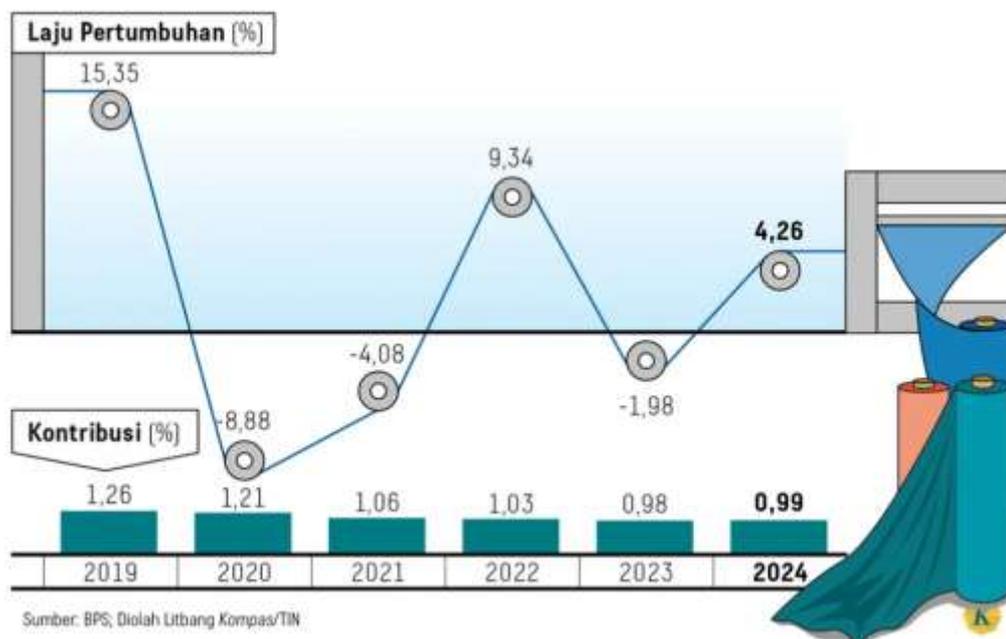


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri tekstil merupakan salah satu bisnis global terbesar yang memperkerjakan puluhan juta tenaga kerja di dunia untuk menghasilkan kebutuhan sehari-hari manusia. Seperti yang kita ketahui, tekstil adalah bahan baku pembuatan pakaian, yang merupakan kebutuhan utama setiap manusia setelah makanan dan air, menjadikan industri ini sebagai sumber pendapatan penting bagi sebagian besar negara (Ofori *et al.*, 2025). Industri tekstil sendiri berkaitan erat dengan industri garmen karena berperan sebagai penyedia bahan baku untuk menghasilkan produk pakaian jadi. Hal ini menjadikan kedua industri tersebut sebagai penopang utama industri fesyen.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan dan Kontribusi Industri Tekstil pada PDB Nasional

Sumber: Kompas.id (2025)

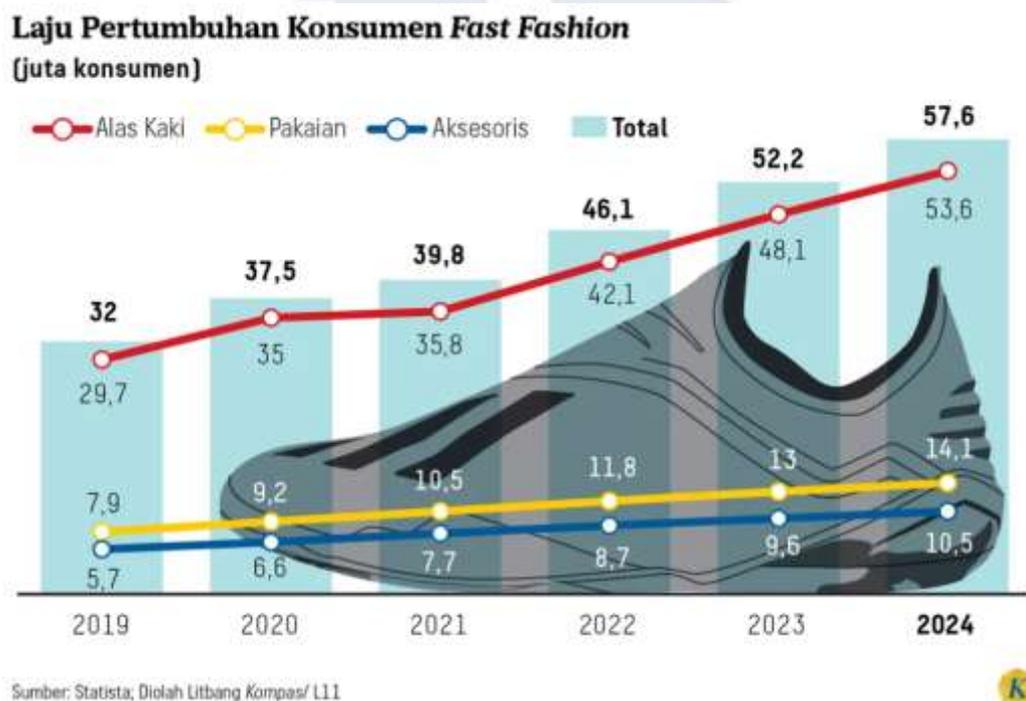
Meskipun sempat mengalami penurunan yang signifikan selama pandemi COVID-19, industri tekstil dan produk tekstil di Indonesia mulai memperlihatkan

pertumbuhan yang positif sebesar 4,26% di tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang besar bagi industri tekstil dan produk tekstil di Indonesia untuk terus berkembang. **Gambar 1.1** juga menyebutkan kontribusi terhadap PDB yang stabil dan mulai membaik, yaitu sebesar 0,99% di tahun 2024.

Salah satu sub sektor dari industri pengolahan, yang merupakan penopang pertumbuhan perekonomian nasional, ialah industri tekstil dan pakaian jadi dengan kontribusinya mencapai 19,28 persen di periode kuartal I-2024. Ini menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan pada periode yang sama pada tahun 2023, yaitu hanya mencapai 18,57 persen *year-on-year*. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2024), ditemukan adanya pertumbuhan pada industri tekstil dan pakaian jadi sebesar 2,64 persen *year-on-year* pada periode tersebut (Hidranto, 2024). Salah satu hal yang menjadi penyebab dari positifnya pertumbuhan di industri ini adalah tingginya volume permintaan, baik dari luar negeri maupun domestik, dimana volume permintaan industri tekstil dan pakaian jadi tercatat mengalami peningkatan volume sebesar 7,34 persen *year-on-year* untuk tekstil, dan 3,08 persen *year-on-year* untuk produk pakaian jadi (Hidranto, 2024).

Upaya yang dikerahkan oleh berbagai industri, mulai dari pertanian hingga manufaktur, untuk mencapai pertumbuhan ekonomi, seringkali mengorbankan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Dalam konteks ini, industri fesyen merupakan salah satu contoh yang paling menonjol karena dampaknya yang luas dan signifikan terhadap lingkungan dan sosial. Industri fesyen merupakan salah satu industri terbesar di dunia dan berada di urutan ketiga setelah industri otomotif dan teknologi (Zhang *et al.*, 2021), serta merupakan industri penyumbang polusi terbesar kedua setelah industri minyak, dimana hal tersebut memberikan dampak yang negatif terhadap bumi dan sumber dayanya (Papasolomou *et al.*, dalam Mathew & Spinelli, 2025). Meskipun industri fesyen memiliki kontribusi yang besar terhadap PDB global dan nasional, industri ini juga berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan yang selama bertahun-tahun telah menjadi salah satu permasalahan utama di berbagai negara. Pencemaran lingkungan akibat dari aktivitas industri ini diperparah dengan masifnya tren *fast fashion* di berbagai negara.

Fast fashion merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan produk pakaian yang diproduksi secara masif dan cepat, serta memiliki harga yang lebih murah di pasaran, mengikuti tren fesyen terkini dan segera disalurkan ke berbagai toko untuk memaksimalkan tren yang sedang berlangsung saat ini (Maiti, 2025). *Fast fashion* sendiri merupakan salah satu strategi yang sukses untuk industri tekstil dan pakaian jadi (Zhang *et al.*, 2021).



Gambar 1. 2 Laju Pertumbuhan Konsumen *Fast Fashion*

Sumber: Kompas.id (2025)

Masifnya tren *fast fashion* di Indonesia ditunjukkan pada **Gambar 1.2**, dimana terjadi peningkatan pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 32 juta masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen dari produk *fast fashion* dan di tahun 2024 mengalami kenaikan hingga mencapai 57,6 juta konsumen. Fenomena pertumbuhan *fast fashion* ini juga terjadi di sektor pakaian jadi, dimana pada tahun 2019 sektor ini memiliki 7,9 juta konsumen dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai total sebesar 14,1 juta konsumen pada tahun 2024 (Purwanti & Rudigdo, 2025). Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif dalam mengikuti tren fesyen yang sedang berlangsung

karena semakin banyak variasi yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Salah satu yang menjadi ciri dari produk *fast fashion* adalah banyaknya variasi yang ditawarkan dengan harga rendah dan sering mengalami perubahan tren (Olivar Aponte *et al.*, 2024). Hal ini berdampak kepada siklus hidup produk yang rendah akibat dari kualitasnya yang rendah, sehingga *fast fashion* dinilai tidak berkelanjutan (Peters *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2021)



Gambar 1. 3 Infografis Dampak Lingkungan dari *Fast Fashion*

Sumber: Theroundup.org (2024)

Dampak lingkungan yang paling signifikan dari industri fesyen terjadi pada dua tahap utama, yaitu saat proses produksi serat, dimana pembuatan bahan baku dilakukan, dan pada proses *wet processing*, yang mencakup tahap pewarnaan, pencucian, dan *finishing* yang memerlukan penggunaan banyak air (Olivar Aponte *et al.*, 2024). Pada **Gambar 1.3** menunjukkan bahwa industri *fast fashion* merupakan industri terbesar kedua setelah industri minyak, yang memberikan dampak besar terhadap lingkungan akibat dari produk yang diproduksi secara massal. Setiap tahunnya industri ini menghasilkan 2,1 miliar ton emisi karbon setara

dengan 4% dari total emisi karbon global, yang berdampak pada perubahan iklim. Industri ini juga berkontribusi terhadap krisis air global akibat dari tingginya konsumsi air dalam proses produksinya, sebagai contoh diperlukan 2000 galon air untuk membuat satu pasang jeans. Sebesar 20% limbah air global yang seringkali mengandung bahan kimia disebabkan oleh aktivitas industri tekstil pada proses pewarnaan, pencucian, dan *finishing* produk pakaian jadi. Selain itu, 35% dari mikroplastik yang mencemari perairan merupakan tanggung jawab industri fesyen akibat dari partikel mikroplastik dari serat sintetis seperti nilon dan poliester yang masuk ke ekosistem perairan. Tingginya limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri ini juga merupakan dampak dari banyaknya sisa material yang digunakan untuk memproduksi pakaian jadi, yaitu sebesar 87% sisa material berakhir di tempat pembuangan sampah dan dari seluruh pakaian jadi hasil produksi tersebut, hanya 1% yang dapat didaur ulang menjadi pakaian baru yang layak pakai (Ruiz, 2024).

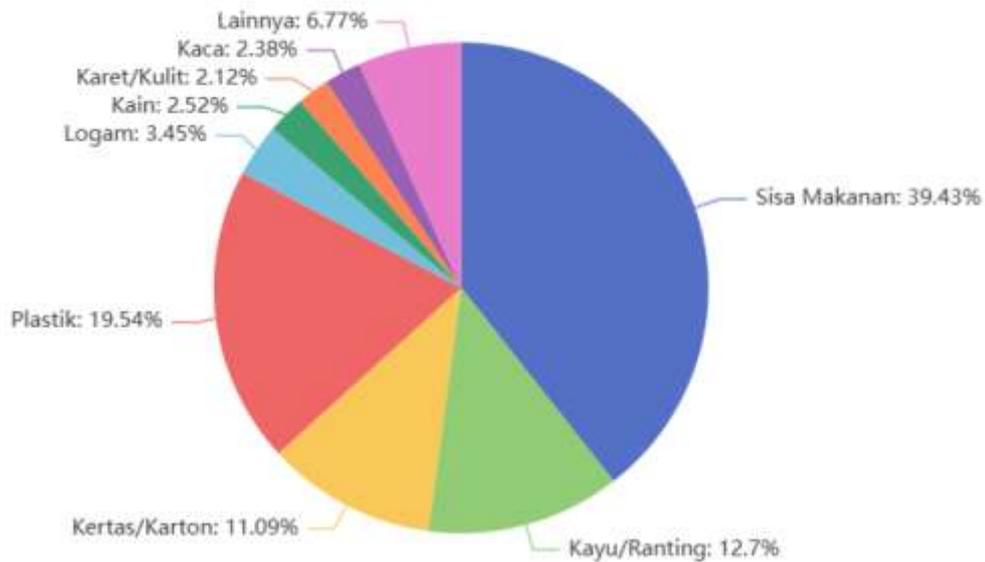
Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal *Nature Communication* pada tahun 2024, setiap tahunnya industri pakaian jadi global memproduksi pakaian jadi dengan bahan baku dari plastik yang tidak mudah terurai secara alami, seperti poliester dan sintetis, dalam jumlah besar. Pada tahun 2019, industri fesyen global tercatat menyumbang lebih dari 20 juta ton sampah plastik yang menjadi sumber utama dari pencemaran lingkungan karena 40% dari jumlah tersebut tidak dikelola dengan baik (DanaMitraLingkungan, 2025).

Pencemaran lingkungan akibat dampak dari limbah tekstil juga masih tinggi di Indonesia. Diantara negara-negara G20, Indonesia menduduki posisi kedua, negara dengan tingkatan polusi air tertinggi yang disebabkan oleh industri tekstil, dan pada tahun 2030 mendatang, limbah tekstil ini diperkirakan mencapai 3,9 juta ton (Afriyadi, 2024). Pada tahun 2023, *International Union for Conservation of Nature* (IUCN), mengeluarkan laporan yang menyatakan bahwa air sungai Indonesia tercemar parah dan sekitar 35% spesies ikan air tawar terancam punah akibat dari pencemaran tersebut. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), menginformasikan bahwa limbah industri dan rumah tangga menjadi penyebab utama dari tercemarnya 60% sungai di Indonesia (Faris, 2024).

Pencemaran ini berasal dari limbah cair bekas tahap proses pewarnaan pakaian yang biasanya menggunakan bahan kimia, seperti pewarna sintetis dan logam berat, dimana hal ini sering ditemui di sungai-sungai yang lokasinya dekat dengan pusat industri tekstil, seperti sungai di Cikarang dan Kerawang (Kemenkeu, 2023)

Gaya hidup masyarakat juga merupakan salah satu penyebab dari meningkatnya limbah tekstil yang mencemari lingkungan. Menurut data *The Sustainable Forum* (2023), tingkat konsumsi pakaian dunia akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 63% di tahun 2030, atau mengalami kenaikan mencapai 102 juta ton. Fenomena peningkatan konsumsi pakaian juga terjadi di Indonesia, dimana menurut YouGov (2023), sebanyak 66% masyarakat dewasa Indonesia membuang setidaknya satu pakaian dalam setahun dan bahkan 3 dari 10 orang pernah membuang pakaian meskipun baru digunakan sekali (Risqiyah, 2023). Hal yang memperparah kondisi ini adalah bahan baku yang paling banyak digunakan dalam proses pembuatan produk *fast fashion* adalah serat sintetis, seperti poliester, yang menjadi salah satu penyebab dari meningkatnya penumpukan sampah kain di Indonesia, poliester merupakan bahan baku yang terbuat dari plastik sehingga menjadikannya tidak berkelanjutan karena membutuhkan waktu hingga ratusan tahun untuk terurai (GreenMatch, 2023). Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2023), industri tekstil memiliki kontribusi yang besar terhadap keseluruhan sampah nasional, yaitu sebesar 2,87% dan diperkirakan mencapai 1,75 ton (Trisnadi, 2025).

KOMPOSISI SAMPAH BERDASARKAN JENIS SAMPAH



Gambar 1. 4 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah pada tahun 2024

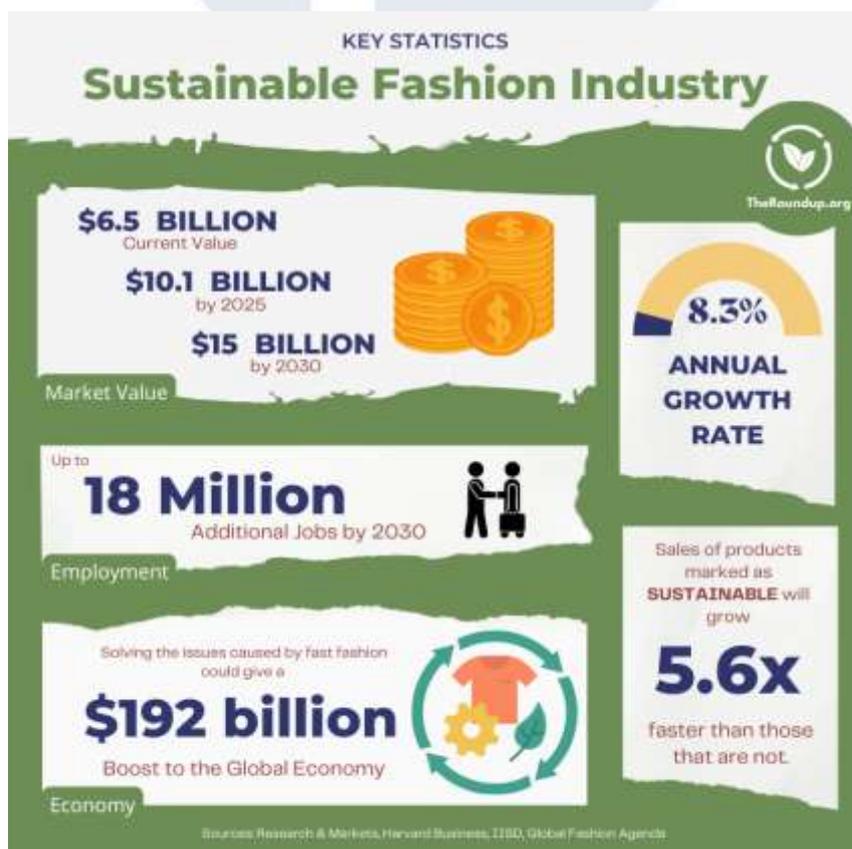
Sumber: SIPSN (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan data terkait dengan komposisi sampah berdasarkan jenis sampah pada tahun 2024, yang dikeluarkan oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2024). Pada grafik tersebut, sampah kain terlihat memberikan kontribusi sebesar 2,52% dari total sampah nasional. Meski persentasenya tidak sebesar jenis sampah lain, seperti sampah sisa makanan, plastik, maupun kertas, sampah kain diprediksi akan terus mengalami peningkatan dengan masifnya tren *fast fashion* dan tindakan membuang pakaian.

Menanggapi fenomena permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh limbah industri tekstil dan pakaian jadi, serta maraknya tren *fast fashion*, banyak upaya yang dilakukan untuk mengatasinya, salah satunya adalah dengan menciptakan alternatif fesyen yang lebih ramah lingkungan, biasa dikenal sebagai *sustainable fashion*. (Muposhi & Chuchu, 2022). *Sustainability* didefinisikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan generasi sekarang, yang dilakukan tanpa merusak lingkungan, sehingga tidak mengorbankan kemampuan generasi mendatang (Shafie *et al.*, 2021). *Sustainable fashion* merupakan sebuah istilah dalam industri fesyen yang memiliki makna luas. Istilah ini mencakup berbagai cara

dan proses produksi dengan mengutamakan praktik yang lebih ramah terhadap manusia maupun lingkungan (Madinga *et al.*, 2024). Pendekatan ini meliputi seluruh tahapan, dimulai dari perancangan, pemilihan bahan, proses produksi, hingga penjualan, yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Rukhaya *et al.*, 2021). Suatu produk fesyen dianggap berkelanjutan apabila terbuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan, proses pembuatan dilakukan dengan etis dan meminimalkan limbah serta polusi, dapat didaur ulang, dan memiliki kualitas yang tahan lama untuk menghindari siklus hidup pakaian yang pendek (Hira, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fesyen global mulai mengutamakan fokus mereka terhadap keberlanjutan lingkungan, dengan memastikan setiap tahapan siklus hidup pakaian, seperti bahan baku yang digunakan dan proses produksinya memiliki dampak yang minim terhadap lingkungan (Sobuj *et al.*, 2021)



Gambar 1. 5 Infografis Pertumbuhan Industri *Sustainable Fashion* secara Global

Sumber: TheRoundup.org (2024)

Infografis pada **Gambar 1.5** menunjukkan data pertumbuhan industri *sustainable fashion* global yang mengalami peningkatan secara signifikan. Saat ini diperkirakan nilai pasar *sustainable fashion* global mencapai \$6,5 miliar dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai \$10,1 miliar pada tahun 2025 dan \$15 miliar di tahun 2030. Tingkat pertumbuhan tahunan industri ini pun mencapai 8,3% dan penjualan produk *sustainable fashion* diperkirakan akan mengalami pertumbuhan 5,6 kali lebih cepat dibandingkan produk yang tidak berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri *sustainable fashion* didorong oleh meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat global untuk menyikapi permasalahan lingkungan yang terjadi akibat dari dampak lingkungan yang dihasilkan oleh *fast fashion* (Ruiz, 2024).

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang sudah mulai menyadari adanya permasalahan lingkungan akibat dari industri fesyen. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah mulai menerapkan serangkaian kebijakan guna mendukung industri fesyen berkelanjutan di seluruh Indonesia. Kebijakan-kebijakan tersebut meliputi pengembangan rantai pasokan industri fesyen berkelanjutan, yang memiliki tujuan untuk merancang, memproduksi, mendistribusikan, serta mengelola produk fesyen dengan cara yang lebih ramah dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial (Nisrina *et al.*, 2025). Hal ini didukung oleh pernyataan Menteri Ekonomi Kreatif, Teuku Riefky Harsya, saat menghadiri program “Green Creative” yang digelar pada tahun 2024, seperti yang dilansir dari Kemenparekraf.go.id (2024) bahwa perlu ada upaya untuk menyikapi isu lingkungan yang disebabkan oleh industri fesyen, salah satu adalah dengan penerapan fesyen berkelanjutan. Selain itu, salah satu dukungan yang dilakukan oleh Kementerian Perindustrian untuk mendorong gerakan *sustainable fashion* adalah dengan menggelar kegiatan Sosialisasi Industri Batik Ramah Lingkungan di Pekalongan dan Yogyakarta pada tahun 2023. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meminimalkan dampak lingkungan yang disebabkan oleh industri fesyen, khususnya industri batik (ikm.kemenperin, 2023).

Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat global terhadap pencemaran lingkungan yang dihasilkan oleh industri fesyen, pelaku bisnis di industri *sustainable fashion* pun memiliki peluang untuk mengedukasi dan mendistribusikan produk mereka kepada konsumen, sembari berkontribusi dalam meminimalisir dampak lingkungan akibat industri fesyen. Saat ini, sudah banyak *brand sustainable fashion* yang bermunculan di Indonesia, seperti Sejauh Mata Memandang, SukkhaCitta, IMAJI Studio, Kana Goods, dan KaIND. Fokus utama dari *brand-brand* tersebut adalah menciptakan produk yang bukan hanya menarik dan nyaman untuk digunakan, namun juga pada proses produksi yang ramah lingkungan. Berikut pada **Tabel 1.1** adalah penjelasan dari beberapa *brand sustainable fashion* di Indonesia:

Tabel 1. 1 Daftar *Brand Sustainable Fashion* di Indonesia

No	Nama Merek	Tahun Berdiri	Kelebihan Produk
1.	KaIND	2017 – Saat ini	<ol style="list-style-type: none"> 1) Produk menggunakan bahan baku serat alami, organik, dan <i>biodegradable</i>, seperti serat rami, nanas, katun, <i>eri silk</i>, tencel. 2) Produk alas kaki dan <i>pouch</i> dibuat menggunakan limbah kain perca yang didaur ulang. 3) Desain minimalis namun tetap elegan dan <i>timeless</i>. 4) Diproduksi secara tradisional dan etis dengan mengandalkan pengrajin lokal untuk membuat batik dan menenun kain. 5) Menggunakan bahan pewarna alami yang ramah lingkungan.

			Sumber: Kaind.id, Kompas.com, SWA.co.id.
2.	Sejauh Mata Memandang	2014 – Saat ini	<ol style="list-style-type: none"> 1) Produk menggunakan bahan tekstil daur ulang, dan bahan yang ramah lingkungan, seperti katun, linen, dan tencel. 2) Proses pewarnaan menggunakan pewarna alami. 3) Tersedia produk untuk wanita dan laki-laki, baik anak kecil maupun orang dewasa. 4) Dibuat oleh pengrajin lokal dari berbagai daerah dengan menggunakan teknik batik tulis dan cap. <p>Sumber: Sejauh.com, SWA.co.id, Fimela.com.</p>
3.	SukkhaCitta	2016 – Saat ini	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menggunakan material organik yang ramah lingkungan, seperti kapas hasil pertanian regeneratif. 2) Bahan pewarna berasal dari limbah pertanian dan tanaman. 3) Model pakaian minimalis dan <i>timeless</i>. 4) Diproduksi secara tradisional dengan memberdayakan pekerja perempuan dan pengrajin lokal dari desa di Indonesia.

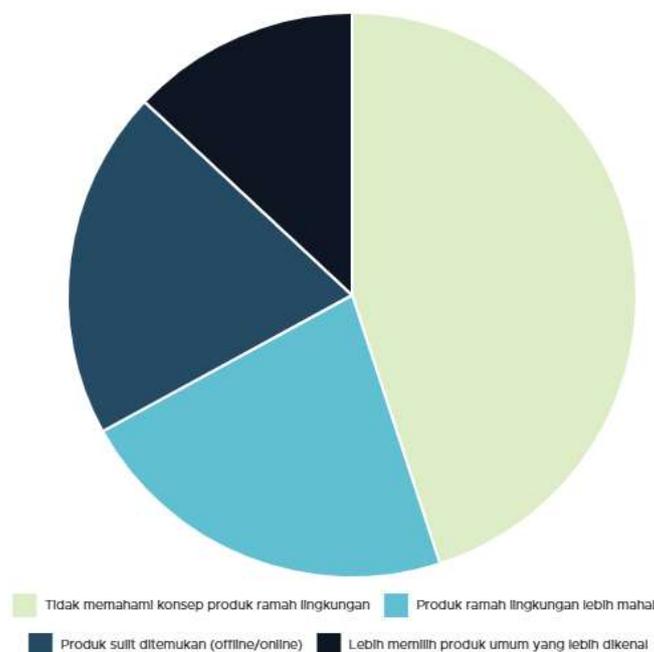
			Sumber: Sukkhacitta.com, Kabarinews.com, Fimela.com.
4.	IMAJI Studio	2015 – Saat ini	<p>1) Menggunakan bahan baku ramah lingkungan, seperti katun dan rayon viscose APR yang mudah terurai.</p> <p>2) Metode pewarnaan <i>tie-dye</i> klasik yang menggunakan bahan pewarna alami dari tumbuhan.</p> <p>3) Memiliki desain yang <i>modern</i> dan motif unik terinspirasi dari tumbuhan.</p> <p>4) Diproduksi secara tradisional dan etis oleh pengrajin lokal.</p> <p>Sumber: Imajistudio.co dan Fimela.com.</p>
5.	Kana Goods	2013 – Saat ini	<p>1) Menggunakan bahan baku organik, seperti katun, rami, dan linen.</p> <p>2) Bahan pewarna alami, seperti penggunaan tanaman indigofera untuk warna biru.</p> <p>3) Memiliki desain yang sederhana, <i>modern</i> dan berkelanjutan.</p> <p>4) Diproduksi dengan menggunakan tehnik batik tulis dan celup tradisional.</p>

			Sumber: @kanagoods (Instagram) dan thegoodsdept.com.
--	--	--	--

Meskipun dalam beberapa tahun terakhir sudah semakin banyak pelaku bisnis di industri *sustainable fashion*, nyatanya meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk *sustainable fashion* masih menjadi suatu tantangan tersendiri dan bukanlah suatu hal yang mudah, dikarenakan masih banyak masyarakat Indonesia yang belum benar-benar teredukasi terkait dengan dampak lingkungan yang disebabkan oleh industri *fast fashion*. Masifnya tren *fast fashion* di Indonesia menunjukkan perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung lebih menyukai produk fesyen konvensional yang lebih murah dan mudah didapatkan. Hal ini menjadi suatu tantangan karena bahan baku yang digunakan dan proses produksi yang tidak mudah dan lebih memakan waktu membuat harga produk *sustainable fashion* cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional.

Alasan Tidak Membeli Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Snapcart TASC Online Survey, 2024



Gambar 1. 6 Alasan Masyarakat Indonesia Tidak Membeli Produk Ramah Lingkungan

Sumber: GoodStats (2024)

Pada **Gambar 1.6** terdapat hasil *survey* terkait dengan alasan masyarakat Indonesia tidak membeli produk ramah lingkungan. Alasan paling utama adalah tidak memahami konsep ramah lingkungan, yaitu sebesar 45%, dimana hal ini menunjukkan rendahnya kesadaran akan penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan sehingga membutuhkan edukasi lebih lanjut. Selain itu, harga produk yang cenderung lebih mahal juga menjadi alasan terbesar kedua, yaitu sebesar 22% responden keberatan untuk membayarkan harga yang lebih untuk membeli produk ramah lingkungan (Karyoko, 2024).

Sesuai dengan pernyataan dari pemilik usaha *brand* tissue ramah lingkungan, Tisoo, yaitu Stephanie Thian yang juga disetujui oleh Melie Indarto selaku pemilik usaha dari *brand sustainable fashion* lokal, KaIND, bahwa tantangan terbesar yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis ramah lingkungan adalah bagaimana menjangkau dan mengedukasi lebih banyak publik terkait dengan keberadaan produk dan bisnis yang ramah lingkungan (Nurdianti, 2022). Melie Indarto juga mengatakan bahwa proses pembuatan produk *sustainable fashion* membutuhkan waktu, biaya, dan tenaga yang lebih besar, sehingga membuat harga produk cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional, menjadikannya salah satu tantangan dalam mengedukasi pasar, dikarenakan harga produk yang kerap berada di atas rata-rata harga pasar, menyebabkan masih rendahnya minat beli konsumen terhadap produk fesyen berkelanjutan (Respati, 2022).

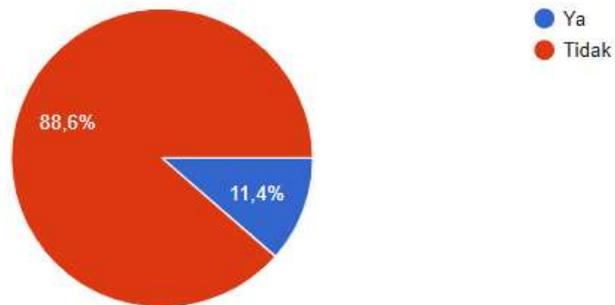
KaIND sendiri merupakan salah satu *brand sustainable fashion* di Indonesia yang awalnya diciptakan oleh Melie Indarto, karena termotivasi untuk membantu pengrajin lokal di desa Karangrejo dan petani sutra eri di Purwodadi. Komitmennya terhadap keberlanjutan ditunjukkan dalam proses produksi dan penjualan produknya. Dilansir dari Kompas (2022), Melie Indarto memiliki cita-cita agar *sustainable fashion* tidak hanya menjadi tren sementara, namun juga harus menjadi masa depan, dimana masyarakat Indonesia dapat mulai memakai produk ramah lingkungan dalam kegiatan sehari-hari. Ia berharap masyarakat dapat beralih dari produk fesyen yang menggunakan serat sintetis ke serat alami, seperti katun, nanas, dan sebagainya, agar dapat mengurangi dampak lingkungan akibat industri *fast fashion*. Kendati demikian, dalam memasarkan produknya Melie Indarto harus

menghadapi beberapa tantangan, seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya, yaitu terkait dengan mengedukasi masyarakat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Masifnya tren *fast fashion* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia belum sepenuhnya teredukasi terhadap produk berkelanjutan, yang menyebabkan mereka belum memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan dan belum merasa bertanggung jawab untuk menggunakan produk tersebut. Rendahnya tingkat kepedulian ini lah yang membuat masyarakat Indonesia cenderung mengkonsumsi produk fesyen yang mengikuti tren, mudah didapatkan, dan dijual dengan harga yang lebih murah. Dengan masih tingginya tingkat pencemaran lingkungan akibat dari limbah industri *fast fashion*, penting bagi masyarakat Indonesia untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk *sustainable fashion*, seperti KaIND, sehingga dapat beralih ke produk fesyen yang lebih ramah lingkungan.

Berikut pada **Gambar 1.7** merupakan hasil dari *pilot survey* yang disebarakan kepada 35 responden oleh peneliti, dengan tujuan untuk memperkuat permasalahan yang dihadapi oleh KaIND. Hasil *pilot survey* menunjukkan bahwa sebanyak 32 responden (91,4%) mengetahui *brand sustainable fashion* KaIND. Meskipun demikian, pada **Gambar 1.8**, hanya terdapat 4 responden yang pernah membeli produk dari *brand* KaIND, sedangkan sebanyak 31 responden mengaku tidak pernah melakukan pembelian. Hasil dari *pilot survey* ini memperkuat permasalahan dari *brand* KaIND, dimana hasil menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian, sehingga dibutuhkan penelusuran yang lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* dari *brand* KaIND.

Apakah Anda pernah membeli produk KaIND?

35 jawaban

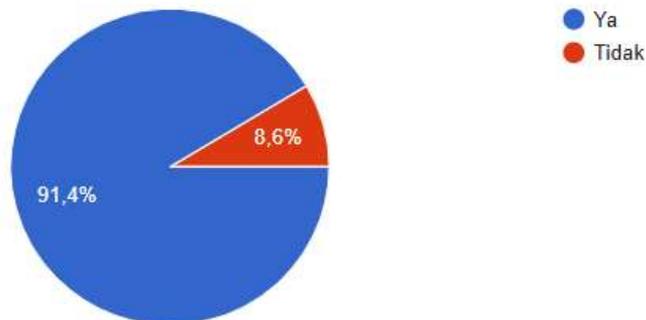


Gambar 1. 7 Hasil *Pilot Survey* Terkait dengan *Awareness* Produk KaIND

Sumber: Data Primer Peneliti (2025)

Apakah anda mengetahui brand KaIND

35 jawaban



Gambar 1. 8 Hasil *Pilot Survey* Terkait dengan Data Pembelian Produk KaIND

Sumber: Data Primer Peneliti (2025)

Oleh karena itu, berdasarkan hasil *pilot survey* dan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* dari brand KaIND, seperti *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *willingness to pay premium*, dan *environmental consciousness*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, diketahui bahwa permasalahan lingkungan yang terjadi salah satunya merupakan akibat dari limbah industri tekstil dan pakaian jadi, yang diperparah dengan masih maraknya tren *fast fashion*, khususnya di Indonesia. Fenomena ini pun mendorong berbagai pemilik bisnis *sustainable fashion* di Indonesia, yang salah satunya adalah KaIND, untuk ikut berkontribusi dalam meminimalisir dampak lingkungan akibat industri *fast fashion*, dengan menghadirkan alternatif produk fesyen yang lebih ramah lingkungan. Meskipun demikian, pemilik bisnis masih menghadapi beberapa tantangan terkait dengan mengedukasi masyarakat, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga membutuhkan strategi yang dapat mewujudkan cita-cita dari Melie Indarto, yaitu menuju masyarakat Indonesia yang lebih sadar terhadap permasalahan lingkungan dan memiliki pemahaman terkait dengan produk *sustainable fashion*, sehingga dapat beralih dari produk fesyen konvensional ke produk fesyen yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, sehingga dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh *brand* KaIND. Penelitian ini mengadopsi penelitian sebelumnya oleh Kumar *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa niat konsumen untuk membeli produk fesyen ramah lingkungan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *willingness to pay premium*, dan *environmental consciousness*.

Nguyen *et al.* (2017) menyatakan bahwa pada beberapa studi yang dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa *attitude* merupakan salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan karena berhubungan dengan emosi psikologis. Pada penelitiannya yang membahas perilaku konsumen terhadap produk *slow fashion* Adialita *et al.* (2024) berpendapat bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, dimana hal ini didasari oleh keyakinan bahwa membeli produk tersebut merupakan ide yang baik atau hal yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa

attitude dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* KaIND.

Abrar *et al.* (2021) menyatakan bahwa *subjective norms* merupakan salah satu dari ketiga variabel independen dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pakaian ramah lingkungan. *subjective norms* mengacu pada dampak atau tekanan sosial yang diberikan oleh orang-orang disekitar sehingga mempengaruhi sikap individu dalam melakukan suatu tindakan, dalam konteks ini ialah niat membeli pakaian ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* KaIND dipengaruhi oleh *subjective norms*.

Menurut Kumar *et al.* (2021), *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pakaian ramah lingkungan. Dalam konteks ini *perceived behavioral control* mengacu pada kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli pakaian ramah lingkungan, seperti sumber daya, kemampuan, dan ketersediaan produk. Konsumen yang memiliki kemampuan untuk mengendalikan faktor-faktor tersebut cenderung memiliki perasaan yang positif terhadap *purchase intention* pakaian ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* KaIND.

Willingness to pay premium didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar dalam melakukan tindakan pembelian suatu produk, dimana hal ini didasari oleh kesadaran konsumen terkait dengan biaya produksi yang lebih besar menyebabkan harga produk menjadi lebih tinggi (Pérez *et al.*, 2021). Kumar *et al.* (2021) berpendapat bahwa *willingness to pay premium* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pakaian ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* KaIND dapat dipengaruhi oleh variabel *willingness to pay premium*.

Maichum *et al.* (2017) menyatakan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan.

Hal ini didasari oleh kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan positif terhadap lingkungannya dan dalam konteks ini ialah membeli produk ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa *environmental consciousness* dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* KaIND.

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, berikut adalah beberapa pertanyaan penelitian yang akan peneliti uji di penelitian ini:

1. Apakah *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* KaIND?
2. Apakah *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* KaIND?
3. Apakah *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* KaIND?
4. Apakah *willingness to pay premium* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* KaIND?
5. Apakah *environmental consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* KaIND?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, penelitian yang dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* KaIND ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui bahwa *attitude* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* KaIND.
2. Menganalisis dan mengetahui bahwa *subjective norms* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* KaIND.
3. Menganalisis dan mengetahui bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* KaIND.
4. Menganalisis dan mengetahui bahwa *willingness to pay premium* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* KaIND.

5. Menganalisis dan mengetahui bahwa *environmental consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* KaIND.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap melalui penelitian ini pembaca dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang dapat menambah wawasan pembaca mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* di Indonesia, khususnya KaIND, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* dengan menggunakan variable *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *willingness to pay premium*, dan *environmental consciousness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan solusi yang dapat membantu KaIND menyusun strategi pemasaran yang lebih baik agar semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia dan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* yang ditawarkan, sehingga dapat bersaing dengan *brand sustainable fashion* lainnya.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup agar penelitian dapat lebih berfokus dengan topik dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah batasan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti:

1. Penelitian ini dibatasi oleh 6 variabel, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *willingness to pay premium*, *environmental consciousness* dan *purchase intention*.
2. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah salah satu *brand sustainable fashion* di Indonesia, yaitu KaIND.
3. Kriteria responden untuk penelitian ini merupakan pria dan wanita berusia 17 hingga 40 tahun, pernah menggunakan produk ramah lingkungan, memiliki orang-orang penting yang menggunakan produk ramah lingkungan, pernah membeli produk *sustainable fashion* dari *brand* apapun, dan mengetahui *brand sustainable fashion* KaIND, namun belum pernah melakukan pembelian.
4. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* IBM Statistic SPSS versi 29.0.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling berhubungan, sesuai dengan kerangka penulisan yang sudah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Adapun sistematika penulisan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti memberikan penjelasan terkait dengan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang disertai dengan pertanyaan penelitian, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat akademis dan praktis bagi pembaca, batasan penelitian, serta uraian sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, peneliti memberikan penjelasan terkait dengan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan teori mengenai variabel-variabel yang digunakan, yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *willingness to pay premium*, *environmental consciousness* dan *purchase intention*. Selain itu, pada bab ini peneliti juga

menjelaskan model penelitian yang digunakan, hipotesis penelitian, serta terdapat tabel berisikan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga berisikan penjelasan mengenai gambaran umum tentang objek yang diteliti pada penelitian ini, yaitu *brand sustainable fashion* KaIND, penjelasan terkait dengan desain penelitian yang digunakan, tehnik untuk mengumpulkan data, pengambilan sampel, identifikasi dan operasionalisasi variabel penelitian, serta tehnik analisis data yang diolah menggunakan *software* IBM Statistic SPSS versi 29.0.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisikan penjabaran dari hasil pengolahan data responden yang terkumpul, serta menampilkan hasil dari uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas untuk memberikan penjelasan terkait dengan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima, peneliti memberikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta pemberian saran yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu perusahaan dan peneliti selanjutnya.