

Bab I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Fashion adalah salah satu industri yang tidak pernah berhenti berevolusi. *Fashion* adalah gaya dominan dalam suatu budaya tertentu pada waktu tertentu (MasterClass, 2021). *Fashion* dulunya merupakan alat bertahan hidup untuk berindung dari hawa dingin, namun saat ini telah berkembang menjadi ekspresi kepribadian kita, yang mana tidak hanya berfungsi sebagai pakaian namun juga sebagai ornamen, simbol, dan sosial dari setiap pakaian (Impiglia, 2023). Secara umum dapat kita pahami bahwa sesuatu yang berkaitan erat dengan kebudayaan dan kehidupan manusia akan terus berkembang mengikuti perubahan pola pikir manusia dari waktu ke waktu.

Pada mulanya, busana tidak diproduksi untuk melahirkan tren *fashion* baru, melainkan hanya sebatas memenuhi kebutuhan manusia. Pada saat itu, pakaian dibuat menggunakan bahan seadanya yang dapat ditemukan, salah satunya dengan menggunakan kulit hewan (Adryamarthanino & Indriawati, 2023). Kemudian barulah sekitar 80.000 tahun lalu terjadi kemajuan pada dunia *fashion*, dimana mulai ditemukan jarum berlubang untuk menjahit pakaian (Sanjaya, 2024). Jarum tersebut juga hanya digunakan sebatas untuk memenuhi kebutuhan fungsional, yaitu menghasilkan busana yang sesuai dengan ukuran masing-masing tubuh manusia, tanpa memperdulikan model. Seiring berjalannya waktu, manusia mulai memahami adanya sebuah seni dalam busana.

Hingga akhirnya pada tahun 1825, lahirlah seorang *fashion* designer atau perancang busana pertama di dunia, yaitu Charles Frederick Worth (Krick, 2004). Kesuksesan Worth sebagai perancang busana berdampingan dengan fenomena restorasi kepemimpinan Perancis pada masa Napoleon III, dimana Napoleon III memprakarsai modernisasi perekonomian di Perancis. Visi ini secara tak langsung telah membuat permintaan akan barang mewah seperti tekstil dan busana modis

meningkat sangat drastis, yang mana menandakan dimulainya sebuah industri baru secara besar-besaran, yaitu *fashion*. Sejak saat itu, Pakaian dan kain dapat diproduksi dalam jumlah ribuan dalam waktu yang sangat singkat (Marshall, 2023).

Industri *fashion* resmi dimulai saat *brand fashion* pertama didirikan di Paris pada tahun 1837, yaitu Hermes (MartinRoll, 2020). Pada mulanya, Hermes merupakan perusahaan yang menjual pelana untuk berkuda. Namun, Hermes akhirnya memperkenalkan sepatu pertamanya pada tahun 1880, yang kemudian diikuti oleh pengeluaran tas *branded* pertama pada tahun 1900. Sejak saat itu, industri *fashion* terus berkembang dan mengalami perubahan yang sangat signifikan. Pada tahun 1910, muncul penemuan model baru terhadap siluet pakaian wanita yang membawa tren baru pada industri *fashion* (Reddy, 2020).

Perkembangan industri *fashion* telah melahirkan banyak merek busana baru dengan target pasar masing-masing, mulai dari kelas bawah, menengah, hingga kelas atas. Hal ini dibuktikan dengan jumlah produksi serat yang terus meningkat secara global selama 20 tahun terakhir, dimana serat diproduksi sebanyak 58 juta ton pada tahun 2000, dan telah meningkat signifikan menjadi 116 juta ton pada tahun 2022, serta diperkirakan akan terus meningkat hingga 147 juta ton pada tahun 2030 (Textile Exchange, 2023). Namun sayangnya, pertumbuhan industri *fashion* tidak diimbangi dengan peningkatan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Terlebih lagi, saat ini industri *fashion* telah berevolusi menjadi fast *fashion*, dimana fast *fashion* dapat didefinisikan pakaian trendi dan berbiaya rendah yang diproduksi dengan cepat oleh retailer sebagai respon dari tren masa kini (Birch, 2023). Belum lagi, beberapa perusahaan memutuskan untuk menggunakan serat sintetis seperti poliester, nilon, dan akrilik yang membutuhkan waktu ratusan tahun untuk dapat terurai (Pristiandaru, 2023).

Position	Industry	Annual GHG emissions (billions of tonnes)
1	Energy (fossil fuels)	37.5
2	Transport	7.29
3	Manufacturing & Construction	6.22
4	Agriculture	5.87
5	Food Retail	3.1
6	Fashion	2.1
7	Technology	1.02

Gambar 1. 1 Tingkatan Keberlanjutan Industri Terburuk di Dunia

Sumber : Howell & Birch (2024)

Menurut Howell dan Birch (2024), industri *fashion* masuk ke dalam urutan ke-6 dalam tingkatan perusahaan paling tidak ramah lingkungan di dunia, dengan tingkat pelepasan gas rumah kaca sebesar 2,1 ton per tahun. Bahkan pada aspek pencemaran spesifik, seperti pencemaran air, industri *fashion* masuk ke dalam urutan ke-3 dengan tingkat pencemaran air tertinggi, dimana diperlukan sebanyak 2.700 liter air bersih untuk membuat sebuah baju berbahan katun (European Parliament, 2024). Tak hanya itu, kegiatan sederhana seperti mencuci pakaian ternyata juga melepaskan 500.000 ton *microfiber* ke lautan, yang mana setara dengan 50 juta botol plastik (Maiti, 2024). Menurut laporan *Quantis International* (2018), terdapat 3 kegiatan utama dalam industri *fashion* yang menimbulkan dampak lingkungan terbesar, yaitu *dyeing & finishing* (36%), *yarn preparation* (26%), dan *fiber production* (15%).

Selain itu, para perusahaan *fast fashion* dituntut untuk berlomba-lomba dalam mengeluarkan model busana dengan jenis terbaru agar tidak kalah saing dengan industri lain (Anggara, 2022). Penerapan strategi tersebut oleh para perusahaan *fashion* tidak hanya mempengaruhi para pelanggannya untuk berbelanja busana lebih sering, namun juga membuat para konsumennya

memperbaharui gaya busana mereka dengan waktu yang relatif lebih cepat (McKinsey & Company, 2016). McKinsey & Company (2016) juga menyatakan bahwa seringkali konsumen memilih untuk membuang busana-busana lama mereka ketika mereka melakukan pembaharuan model busana. Hal ini tentu akan menambah jumlah limbah lingkungan yang dihasilkan dari industri *fast fashion*

Setelah mengetahui fenomena tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap salah satu merek yang mengalami kasus tersebut, yaitu H&M. Peneliti melihat bahwa terdapat beberapa kasus serupa menimpa H&M yang memberikan dampak buruk kepada performa perusahaan mereka. Sejarah perusahaan H&M dimulai dari tahun 1947, dimana seorang pengusaha bernama Persson terinspirasi untuk membuka toko busana wanita bernama Hennes di kota Vasteras, Swedia (H&M Group, 2024). Pada tahun 1968, Hennes mengakuisisi peritel pakaian berburu dan perlengkapan pancing yang berbasis di Stockholm, yaitu Mauritz Widforss (Ustman, 2019). Sejak saat itu, nama Hennes berubah menjadi Hennes & Mauritz. Hanya dalam waktu satu tahun, Hennes & Mauritz berhasil berkembang dengan sangat pesat dan membuka 42 cabang (H&M Group, 2024).

Tak hanya itu, pada waktu yang singkat, Hennes & Mauritz melakukan perluasan usaha ke ranah internasional, dimulai dengan Norwegia, Denmark, Inggris, dan Switzerland (H&M Group, 2024). Hennes & Mauritz terus mengembangkan dan memperluas lini produk yang mereka jual, mulai dari pakaian pria, pakaian anak-anak, hingga pakaian dalam. Perluasan lini produk merupakan strategi yang dilakukan oleh Hennes & Mauritz untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih besar. Pada tahun 1974, Hennes & Mauritz berhasil terdaftar pada bursa perdagangan Stockholm, dan melakukan *rebranding* menjadi H&M (Laras, 2022).

Pada tahun 1982, Persson memutuskan untuk pensiun dan menyerahkan perusahaan H&M kepada anaknya, Stefan, yang mana ia berhasil membuat H&M bertumbuh dengan pesat (Laras, 2022). Namun, meski pertumbuhan H&M merupakan berita yang baik dari segi industri, namun hal ini justru membawa

dampak buruk bagi lingkungan. Sejauh ini, H&M telah memproduksi sekitar 3 miliar pakaian, yang mana menjadikannya salah satu merek penyumbang polusi terbesar di industri *fashion* (Zhu, 2023). H&M memberikan 12 hingga 16 pilihan model busana setiap tahunnya, dan terus memperbaharui persediaan busana yang mereka jual setiap minggunya (McKinsey & Company). H&M juga seringkali menggunakan bahan polyester sebagai bahan dasar pakaian mereka, dimana polyester berasal dari bahan bakar fosil dan melepaskan serat mikro yang mana berkontribusi besar terhadap parahnya sampah plastik yang ada di lautan (Zhu, 2023).

Setelah beredarnya berbagai isu lingkungan yang menyudutkan H&M, mereka mulai mendapatkan petisi dari berbagai kalangan organisasi masyarakat. Namun, alih-alih memproduksi pakaian ramah lingkungan, H&M justru melakukan *greenwashing* (Igini, 2022). *Greenwashing* adalah tindakan membuat klaim palsu atau menyesatkan terkait dampak positif yang ditimbulkan oleh suatu perusahaan, produk, atau layanan terhadap lingkungan (Gilis, 2024). H&M dengan sengaja melakukan strategi *greenwashing* untuk mengambil keuntungan yang lebih luas, serta untuk menipu masyarakat pecinta lingkungan agar mereka tetap membeli produk H&M (Igini, 2022). Atas hal tersebut, pada tanggal 22 Juli 2024, sebuah tuntutan diajukan kepada H&M oleh salah satu warga negara Amerika Serikat bernama Chelsea Commodore, atas tindakan pemalsuan kampanye pemasaran yang mengusung tema keberlanjutan (Sierra, 2024).

Commodore menyatakan bahwa H&M melakukan pemalsuan pelabelan, pengiklanan, dan pemasaran atas produk-produk mereka, yang mana sengaja dirancang untuk menyesatkan konsumen menggunakan profil kelestarian lingkungan palsu. Selain itu, Commodore juga menyatakan gugatan atas sifat keberlanjutan dari produk-produk H&M yang tidak benar, termasuk kemampuan H&M untuk mencegah pakaian dibuang ke tempat pembuangan dengan program daur ulang mereka (Sierra, 2024). Karena adanya gugatan tersebut, UK Watchdog, *Competition and Market Authority* (CMA) mengumumkan bahwa mereka akan melakukan inspeksi terhadap berbagai *fashion brand* yang

mengklaim bahwa mereka menjual produk ramah lingkungan. Namun, dengan seluruh bukti yang sudah tertera, H&M tidak juga mengakui kesalahan operasionalnya dan berubah menjadi lebih *sustainable*.

Sangat disayangkan, H&M justru berusaha menutupi isu tersebut dengan cara yang cukup licik dengan memalsukan data dampak lingkungan yang mereka timbulkan (Shendruk, 2022). Pada industri *fashion*, dampak lingkungan diukur menggunakan Higg Index. Higg Index adalah skema pengukuran yang digunakan untuk menilai dampak produksi suatu pakaian dibandingkan dengan status quo (Shendruk, 2022). Index ini dikeluarkan oleh *Sustainable Apparel Coalition* (SAC) dengan tujuan untuk mengukur dampak yang dihasilkan oleh konsumen akibat pembelian mereka terhadap suatu produk pakaian (Cascale, 2023).

Sebagai salah satu anggota dari *Sustainable Apparel Coalition* (SAC), H&M juga menggunakan Higg Index untuk mengukur dampak lingkungan yang mereka timbulkan dalam kegiatan produksi mereka, terutama ketika mereka mulai melakukan penjualan secara *online* (Adegeest, 2022). Namun, ternyata H&M memberikan data penilaian Higg Index palsu, dimana terdapat banyak kesalahan data yang sengaja tidak dibenahi oleh pihak H&M. Salah satu contohnya adalah data terkait gaun yang diproduksi oleh H&M, dimana proses produksi gaun tersebut menggunakan 20% lebih banyak air, namun dinyatakan menggunakan 20% lebih sedikit air pada Higg Index yang mereka miliki (Shendruk, 2022). Selain itu, dari sekitar 600 pakaian wanita yang diproduksi, 100 diantaranya menampilkan data yang salah, dimana produksi pakaian yang tidak ramah lingkungan tersebut dinyatakan ramah lingkungan.

Setelah terlibat kasus pengukuran dampak lingkungan tersebut, H&M memutuskan untuk menghapus profil data *Higg Index* mereka (Sierra, 2024). Dalam hal ini, H&M secara resmi dinyatakan bersalah oleh *Sustainable Apparel Coalition* atas penggunaan metode *Higg Materials Sustainability Index* (MSI) untuk mengklaim dan memasarkan produk mereka sebagai produk yang ramah lingkungan. Dengan adanya kasus diatas, H&M terancam mencemari *brand image* mereka, yang mana dapat berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli mengacu pada kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu di masa depan (Huang et al., 2011, dalam Akter et al., 2024).

Jika kita melihat kinerja perusahaan H&M secara global selama setahun terakhir, sangat jelas bahwa H&M mengalami guncangan yang cukup hebat. Berdasarkan laporan keuangan resmi yang dirilis oleh H&M, pada periode 1 Desember 2023 hingga 29 Januari 2024, penjualan H&M terpantau mengalami penurunan sebesar 4% dari periode yang sama tahun sebelumnya (H&M, 2024). Hal ini dikarenakan adanya penurunan minat beli konsumen pada industri *fast-fashion* (Bloomberg, 2024). Tak lama setelah laporan tersebut dirilis, ada kabar mengejutkan dari CEO H&M Group, Helena Helmersson, yang memutuskan untuk mengundurkan diri dari jabatannya pada tanggal 31 Januari 2024 (Ayuningrum, 2024). Hal ini tidak semata disebabkan oleh penurunan penjualan pada awal tahun 2024, namun juga gagalnya pencapaian target penjualan pada tahun sebelumnya.

Pada awalnya, pergantian kepemimpinan tersebut bukanlah masalah besar bagi H&M Group, karena mereka berhasil untuk langsung menunjuk Daniel Erv r untuk menggantikan posisi Helena Helmersson sebagai CEO H&M Group yang baru. Namun ternyata, pergantian kepemimpinan perusahaan H&M Group membuat saham H&M anjlok 12% pada waktu yang cukup singkat (Ayuningrum, R., 2024). Hal ini dikarenakan pergantian kepemimpinan yang terjadi secara tiba-tiba membuat para pemangku kepentingan meragukan potensi bisnis H&M Group dalam jangka panjang. Tak berhenti sampai disitu, dikarenakan H&M tidak mampu mencapai target penjualan kuartal pertama pada tahun 2024, saham H&M mengalami penurunan sebesar 15% pada bulan Juni 2024.



Gambar 1. 2 Penurunan Harga Saham H&M

Sumber : TradingView (2024)

Dalam menghadapi tantangan usaha yang sedang terjadi, H&M memilih untuk mulai menutup toko di beberapa negara. Penutupan toko diawali dari negara Spanyol, dimana pada bulan Januari tahun 2024 H&M menutup 28 toko dan melakukan PHK terhadap 58 karyawan (CNN Indonesia, 2024). Ini merupakan salah satu strategi yang diterapkan H&M untuk mengurangi biaya operasional demi mencapai keuntungan yang maksimum. Tak berhenti disitu, H&M juga mungkin akan berencana untuk menutup lebih banyak toko di beberapa negara lainnya. Hal ini terlihat dari laporan perencanaan resmi H&M yang dirilis pada tahun 2023, yang mana menyatakan bahwa pada tahun 2024 H&M akan membuka 100 toko baru, namun menutup 160 toko yang telah ada (H&M Group, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah adanya perbedaan kebiasaan konsumsi masyarakat secara umum. Belum lama ini, muncul sebuah golongan baru bagi para konsumen yang peduli lingkungan, mereka dinamakan “*green consumers*” (Tianli, 2024). Sejak dua dekade terakhir, jumlah *green consumers* mengalami peningkatan drastis dan membuat tren baru bernama “*green consumerism*”, dimana merupakan celah untuk mempertahankan lingkungan dalam kegiatan perdagangan internasional (Hasbi, 2022). Hal ini

menunjukkan adanya peningkatan kesadaran para konsumen terhadap dampak yang mereka timbulkan dari setiap pembelian mereka terhadap lingkungan

Di Indonesia, kesadaran masyarakat akan dampak buruk yang diakibatkan oleh *fast fashion* telah membuat konsumen mulai beralih ke *sustainable fashion* (Gunawan, 2022). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Databoks (2022), sebanyak 56,2 masyarakat Indonesia, khususnya millennial dan gen z, memilih untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Selain itu, sebesar 45,2% dari masyarakat tersebut juga memilih untuk menggunakan produk dengan bahan alami, serta sejumlah 36,2% akan memilih merek yang peduli pada lingkungan sosial. Fakta tersebut juga didukung oleh survey yang dilakukan oleh Ipsos, sebuah perusahaan riset dan konsultasi berskala global, dimana menyatakan bahwa pada tahun 2024, sebanyak 82% masyarakat Indonesia meyakini bahwa perubahan kecil dalam kehidupan sehari-hari, misal seperti beralih ke transportasi publik untuk mengurangi emisi, beralih ke energi terbarukan, dan menggunakan produk yang berkelanjutan mampu memberikan kontribusi positif terhadap perubahan iklim (Ipsos, 2024). Selain itu, survey yang sama juga membuktikan bahwa 58% masyarakat Indonesia setuju bahwa perubahan perilaku saat ini dapat berpengaruh kepada kondisi lingkungan dan iklim di masa depan. Data ini telah membuktikan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia akan lingkungan yang berkelanjutan telah mencapai persentase yang cukup tinggi, dimana hal ini tentu akan mempengaruhi gaya hidup dan daya beli masyarakat di Indonesia.

Kepekaan isu lingkungan yang terjadi dalam ruang lingkup perusahaan, terutama dalam industri *fast fashion*, telah mengubah pandangann dan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia. Gerakan menuju keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi suatu hal yang relevan bagi para pelaku usaha di industri *fast fashion* (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020 dalam Baena, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi *gap* dengan mengkaji peran keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam mempengaruhi minat beli masyarakat Indonesia terhadap suatu merek *fast fashion*.

Dengan adanya fenomena diatas, penulis ingin melakukan riset lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk-produk H&M di Indonesia. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Baena (2024) menyatakan bahwa adanya unsur *CSR*, *Sustainability*, *Website*, *Social Network*, dan *Mobile App* mampu meningkatkan *Purchase Intention* terhadap merek fashion, yaitu Zara. Namun, penelitian tersebut dilakukan di Spanyol, yang mana terdapat perbedaan lingkungan dan pola pikir antara masyarakat Spanyol dan Indonesia. Oleh karena itu, peneliti ingin mengembangkan penelitian ini untuk menguji apakah variabel yang sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen Indonesia terhadap suatu merek *fashion*.

Setelah mengumpulkan dan mengkaji beberapa data yang telah ada, peneliti meyakini bahwa terdapat pengaruh positif yang dapat ditimbulkan oleh variabel *CSR*, *Sustainability*, *Website*, *Social Network*, dan *Mobile App* terhadap *Purchase Intention* merek H&M di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan pengetahuan dan perubahan gaya konsumsi orang Indonesia terhadap *fashion*, dimana orang Indonesia cenderung akan membeli produk *fashion* yang berkelanjutan dan berdampak baik bagi lingkungan. Sehingga, peneliti memiliki keyakinan bahwa jika H&M menerapkan lima unsur tersebut dengan baik, maka H&M dapat meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk-produk mereka.

Purchase Intention menjadi variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini untuk mengukur minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk-produk dari merek H&M. Kemudian, ada faktor-faktor terkait dengan fenomena tersebut yang mana akan mempengaruhi dari hasil akhir pengukuran minat beli konsumen, yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Sustainability*, *Website*, *Social Network*, dan *Mobile app* dengan acuan jurnal yang ditulis oleh Baena (2024) sebagai jurnal utama. Dengan demikian, penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Sustainability*, *Website*, *Social Network*, dan *Mobile app* terhadap *Purchase Intention* Konsumen H&M di Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dalam kurun waktu setahun terakhir, laporan keuangan H&M pada Q3 tahun 2024 menyatakan bahwa terjadi penurunan penjualan sebesar 5% dari kombinasi pasar Asia, Oania, dan Afrika. (Fashionbi, 2024). Dalam upaya meningkatkan penjualan, H&M juga merilis laporan peningkatan penggunaan material yang ramah lingkungan, yang mencakup upaya, praktik, dan pendekatan mereka guna meningkatkan profitabilitas perusahaan (H&M Group, 2024). Namun, hal tersebut sayangnya tidak membuahkan hasil. Hal ini dapat terlihat dari laporan penjualan Q3 tahun 2024 dimana H&M tetap mengalami penurunan sebesar 4% pada pasar Asia, Oceania, dan Afrika dalam kurun waktu kuartal tersebut (International Leather Maker, 2024).

Jika kita melihat kondisi di Indonesia, para desainer, produsen, dan konsumen semakin menyadari dampak industri fashion terhadap lingkungan dan masyarakat (IFS, 2023). Italian Fashion School Jakarta (2023) menyatakan bahwa masyarakat semakin cerdas dalam memilih produk yang berasal dari merek yang peduli terhadap lingkungan dan sosial. Hal tersebut tentu menjadi berita buruk bagi H&M selaku merek yang membawa dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti memutuskan untuk mengangkat variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Sustainability* dengan dugaan bahwa kedua variabel tersebut dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen H&M di Indonesia.

Kemudian, adanya dunia digital dan mudahnya akses internet merupakan pendorong majunya industri *fashion* (Sebastian & Gunadi, 2024). Pada tahun 2015, perekonomian digital di Indonesia memiliki nilai sebesar US\$ 8 juta, dan diprediksi akan menyentuh angka US\$ 40 juta pada tahun 2019, serta US\$ 133 juta pada tahun 2025 (Julianto et al., 2022). Julianto et al. (2022) juga menyatakan bahwa banyak bisnis telah bergeser ke dunia digital, dimana sebelumnya mereka memfokuskan pengembangan bisnis pada dunia konvensional. Dengan begitu, peneliti memutuskan untuk mengangkat variabel *Website*, *Social Network*, dan

Mobile App dengan dugaan bahwa tiga variabel tersebut dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen H&M di Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, serta permasalahan yang dialami oleh H&M, peneliti ingin menilai apakah variabel-variabel yang akan diujikan dalam penelitian berpengaruh positif terhadap Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis merumuskan masalah dan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Sustainability* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Website* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Social Network* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Mobile App* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Peneliti menetapkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Sustainability* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Website* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Network* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Mobile App* terhadap *Purchase Intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, berikut adalah beberapa manfaat yang bisa didapatkan, yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *Corporate Social Responsibility, Sustainability, Website, Social Network*, dan *Mobile App* terhadap *Purchase Intention* produk-produk H&M di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu *brand*. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya pada bidang yang sama atau serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan H&M di Indonesia yang beroperasi di bawah PT. Hindo untuk mengambil keputusan yang lebih relevan guna meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia terkait produk-produk yang mereka jual. Tak hanya itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi referensi pertimbangan untuk pengambilan keputusan oleh merek-merek lain yang turut berkompetisi di industri *fast-fashion*.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan terkait dengan fenomena dan kapasitas penelitian yang dilakukan guna memberikan hasil penelitian yang terukur dan spesifik. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa batasan sebagai berikut :

1. Durasi waktu pengumpulan data kuesioner adalah 1 bulan, terhitung sejak bulan Oktober 2024 hingga November 2024.
2. Responden yang terlibat dalam kuesioner ini memiliki kriteria sebagai berikut :
 - Berusia lebih dari 17 tahun.
 - Tinggal di Indonesia
 - Mengetahui merek H&M.
 - Mengetahui situs web H&M
 - Mengetahui akun Instagram yang dimiliki oleh H&M
 - Mengetahui Aplikasi H&M

3. Proses pengolahan data responden dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 22.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang saling berurutan dan berhubungan. Berikut adalah penjelasan masing-masing bab yang menjadi unsur dalam penelitian ini :

Bab I Pendahuluan

Untuk memulai penelitian ini, penulis memaparkan sejumlah penjelasan terkait penelitian yang akan dilakukan, mulai dari fenomena yang terjadi, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, hingga sistematika penulisan dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat mempermudah pembaca untuk memahami isi dan isu yang ingin diangkat melalui penelitian ini.

Bab II Landasan Teori

Bab kedua berisikan landasan teori yang menjelaskan definisi terkait masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengertian atau definisi variabel tersebut diperoleh dari jurnal, buku, atau sumber lainnya yang telah teruji valid dan relevan, kemudian dikumpulkan untuk membentuk sebuah definisi inti untuk memberikan pemahaman kepada pembaca terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang model penelitian yang dikembangkan, metode pengumpulan data penelitian, hingga bagaimana peneliti akan mengolah data yang telah diperoleh.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab 4, peneliti akan menjabarkan hasil dari responden yang diperoleh dalam penelitian ini. Peneliti akan menjelaskan jumlah responden yang telah

diperoleh beserta kriterianya, kondisi demografisnya, hingga hasil jawaban-jawaban indikator yang diperoleh. Kemudian, keseluruhan hasil tersebut akan diolah dan dijabarkan hasilnya, sehingga dapat membentuk suatu pernyataan konkrit yang akan mendefinisikan hasil dari penelitian ini.

Bab V Simpulan dan Saran

Pada bagian ini, peneliti akan merangkum hasil dari keseluruhan penelitian beserta hasil yang diperoleh. Kemudian, peneliti juga akan memberikan saran kepada perusahaan dan peneliti berikutnya berdasarkan penelitian yang telah dikembangkan.

