

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, *fashion* merupakan salah satu hal yang sulit terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari dan berkembang dari waktu ke waktu, sehingga gaya yang digemari tersebut bisa dikatakan ketinggalan zaman dalam beberapa waktu kedepan (Diantari, 2021). *Fashion* kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sandang, akan tetapi juga dipandang sebagai identitas sosial, media ekspresi, dan juga nilai serta gaya hidup. Generasi milenial dan Gen Z merupakan generasi yang memiliki daya tarik tinggi terhadap tren-tren *fashion* dan juga aktif dalam mengikuti perkembangan dunia *fashion* melalui berbagai media sosial, seperti *Instagram*, *Pinterest*, dan *TikTok*. Akan tetapi dibalik tenarnya industri *fashion* ini, terdapat tantangan besar yang berkaitan dengan dampak lingkungan dan sosial yang disebabkan oleh salah satu sistem yang sedang mendominasi pasar global saat ini, yaitu *fast fashion*.



Gambar 1. 1 Fast Fashion Global Market

Sumber : Thebusinessresearchcompany.com (2025)

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fast fashion* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar global. Berdasarkan data menurut The

Business Research Company yang ada di gambar 1.1, menyatakan bahwa nilai pasar dari *fast fashion* diperkirakan akan meningkat dari \$141,23 miliar pada tahun 2024 menjadi \$214,24 miliar pada tahun 2029. Grafik pertumbuhan itu menandakan bahwa adanya permintaan yang tinggi terhadap *fast fashion* yang tergolong murah dan juga dapat mengikuti tren global secara cepat. Hal tersebut juga didorong dengan adanya gaya hidup konsumen yang dinamis dan, peningkatan akses terhadap platform *e-commerce*, dan juga meningkatnya minat generasi muda terhadap tren-tren fesyen terbaru.

Perkembangan industri *fashion* global mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, namun hal tersebut juga membawa dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan. Salah satu model bisnis *fashion*, yaitu *fast fashion*. Menurut Joy et al. (2012), *Fast fashion* pakaian massal, berbiaya rendah, dan berkualitas rendah yang meniru tren dari merek mewah. Brand global seperti *Zara*, *H&M*, dan *Uniqlo* menjadi pelopor utama dari model *fast fashion* ini, dan dampaknya juga terasa di Indonesia terutama karena tingginya permintaan akan pakaian yang murah dan selalu mengikuti tren. Merek global seperti *H&M*, *Zara*, dan *Uniqlo* mendominasi pasar melalui model produksi cepat dan distribusi massal. Namun, di balik pertumbuhan pasar ini, terdapat persoalan serius terkait lingkungan. Menurut laporan Changing Markets Foundation (2017), “produsen viscose di Asia yang memasok ke merek-merek global seperti *Zara* dan *H&M* telah terlibat dalam pencemaran air, udara, dan tanah secara sistemik.” Data dari UNEP (2021) juga menyebutkan bahwa industri *fashion* menyumbang sekitar 10% dari total emisi karbon global dan merupakan penyumbang polusi air terbesar kedua di dunia. Dengan pasar fesyen Indonesia yang diperkirakan bernilai USD 16,2 miliar pada 2021 dan terus meningkat setiap tahun (Statista, 2021), *fast fashion* tetap menjadi kekuatan dominan, meskipun kontribusinya terhadap krisis lingkungan semakin disorot. Industri *fast fashion* turut menyumbang pencemaran lingkungan, salah satunya melalui penggunaan bahan kimia dalam proses pewarnaan tekstil (Diantari, 2021).

Di tingkat Internasional, industri *fast fashion* ini juga telah menciptakan tekanan besar bagi negara-negara berkembang yang menjadi basis utama produksi mereka, seperti Vietnam, Bangladesh, dan Kamboja. Negara-negara tersebut dipilih karena kebanyakan memiliki biaya tenaga kerja yang murah dan juga regulasi lingkungan yang tidak terlalu terpendang atau longgar. Hal tersebut dapat menimbulkan ketimpangan dalam pasok rantai global, yang di mana keuntungan akan berpusat pada negara maju dan juga perusahaan besar, sementara itu untuk dampak negatif baik sosial maupun ekologis akan ditanggung oleh negara sebagai pelaku produsen *fast fashion*. Industri tekstil dan fashion juga kerap mengesampingkan isu-isu penting yang berkaitan dengan kondisi kerja, termasuk aspek keselamatan serta kesejahteraan para pekerjanya (Diantari, 2021).



Gambar 1. 2 Pakaian Bekas Impor Illegal di Gudang Bea Cukai Cikarang

Sumber : Bisnis.com

Setiap tahun, industri fesyen global menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil, yang dimana sebagian besarnya dikirim ke negara- negara berkembang. Negara- negara tersebut sering menjadi tujuan akhir bagi pakaian bekas yang diklaim sebagai bagian dari suatu program daur ulang, akan tetapi kenyataannya banyak dari pakaian tersebut akhirnya berakhir di tempat pembuangan sampah dan mencemari lingkungan. Menurut program lingkungan

PBB (UNEP), produksi pakaian secara global telah mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat semenjak tahun 2000, yang mana menyebabkan polusi, perubahan iklim dan konsumsi sumber daya alam yang besar.

Di Indonesia, saat ini *fast fashion* mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama pada kalangan generasi muda. Para masyarakat semakin tertarik pada pakaian yang murah, modis, dan mudah untuk diakses secara offline maupun online. Tren *fast fashion* ini juga didukung dengan adanya peningkatan konsumsi digital dan juga gaya hidup yang dinamis. Akan tetapi, pertumbuhan tersebut juga membawa dampak negatif khususnya pada lingkungan. Menurut data yang disajikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), menyatakan bahwa industri tekstil menyalurkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil setiap tahunnya, dan sebagian besar limbah tekstil itu berasal dari *fast fashion*.



Gambar 1. 3 Impor tekstil Kembali naik pada 2024

Sumber: GoodStats.id (2025)

Pada gambar 1.3 yang disajikan oleh GoodSatas.id, pada tahun 2024 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa Indonesia mengimpor 2,19 juta ton produk tekstil dengan nilai US\$8,84 miliar. Dimana volume tersebut naik sebesar 12% dibandingkan tahun 2023, sedangkan untuk nilainya bertumbuh 7% secara tahunan. Beberapa jenis barang yang diekspor antara lain adalah, karpet, sutra, wol, kapas, serat tekstil, kain tenun, pakaian bekas, dan lain-lain.

Kenaikan tersebut tentunya memicu kekhawatiran terhadap dampak lingkungan dan sosial yang akan ditimbulkan, terutama pada tingginya limbah tekstil dari sektor *fast fashion*. Menurut data dari *Greenpeace Indonesia* (2022), mengatakan bahwa Indonesia menghasilkan lebih dari 2 juta ton limbah tekstil setiap tahunnya, sebagian besar berasal dari produk yang dibuang dalam waktu yang singkat. Limbah tersebut akhirnya dibuang ke tempat pembuangan akhir maupun ke lokasi-lokasi yang tidak terkelola dengan (Juliyanto & Firmansyah, 2024). Penelitian tersebut juga menyatakan, hal tersebut diperburuk dengan upaya pemerintah dalam merespons dampak negatif dari fenomena fast fashion masih tergolong minim.



Gambar 1. 4 Negara penyumbang sampah plastik terbesar di laut pertahunnya

Sumber: GoodStats.id (2023)

Selain adanya peningkatan volume limbah padat, *fast fashion* juga berkontribusi besar terhadap pencemaran air. Proses pencucian dan pewarnaan pada skala industri menggunakan bahan kimia yang cukup berbahaya dan kerap juga dibuang ke air khususnya lautan dan sungai tanpa adanya pengolahan limbah yang memadai. Hal tersebut tentunya dapat menjadikan kualitas air jadi tercemar. Menurut Endrayana dan Retnasari (2021) , Kegiatan produksi dalam industri *fast fashion* turut menghasilkan limbah yang mengandung zat kimia berbahaya bagi lingkungan, terutama apabila limbah tersebut dibuang secara langsung ke perairan seperti sungai atau laut.

Menurut grafik pada gambar 1.4 yang bersumber dari (*Visual Capitalist*, melalui Goodstat.id) mengatakan bahwa Indonesia berada di posisi 5 sebagai negara penyumbang sampah plastik terbesar di laut per tahunnya. Posisi ini hanya sedikit di bawah negara-negara seperti Filipina, India, Malaysia, dan Tiongkok. Tentunya fakta tersebut bertanda bahwa Indonesia masih memiliki tantangan besar terhadap pengelolaan sampah plastik, terutama yang berakhir di laut dan mencemari ekosistem pesisir laut maupun laut dalam.

Salah satu penyumbang utama dari sampah plastik tersebut adalah limbah tekstil, terutama pada industri *fast fashion*. Saat ini banyak produk fashion terutama di industri *fast fashion* menggunakan bahan yang mengandung plastik seperti poliester, nilon, dan akrilik. Yang dimana ketika pakaian tersebut dicuci atau terkena air akan melepaskan serat-serat mikro plastik yang tidak dapat terurai dan ujungnya akan menjadi limbah. Tentunya hal tersebut tidak lepas dari pola konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap jenis produk *fast fashion*.



Gambar 1. 5 Sungai Citarum yang tercemar

Sumber: Detik.com (2024)

Selain laut, pencemaran air pada sungai juga sering terjadi. Industri pakaian dikenal sebagai pencemar lingkungan terbesar kedua di dunia, serta menyumbang sekitar 10% dari total emisi karbon global dan juga proses pewarnaan tekstil dalam industri ini sangat boros air, dengan estimasi konsumsi air bersih mencapai 70 hingga 150 liter hanya untuk mewarnai satu kilogram kain (Albab et al., 2024). Seperti pada gambar 1.5 diatas merupakan salah satu contoh tercemarnya air yang terjadi di Sungai Citarum, Jawa Barat. Sungai Citarum merupakan sungai terpanjang yang terdapat di Jawa Barat dengan panjang 3.332,97 km dan menjadi salah satu sumber air minum untuk masyarakat di Jakarta, Karawang, Bekasi, Purwakarta, dan Bandung. Menurut artikel yang diterbitkan oleh Detik.com pada tahun 2024, menyebutkan bahwa Sungai Citarum termasuk dalam salah satu sungai yang tercemar di dunia, dengan lebih dari 2.000 industri, terutama pabrik tekstil membuang limbahnya ke sungai tersebut langsung tanpa diolah terlebih dahulu. Hal tersebut mengakibatkan Sungai tersebut mengandung beberapa zat berbahaya seperti timbal, merkuri, arsenik, dan senyawa kimia lainnya, yang dapat merusak ekosistem dan mengancam kesehatan masyarakat yang bergantung pada air sungai sebagai kebutuhan sehari-hari.

Dengan adanya dampak buruk yang dihasilkan oleh industri fesyen ini, terutama pada model bisnis *fast fashion*, memunculkan dorongan bagi kelompok-kelompok masyarakat untuk melangsungkan gerakan ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan, dikenal berbagai istilah yang sering digunakan namun memiliki fokus dan pemahaman yang berbeda. Terdapat beberapa istilah pada produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan, yaitu produk yang dikategorikan sebagai *environmentally-friendly* merujuk pada produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, seperti melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi rendah emisi, serta sistem pengelolaan limbah yang bertanggung jawab (Rex & Baumann, 2007). Sementara itu, produk yang tergolong *ethical* menekankan aspek keadilan sosial, termasuk perlindungan hak pekerja, prinsip perdagangan yang adil, dan kondisi kerja yang layak (Joergens, 2006). Konsep *slow fashion* muncul sebagai kritik terhadap budaya konsumsi cepat di industri fesyen, dengan menawarkan sistem produksi yang lebih lambat, menghargai kualitas, serta mempertimbangkan kesejahteraan tenaga kerja (Henninger et al., 2016). Adapun istilah *green product* lebih luas cakupannya karena mencakup prinsip desain berkelanjutan secara umum. Namun, konsep *sustainable product* menjadi yang paling komprehensif karena menggabungkan ketiga aspek utama keberlanjutan: lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Tabel 1. 1 Perbandingan *Fast Fashion* dan *Slow Fashion*

Aspek	<i>Fast Fashion</i>	<i>Slow Fashion</i>
Model Produksi	Dijalankan dalam skala besar dan waktu singkat untuk mengikuti tren yang cepat berubah.	Mengedepankan proses produksi yang lambat, terencana, dan berfokus pada kualitas produk.
Tujuan	Menyediakan pakaian modis dengan harga	Mengajak konsumen untuk berbelanja secara lebih

	terjangkau dalam waktu singkat.	bertanggung jawab dan berkelanjutan.
Bahan yang digunakan	Banyak menggunakan bahan sintetis murah yang kurang ramah lingkungan.	Cenderung memakai bahan alami, organik, atau daur ulang yang minim dampak ekologis.
Dampak Lingkungan	Berkontribusi besar terhadap polusi, limbah tekstil, dan konsumsi energi berlebihan.	Bertujuan mengurangi limbah dan emisi melalui proses produksi dan konsumsi yang efisien.
Harga Produk	Dijual dengan harga murah namun cenderung tidak tahan lama.	Produk slow fashion cenderung lebih mahal namun sepadan dengan kualitasnya.
Siklus Hidup Produk	Rata-rata memiliki masa pakai pendek karena kualitasnya rendah dan cepat tergantikan oleh tren baru.	Umumnya memiliki daya tahan tinggi karena dibuat dari bahan berkualitas dan desain tak termakan waktu.

Menurut Henninger et al. (2016) bahwa *sustainable fashion* mencakup praktik yang meminimalkan dampak lingkungan sekaligus memprioritaskan tanggung jawab sosial selama siklus hidup produk fesyen. *Sustainable fashion* dapat juga diartikan sebagai produk yang menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan atau daur ulang untuk menghasilkan suatu produk fesyen. Contohnya seperti, limbah tekstil, pewarna alami, dan juga serat alami. Akan tetapi, produksi produk yang mengusung *sustainable fashion* memerlukan biaya yang lebih besar dari pakaian biasa, karna dalam produksinya yang menggunakan bahan ramah lingkungan yang mudah terurai dan juga diproduksi dengan skala kecil dengan kualitas yang tinggi. Maka dari itu, produk akhir dari *sustainable fashion* biasanya dijual dengan harga yang tinggi. Ciri utama produk yang ramah lingkungan mencakup penggunaan bahan ramah

lingkungan, efisiensi energi dan air dalam produksi, proses kerja yang adil, serta daya tahan produk yang tinggi. Untuk menjamin klaim keberlanjutan tersebut, digunakan berbagai sertifikasi dan standar sebagai bentuk verifikasi formal. Secara internasional, dikenal sertifikasi seperti *Global Organic Textile Standard (GOTS)*, *OEKO-TEX®*, dan *Fair Trade Certified™*. Di Indonesia, sertifikasi resmi yang paling diakui adalah Ekolabel Indonesia, yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Berdasarkan SNI ISO 14024, ekolabel ini menilai produk dari sisi dampak lingkungan selama seluruh daur hidupnya (KLHK, 2021). Selain itu, terdapat Green Label Indonesia yang berfokus pada produk manufaktur rendah emisi serta sertifikasi produk organik untuk tekstil dan pangan berbahan dasar alami.

Di tengah dominasi fast fashion, tren sustainable fashion mulai mendapat tempat di Indonesia. Survei dari Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa sekitar 43% konsumen Indonesia kini mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk fesyen. Hal ini membuka peluang bagi brand lokal seperti *Sukkha Citta*, *Sejauh Mata Memandang*, *Kana Goods*, *Controlnew*, dan *Pijak Bumi* yang mengusung prinsip slow fashion mengutamakan bahan alami, etika produksi, dan desain yang tahan lama. Selain itu, pasar fashion bekas (*preloved*) juga mengalami pertumbuhan signifikan. Laporan ThredUp (2023) memperkirakan bahwa pasar fashion preloved secara global akan mencapai nilai USD 197 miliar pada tahun 2023. “*Resale is expected to reach \$197 billion globally by 2023, with growth fueled by conscious consumers,*” (ThredUp, 2023, p. 3). Dengan adanya perubahan preferensi konsumen ini, sustainable fashion di Indonesia berpeluang tumbuh lebih luas sebagai alternatif terhadap konsumsi yang cepat dan berlebihan.



Gambar 1. 6 Sepatu Nike Space Hippiie

Sumber: Nike.com

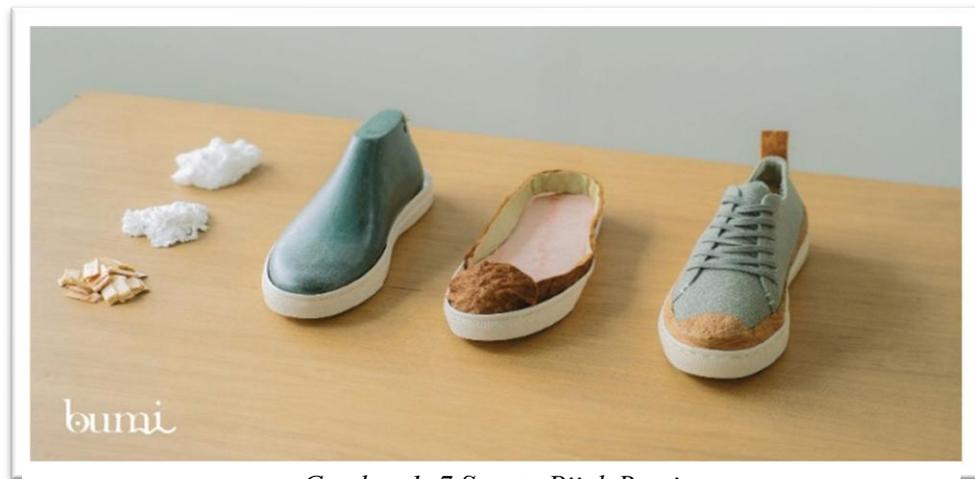
Selain pakaian, terdapat juga produk alas kaki yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan hasil daur ulang. Salah satu contohnya yaitu sepatu dari brand fesyen terkenal yaitu Nike Space Hippiie yang ada pada gambar 1.6. Sepatu Nike Space Hippiie merupakan sepatu inovatif yang dirancang dengan pendekatan ramah lingkungan dan berfokus pada prinsip berkelanjutan. Koleksi sepatu tersebut diluncurkan sebagai bagian dari upaya dari Nike untuk mengurangi limbah dan jejak karbon dalam industri fesyen, terutama pada produk alas kaki. Sepatu Nike Space Hippiie dibuat dengan 90% polister daur ulang yang berasal dari kaos bekas, botol plastik, dan sisa benang.

Dengan munculnya produk-produk internasional yang mengusung nilai keberlanjutan, tren tersebut turut mendorong lahirnya berbagai produk fashion berkelanjutan di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya brand lokal yang mulai mengadopsi prinsip ramah lingkungan, khususnya pada produk-produk alas kaki. Pada Tabel 1.1 akan menjelaskan beberapa brand sepatu asal Indonesia yang menggunakan bahan ramah lingkungan, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Daftar Merek Sepatu Ramah Lingkungan di Indonesia

Nama Brand	Gambar	Harga Produk	Kelebihan Produk
Pijak Bumi		<p>Sepatu Daur Ulang Botol Plastik PET Le Minerale x Pijakbumi - Minerale Blue- Rp599.000</p> <p>Sumber: Sepatu Daur Ulang Botol Plastik PET Le Minerale x Pijakbumi - Minerale</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusung prinsip keberlanjutan, dengan bahan utama berasal dari hasil daur ulang, termasuk limbah botol plastik bekas 2. Memiliki insole empuk dan sol fleksibel, memberikan kenyamanan ekstra untuk pemakaian jangka panjang.
Sage Footware		<p>Sage Footwear x Kopi Janji Jiwa V.2 - Rp389.000</p> <p>Sumber : Jual Sage Footwear x</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sepatu ini dibuat dari kain daur ulang yang berasal dari potongan sisa garmen, sehingga dapat membantu

		Kopi Janji Jiwa V.2 Shopee Indonesia	<p>mengurangi limbah tekstil.</p> <p>2. Sepatu ini dibuat dari kain daur ulang yang berasal dari potongan sisa garmen, sehingga dapat membantu mengurangi limbah tekstil.</p>
Brodo		<p>Signore Low Eco Full Black- Rp485.000</p> <p>Sumber : Brodo - Signore Low Eco Full Black</p>	<p>1. Menggunakan <i>ECO Leather</i>, yaitu kulit sintetis solvent-free yang tidak menghasilkan limbah kimia berbahaya</p> <p>2. Menggunakan kotak multifungsi dan kantong Cassaplast berbahan bioplastik yang mudah terurai.</p>



Gambar 1. 7 Sepatu Pijak Bumi

Sumber: Pijak Bumi

Di Indonesia juga terdapat beberapa brand sepatu yang menggunakan bahan ramah lingkungan untuk membuat produknya. Salah satu brand asli Indonesia yang menggunakan bahan ramah lingkungan adalah Pijak Bumi, yang bisa dilihat pada gambar 1.7. Pijak Bumi merupakan brand asal Bandung yang mengusung konsep *sustainable fashion* yang menghasilkan produk sepatu lokal yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Pijak Bumi dapat dikategorikan sebagai *sustainable fashion product* karena tidak hanya menggunakan bahan ramah lingkungan, tetapi juga memproduksi secara etis dengan melibatkan pengrajin lokal dan menciptakan desain produk yang fungsional dan tahan lama.

Brand sepatu ini didirikan tahun 2016 oleh Rowland Asfales, dimana Pijak Bumi lahir dari adanya keprihatinan terhadap dampak negatif dalam industri fesyen kepada lingkungan, khususnya dalam produk sepatu kulit yang umumnya menggunakan proses kimiawi yang berbahaya bagi lingkungan. Sejak awal, Pijak Bumi berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami dan daur ulang yang berasal dari sumber daya lokal Indonesia, seperti kulit samak nabati, serat kenaf, kanvas organik, batok kelapa, dan limbah plastik serta karet daur ulang.

Proses produksi dari sepatu Pijak Bumi dilakukan secara manual oleh perajin lokal, dengan 99% tanpa menggunakan mesin, mulai dari proses

pengerjaan pola hingga finishing. Hal tersebut tentunya dapat mengurangi konsumsi energi dan juga memberdayakan komunitas lokal. Pijak bumi juga menerapkan prinsip ekonomi sirkular yang dimana mereka menyediakan layanan untuk perbaikan dan daur ulang untuk produk yang sudah rusak. Jika sepatu konsumen sudah rusak, konsumen dapat mengembalikannya untuk nanti akan diperbaiki atau akan di daur ulang. Apa yang dilakukan oleh Pijak Bumi dengan menggabungkan desain yang estetik, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan juga pemberdayaan pengrajin lokal membuat Pijak Bumi tidak hanya menawarkan produk sepatu yang berkualitas saja, akan tetapi juga mengajak konsumen untuk dapat berpartisipasi dalam gerakan *sustainable fashion*.

Pijak Bumi menargetkan anak muda yang peduli terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Fokus utamanya adalah generasi milenial usia 18 sampai 35 tahun dengan kemampuan beli menengah ke atas, yang menyukai produk berkualitas, beretika, dan berdesain sederhana. Selain itu, Pijak Bumi juga menasar orang-orang kreatif seperti desainer, seniman, arsitek, dan pekerja muda di kota yang menjalani gaya hidup sadar lingkungan (*conscious lifestyle*) dan ingin memakai produk yang sesuai dengan nilai pribadi mereka (Jakarta Fashion Hub, 2022). Harga sepatu Pijak Bumi yang berkisar antara Rp365.000 hingga Rp1.800.000 menunjukkan kualitas serta proses handmade yang melibatkan pengrajin lokal. Secara geografis, produk dipasarkan di Indonesia lewat media sosial dan acara offline, serta dikirim ke negara-negara lain seperti Filipina, Jepang, Inggris, dan Perancis lewat pameran internasional seperti MICAM di Milan dan Project Tokyo (SWA, 2023; Asumsi, 2022). Lewat strategi ini, Pijak Bumi membangun hubungan kuat dengan pembeli yang tidak hanya peduli pada produk, tapi juga cerita dan nilai di baliknya.

Akan tetapi, meskipun terdapat potensi yang besar dalam bisnis ramah lingkungan di Indonesia, juga masih terdapat tantangan yang harus dihadapi. Meskipun konsumen menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan, hal tersebut tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-*

behavior gap, yaitu ketidaksesuaian antara sikap positif terhadap lingkungan dan perilaku aktual dalam pembelian, yang menjadi salah satu tantangan utama dalam meningkatkan purchase intention terhadap produk berkelanjutan (Wijekoon & Sabri, 2021). Selain itu, Produk ramah lingkungan kerap dipersepsikan oleh konsumen sebagai sesuatu yang mengandung risiko dan ketidakpastian, sehingga menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian, meskipun produk tersebut diketahui memiliki manfaat positif bagi lingkungan (Wang & Hazen, 2016).

Akan tetapi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2020) menunjukkan permasalahan lainnya, yaitu dimana dalam penelitian itu menjelaskan bahwa tantangan utama dalam adopsi produk ramah lingkungan terletak pada rendahnya pengetahuan konsumen, kurangnya kepercayaan terhadap klaim manfaat, serta persepsi bahwa teknologi yang digunakan belum sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Rowland Asfales selaku pendiri dari Pijak Bumi, seperti yang dilansir dari artikel Swa.co.id (2023) bahwa "*Tantangannya, kami kesulitan menyampaikan konsep ini secara jelas kepada publik*". Hal tersebut juga menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh Pijak Bumi, dimana dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan di Indonesia merupakan hal yang tidak mudah karena rendahnya kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Menurut penelitian oleh Abdillah et al. (2022), menunjukkan bahwa meskipun karakteristik dari responden berpengaruh terhadap perilaku *sustainable fashion*, karakteristik tersebut tidak secara langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dari Pijak Bumi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun seorang konsumen memiliki pemahaman dan kesadaran akan pentingnya fesyen berkelanjutan, hal tersebut belum tentu mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan.

Meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan telah mendorong munculnya brand-brand lokal yang mengusung konsep *slow fashion*. Brand ini menawarkan produk ramah lingkungan melalui penggunaan

bahan daur ulang dan proses produksi yang etis. Namun, meskipun nilai keberlanjutan telah diintegrasikan dalam produknya, niat beli konsumen terhadap produk keberlanjutan masih tergolong rendah. Salah satu penyebabnya adalah belum optimalnya pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai yang melekat dalam produk tersebut, seperti nilai lingkungan, nilai emosional (hedonic), dan nilai fungsional (utilitarian). Charista dan Paramita (2023) menyatakan bahwa konsumen Indonesia masih memiliki pemahaman yang rendah terhadap konsep *slow fashion*, yang berdampak pada sikap negatif terhadap produk berkelanjutan. Selain itu, Anggraini dan Ridanasti (2022) menambahkan bahwa hedonic dan utilitarian value berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh brand lokal. Hal ini diperkuat oleh Aprianingsih et al. (2023) yang menemukan bahwa sikap terhadap produk *slow fashion* memediasi pengaruh ketiga nilai tersebut terhadap purchase intention. Dengan demikian, penting untuk menelusuri lebih lanjut bagaimana ketiga nilai tersebut membentuk sikap konsumen terhadap produk *slow fashion*, khususnya dalam konteks Pijak Bumi.

Permasalahan lingkungan yang diangkat dalam penelitian ini merupakan masalah yang berfokus pada konsekuensi konsumsi produk *fast fashion* oleh konsumen, seperti tingginya volume limbah tekstil, pencemaran air akibat proses pewarnaan, dan penumpukan pakaian bekas yang tidak terpakai. Dalam konteks ini, perilaku pembelian yang tidak berkelanjutan menjadi penyebab utama dari akumulasi dampak negatif tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menelaah masalah seperti proses produksi atau distribusi di industri fashion, tetapi justru mengeksplorasi faktor-faktor psikologis konsumen yang dapat mendorong perubahan perilaku konsumsi. Melalui analisis atas pengaruh *environmental values*, *hedonic values*, dan *utilitarian values* terhadap *attitude toward slow fashion*, serta implikasinya terhadap *purchase intention*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana membentuk sikap positif dan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti Pijak Bumi. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan berfokus pada penguatan kesadaran dan minat konsumen terhadap

produk berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat menekan dampak negatif lingkungan dari sisi konsumsi.

Dalam rangka untuk mengetahui permasalahan secara mendalam yang dialami oleh Pijak Bumi, penulis telah melakukan *pilot survey* kepada 32 responden. Melalui *pilot survey* ini, penulis mengetahui bahwa seluruh responden sebanyak 32 responden (100%) mengklaim telah mengetahui bahwa Pijak Bumi merupakan brand sepatu yang ramah lingkungan, seperti yang tertera pada gambar 1.7. Akan tetapi, pada gambar 1.8 sebanyak 32 (100%) responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah membeli produk sepatu ramah lingkungan dari Pijak Bumi.



Gambar 1. 8 Data Awareness Produk Sepatu Pijak Bumi

Sumber: Data penulis

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 9 Data Pembelian Produk Sepatu Pijak Bumi

Sumber: Data Penulis

Maka dari itu, berdasarkan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor seperti *environmental values*, *hedonic values*, *utilitarian values*, dan *attitude toward slow fashion* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen 17 tahun keatas yang memiliki pengetahuan mengenai brand produk ramah lingkungan Pijak Bumi, tetapi belum pernah membeli produk ramah lingkungan dari Pijak Bumi sebagai brand sepatu ramah lingkungan.

Pemilihan model yang berfokus pada *values* yaitu *environmental*, *hedonic*, dan *utilitarian values* didasarkan pada kebutuhan untuk memahami faktor psikologis yang mendorong niat beli (*purchase intention*) terhadap produk ramah lingkungan seperti Pijak Bumi. Pada dasarnya permasalahan utama Pijak Bumi berkaitan dengan masih rendahnya minat beli konsumen, yang menurut berbagai studi dapat dijelaskan melalui pembentukan sikap konsumen terhadap produk *slow fashion*. Nilai-nilai seperti kepedulian lingkungan, emosi positif saat menggunakan produk, dan persepsi atas manfaat fungsional terbukti secara signifikan memengaruhi sikap tersebut (Charista & Paramita, 2023; Aprianingsih et al., 2023). Oleh karena itu, pemilihan model ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana ketiga nilai tersebut berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen yang positif, dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* terhadap brand berkelanjutan seperti Pijak Bumi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, telah diketahui bahwa permasalahan isu lingkungan khususnya limbah tekstil hasil dari industri fesyen di Indonesia masih belum dapat terkelola dengan baik. Banyaknya limbah-limbah yang dihasilkan oleh industri fesyen di Indonesia belum terkelola dengan baik dan pada akhirnya banyak limbah-limbah tersebut yang mencemari lingkungan sekitar. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis yang mengadopsi prinsip ramah lingkungan dalam produksi mereka, salah satunya ialah Pijak Bumi. Pijak Bumi merupakan salah satu brand atau merek sepatu lokal yang hadir dengan pendekatan berkelanjutan dan juga memanfaatkan bahan-bahan ramah lingkungan dalam produksi produknya.

Akan tetapi, Pijak Bumi memiliki tantangan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat khususnya masyarakat Indonesia secara lebih luas. Hal tersebut dikarenakan rendahnya pemahaman masyarakat Indonesia tentang pentingnya memilih produk-produk yang ramah lingkungan. Kurangnya edukasi mengenai produk ramah lingkungan sering kali membuat konsumen sulit untuk membedakan produk ramah lingkungan dan produk konvensional. Dalam rangka untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Pijak Bumi, penulis ingin melakukan pengujian mengenai niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dari Pijak Bumi. Peneliti ingin mengetahui faktor-faktor seperti *Environmental Values*, *Hedonic Values*, dan *Utilitarian Values* terhadap *Attitude toward Slow Fashion* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian (*Purchase Intention*) terhadap produk ramah lingkungan dari Pijak Bumi.

Aprianingsih et al. (2023) berpendapat bahwa *Environmental values* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes toward slow fashion*. Dalam konteks ini, penilaian positif terhadap nilai-nilai lingkungan dapat mempengaruhi sikap terhadap *slow fashion*. *Environmental values* seringkali dinilai sebagai keyakinan individu atau komunitas tentang pentingnya lingkungan, kondisi lingkungan, serta cara memandang dan memperlakukan lingkungan tersebut.

Lundblad & Davies (2016) menemukan bahwa *hedonic values* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes toward slow fashion*. Sikap konsumen terhadap slow fashion seringkali dipengaruhi oleh pencarian akan kenyamanan, tampilan estetik, keunikan, dan desain yang memikat, yang semuanya mencerminkan nilai-nilai hedonik. Maka dari itu, disimpulkan bahwa sikap konsumsi fashion berkelanjutan dapat dipengaruhi oleh *hedonic value*.

Razzaq et al. (2018) menemukan bahwa *utilitarian values* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes toward slow fashion*. Dengan demikian, konsumen yang mengutamakan nilai utilitarian cenderung memilih produk fashion yang ramah lingkungan karena dianggap memberikan manfaat fungsional dan nilai jangka panjang. Maka dari itu, disimpulkan bahwa sikap konsumsi fashion berkelanjutan dapat dipengaruhi oleh *utilitarian value*.

Paul et al. (2016) menyatakan bahwa *attitudes toward slow fashion* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap yang mendukung konsumsi ramah lingkungan cenderung lebih rutin membeli produk-produk yang bersifat ramah lingkungan, yang dimana mengindikasikan bahwa gaya hidup dan preferensi pribadi konsumen memiliki dampak signifikan terhadap pola konsumsi mereka. Maka dari itu disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *attitudes toward slow fashion*.

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Environmental Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Slow Fashion*?
2. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Slow Fashion*?
3. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Slow Fashion*?
4. Apakah *Attitude Toward Slow Fashion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, berikut merupakan tujuan penelitian yang dilakukan :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *Environmental Values* dengan *Attitude toward Slow Fashion* pada brand Pijak Bumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *Hedonic Value* dengan *Attitude toward Slow Fashion* pada brand Pijak Bumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *Utilitarian Values* dengan *Attitude toward Slow Fashion* pada brand Pijak Bumi.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *Attitude toward Slow Fashion* dengan *Purchase Intention* pada brand Pijak Bumi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis kepada para pembaca, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen dalam industri fesyen berkelanjutan, khususnya *slow fashion* di Indonesia. Dengan mengkaji pengaruh dari *Environmental Values*, *Hedonic Values*, dan *Utilitarian Values* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude toward Slow Fashion*, penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperjelas mekanisme psikologis yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi brand lokal seperti Pijak Bumi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Dengan memahami pentingnya nilai-nilai dari nilai lingkungan, nilai hedonis, dan nilai utilitarian dalam membentuk sikap positif terhadap *slow fashion*, Pijak Bumi dapat merencanakan strategi kampanye yang lebih baik untuk

memasarkan produk agar dapat dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produknya.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam proses penyusunan dan melaksanakan penelitian ini, terdapat batasan bagi penulis untuk dapat fokus kepada permasalahan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, yaitu :

1. Penelitian ini dibatasi oleh 5 variabel, yaitu *Environmental Values*, *Hedonic Values*, *Utilitarian Values*, *Attitude toward Slow Fashion*, dan *Purchase Intention*.
2. Responden pada penelitian ini adalah individu berusia 17 tahun keatas yang memiliki pengetahuan mengenai brand produk ramah lingkungan Pijak Bumi, tetapi belum pernah membeli produk ramah lingkungan dari Pijak Bumi. Selain itu, responden juga harus pernah menggunakan produk ramah lingkungan, dan memiliki orang-orang terdekat yang pernah menggunakan produk ramah lingkungan.
3. Kuesioner akan disebarakan secara online dengan menggunakan *Google Forms*.
4. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *SPSS versi 26* dan *SmartPLS versi 4*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling berhubungan satu sama lain dalam menganalisis dan juga menjelaskan mengenai permasalahan penelitian sesuai dengan kerangka penulisan yang sudah ditetapkan. Berikut merupakan penjabar sistematika penulisan dalam penelitian ini :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai latar belakang dari masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan penelitian. Bagian ini bertujuan untuk pemaparan mengenai urgensi dan permasalahan yang akan diteliti, sekaligus juga solusi yang dapat diberikan.

Selain itu, bab ini juga memaparkan struktur penelitian secara sistematis agar arah dari penelitian lebih jelas.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori-teori yang relevan yang digunakan untuk membangun kerangka berpikir penelitian. Pada bab ini, peneliti menjelaskan definisi serta konsep dari setiap variabel penelitian, seperti *Environmental Values*, *Hedonic Values*, *Utilitarian Values*, *Attitude toward Slow Fashion*, dan *Purchase Intention*. Selain itu, bab ini juga menggunakan model penelitian, hipotesis yang diajukan, serta penelitian terdahulu yang dapat mendukung hubungan antara setiap variabel.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga, menjelaskan metode penelitian secara terperinci, meliputi objek penelitian, populasi dan sampel, desain penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta tabel operasional variabel. Bab ini juga mencantumkan teknik analisa data yang digunakan, termasuk *software* statistik yang mendukung proses analisa data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisi hasil analisis terhadap data yang telah diolah, yang sebelumnya sudah dikumpulkan. Hasil dari analisis tersebut kemudian akan diinterpretasikan melalui pembahasan, yang dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu untuk memperkuat temuan Penelitian. Bab ini juga bertujuan memberikan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan.

BAB V: PENUTUP

Pada kelima berisi rangkuman dari keseluruhan proses penelitian berdasarkan bab-bab sebelumnya. Pada bab ini, penulis juga menyampaikan kesimpulan akhir atas permasalahan yang telah diteliti, serta memberikan saran untuk penelitian di masa depan.