

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fast fashion telah menjadi fenomena yang mendominasi industri *fashion*, hal ini ditandai dengan produksi pakaian yang cepat dan dalam jumlah besar. Perusahaan-perusahaan dalam sektor ini berusaha keras untuk mempercepat proses produksi agar produk dapat segera tersedia di pasaran, sering kali dengan mengorbankan kualitas demi kecepatan dan keuntungan. Fenomena ini sangat terlihat di Indonesia, di mana *Tinkerlust Impact Report 2022* mengungkapkan bahwa sekitar 63,46% konsumen lebih memilih membeli produk *fast fashion* karena kemudahan akses dan daya tarik tampilannya yang *fashionable*. Namun, meskipun ada permintaan yang tinggi, daya konsumsi pakaian masyarakat tidak sebanding dengan volume produksi massal, sehingga banyak pakaian yang akhirnya terbuang atau terbengkalai di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Konsumsi *fast fashion* di Indonesia terutama didorong oleh kelas menengah ke bawah yang mengandalkan produk-produk murah dan mudah diakses untuk memenuhi kebutuhan pakaian mereka (Vellayati Hajad, 2021). Hal ini menyebabkan dampak lingkungan yang serius, seperti degradasi ekosistem dan pencemaran. Proses produksi *fast fashion* seringkali melibatkan penggunaan bahan kimia berbahaya dan menghasilkan limbah yang mencemari air dan tanah. Dalam konteks ini, *fast fashion* tidak hanya menjadi masalah bagi lingkungan tetapi juga bagi kesehatan masyarakat.

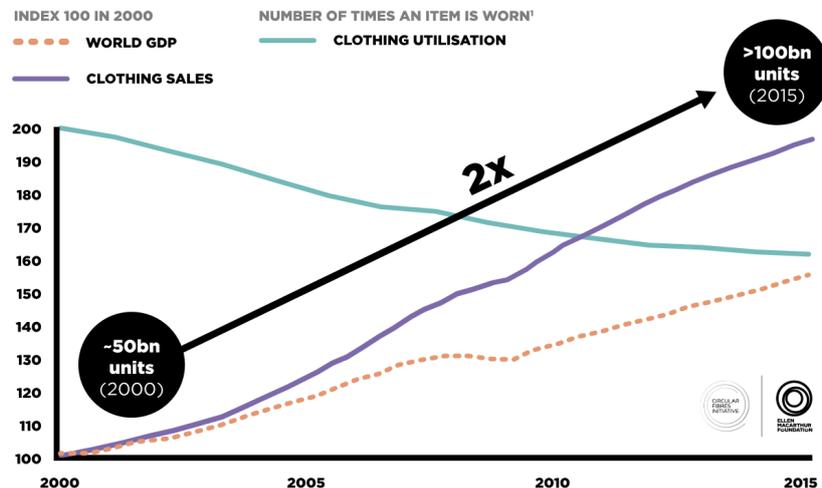


Gambar 1.1 Limbah *Fast Fashion*

Sumber: <https://phys.org/>

Lebih lanjut, dampak lingkungan dari industri *fast fashion* sangat signifikan. Menurut laporan dari *Ellen MacArthur Foundation*, industri ini bertanggung jawab atas sekitar 10% dari total emisi karbon global. Selain itu, penggunaan bahan baku yang tidak berkelanjutan, seperti polyester yang berasal dari sumber fosil, kontribusi pada peningkatan jumlah limbah plastik di lautan. Data menunjukkan bahwa setiap kali pakaian berbahan sintetis dicuci, serat mikro akan terlepas dan mencemari perairan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *fast fashion* menawarkan aksesibilitas dan harga yang terjangkau, konsekuensi jangka panjangnya terhadap lingkungan sangat merugikan. Menurut data dari *Global Fashion Agenda 2023*, industri *fast fashion* menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun, yang berkontribusi pada penumpukan limbah dari polusi lingkungan. Proses produksi yang cepat dan murah ini tidak hanya menyebabkan penumpukan limbah tetapi juga menciptakan dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan kimia berbahaya dan emisi karbon yang signifikan. Limbah tekstil dari *fast fashion* sendiri seringkali terdiri dari serat sintetis *non-biodegradable*, seperti polyester, yang memerlukan ratusan tahun untuk terurai di tempat pembuangan sampah. Selain itu, proses pembusukan

limbah tekstil menghasilkan gas metana, yang berkontribusi pada perubahan iklim.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Pakaian dan Penurunan Pemanfaatan Pakaian Sejak Tahun 2000

Sumber: Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005–2015); World Bank, World development indicators – GD (2017)

Di sisi lain, fenomena *fast fashion* mendorong pola konsumsi yang berlebihan di kalangan masyarakat. Banyak konsumen cenderung membeli pakaian baru hanya untuk dipakai satu hingga tiga kali sebelum akhirnya dibuang atau disimpan tanpa digunakan. Hal ini diperburuk dengan perilaku konsumen yang terpengaruh oleh media sosial, dimana kebutuhan untuk selalu tampil *up-to-date* menjadi semakin mendesak. Menurut Asri Hidayanti Giastuti dari Bappenas, hanya sekitar 8,6% dari total konsumsi pakaian di Indonesia pada tahun 2022 yang dapat dianggap berkelanjutan dan angka ini terus menurun tiap tahunnya.

Luxury goods atau barang-barang mewah, merupakan produk yang tidak hanya memiliki harga tinggi tetapi juga dianggap sebagai simbol status dan prestise dalam masyarakat. Fenomena *preloved luxury fashion* telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan isu keberlanjutan dan dampak

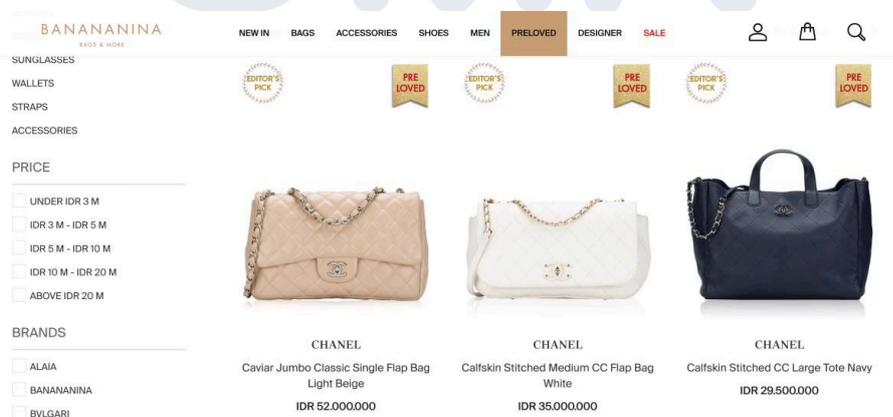
lingkungan dari industri *fashion*. *Preloved luxury fashion* merujuk pada barang-barang mewah yang telah digunakan sebelumnya dan dijual kembali, menawarkan alternatif yang lebih berkelanjutan bagi konsumen yang ingin memiliki produk berkualitas tinggi tanpa harus terlibat dalam siklus konsumsi yang berlebihan. Menurut Turunen dan Leipämaa-Leskinen (2015), konsumsi barang-barang mewah bekas tidak hanya memberikan nilai ekonomis tetapi juga mencerminkan pilihan gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pasar *preloved luxury fashion* telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan yang didapatkan dari *Transparency Market Research*, pasar barang mewah bekas diperkirakan akan tumbuh dari nilai USD 12,3 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 24,6 miliar pada tahun 2034, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,5%. Kemudian, menurut data dari Digi-Texx, pasar *preloved luxury clothing* tumbuh lebih cepat daripada barang-barang mewah baru, dengan estimasi pertumbuhan tahunan antara 12% hingga 20%, dibandingkan dengan 3% untuk barang baru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen terutama generasi muda seperti Millennials dan Gen Z, yang lebih memilih untuk membeli barang-barang *preloved* karena aksesibilitasnya dan harga yang lebih terjangkau. Dengan membeli barang-barang ini, konsumen dapat memiliki akses ke produk berkualitas tinggi tanpa harus membayar harga penuh, sekaligus berkontribusi pada pengurangan limbah tekstil.

Dalam konteks *circular fashion*, *preloved luxury fashion* berperan penting dalam mengurangi limbah tekstil dan memaksimalkan penggunaan sumber daya melalui praktik seperti mendaur ulang, memperbaiki, dan menjual kembali produk. *Circular fashion* bertujuan untuk menciptakan sistem tertutup dimana produk dapat digunakan kembali atau didaur ulang setelah masa pakainya habis. Menurut Istituto Marangoni, *circular fashion* mengedepankan desain yang mengurangi limbah dan memaksimalkan penggunaan sumber daya. Dengan membeli barang-barang mewah bekas, konsumen tidak hanya memperpanjang umur produk tetapi juga mengurangi kebutuhan akan produksi baru yang

seringkali berdampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen saat ini semakin sadar akan dampak lingkungan dari *fast fashion*, yang merupakan salah satu penyebab penumpukan limbah tekstil. Dengan memilih untuk membeli *preloved luxury fashion*, mereka dapat membantu dalam mengurangi jejak karbon mereka dan berpartisipasi dalam ekonomi sirkular. Menurut *The RealReal*, platform e-commerce yang fokus pada barang-barang mewah bekas, pembelian barang *preloved* dapat mengurangi emisi karbon secara signifikan dibandingkan dengan pembelian barang baru.

Seiring dengan meningkatnya minat terhadap *preloved luxury fashion*, banyak perusahaan *fashion* mewah kini mulai memasuki pasar *preloved* sebagai bagian dari *sustainability marketing strategy* mereka. Banyak merek yang sebelumnya ragu untuk terlibat dalam pasar *resale* kini mulai melihatnya sebagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi limbah. Misalnya, merek-merek seperti Alexander McQueen dan Gucci telah mulai menjual kembali barang-barang *vintage* mereka melalui platform *resale* terkemuka seperti Vestiaire Collective. Langkah ini tidak hanya membantu merek menjaga eksklusivitas tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Dengan memanfaatkan platform seperti Vestiaire Collective, The RealReal, dan Banananina, perusahaan dapat memastikan bahwa barang-barang mereka tetap berada dalam sirkulasi dan tidak berakhir di tempat pembuangan sampah.



Gambar 1.3 Website Menjual *Preloved Luxury Fashion* Banananina

Sumber: Banananina.co.id

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap *preloved fashion* sangat beragam. Kesadaran akan keberlanjutan menjadi salah satu pendorong utama, dimana konsumen semakin menyadari dampak lingkungan dari pilihan belanja mereka. Penelitian menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z, lebih cenderung memilih barang bekas sebagai cara untuk mengurangi jejak karbon mereka. Selain itu, *preloved luxury fashion* menawarkan nilai emosional seperti nostalgia dan keunikan. Barang-barang mewah bekas seringkali memiliki nilai historis dan unik, yang membuatnya menarik bagi konsumen yang ingin memiliki sesuatu yang berbeda dari yang lain. Kebiasaan pro-lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan dapat mempengaruhi pilihan konsumsi sirkular konsumen, yang menunjukkan bahwa pembelian barang-barang ramah lingkungan, termasuk barang *preloved*, tidak hanya memberikan kepuasan utilitarian tetapi juga mendukung keberlanjutan (Lopes et al., 2023).

Konsumen kini melihat *preloved luxury fashion* tidak hanya sebagai alternatif ekonomis tetapi juga sebagai pilihan yang lebih etis dan berkelanjutan. Seperti yang diungkapkan oleh Jocelindynata Gunawan, *co-founder* dari marketplace lokal The VV, generasi muda sangat sadar akan pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan, termasuk dalam pilihan *fashion* mereka. Meskipun awalnya ada stigma terhadap barang bekas, banyak konsumen kini menyadari bahwa *preloved* tidak berarti mengorbankan kualitas. Barang-barang ini seringkali berasal dari merek-merek ternama dengan kualitas tinggi, sehingga memberikan nilai lebih bagi pembeli.

Penelitian yang ada saat ini sebagian besar berfokus pada diskusi mengenai barang-barang mewah baru (Kim and Bae, 2023; Husain et al., 2022; Wang, 2022; Michaelidou et al., 2021), metode akuisisi konsumen untuk mendapatkan produk-produk *luxury fashion* (Moon et al., 2023), lingkungan ritel yang merujuk pada konteks fisik dan sosial di mana transaksi jual beli terjadi (Ross et al., 2023), serta nilai dan kesiapan pembelian yang terkait dengan produk *preloved fashion* (Jain dan Rathi, 2023). Namun, perhatian yang terbatas telah

diberikan pada studi tentang konsumsi *fashion* mewah *preloved* (Hu et al., 2019; Kessous dan Valette-Florence, 2019), terutama dalam kaitannya dengan aspek lingkungan. Untuk mengisi *research gap*, studi ini menyelidiki niat beli (*purchase intention*) terhadap produk *fashion* mewah *preloved*. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bagaimana konsumen barang mewah *preloved* membuat keputusan pembelian berdasarkan *sustainable luxury experience dan moral norms towards preloved luxury fashion*. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi pada literatur mengenai konsumsi *preloved luxury* dalam konteks lingkungan. Fokus studi ini adalah pada pakaian dan aksesoris berkualitas tinggi, termasuk pakaian, jam tangan, sepatu, dan tas tangan.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, fenomena *preloved luxury fashion* menjadi semakin relevan dalam industri *fashion*. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen yang semakin sadar akan dampak lingkungan dari pilihan belanja mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih menyadari dampak lingkungan dari pilihan mereka dan lebih selektif dalam pembelian, termasuk dalam memilih barang-barang mewah *preloved* yang berkaitan dengan daur ulang dan keberlanjutan (Malhotra dan Srivastava, 2023; Malhotra et al., 2022; Mishra et al., 2023). Sudut pandang tradisional mengenai barang mewah yang berfokus pada produk telah beralih untuk menekankan pengalaman yang ditawarkan (Kreuzer et al., 2020; Wang et al., 2020; Ko et al., 2019). Konsumen modern kini mengaitkan kemewahan dengan *fashion preloved*, mempertimbangkan nilai simbolik serta keaslian dari produk tersebut meskipun tanpa adanya layanan eksklusif (Turunen dan Leipämaa-Leskinen, 2015). Terdapat peningkatan minat di kalangan generasi muda di seluruh dunia untuk membeli barang-barang mewah *preloved*, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pasar *fashion* mewah *preloved* yang masih berkembang di pasar Indonesia. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana konsumen Indonesia memandang produk *fashion*

mewah *preloved* serta apakah kekhawatiran lingkungan serta norma moral menjadi motivasi dalam memilih produk-produk berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki peran kekuatan sikap konsumen sebagai faktor moderasi terhadap niat beli mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *environmental concern for luxury fashion* berpengaruh positif terhadap *sustainable luxury experience*?
- 2) Apakah *environmental concern for luxury fashion* berpengaruh positif terhadap *preloved luxury purchase intention*?
- 3) Apakah *sustainable luxury experience* berpengaruh positif terhadap *preloved luxury purchase intention*?
- 4) Apakah *moral norms towards preloved luxury fashion* berpengaruh positif terhadap *preloved luxury purchase intention*?
- 5) Apakah *attitude strength towards preloved luxury fashion* memperkuat hubungan positif *environmental concern for luxury fashion* terhadap *sustainable luxury experience*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berfungsi untuk menunjukkan serangkaian pertanyaan mengenai motivasi di balik pelaksanaan penelitian dan hasil yang ingin dicapai (Locke, Spirduso, & Silverman, 2013). Sejalan dengan rumusan masalah penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental concern for luxury fashion* terhadap *sustainable luxury experience*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental concern for luxury fashion* terhadap *preloved luxury fashion purchase intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sustainable luxury experience* terhadap *preloved luxury fashion purchase intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *moral norms towards preloved luxury fashion* terhadap *preloved luxury fashion purchase intention*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude strength towards preloved luxury fashion* dalam memperkuat hubungan positif *environmental concern for luxury fashion* terhadap *sustainable luxury experience*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana produk *preloved* dapat mengurangi jumlah sampah *fashion* yang tidak dapat didaur ulang. Hal ini sangat relevan dalam upaya mengurangi dampak lingkungan dari industri *fashion*. Dengan membeli barang mewah bekas, konsumen dapat memiliki akses ke produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Ini meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen yang tidak dapat membeli produk baru secara langsung. Pembelian produk *preloved* juga merupakan bentuk tanggung jawab sosial konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Dengan memilih untuk membeli barang bekas, konsumen tidak hanya menghemat uang, tetapi juga membantu mengurangi dampak negatif dari industri *fashion* terhadap lingkungan dan hewan (Cantista et al., 2022).

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru tentang minat pembelian konsumen terhadap produk *preloved* merek ternama sebagai upaya peduli lingkungan, sekaligus menjadi referensi bagi pembaca dan peneliti lainnya dalam mengkaji fenomena konsumsi berkelanjutan.

Penelitian ini juga mengisi kesenjangan pengetahuan tentang konsumsi produk *preloved luxury* dalam konteks lingkungan, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *sustainable marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk *preloved* karena harga yang lebih terjangkau, tetapi juga karena kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka, dengan menekankan tidak hanya aspek harga atau kualitas, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari konsumsi produk, yang pada gilirannya dapat memperkuat penerapan *sustainable marketing* di industri *fashion* dan barang mewah.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian mengenai konsumsi *preloved luxury fashion* dan dampaknya terhadap keberlanjutan, terdapat beberapa batasan yang perlu ditetapkan untuk memastikan fokus dan kedalaman analisis. Batasan-batasan ini mencakup aspek-aspek berikut:

- 1) Penelitian ini akan terfokus pada *preloved luxury fashion*, termasuk pakaian, tas, dan aksesoris berkualitas tinggi dari merek ternama. Barang-barang lain yang tidak termasuk dalam kategori *luxury fashion* tidak akan dianalisis dalam studi ini.
- 2) Penelitian ini juga akan menganalisis peran kekuatan sikap konsumen sebagai moderasi terhadap niat beli. Namun, variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh media sosial atau tren pemasaran, tidak akan dibahas secara mendalam.
- 3) Penelitian ini akan dilakukan di pasar yang sedang berkembang, khususnya di Indonesia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor historis, geografis, dan sosial budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini tidak akan mencakup pasar negara maju atau konteks lain di luar Indonesia.

- 4) Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana kekhawatiran lingkungan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap barang-barang mewah *preloved*. Namun, analisis mengenai dampak lingkungan dari industri *fashion* secara keseluruhan tidak akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.
- 5) Pendekatan kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online*.
- 6) Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan Smart PLS PLS-SEM.
- 7) Sampling unit yang dibutuhkan adalah wanita dan pria yang pernah menggunakan produk ramah lingkungan, pernah membeli produk *luxury fashion*, belum pernah membeli produk *preloved luxury fashion*.
- 8) Kuesioner penelitian disebarakan secara online dengan Google Form. Kuesioner *pre-test* disebarakan mulai dari 30 Oktober 2024 - 2 November 2024 dan kuesioner test disebarakan mulai dari 4 November 2024 - 14 November 2024.
- 9) Periode penelitian dilakukan mulai dari September 2024 - Desember 2024.

Dengan menetapkan batasan-batasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan fokus yang jelas dan mendalam mengenai konsumsi *preloved luxury* dalam konteks keberlanjutan serta memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan berkelanjutan di industri *fashion*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi atas lima bagian utama, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan latar belakang masalah sebagai pengantar pokok permasalahan yang sedang diteliti. Latar belakang ini membantu memahami konteks yang lebih luas dari fenomena yang

sedang diteliti, sehingga pembaca dapat memahami apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, bagian ini juga memaparkan rumusan masalah yang melandasi konduksi penelitian, yaitu pernyataan yang jelas dan spesifik tentang apa yang akan dicapai melalui penelitian ini. Tujuan penelitian yang ditetapkan secara spesifik juga dijelaskan dalam bagian ini, sehingga pembaca dapat memahami apa yang akan dicapai melalui penelitian ini. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, baik praktis, akademis, maupun bagi peneliti, juga dibahas untuk menunjukkan pentingnya penelitian ini. Batasan penelitian yang perlu dipahami untuk memastikan fokus dan kedalaman analisis juga dijelaskan dalam bagian ini. Akhirnya, sistematika penulisan skripsi ini untuk mempermudah pembaca dalam mengikuti struktur penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini memaparkan teori yang relevan sebagai dasar pembahasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, sikap konsumen, dan *purchase intentions*. Teori-teori ini membantu memberikan konteks yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Selain itu, bagian ini juga memuat hasil penelitian terdahulu termasuk teori dan metodologi yang digunakan untuk memberikan konteks yang lebih luas. Model penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian juga dijelaskan dalam bagian ini. Pengembangan hipotesis penelitian berdasarkan teori dan literatur yang relevan juga dibahas untuk menjelaskan apa yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini memaparkan uraian seputar gambaran umum yang relevan dengan objek penelitian. Metode penelitian yang

digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dijelaskan secara rinci. Variabel penelitian yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti juga dijelaskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, seperti kuesioner juga dibahas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih subjek penelitian juga dijelaskan. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh juga dibahas. Rumus statistik yang ditetapkan untuk mengukur hasil penelitian juga dijelaskan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil pengumpulan dan pengolahan data berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah terkumpul. Temuan pada pengolahan data dikaitkan dengan teori-teori yang dijelaskan pada BAB II untuk memberikan konteks yang lebih mendalam. Analisis data yang dilakukan sesuai dengan metode yang dijelaskan pada BAB III membantu memahami bagaimana variabel penelitian mempengaruhi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memaparkan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang dijelaskan pada BAB IV. Kesimpulan ini memberikan gambaran umum tentang apa saja yang telah ditemukan dalam penelitian ini. Selain itu bagian ini juga memuat saran penelitian yang ditujukan terhadap berbagai pihak, seperti perusahaan, akademisi, dan peneliti selanjutnya. Saran ini membantu memberikan kontribusi lebih lanjut dalam mengembangkan penelitian yang lebih baik di masa depan.