

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Segala sesuatu yang terdapat di bumi dan sekitar manusia dan makhluk hidup lainnya yang saling berhubungan timbal balik disebut lingkungan hidup. Saat ini kondisi lingkungan hidup dipengaruhi dari cara bagaimana makhluk hidup menjaga dan melestarikannya. Sampah adalah salah satu bagian dari proses lingkungan hidup manusia. Sampah adalah barang yang telah digunakan dan tidak lagi dipakai, dianggap tidak berguna, atau tidak diinginkan, serta merupakan hasil dari aktivitas manusia yang tidak muncul secara alami. Dengan kata lain, sampah adalah produk dari tindakan makhluk hidup yang dihasilkan dari berbagai kegiatan manusia (*World Health Organization, 2018*). Limbah sampah ini dapat menjadi tidak baik bila dipengaruhi oleh beberapa hal seperti penanganan limbah yang tidak tepat, pencemaran udara, kurangnya daur ulang, pembuangan sampah ke sungai, sampah beracun, volume sampah yang berlebihan, sampah plastik dan sampah limbah industri *fashion* yang dibuang. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah yang baik dan berkelanjutan telah meningkat, terutama melalui program pemerintah yang menerapkan prinsip 3R (*Reduce, Reuse, & Recycle*). Prinsip ini dianggap sebagai salah satu solusi untuk mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan di Indonesia.

Pada tahun 2023, Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) mengatakan bahwa sungai adalah sumber daya yang memiliki peranan penting bagi keberlanjutan, namun data saat ini menunjukkan bahwa berbagai jenis limbah telah mencemari sungai sehingga berkurangnya sumber air bersih. Limbah ini dapat terdiri dari bahan kimia beracun, logam berat, dan zat berbahaya lainnya. Bahan-bahan ini dapat merusak ekosistem sungai dan membahayakan kesehatan manusia.

Hasil data menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) di Indonesia melalui Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menyatakan bahwa pada tahun 2021, Indonesia salah satu penyumbang terbesar pada limbah pakaian, sebesar 2,3 juta ton setiap tahunnya, dan angka ini setara dengan 12% dari total limbah rumah tangga di Indonesia (Kumparan, 2024). Pada gambar 1.1 dibawah ini, dari 2,3 juta ton sampah limbah pakaian, hanya terdapat 0,3 juta ton yang berhasil di daur ulang, sisanya berada di tempat pembuangan akhir (TPA) dengan tidak adanya pengelolaan yang tepat. Dengan memenuhnya penumpukan sampah di TPA, menandakan bahwa pengelolaan sampah tidak dilakukan dengan baik. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh YouGov menunjukkan bahwa 66% orang dewasa di Indonesia membuang sedikitnya satu pakaian, dan 25% dari mereka membuang lebih dari sepuluh pakaian dalam satu tahun.



Gambar 1.1 Sampah Limbah Fashion di Indonesia Tahun 2021

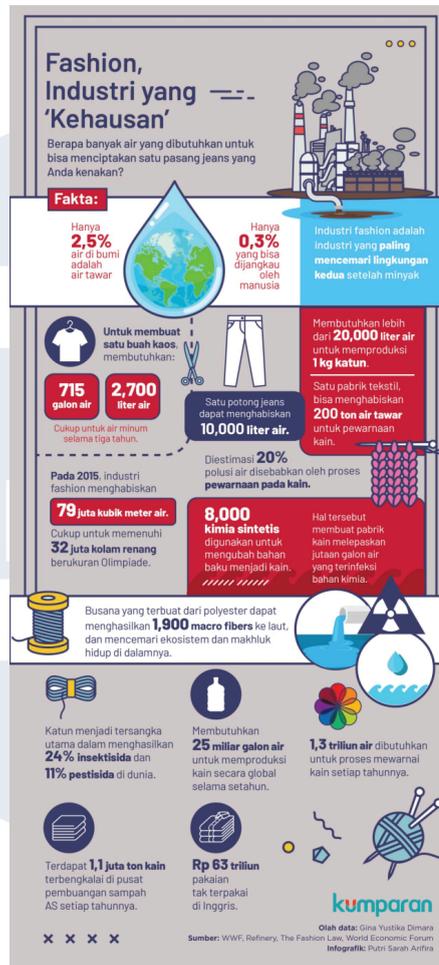
Sumber : [HaloPedeka.com](https://halopedeka.com)

Tren *fashion* di Indonesia terus mengalami peningkatan dan perkembangan model seiring berjalannya waktu. Tren *fashion* di Indonesia juga saat ini beragam macamnya, tidak lagi menawarkan hal yang sama melainkan banyak kreativitas

yang muncul, seperti memanfaatkan identitas kebudayaan Indonesia (Hipwee, 2023). Setiap masyarakat memiliki preferensi mengenai *fashion* sesuai dengan kebutuhan mereka, dan hal ini membuat industri *fashion* saat ini semakin cepat berganti. Ditambah dengan kemudahan untuk mengakses internet untuk membeli barang melalui *E-Commerce* yang bisa di akses oleh seluruh masyarakat yang terkoneksi sinyal. Dengan adanya kemudahan ini maka semakin banyak juga yang melakukan pembelian secara *online*. Ini juga diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa produk *fashion* adalah yang paling banyak dibeli secara *online*, dengan 70,13%. (GoodStats, 2023). Namun dengan tingginya peminat dari masyarakat pada kategori *fashion*, hal ini juga mendorong pertumbuhan fenomena *fast fashion* karena limbah tekstil dari industri *fashion* kian menumpuk.

Pada gambar 1.2 menyatakan bahwa dalam membuat produk *fashion* membutuhkan sangat banyak air, padahal menurut data yang telah dikumpulkan oleh Kumparan, hanya 2,5% air di bumi ini adalah air tawar dan hanya 0,3% air yang bisa di jangkau oleh manusia.





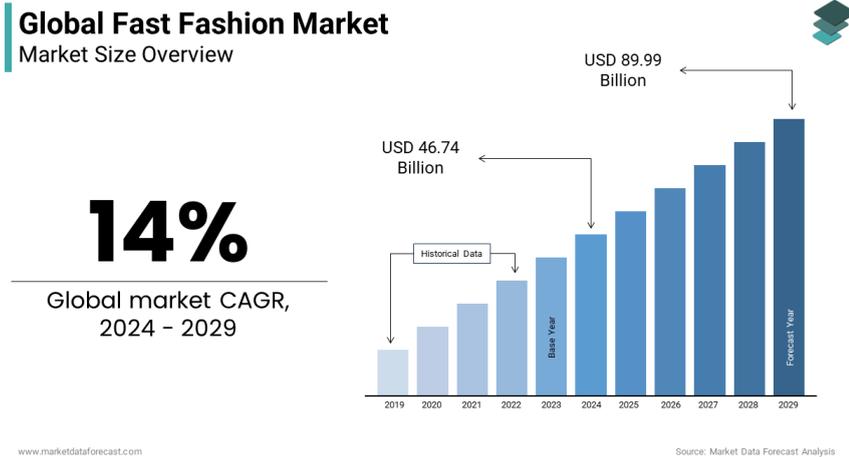
Gambar 1.2 Proses Pembuatan Produk Jeans (Fast Fashion)

Sumber : Kumparan.com

Menurut data dari *World Wild Life* menyatakan bahwa dalam pembuatan kaos berbahan katun menggunakan kurang lebih 2700 liter air yang menyebabkan menipisnya ketersediaan air bersih dan akan sangat mempengaruhi isu lingkungan (cultura, 2020). Hal ini menimbulkan masalah lingkungan dengan naiknya volume limbah pakaian yang tidak terurus dengan baik, hal ini dapat menimbulkan permasalahan seperti tercemarnya tanah dan air bekas produksi *fashion* dan juga bertambahnya beban pada sistem pengelolaan sampah nasional di Indonesia.

Menurut hasil forecast yang dilakukan oleh *Market Data Forecast* pada gambar 1.3, diperkirakan penggunaan *fast fashion* di dunia akan mencapai \$89.99 USD pada tahun 2029 yang artinya *Global Market CAGR* naik sebesar 14% dari

tahun 2024-2029, dan hal ini tentu dapat menjadi permasalahan utama pada lingkungan. Selain limbah yang dihasilkan dari produksi *fashion*, dampak lain yang dapat menjadi masalah lingkungan adalah meningkatnya emisi gas rumah kaca hingga 1,2 miliar ton per tahun.



Gambar 1.3 Global Fast Fashion Market

Sumber : Market Data Forecast, 2024

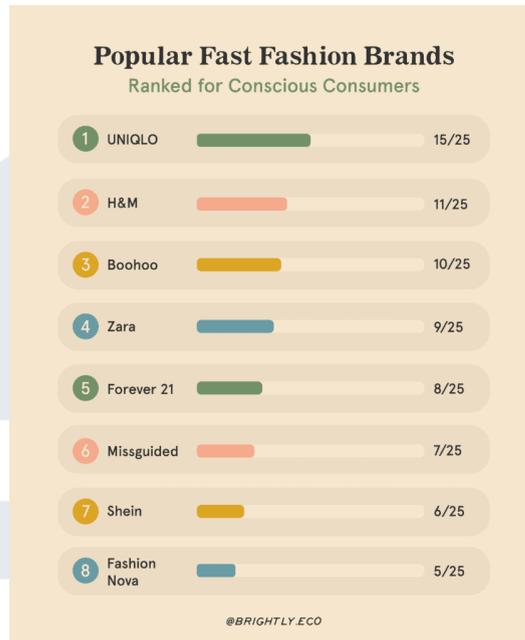
Pergantian tren *fashion* yang begitu cepat disebut *fast fashion*. Menurut *Zero Waste Indonesia*, *fast fashion* merupakan istilah pada dunia *fashion* yang memiliki bermacam-macam model pakaian dalam waktu yang singkat, dan juga penggunaan kualitas bahan yang tidak sesuai standar untuk layak pakai sehingga tidak tahan lama. *Fast fashion* ini memiliki ciri seperti selalu mengikuti trend terbaru, model yang berganti dalam waktu yang cepat dan bahan baku yang tidak berkualitas dan tidak tahan lama. Menurut hasil Forum Diskusi Denpasar 12 pada 17/07/2024, Petty menyatakan bahwa *fast fashion* di Indonesia sudah bukan menjadi tren, melainkan bagian dari gaya hidup akan mudahnya akses terhadap produk produk baru di industri *fashion* (Idntimes, 2024). Semakin meningkatnya *fast fashion* ini, akan menimbulkan proses yang kurang baik dampaknya terhadap lingkungan, karena terdapat langkah langkah seperti penggunaan bahan kimia pada pewarnaan kain, pembuangan limbah industri ke sungai-sungai sampai emisi

gas rumah kaca yang disebabkan oleh pabrik-pabrik yang memproduksi baju tersebut.

Selain permasalahan lingkungan, *fast fashion* ini juga bisa menimbulkan penyakit yang berdampak pada kesehatan manusia karena menggunakan bahan pewarna dan kualitas kain yang tidak baik. Kain *polyester* dan katun adalah bahan yang banyak digunakan dalam industri *fast fashion* karena keduanya terbuat dari bahan baku fosil, sehingga saat dicuci, serat mikronya menghasilkan lebih banyak sampah plastik. Dampak lain dari *fast fashion* ini juga menimbulkan sifat tidak puas dan boros karena melihat perkembangan tren *fashion* yang begitu cepat membuat masyarakat banyak yang ingin terus membeli tanpa henti. Beberapa *brand* yang menganut *fast fashion*, antara lain adalah F21, HM Group, MANGO, Pull&Bear, Zara dan Victoria's Secret & Co. Company (*Growth Market Reports*, 2024).

Pada gambar 1.4 terdapat beberapa *brand* yang menganut *fast fashion*, diantaranya UNIQLO, H&M, Boohoo, Zara, Forever 21, Misguided, Shein dan *Fashion Nova*. Beberapa *brand* diantaranya seperti UNIQLO, H&M, Zara, dan Forever 21 adalah *brand* yang terdapat di Indonesia dan juga *brand* yang diminati oleh masyarakat Indonesia.





Gambar 1.4 Popular Top Fast Fashion Brands World Wide

Sumber : Kumparan.com

Dengan banyaknya permasalahan yang timbul akibat *fast fashion*, banyak juga edukasi mengenai *slow fashion*. Dimana *slow fashion* memiliki pengertian sebuah praktik *fashion* yang memprioritaskan kualitas bahan dan keberlanjutan dalam memproduksi pakaian. Dengan banyaknya edukasi mengenai *slow fashion*, meningkat juga kepedulian terhadap pelestarian lingkungan dan jaminan kesejahteraan individu yang mengubah persepsi nilai dan perilaku pembelian konsumen (Domingos et al., 2022). Dalam studi yang dilakukan di Finlandia pada tahun 2009 oleh Niinimäki, persepsi mengenai *eco-fashion* dan keputusan pembelian tetap didasari oleh karakteristik dan kepribadian individu yang mengerti akan pentingnya kesadaran masalah ini (Domingos et al., 2022).

Dengan demikian, *slow fashion* ada untuk menjadi alternatif untuk mengatasi permasalahan *fast fashion*. Menurut Park (2018), tujuan dari tren *slow fashion* adalah untuk menawarkan bahan dan desain dasar yang lebih baik yang tahan lama dan lebih murah daripada produk *fast fashion*. Berhubungan dengan *slow fashion*, istilah *ethical fashion* juga memiliki pengertian *fashion* yang mementingkan dan memperdulikan nilai nilai moral dan sosial dengan

mengaitkan sesuatu yang tidak melanggar norma-norma sosial (Astuti & S., 2014). *Slow fashion* juga dikenal dengan nama *Sustainable Fashion* yang memiliki arti berkelanjutan dan disebut *fashion* berkelanjutan (Endrayana & Retnasari, 2021). Bahan dasar dari produk *slow fashion* juga berbeda dengan produk *fast fashion*, *slow fashion* pada umumnya memproduksi produk berbahan dasar linen, dan tencel yang harga bahan dasarnya sendiri lebih mahal ketimbang bahan polyester atau katun tipis. Maka dari itu harga dari produk *slow fashion* ini lebih mahal jika dibandingkan dengan produk *fast fashion*, karena produk *slow fashion* ini dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang sehingga bisa membantu mengurangi limbah tekstil.

Berdasarkan hasil data riset oleh *The Business Research Company* pada tahun 2023 pada tabel 1.1, terdapat selisih market grew yang cukup jauh untuk *fast fashion* dan *slow fashion*.

Tabel 1.1 *Fashion Global Market Grew*

	Year	
	2022	2023
<i>Fast Fashion Global Market</i>	\$99.23 Billion	\$122.98 Billion
<i>Slow Fashion Global Market</i>	\$7.57 Billion	\$8.17 Billion

sumber : Olah data oleh peneliti berdasarkan *The Business Research Company*

Global market grew pada segmen *fast fashion* pada tahun 2022 sebesar \$99.23 Billion meningkat menjadi \$122.98 Billion di tahun 2023. Sedangkan global market grew pada segmen *slow fashion* pada tahun 2022 sebesar \$7.57 Billion meningkat menjadi \$8.17 Billion di tahun 2023. Data ini memperlihatkan gap yang cukup jauh antara market yang dihasilkan oleh *fast fashion* dan *slow fashion*. Kenaikan global market untuk *fast fashion* dari tahun 2022 ke 2023 adalah sekitar 23.93%, sedangkan untuk *slow fashion* kenaikannya sekitar 7.93%. Terlihat bahwa pertumbuhan pasar *fast fashion* jauh lebih cepat dibandingkan dengan *slow fashion*.

Konsep dari *sustainable fashion* ini memerlukan beberapa proses sebelum akhirnya menjadi produk layak pakai. Gambar 1.5 menunjukkan bahwa penerapan gaya yang ramah lingkungan berdampak positif pada lingkungan, kesehatan pengguna, dan kesejahteraan karyawan industri *fashion*.



Gambar 1.5 Konsep *Sustainable Fashion* di Industri Mode

Sumber : Kumparan.com

Slow fashion ada untuk membantu isu-isu permasalahan lingkungan yang ada dengan bermacam-macam cara, yaitu memperhatikan seluruh proses dan bahan selama penggunaan produksi untuk mencegah pencemaran lingkungan (Endrayana & Retnasari, 2021). Dalam mendukung *slow fashion* atau *Ethical Fashion* di Indonesia, peneliti menyoroti penggunaan daur ulang limbah *fashion* menjadi produk baru bisa menjadi solusi yang tepat dalam mendukung *slow*

fashion (Shen et al., 2012). Dalam penelitian Shen et al. pada tahun 2012, menyatakan bahwa hubungan antara pengetahuan dan dukungan lingkungan sekitar telah terbukti menjadi aspek penting dalam mengembangkan bisnis yang *sustainable*. Penelitian yang dilakukan oleh Hartmann & Apaolaza, menyatakan bahwa masyarakat dapat melakukan pembelian produk ramah lingkungan jika sebuah perusahaan bisa menarik sisi psikologis konsumen yang mampu menawarkan manfaat pengalaman serta mampu menciptakan bahwa dengan membeli produk ramah lingkungan ini dapat menangani isu-isu lingkungan (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Penelitian tersebut memberi tanggapan bahwa sikap sangat berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Selain sikap yang berpengaruh pada pembelian produk ramah lingkungan, penelitian yang dilakukan oleh Roberts & Bacon (1997) mengkonfirmasi bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan juga mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih dan membeli produk ramah lingkungan (Roberts & Bacon, 1997 dalam Jaiswal & Kant, 2018).

Salah satu bukti adanya kepedulian masyarakat Indonesia dalam isu isu lingkungan adalah dengan munculnya beberapa *brand* yang mengusung konsep *slow fashion* atau *sustainable fashion*. Beberapa *brand fashion* yang mengusung konsep tersebut adalah, Setali Indonesia, Sejauh Mata Memandang, Sukkhacitta, Pijak Bumi, Tenun Pua dan Raga. Perkembangan ini dimulai karena adanya konsep *environmental concern* yang dapat menyebabkan isu isu lingkungan lebih negatif di Indonesia. Gerakan *sustainable fashion* menggema semakin nyaring belakangan bersamaan dengan promosi Sustainable Development Goals (SDG) oleh Persatuan Bangsa Bangsa (PBB) (Bestari, 2020).

Perkembangan konsep *sustainable* atau produk ramah lingkungan di Indonesia saat ini sudah semakin luas dalam bidang apapun, tidak hanya *fashion* namun hingga ke perabotan rumah tangga, sedotan, pembalut dan popok hingga menyebar pada ranah beauty industry. Saat ini, banyak bisnis di Indonesia sudah menerapkan konsep *sustainability*, salah satu perusahaan yang mementingkan isu *sustainability* adalah Unilever. Pada tahun 2022, Unilever mengumpulkan 2.930

ton sampah plastik untuk penggunaan Post-Consumer Recycled Plastic (PCR) dalam seluruh kemasan untuk mengurangi emisi CO₂ sebesar 88,12% (Unilever, 2024).

Topik *sustainable* yang menjadi topik utama pada penelitian peneliti adalah produk dalam konsep *slow fashion* atau *sustainability fashion* untuk dapat melihat pengaruh pengaruh apa saja yang menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian produk *slow fashion* atau *sustainability fashion* sebagai salah satu solusi untuk membantu mengatasi isu lingkungan. Dengan ini peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi apa saja yang terdapat pada benak konsumen dalam membeli produk *slow fashion*, karena saat ini kesadaran terhadap dampak dari pembelian *slow fashion* masih rendah pengetahuannya.

Perkembangan *slow fashion* di Indonesia memang tidak signifikan *fast fashion*, namun saat ini sudah banyak *brand* lokal yang lebih memperdulikan mengenai konsep *slow fashion*. Konsep daur ulang *fashion* atau *slow fashion* ini dibalut dengan value dan model yang unik. Tujuan gerakan *slow fashion* adalah untuk mendukung keadilan sosial dan lingkungan dalam industri mode. Tujuan adalah untuk meningkatkan kesadaran akan efek buruk dari produksi dan konsumsi berlebihan di industri *fast fashion*. *Slow fashion* mendorong perusahaan atau merek fesyen untuk merevisi prosedur produksi mereka untuk mengurangi limbah dan bahkan mungkin menghentikan penggunaan bahan kimia berbahaya. Gerakan *slow fashion* menggarisbawahi pentingnya menghentikan produksi berlebihan dengan mendorong perusahaan atau merek untuk hanya memproduksi pakaian sesuai pesanan. Jika itu tidak dapat dilakukan, minimal produksi harus diminimalkan. Tujuan dari gerakan ini adalah untuk memastikan bahwa pekerja memiliki lingkungan kerja yang sehat dan menerima kompensasi yang layak. Beberapa *brand* lokal yang mengusung konsep *Slow Fashion* di Indonesia antara lain:

- 1) Sejauh Mata Memandang
- 2) SARE/Studio

- 3) Pijak Bumi
- 4) Sukkha Citta
- 5) Kana Goods
- 6) Lakanua
- 7) Imaji Studio
- 8) Setali Indonesia
- 9) OSEM
- 10) Biasa Official
- 11) Lanivatti

Beberapa *brand* lokal tersebut sudah mengusung konsep *slow fashion*. Menurut PT. Sinergi Solusi Indonesia, saat ini pemerintah Indonesia sedang terfokus pada penerapan ESG. ESG atau *Environmental, Social & Governance* adalah standar untuk mengacu pada kriteria dalam mengukur keberlanjutan. Data yang dikumpulkan dari PT Sinergi Solusi Indonesia menyatakan terdapat beberapa tantangan dalam menerapkan ESG di Indonesia, antara lain Kurangnya Kesadaran & Pemahaman, Keterbatasan Sumber Daya & Infrastruktur, Budaya Bisnis yang Belum Mendukung dan Regulasi dan Kebijakan yang Belum Matang. Salah satu *brand* yang terus mengedukasi masyarakat Indonesia tentang pentingnya menerapkan konsep *slow fashion* adalah Setali Indonesia.



Gambar 1.6 Logo Brand Setali Indonesia

Sumber : Instagram @setali.indonesia

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti lebih jauh produk *slow fashion* ini pada *brand* Setali Indonesia. Setali Indonesia merupakan *brand* lokal yang berfokus pada isu lingkungan terkhusus pengelolaan sampah tekstil industri *fashion* dan pemberdayaan masyarakat. Setali Indonesia pada awalnya merupakan sebuah organisasi non-profit yang terfokus untuk membantu mengatasi isu lingkungan terhadap limbah tekstil dengan cara membuka donasi pakaian secara umum untuk seluruh masyarakat Indonesia. Setali Indonesia menggerakkan mengenai isu lingkungan melalui berbagai macam cara, salah satunya edukasi melalui social media. Pada tahun 2021, Setali Indonesia berubah dari yang awalnya organisasi non-profit menjadi sebuah bisnis yang memikirkan solusi jangka panjang dan bagaimana sebuah social enterprise mengolah limbah tekstil yang sudah di kumpulkan untuk bisa di daur ulang kembali. Berbeda dengan *brand* serupa lainnya, Setali Indonesia juga melakukan pemberdayaan komunitas lokal terkhusus pada perempuan pengrajin untuk ikut turut serta dalam proses produksi sehingga selain menjaga keberlangsungan, Setali Indonesia juga turut serta dalam kesejahteraan sosial dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia.

Mengutip wawancara yang dilakukan oleh Anggita Pratiwie selaku Co-Founder dari Setali Indonesia, Anggita menyatakan bahwa terdapat tantangan yang dilalui oleh Setali Indonesia, dari yang awalnya hanya merupakan organisasi non-profit menjadi sebuah bisnis berkelanjutan, saat ini Edukasi masyarakat tentang memilah-milah dan memanfaatkan pakaian bekas masih menjadi tantangan bagi Setali Indonesia (Wawancara Jalin, 2024). Menurut Profesor Martin Grimmer dari Universitas Tasmania, menyatakan bahwa kebanyakan orang hanya memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan namun tidak menindaklanjuti niat untuk mengarah kepada pembelian. Menurut data survei yang dilakukan oleh Martin, produk ramah lingkungan umumnya hanya menghasilkan pangsa pasar 3%.

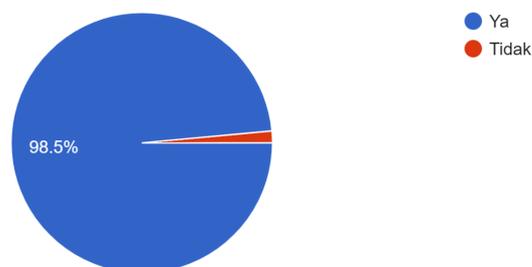
Menurut Tara, co-founder Slow Fashion Indonesia (SFI), penting baginya untuk membentuk komunitas komunitas karena banyak pabrik pakaian di

Indonesia yang memproduksi pakaian untuk berbagai merek luar negeri, menyebabkan pencemaran lingkungan oleh bahan kimia, dan kecenderungan masyarakat untuk mengonsumsi mode cepat. Penelitian mengenai niat pembelian hijau, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia, mengungkapkan kesenjangan signifikan yang perlu ditangani. Meskipun terdapat peningkatan kesadaran akan isu lingkungan dan ketersediaan produk ramah lingkungan, tingkat konsumsi aktual tetap rendah dibandingkan dengan alternatif konvensional. Fenomena ini sering disebut sebagai "*green gap*" atau "*attitude-behavior gap*" yang menunjukkan adanya ketidakcocokan antara sikap positif konsumen terhadap keberlanjutan dan perilaku pembelian mereka. Studi menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen mengungkapkan keinginan untuk terlibat dalam pembelian hijau, faktor-faktor seperti persepsi ketersediaan produk, sensitivitas harga, dan pengetahuan lingkungan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Anisa & Jadmiko, 2023).

Dan untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pilot survei dengan cara menyebarkan kuesioner terkait pengetahuan konsumen dan sikap konsumen terhadap produk *slow fashion* pada *brand* Setali Indonesia.

Dari hasil pilot survei yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 68 responden dengan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 75% atau 51 responden dengan rentang usia 17-23 tahun sebesar 55.9% atau 38 responden dan domisili didominasi di daerah Tangerang sebanyak 30.9% atau 21 responden.

Apakah Anda mengetahui tentang konsep *slow fashion* ? (Fashion Ramah Lingkungan)
68 responses



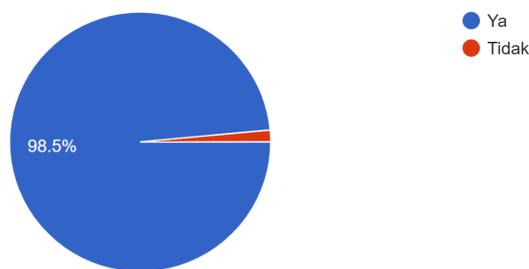
Gambar 1.7 Hasil Pilot Survei Konsep Slow Fashion

Sumber : Data Pribadi, 2024

Hasil survei menyatakan bahwa 98.5% atau 67 responden mengetahui konsep *slow fashion* atau *fashion* ramah lingkungan. Berdasarkan hasil survei ini, artinya masyarakat Indonesia sudah mulai aware mengenai konsep *slow fashion* atau *sustainability fashion*.

Apakah Anda setuju bahwa membeli produk slow fashion dapat menjadi solusi dalam permasalahan lingkungan di Indonesia ?

68 responses



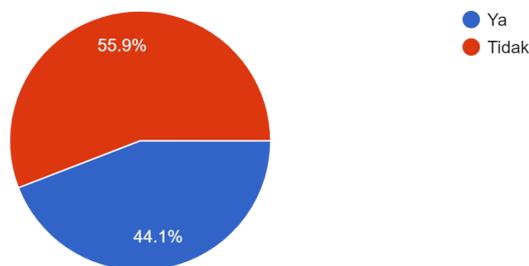
Gambar 1.8 Hasil Pilot Survei Persepsi Slow Fashion

Sumber : Data Pribadi, 2024

Hasil survei menyatakan bahwa 98.5% atau 67 responden memilih setuju bahwa membeli produk slow fashion dapat membantu mengatasi masalah lingkungan Indonesia.

Apakah Anda tertarik untuk membeli produk yang mendukung slow fashion? (Fashion Ramah Lingkungan)

68 responses

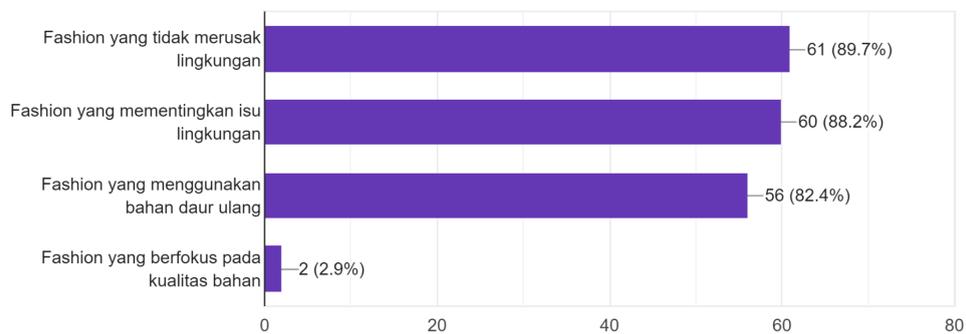


Gambar 1.9 Hasil Pilot Survei Niat Pembelian Slow Fashion

Sumber : Data Pribadi, 2024

Hasil survei menyatakan bahwa 55.9% atau 38 responden tidak tertarik untuk melakukan pembelian yang mendukung *slow fashion* walaupun sudah mengetahui bahwa *slow fashion* mampu menjadi solusi untuk permasalahan atau isu lingkungan di Indonesia. Dan 44.1% atau 30 responden menjawab tertarik untuk membeli produk yang mendukung *slow fashion*.

Apa yang Anda ketahui tentang sustainable fashion/slow fashion/fashion ramah lingkungan ?
(dapat memilih lebih dari satu jawaban)
68 responses

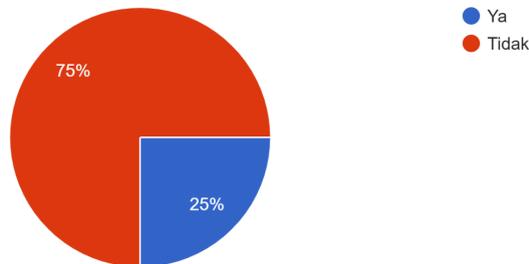


Gambar 1.10 Hasil Pilot Survei Knowledge Slow Fashion

Sumber : Data Pribadi, 2024

Hasil survei menyatakan bahwa 89.7% atau 61 responden memiliki pengetahuan tentang konsep *sustainability fashion* atau *slow fashion* atau *fashion* ramah lingkungan yang tidak merusak lingkungan, 88.2% atau 60 responden memiliki pengetahuan tentang konsep *sustainability fashion* atau *slow fashion* atau *fashion* ramah lingkungan yang mementingkan isu lingkungan, 82.4% atau 56 responden memiliki pengetahuan tentang konsep *sustainability fashion* atau *slow fashion* atau *fashion* ramah lingkungan yang memproduksi *fashion* menggunakan bahan daur ulang dan 2.9% atau 2 responden memiliki pengetahuan tentang konsep *sustainability fashion* atau *slow fashion* atau *fashion* ramah lingkungan yang berfokus pada kualitas bahan.

Apakah Anda pernah membeli produk yang mendukung slow fashion? (Fashion Ramah Lingkungan)
68 responses

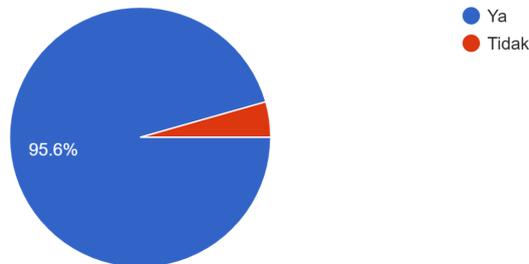


Gambar 1.11 Hasil Pilot Survei Penggunaan Slow Fashion

Sumber : Data Pribadi, 2024

Hasil survei menyatakan bahwa lebih banyak responden yang belum pernah membeli produk yang mengusung konsep *slow fashion*, yaitu sebesar 75% belum pernah membeli produk *slow fashion* dan 25% atau 17 responden sudah pernah membeli produk *slow fashion*.

Apakah Anda mengetahui brand Setali Indonesia ?
68 responses



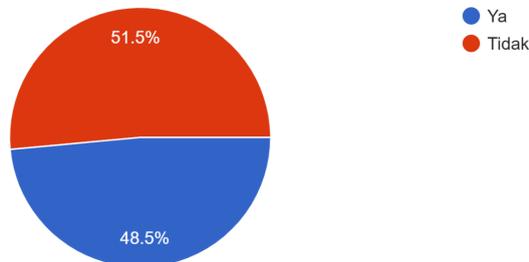
Gambar 1.12 Hasil Pilot Survei Pengetahuan Setali Indonesia

Sumber : Data Pribadi, 2024

Hasil survei menyatakan bahwa 95.6% atau 65 responden mengetahui *brand* Setali Indonesia. Hal ini artinya *awareness* dari *brand* Setali Indonesia cukup dikenal.

Apakah Anda tertarik untuk membeli produk dari brand Setali Indonesia ?

68 responses



Gambar 1.13 Hasil Pilot Survei Ketertarikan Pembelian Produk Setali Indonesia

Sumber : Data Pribadi, 2024

Namun berdasarkan hasil survei mengenai ketertarikan responden untuk membeli produk dari *brand* Setali Indonesia masih kurang, dengan hasil 51.5% atau 35 responden tidak tertarik untuk membeli produk dari *brand* Setali Indonesia dan 48.5% atau 33 responden tertarik untuk membeli produk dari *brand* Setali Indonesia.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil pilot survei yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai produk slow fashion atau fashion ramah lingkungan sudah cukup baik, namun minat beli dari konsumen masih cenderung lebih rendah, hal ini sejalan dengan permasalahan yang dialami oleh *brand* Setali Indonesia. Fenomena permasalahan yang terjadi pada *green purchase intention* di Indonesia, khususnya terkait dengan *brand* Setali, dapat dijelaskan melalui beberapa faktor yang saling berinteraksi. Pertama, kurangnya pengetahuan lingkungan di kalangan konsumen menjadi salah satu hambatan utama. Meskipun banyak konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya lingkungan, penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan mereka tentang manfaat dan dampak produk ramah lingkungan sering kali tidak memadai. Hal ini menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya memahami bagaimana pilihan mereka dalam membeli produk hijau dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Kedua, persepsi nilai hijau juga memainkan peran penting dalam niat pembelian hijau. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dan kualitas

produk sebelum membuat keputusan pembelian. Jika produk hijau dianggap lebih mahal atau kualitasnya diragukan dibandingkan dengan produk konvensional, niat untuk membeli produk tersebut bisa menurun. Selain itu, kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan yang dibuat oleh brand juga sangat penting. Ketika konsumen merasa skeptis terhadap keaslian klaim tersebut, mereka mungkin enggan untuk melakukan pembelian meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan.

Maka penelitian ini bermaksud untuk melihat faktor apa saja yang dapat mendukung dan mempengaruhi secara positif terhadap produk *fashion* ramah lingkungan berpengaruh pada niat pembelian pada produk *fashion* ramah lingkungan pada *brand* Setali Indonesia. Industri *fashion* dipilih untuk menjadi objek penelitian utama karena saat ini industri *fashion* di Indonesia terus meningkat.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Fenomena yang akan menjadi topik dalam penelitian ini adalah hasil dari survei yang sudah dijelaskan pada Bab I pada bagian 1.1 Latar Belakang yaitu untuk meneliti apakah dengan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai produk ramah lingkungan akan menimbulkan niat pembelian pada produk *fashion* ramah lingkungan. Salah satu *brand fashion* yang mengusung konsep ramah lingkungan adalah Setali Indonesia.

Dengan menggunakan gambaran latar belakang yang sudah dijelaskan oleh peneliti, peneliti menggunakan model penelitian untuk melihat niat pembelian hijau konsumen terhadap produk *fashion* yang ramah lingkungan. Untuk melakukan ini, mereka menggunakan empat faktor. Faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Attitude*, *Perceived Environmental Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness*, Serta *Environmental Concern*.

Green Purchase Intention adalah niat atau sebuah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk kesadaran, kepedulian dan tanggung jawab mengenai isu-isu lingkungan. (Yadav

dan Pathak, 2016; Chen dan Chang, 2012; Nguyen et al., 2018; Wang et al., 2022). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen & Chang (2012), menyatakan bahwa jika seorang konsumen didasari dari sikap, pengetahuan, dan kesadaran serta perilaku yang memperlihatkan komitmen seseorang yang peduli terhadap lingkungan, akan memilih untuk membeli produk ramah lingkungan daripada produk konvensional dan produk yang tidak ramah lingkungan.

Attitude atau sikap adalah suatu bentuk respon dari individu pada suatu objek, orang, atau sebuah situasi dengan cara pandang tertentu, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, perasaan dan keyakinan pada tiap individu (Purwianti, 2021). Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Kong et al., (2014), menyatakan bahwa *Attitude Toward Green Product* Berpengaruh Positif Terhadap *Green Purchase Intention*. Penelitian terdahulu terhadap variabel Attitude menyatakan bahwa kesadaran akan mempengaruhi sikap dari konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga dapat menyadarkan konsumen bahwa isu-isu lingkungan dapat teratasi dengan membeli produk ramah lingkungan.

Perceived Environmental Knowledge atau memiliki Pengetahuan Lingkungan yang dimiliki oleh seseorang, dimana pengetahuan ini mengukur pemahaman individu terhadap isu-isu lingkungan. (Hussein et al., 2012; Mostafa, 2007; Nguyen et al., 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aman, Harun, dan Hussein (2012), menyatakan bahwa pengetahuan yang dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh positif terhadap produk ramah lingkungan yang hasil akhirnya akan mendatangkan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Perceived Consumer Effectiveness adalah keyakinan konsumen bahwa perbuatan yang dilakukan oleh mereka, seperti membeli produk ramah lingkungan, dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan. (Chang dan Jai, 2015; Kim dan Choi, 2005; Webb, Mohr, dan Harris, 2008). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Choi (2005), hasil yang ditemukan dari penelitian

mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan berdampak positif, dimana semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa pembelian produk ramah lingkungan mereka dapat membantu isu lingkungan, semakin besar peluang untuk konsumen melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Environmental Concern adalah tingkat kepedulian, minat, atau kekhawatiran individu mengenai isu-isu lingkungan, dimana hal ini akan menjadikan seorang individu ikut turut berpartisipasi dalam memberikan dampak positif bagi lingkungan. (Schultz, 2005; Bamberg 2003; Lee, 2008; Gifford dan Nilsson, 2014). Menurut penelitian terdahulu oleh Gifford & Nilsson (2014), menyatakan bahwa variabel *Environmental Concern* ini merupakan salah satu variabel yang berperan penting sebagai motivasi dalam membangun perilaku yang pro-lingkungan dan menjadi konsumen yang mau menggunakan atau menjalankan tindakan konsumsi ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti lebih jauh *Attitude toward Green Products (AGP)*, *Perceived Environmental Knowledge (PEK)*, *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)*, serta *Environmental Concern (EC)* terhadap *Green Purchase Intention (GPI)* dalam niat pembelian produk *fashion* ramah lingkungan. Dengan adanya permasalahan dan penelitian yang sudah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka rumusan pertanyaan penelitian akan disusun sebagai berikut:

- 1) Apakah *Attitude Toward Green Products* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?
- 2) Apakah *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Products*?
- 3) Apakah *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?
- 4) Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Products*?

- 5) Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?
- 6) Apakah *Perceived Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Products*?
- 7) Apakah *Perceived Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian mengenai topik *slow fashion* ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *Attitude Towards Green Products* terhadap *Green Purchase Intention*.
- 2) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *Environmental concern* terhadap *Attitude Towards Green Products*.
- 3) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *Environmental concern* terhadap *Green Purchase Intention*.
- 4) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Attitude Towards Green Products*.
- 5) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Intention*.
- 6) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *Perceived Environmental Knowledge* terhadap *Attitude Towards Green Products*.
- 7) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *Perceived Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkannya penelitian ini dapat memberikan hasil yang baik untuk pembaca dan berguna bagi akademis dan praktisi.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mendukung literatur mengenai konsep *slow fashion* pada variabel *Attitude Towards Green Products*, *Environmental Concern*, *Perceived Consumer Effectiveness*, *Perceived Environmental Knowledge* dan *Green Purchase Intention*. Diharapkannya penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, pengetahuan dan referensi baik untuk kalangan akademis maupun masyarakat secara umum.

1.4.2 Manfaat Bagi Setali Indonesia

Penelitian ini diharapkan oleh peneliti bisa bermanfaat bagi perusahaan Setali Indonesia dan juga perusahaan yang serupa lainnya dalam melihat dari sisi konsumen serta mempertimbangkan saat akan melakukan strategi marketing terkhususnya pada produk ramah lingkungan di bidang *fashion*. Selain untuk perusahaan, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi pemahaman untuk pembaca mengenai konsep *slow fashion* yang menjadi alternatif bagi isu-isu lingkungan di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini agar ruang lingkup dalam pelaksanaan penelitian ini lebih terarah dan terfokus sehingga tidak keluar dari topik utama yang dirumuskan dalam penelitian ini. Adapun batasan-batasan tersebut, diantaranya adalah:

- 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Environmental Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness*, *Environmental Concern*, *Attitude Toward Green Products*, dan *Green Purchase Intention*.
- 2) Dalam penelitian ini, penentuan sampel dibatasi oleh peneliti dengan ciri kelompok responden yang mengetahui mengenai *slow fashion* dan *brand* Setali Indonesia namun belum pernah membeli produk *slow fashion* dan

produk Setali Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan rentan usia 17-41 tahun, peneliti menetapkan usia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut sudah dapat untuk mempertanggungjawabkan setiap keputusan dan perbuatannya (Tobing, 2016). Untuk usia maksimal pada penelitian ini adalah berumur 41 tahun karena umur tersebut adalah batas dari generasi Millennial sesuai dengan target market dari Setali Indonesia, yang dianggap sebagai penerus generasi Eco Hero terhadap lingkungan (Dewi, 2021).

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam proses penulisan skripsi ini, peneliti memaparkan isi dari penelitian secara garis besar untuk dapat melihat secara jelas dan mempermudah pembaca dalam mengerti maksud peneliti. Maka dari itu, peneliti membagi penelitian ini menjadi 5 bab yang saling berhubungan, yaitu sebagai berikut:

1) BAB I - Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang dari permasalahan yang ada sebagai inti dari penelitian ini, rumusan masalah yang melandasi konduksi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan juga sistematika penulisan skripsi ini.

2) BAB II - Landasan Teori

Pada bab ini memberikan teori teori yang relevan sebagai dasar pembahasan yang berupa definisi atau model yang berkaitan dengan topik yang diangkat yaitu *slow fashion* atau *sustainable fashion*. Teori teori yang dimaksud diambil dari model penelitian yaitu, *Attitude Towards Green Products*, *Environmental Concern*, *Perceived Consumer Effectiveness*, *Perceived Environmental Knowledge* dan *Green Purchase Intention*. Selain pembahasan teori yang sesuai, dalam bab ini juga memaparkan hasil penelitian terdahulu, model penelitian yang digunakan pada penelitian ini dan juga pengembangan hipotesis penelitian. Pada bab ini juga akan memperlihatkan korelasi antar variabel dari teori teori yang ada.

3) BAB III - Metodologi Penelitian

Pada bab ini memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian, metodologi penelitian, variabel penelitian, prosedur pengumpulan data, pengambilan sampel, dan teknik analisis data. Teknik-teknik ini digunakan untuk melihat dan mengukur hasil penelitian dari rumusan masalah yang ada di bab I.

4) BAB IV - Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil dari pengumpulan data dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dari hasil kuesioner yang disebar dan dikumpulkan menjadi sebuah data untuk diolah. Selain itu hasil ini juga dalam bentuk analisis deskriptif dan juga penerapan dari hasil penelitian.

5) BAB V - Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan olah data pada bab IV. Selain itu pada bab ini juga berisi saran penelitian yang ditunjukkan kepada berbagai pihak seperti perusahaan pada topik penelitian ini yaitu Setali Indonesia, Akademisi dan untuk peneliti selanjutnya dengan harapan hasil dari penelitian ini akan berguna bagi seluruh pembaca.

