toko-toko, Zara menciptakan kesan eksklusivitas dan langka pada produk mereka. Konsumen merasa tertantang untuk segera membeli sebelum kehabisan, didorong oleh pembaruan koleksi yang berkala. *Sense of urgency* ini menciptakan kebutuhan mendesak, mendorong konsumen untuk berbelanja secara teratur dan membuat pembelian impulsif, sementara juga menghindari risiko penumpukan persediaan yang tidak terjual.

Penggabungan strategi konsep *fast fashion*, desain dan produksi internal, serta stok terbatas menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memberdayakan di Zara. Pelanggan merasa terlibat, terdorong untuk selalu mencari produk baru, dan merasa eksklusif dengan memiliki barang terbaru. Ini tidak hanya menjadikan Zara sebagai destinasi utama bagi konsumen yang ingin tampil modis dengan cepat, tetapi juga memperkuat citra brand sebagai inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Walaupun Zara memiliki nilai yang baik bagi perusahaan *fashion* terdapat kontroversi atas konsep bisnis *fast fashion* yang Zara terapkan, bersama dengan *brand-brand* seperti Gap, Forever 21, Uniqlo, H&M, dan merek *fast fashion* lainnya. Kritik terhadap Zara dan rekan-rekannya datang dari aktivis lingkungan di berbagai penjuru dunia, menyuarakan keprihatinan terhadap dampak limbah tekstil yang dihasilkan oleh konsep *Fast Fashion*. Dalam konteks ini, *Fast Fashion* mencerminkan fashion industri *fashion* yang memproduksi pakaian secara besar-besaran dengan cepat, harga terjangkau, dan selalu mengikuti tren. Kritik ini tidak

hanya muncul dalam diskusi publik tetapi juga merambah ke media sosial, seperti diungkapkan melalui akun TikTok @vestiairecollective pada 16 November 2023, yang memperkenalkan gerakan "*Think First Buy Second.*" Dalam unggahan tersebut, dijelaskan bahwa budaya *Fast Fashion* telah menyebabkan sebanyak 92 juta ton limbah tekstil global setiap tahun, dengan perkiraan peningkatan hingga 134 juta ton per tahun pada tahun 2030. Proses manufaktur yang bergerak cepat dalam industri ini diperkirakan dapat menyumbang hingga 10 persen emisi karbon global dan 20 persen limbah air global. Oleh karena itu, konsep bisnis *Fast Fashion* yang diterapkan oleh Zara dinilai sebagai ancaman serius bagi lingkungan, dan sorotan terhadap hal ini semakin meningkat setelah kontroversi terkait iklan terbaru Zara.



Gambar 1.3 Tiktok Kontroversi

Dalam lingkup bisnis *fashion*, model *fast fashion*, yang diadopsi oleh Zara, menonjol sebagai pendekatan yang mempercepat produksi dan penjualan pakaian dengan siklus yang cepat. Seiring dengan keberhasilan *fashion* bisnis ini, timbul pula kekhawatiran terkait dampaknya terhadap lingkungan dan sosial. Dalam konteks ini, *Corporate Social Responsibility (CSR)* memainkan peran penting sebagai upaya perusahaan untuk menyelaraskan pertumbuhan bisnis dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Zara, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri *fast fashion*, dihadapkan pada tantangan besar untuk meminimalkan dampak negatif *fashion* bisnisnya. *CSR* dalam konteks Zara mencakup kebijakan untuk mengurangi limbah tekstil, memastikan kondisi kerja yang adil, dan berkontribusi positif terhadap masyarakat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana praktik *CSR* Zara dapat berperan dalam menangani dampak *fast fashion* terhadap lingkungan dan masyarakat.

Lebih lanjut, penelitian ini juga akan membahas apakah pengetahuan konsumen terhadap Zara sebagai representasi *fast fashion* memengaruhi *Purchase Intention* (niat beli) konsumen. Apakah pemahaman konsumen tentang praktik *CSR* Zara dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa aspek tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat menjadi pertimbangan utama dalam pembelian *produk fashion*. Dengan memahami hubungan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk perusahaan dan akademisi dalam mengembangkan strategi *CSR* yang lebih efektif di industri *fast fashion*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dalam konteks industri *fast fashion*, Zara sebagai salah satu *brand* besar dikenal sebagai pelaku utama yang tidak sepenuhnya ramah lingkungan. Proses produksi yang digunakan oleh Zara cenderung meninggalkan dampak negatif terhadap lingkungan, tercermin dalam tingginya volume limbah yang dihasilkan. Sebagai contoh, gerakan "*Think First Buy Second*" di media sosial, khususnya di TikTok @vestiairecollective, pada 16 November 2023, memberikan sorotan atas dampak

besar budaya *Fast Fashion* terhadap lingkungan, mencatat kontribusi sebanyak 92 juta ton limbah tekstil global setiap tahun dengan proyeksi peningkatan hingga 134 juta ton per tahun pada tahun 2030. Proses manufaktur yang cepat dalam industri ini juga diperkirakan dapat menyumbang hingga 10 persen emisi karbon global dan 20 persen limbah air global. Oleh karena itu, konsep bisnis *Fast Fashion* yang diadopsi oleh Zara dinilai sebagai ancaman serius bagi keberlanjutan lingkungan.

Dalam konteks respons terhadap perhatian masyarakat dan kekhawatiran akan dampak lingkungan, Zara mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai upaya untuk menciptakan dampak positif. Namun, pertanyaan muncul mengenai sejauh mana perilaku *CSR* Zara berdampak pada niat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap brand Zara. Selain itu, apakah dampak ini mediasi oleh faktor-faktor seperti *General Attitude Trust* dan *Perceived Consumer Effectiveness*? Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *CSR*, *purchase intention*, dan mediator tersebut, dengan tujuan memberikan wawasan bagi brand, terutama dalam konteks industri *fast fashion*, yang dapat dihadapkan pada tantangan serupa terkait keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi pada brand Zara di penelitian ini, berikut merupakan rumusan pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi *General Attitude*?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi *Trust*?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi *Perceived Consumer Effectiveness*?
4. Apakah *Trust* mempengaruhi *Purchase Intention*?
5. Apakah *General Attitude* mempengaruhi *Purchase Intention*?
6. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* mempengaruhi *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *General Attitude*.

2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Trust*.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh *General Attitude* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Lewat penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kalangan praktisi dan akademisi. Peneliti juga berharap bahwa hasil penelitian terkait dengan *corporate social responsibility*, *perceived consumer effectiveness*, *general attitude*, dan *trust* dapat memiliki dampak yang signifikan pada *purchase intention brand fast fashion ZARA*.

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan dukungan terhadap literatur yang berkaitan dengan teori *corporate social responsibility*, *perceived consumer effectiveness*, *general attitude*, *trust*, dan *purchase intention* yang telah ditemukan oleh peneliti. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan, informasi, serta referensi yang berharga, baik di kalangan akademisi maupun bagi masyarakat umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan ZARA dengan memberikan pertimbangan yang berharga saat merancang strategi pemasaran untuk konsumennya dan meningkatkan strategi *CSR* perusahaan dalam industri *fast fashion*. Hal ini bertujuan agar strategi yang diimplementasikan dapat lebih tepat sasaran saat diterapkan. Selain itu, pembaca diharapkan dapat memahami aspek-aspek seperti *trust*, *general attitude*, *perceived consumer effectiveness*, dan *corporate social responsibility* yang terkait dengan keputusan pembelian *sustainable product* dari ZARA.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan dalam penelitian ini dengan tujuan agar analisis lebih terfokus dan sesuai dengan permasalahan yang diidentifikasi. Berikut adalah beberapa batasan penelitian ini:

1. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari wanita dan pria dengan kisaran usia 18-44 tahun. Penetapan usia minimal 18 tahun didasarkan pada konsensus ilmiah bahwa usia ini menandai kedewasaan fisik, mental, dan emosional seseorang. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan rentang usia dewasa dari 18 hingga 44 tahun sebagai patokan untuk kebijakan dan penelitian medis. Usia 18 tahun dianggap sebagai permulaan dewasa dan ditetapkan sebagai batas minimal, sejalan dengan munculnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, usia 18 tahun dianggap sebagai titik di mana seseorang dapat melakukan transaksi pribadi secara online maupun offline. Batasan usia hingga 44 tahun dipilih karena sesuai dengan definisi generasi Millennial yang lahir tahun 1981 - 1996, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Generasi Millennial dan Z diakui sebagai generasi *Eco Hero* dengan peran yang signifikan dalam kepedulian terhadap lingkungan (Idntimes). Partisipan diharapkan memiliki pemahaman yang memadai tentang konsep *fast fashion*, mengenali *brand fast fashion ZARA*, dan mengetahui tentang program *Corporate Social Responsibility* yang diadopsi oleh ZARA.
2. Wilayah penelitian melibatkan kota-kota seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Bandung, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya di mana ZARA memiliki keberadaan toko fisik, terutama di pusat perbelanjaan besar.
3. Variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek tertentu, yaitu *corporate social responsibility*, *perceived consumer effectiveness*, *general attitude*, *trust*, dan *purchase intention*. Batasan ini dipilih karena variabel-variabel tersebut dianggap relevan dan krusial untuk memahami dampak CSR ZARA terhadap niat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, akan diajukan pembahasan mengenai konteks latar belakang penelitian yang menjadi fenomena menarik bagi peneliti untuk diselidiki. Selain itu, akan disajikan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan struktur penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengulas teori-teori yang relevan dan telah menjadi dasar bagi penelitian ini, sehingga dapat menjadi referensi utama bagi peneliti. Teori-teori yang dibahas melibatkan variabel-variabel yang mendasari penelitian, seperti, *Perceived Consumer Effectiveness, General Attitude, Corporate Social Responsibility, Trust dan Purchase Intention.*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan diuraikan gambaran objek penelitian, termasuk penjelasan mengenai metode penelitian yang meliputi desain penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan hasil analisis data, mencakup profil responden serta pembahasan hasil yang terkait dengan berbagai aspek penelitian, seperti *corporate social responsibility, perceived consumer effectiveness, general attitude, trust, dan purchase intention*

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian ini, terdapat sintesis dari kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian, serta disampaikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan *Fast Fashion*. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian masa depan