

BAB I

PENDAHULUAN

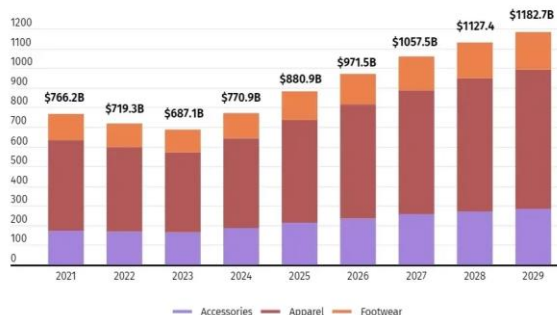
1.1 Latar Belakang Penelitian

Maraknya trend *fast fashion* di Indonesia membuat sampah "*fashion*" atau limbah baju menjadi tidak terkendali. Menurut (Niinimäki et al., 2020a), *fast fashion* merupakan penyebab utama meningkatnya produksi tekstil dan penjualan pakaian dikarenakan adanya pembelian berulang dalam waktu singkat secara impulsif dikarenakan adanya urgensi untuk tampil *fashionable* sesuai dengan trend yang berlaku. Bisnis *fashion* merupakan salah satu model bisnis yang sedang berkembang pesat belakangan ini dikarenakan adanya pertumbuhan yang signifikan yang dipengaruhi oleh *fast fashion* menyebabkan banyaknya bisnis pendatang baru di bidang *fashion*. Selain banyaknya pendatang, banyak industri *fashion* yang juga memproduksi hampir dua kali lipat jumlah koleksi pakaian mereka sejak adanya trend *fast fashion*. Peningkatan *demand* masyarakat pada produksi pakaian diperkirakan akan terus meningkat sebesar 2% per tahunnya dengan harga yang juga menjadi semakin rendah (Rizkila et al., 2021).

Fashion to Become a Trillion-Dollar Industry

Revenue in the global cybersecurity market from 2018 to 2028 (in billion U.S. dollars)

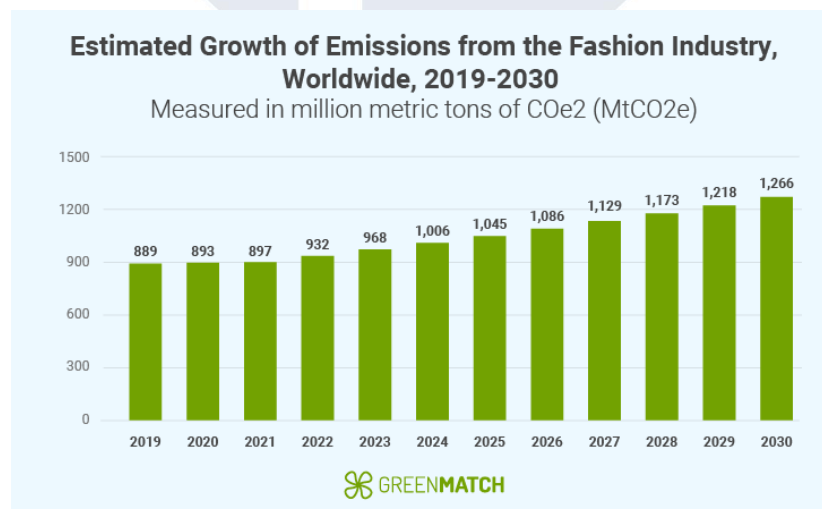
Sources: Statista Market Insights



Gambar 1. 1 Data Prediksi Pendapatan Industri *Fashion* Dalam U.S. Dollar

Sumber : (Hanya-style.com, n.d.)

United Nations pada tahun 2018 menyatakan bahwa secara global industri *fashion* telah menerima banyak kritik yang disebabkan oleh isu sosial dan lingkungan dikarenakan dampak yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan adanya perkiraan bahwa sebesar 8-10% emisi CO₂ global atau setara dengan 4-5 miliar ton per tahun dihasilkan oleh proses produksi *fashion*. Industri ini juga merupakan konsumen utama yang menghabiskan air setara dengan 79 triliun liter per tahunnya untuk proses pengolahan dan pewarnaan bahan pakaian (Niinimäki et al., 2020b). Sedangkan menurut data dari Greenmatch di tahun 2024, industri *fashion* menyumbang 10% emisi karbon global yang setara dengan 1,2 miliar ton karbon dioksida per tahun dan angka tersebut akan terus mengalami kenaikan. Akibatnya dihasilkan sebanyak 190.000 ton polusi mikroplastik primer per tahunnya di lautan beserta dengan lebih dari 92 juta ton pakaian baik bekas maupun yang belum terjual per tahunnya berakhir di tempat pembuangan akhir atau dibakar (Boucher & Friot, n.d.).



Gambar 1. 2 Data Perkiraan Peningkatan Emisi Karbon Dari Industri *Fashion* Secara Global

Sumber : (Anna Brui, 2024)

Konsumen rata-rata melakukan pembelian pakaian 60% lebih banyak dibandingkan 15 tahun yang lalu dan melalui pembelian tersebut, hanya setengah dari jumlah pembelian yang disimpan (Rizkila et al., 2021). Melalui hal tersebut,

terjadi peningkatan limbah tekstil yang mencapai perkiraan sebesar 92 juta ton. Hal ini diperkirakan akan meningkat sebesar 60% pada tahun 2030. Pada tahun 2023, SkyFi meluncurkan sebuah foto satelite yang diambil dari sebuah gunung di Gurun Atacama, Chili Utara. Pada foto tersebut terlihat banyak tumpukan pakaian bekas yang dilaporkan merupakan bekas limbah pakaian dari negara Tiongkok dan Bangladesh yang gagal dijual ke pasar Amerika, Eropa, dan Asia. Tumpukan pakaian tersebut dilaporkan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sebesar 39.000 ton per tahunnya khususnya melalui pelabuhan Iquique di Chili Utara. Menurut data dari (John Bartlett, 2024), jumlah sampah pakaian yang diterima oleh statistik bea cukai Chili sudah mencapai angka 46 juta ton di tahun 2023.

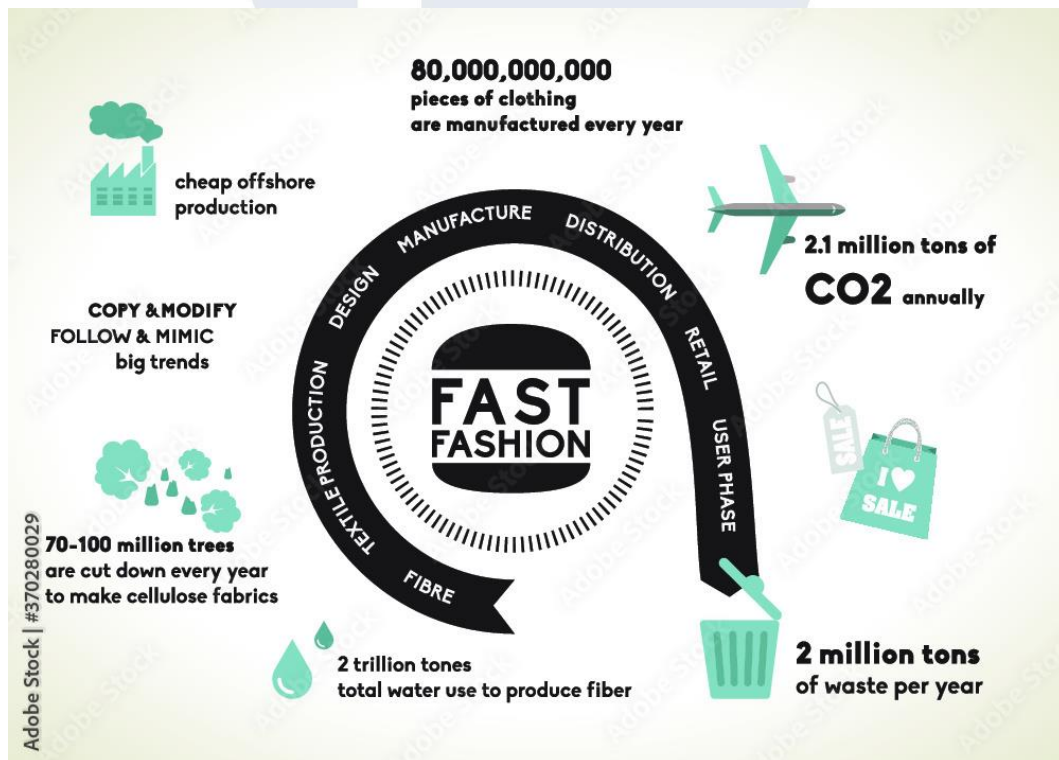


Gambar 1. 3 Foto Satellite Tumpukan Pakaian di Gurun Atacama, Chili Utara

Sumber : SkyFi, 2022

Pengelolaan sampah pakaian yang susah bisa dilihat melalui contoh nyata adanya penumpukan sampah pakaian yang berlebihan di Gurun Atacama. Menurut Waste4change, adanya penumpukan sampah pakaian terjadi karena adanya *disposable fashion* atau kegiatan memproduksi pakaian dengan waktu yang sangat cepat dan memiliki harga yang murah. Melalui efisiensi waktu dan harga tersebut, pembeli bisa mengikuti tren *fashion* secara cepat dan berubah-ubah. Bahkan tidak

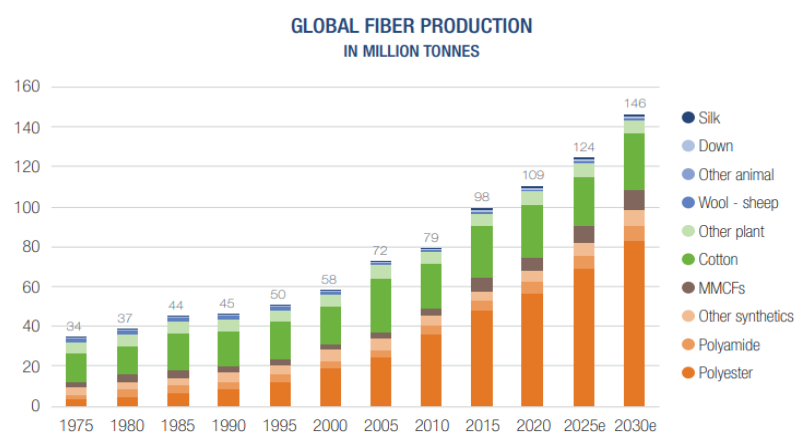
jarang beberapa orang beranggapan bahwa pakaian merupakan barang sekali pakai atau tidak bisa dipakai secara berulang. Meski *fast fashion* terkenal dengan *fashion* yang mudah berubah-ubah sesuai *trend*, namun menurut Zalora, *disposable fashion* atau *fast fashion* juga merupakan kualitas dari material yang digunakan untuk memproduksi pakaian. *Disposable fashion* cenderung berkualitas rendah dikarenakan kualitas bahan yang digunakan, sehingga pakaian akan mudah rusak dan konsumen akan di dorong untuk segera membuang pakaian dan membeli pakaian yang baru. Kegiatan ini kemudian akan membentuk sebuah siklus berulang dimana ada *trend fashion* baru, perusahaan pakaian memproduksi pakaian dengan material berkualitas rendah dan harga rendah, konsumen melakukan pembelian, pakaian dipakai sekali hingga tiga kali dan mengalami kerusakan, pakaian berhenti digunakan dan di buang, pembeli melakukan pembelian ulang.



Gambar 1. 4 Gambar Siklus *Fast Fashion*

Sumber : offlinepost.gr, 2022

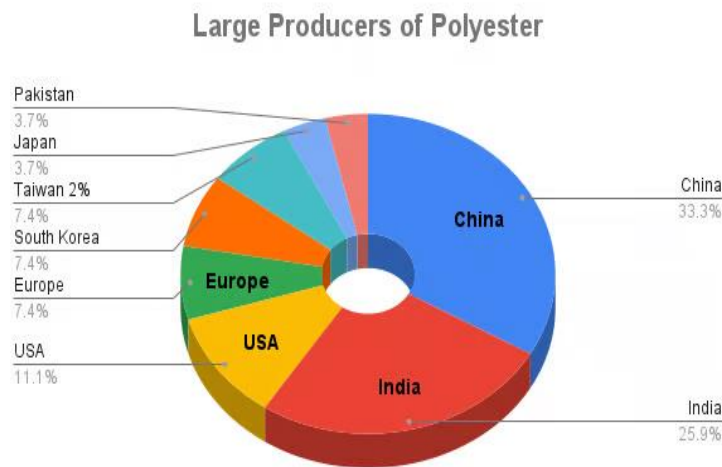
Penumpukan sampah pakaian yang berlebihan ini akan mempengaruhi ekosistem lingkungan. Limbah pakaian sangat susah untuk terurai dikarenakan adanya kombinasi serat alami dan sintetis yang digunakan dalam pembuatan satu pakaian. Pakaian umumnya juga diproduksi dengan menggunakan pewarna dan bahan kimia dikutip dari artikel The Conversation pada tahun 2022. Menurut The Conversation sebagian besar pakaian tidak dirancang untuk di daur ulang, hal ini dikarenakan bahan yang digunakan dalam pakaian memiliki banyak kandungan di dalamnya. Ada pakaian yang mengandung banyak jenis bahan kain di dalamnya dengan campuran serat seperti poliester dan elastane. Menurut (McKinsey & Company, 2018) pada tahun 2018 jenis kain poliester (sintetis) merupakan kain terbanyak yang diproduksi hingga mencapai angka 51% atau setara dengan 54 juta ton. Kain poliester kemudian mengalami peningkatan jumlah produksi di tahun 2021 menjadi sebesar 61 juta ton (Anneke Smelik, 2023). Sedangkan kain katun diproduksi sebanyak 26 juta ton atau setara dengan 25%. Produksi poliester terus meningkat dan diproduksi dalam jumlah banyak dikarenakan efisiensi kinerja dan biaya yang diperlukan untuk mengolah kain tersebut menjadi pakaian. Dikarenakan adanya efisiensi tersebut, kain ini diprediksikan akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 5 Data Jumlah Produksi Kain Secara Global

Sumber : (La Rhea Pepper, 2021)

Menurut artikel The Circular Laboratory, kain poliester terbuat dari jenis plastik berupa serat polimer sintetis yang berasal dari polietilen tereftalat (PET). Bahan ini sama dengan bahan yang digunakan untuk pembuatan botol minuman sekali pakai. Jenis kain poliester merupakan kain yang memiliki dampak negatif pada lingkungan. Proses produksi poliester memerlukan 125 MJ/kg serat poliester yang menyebabkan adanya emisi CO₂ sebesar 27,2 kg. Selain itu, diperkirakan sebesar 0.5 juta ton serat mikro plastik terbuang di setiap tahunnya dan menjadi limbah pakaian dikarenakan pencucian tekstil poliester, nilon, atau akrilik (GreenMatch, 2023). Menurut (Rob Wreglesworth, 2019), poliester umumnya memerlukan waktu yang sangat lama untuk terurai yang bisa mencapai 20 hingga 200 tahun dan ketika kain ini terurai, kain poliester akan berubah menjadi mikroplastik yang menyebabkan pencemaran lingkungan. Namun, meski kain poliester susah untuk terurai dan memiliki dampak buruk bagi lingkungan, menurut McKinsey, pada tahun 2002 permintaan untuk kain poliester telah melampaui kain katun dan poliester terus diproduksi hingga mencapai angka 57,7 ton di tahun 2020. Bursa Tekstil juga menyampaikan bahwa persentase serat poliester mengalami peningkatan menjadi 15% pada tahun 2020 atau setara dengan 8,4 juta ton. Serat poliester ini kemudian bernilai sebesar 90,6 miliar AS di pasar global dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 150-230 miliar di tahun 2030. Melalui data dari Greenmatch, produsen poliester terbesar di dunia adalah China dengan mencapai presentase sebesar 73% total produksi.

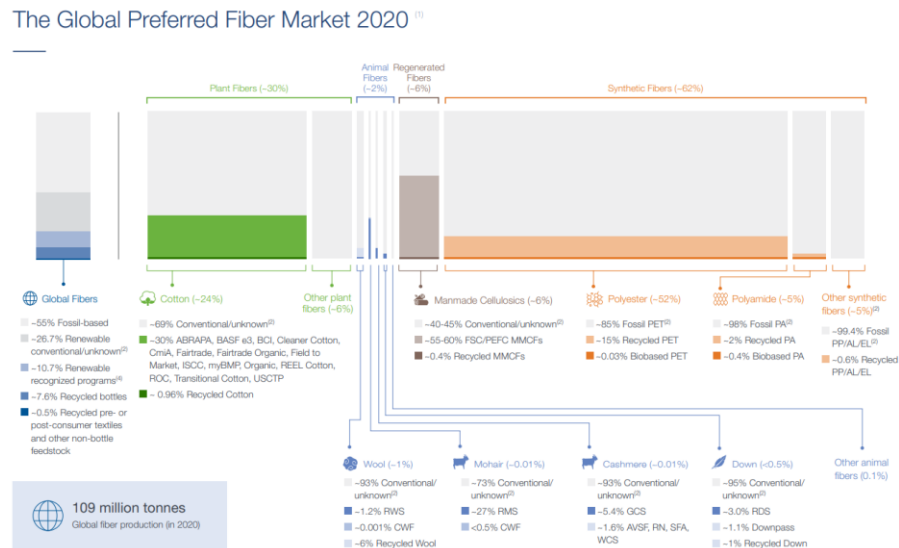


Gambar 1. 6 Data Negara yang Memproduksi Poliester Dalam Jumlah Banyak

Sumber : Greenmatch.co.uk, 2023

Menurut (kompas.com, 2025) terdapat empat jenis teknologi yang sudah dirancang untuk melakukan daur ulang pada pakaian. Pertama *mechanical recycling*, daur ulang dengan menghancurkan kain bekas menjadi serat baru yang kemudian dapat dimanfaatkan menjadi kain pelapis, isolasi, atau benang baru, namun teknologi ini akan menghasilkan kualitas serta yang *down grade*. Kedua, *chemical recycling*, proses pemecahan serat tekstil dengan bahan kimia sehingga serat yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi. Namun jenis daur ulang ini termasuk daur ulang mahal dan berpotensi menjadi limbah lainnya. Ketiga, *biodegradation and enzymatic recycling* merupakan daur ulang dengan enzim tanpa limbah berbahaya, namun teknologi ini masih dalam proses pengembangan. Keempat adalah *circular fashion and upcycling*, merupakan konsep penggunaan kembali pakaian bekas dengan melakukan desain ulang dan perbaikan pakaian agar bisa digunakan lebih lama. Menurut The Global Preferred Fiber Market 2020, sebanyak 30% kain dari total pasar serat global yang berjumlah 109 juta ton merupakan kain yang dibuat dengan serat tanaman. Namun meskipun adanya produksi serat yang berbasis serat tanaman dan kain bisa di daur ulang, hal ini tidak menutup bahwa

kondisi sampah pakaian yang ada di dunia masih susah terolah dengan baik karena tingginya tingkat produksi dan siklus pergantian pakaian.

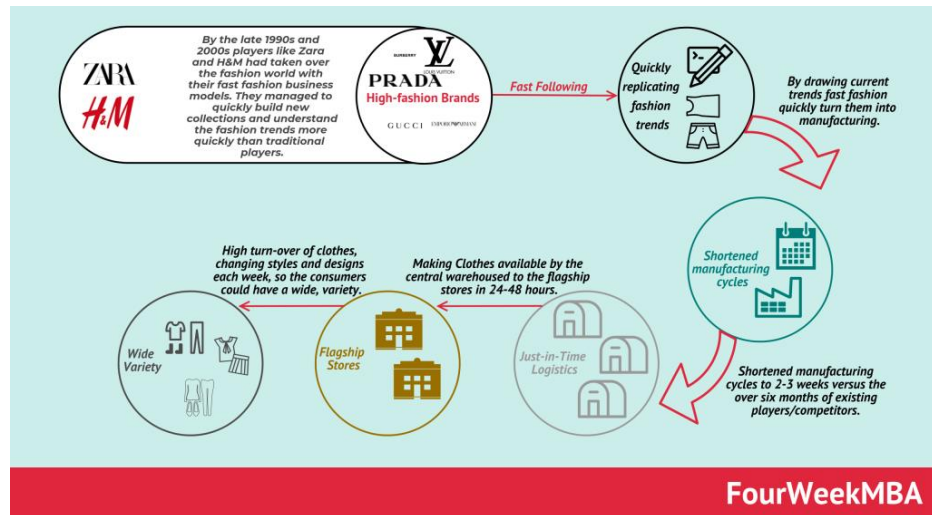


Gambar 1. 7 Data Produksi Serat Global Tahun 2020

Sumber : (La Rhea Pepper, 2021)

Melalui adanya produksi jenis kain yang lebih ramah lingkungan, tidak membuat para orang langsung beralih dan menggunakan pakaian dengan jenis kain tersebut. *Fast fashion* yang masih saja terjadi juga menjadi penyebab banyaknya sampah pakaian tidak akan berkurang. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan *fast fashion* agar bisa tetap sesuai dengan *trend* yang sedang berlangsung, sementara itu *slow fashion (sustainable fashion)* akan dianggap sebagai gerakan yang tidak bisa sesuai dan mengikuti *trend*. Bahkan beberapa *brand* pakaian besar juga menggunakan bahan-bahan serat yang tidak ramah lingkungan dalam proses produksinya. Hal ini dilakukan agar pakaian yang dijual dan diproduksi bisa mengikuti *trend* dengan cepat dan pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu produsen juga bisa dengan hemat dan cepat melakukan produksi, dengan bahan yang tidak ramah lingkungan maka proses produksi hanya memakan waktu hitungan minggu dan paling lama dalam 1 bulan proses produksi. *Brand-brand* besar tersebut diantaranya seperti H&M, Uniqlo,

Forever21, SHEIN, ZARA, boohoo, FASHIONNOVA, MISSGUIDED, dan beberapa brand besar lainnya (Gennaro Cuofano, 2024)



Gambar 1. 8 Siklus Fast Fashion Dari Brand Fashion Besar

Sumber : (Gennaro Cuofano, 2024)

Menurut Italianartisan.com, *slow fashion* merupakan gerakan menentang adanya *fast fashion* melalui proses produksi pakaian dengan bahan yang lebih ramah lingkungan (etis), *sustain*, dan berkualitas tinggi. Menurut U-Long High Tech Textile, umumnya pakaian ramah lingkungan memiliki kualitas yang bagus karena pakaian akan diproduksi dengan bahan yang organik, daur ulang, dan biodegradable seperti kapas organik. Sehingga penggunaan pestisida dan bahan kimia bisa berkurang. Produk ini juga memanfaatkan penggunaan polyester yang telah di daur ulang sebagai bentuk pengurangan limbah plastik dari pakaian. Namun, meski bahan yang digunakan untuk pembuatan merupakan bahan daur ulang, *sustainable fashion* difokuskan untuk dibuat agar bisa tahan lama dan *timeless* dengan menggunakan warna-warna *basic*. Sehingga pengguna bisa menggunakan pakaian dalam waktu yang lama karena pakaian dirancang untuk tahan lama dan tidak mengikuti tren musiman yang menyebabkan adanya pembelian ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Universitas Ciputra Surabaya terkait *sustain fashion*, selain bahan yang digunakan, pakaian *sustain* ini

juga melalui proses produksi yang memerlukan pemantauan kondisi kerja produksinya mulai dari upah tenaga kerja, jam kerja yang sesuai, dan transparansi yang jelas dalam rantai pasokannya. Bahkan di beberapa produsen, produsen menawarkan jasa reparasi atau mendaur ulang pakaian untuk membantu mengatasi pengolahan limbah pakaian.



Gambar 1. 9 Benefit dari Kain dan Pakaian Ramah Lingkungan

sumber : u-long.com

Perbandingan lainnya antara *fast fashion* dan *slow fashion* dapat diketahui melalui siklus konsumsi, bahan yang digunakan, proses produksi, penggunaan air dan bahan kimia, serta limbah yang dihasilkan dari suatu pakaian yang dibuat dengan tujuan *fast* atau *slow fashion*. Menurut SANVT journal pada tahun 2020, *fast fashion* merupakan model bisnis dimana proses produksi pakaian dilakukan sebanyak mungkin dalam waktu yang singkat, sedangkan *slow fashion* merupakan model bisnis yang berfokus pada *sustain* dan *conscious fashion*. *Fast fashion* mengalami pembelian pakaian dalam jumlah banyak dalam waktu singkat dikarenakan adanya suatu trend, namun pakaian *fast fashion* juga akan cepat tergantikan sehingga menyebabkan 80% pakaian menjadi sampah. Sedangkan *slow fashion* umumnya hanya dibeli oleh konsumen yang benar-benar membutuhkan suatu pakaian dan memiliki tujuan untuk menggunakan pakaian tersebut dalam waktu lama, bahkan beberapa pakaian hasil *slow fashion* bisa digunakan, dijual, dan diperbaiki kembali (*second-hand fashion*). *Fast fashion* umumnya menggunakan bahan serat sintetis seperti polyester dan elastane, produksi ini menghasilkan 9 kg CO₂ dan menyebabkan banyak polusi air dikarenakan bahan kimia dan

mikroplastik di dalamnya. Sedangkan *slow fashion* diproduksi dengan serat alami seperti katun, linen, dan bahan daur ulang, sehingga CO₂ yang dihasilkan hanya sebesar 2 kg dan polutan serta mikroplastik yang dihasilkan lebih sedikit dibandingkan pakaian dengan bahan serat sintetis. Selain bahan, proses produksi *fast fashion* lebih banyak diproduksi di negara berkembang, namun upah para pekerja yang melakukan produksi akan rendah dan di upah secara tidak adil. Sementara *slow fashion* lebih banyak di produksi di negara maju dan berkembang dengan standar dan upah tenaga kerja yang lebih adil.

	FAST FASHION	SLOW FASHION
Definition	A Business model of the fashion industry where as many collections as possible are brought to market in the most short period as possible.	Slow Fashion is a counter-movement, in which attention is paid to a sustainable and conscious approach to fashion.
Consumption	A lot of clothing is bought in a short time. But the purchased items are not worn for long, as they quickly go out of fashion.	Attention is paid to sustainable consumption, where only what is really necessary is bought. Value is placed on environmentally friendly materials and good production. Second-hand clothes are also part of Slow Fashion.
Materials	Fast Fashion clothes are usually made of synthetic fibers (polyester, elastane etc.).	Slow Fashion clothes are made from natural fibers such as cotton or recycled fabrics.
Production	Production typically takes place in developing countries where standards are not respected. Furthermore, workers do not receive fair wages.	Production takes place either in Western countries or in developing countries where human rights, standards and fair wages are respected.
Water	Fast Fashion is responsible for a lot of water pollution through the use of chemicals and microplastics.	Water is often recycled and filtered, so that no pollutants get into the wastewater. In addition, hardly any microplastics get into the oceans and rivers through the natural fibers.
CO ₂	A polyester T-shirt causes 9 kg of CO ₂ during production.	A cotton T-shirt causes 2 kg CO ₂ in production.
Waste	80% of all clothing is thrown away, only 1% of clothing gets recycled.	Clothes can be repaired, sold, exchanged or donated to create a circular economy. In this way, waste is reduced.

Gambar 1. 10 Gambar Perbandingan Antara *Fast Fashion* dan *Slow Fashion*

Sumber : sanvt.com, 2020

Indonesia merupakan salah satu negara dengan sampah pakaian yang cukup banyak. Menurut data yang dihasilkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) di tahun 2021 melalui SIPSN, Indonesia menghasilkan sampah pakaian sebesar 2,3 juta ton dan dari hasil tersebut hanya sebesar 0,3 juta ton limbah

pakaian yang berhasil di daur ulang. Menurut (Firdhy Esterina Christy, n.d.), sebanyak 76% orang Indonesia mengaku lebih suka berbelanja pakaian. Menurut data dari Goodstats pada tahun 2024, terdapat beberapa faktor yang mendorong pembelian konsumen secara online di Indonesia yaitu seperti kupon dan diskon, ulasan konsumen lainnya, gratis ongkir, dan efisiensi belanja yang bisa dilakukan secara cepat dan mudah. Menurut data yang diperoleh Databoks pada tahun 2023, masyarakat Indonesia melakukan belanja online setidaknya beberapa bulan sekali dan bahkan beberapa masyarakat melakukan belanja online selama sebulan sekali dan 2-3 kali dalam sebulan.

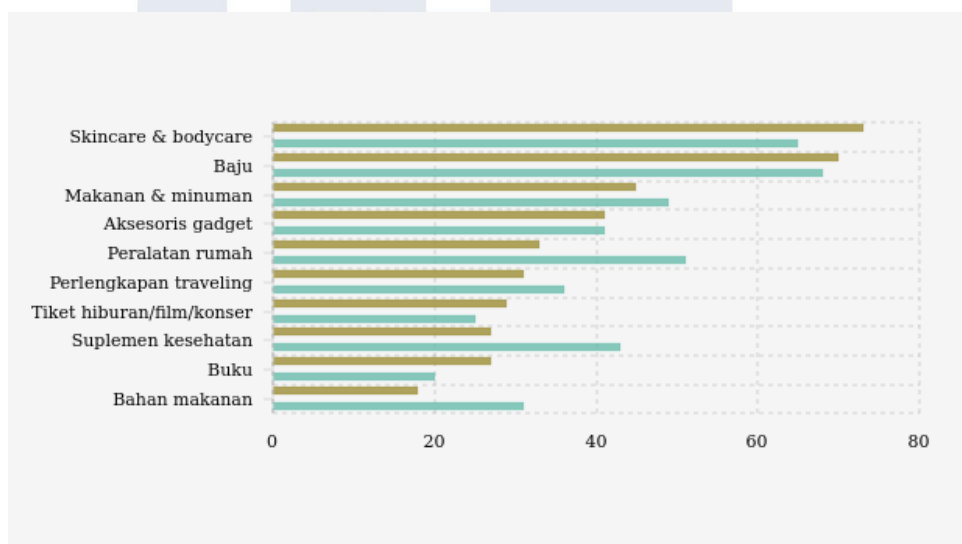


Gambar 1. 11 Data Orang Indonesia Lebih Suka Belanja Pakaian

Sumber : (Firdhy Esterina Christy, n.d.)

Menurut data dari GoodStats pada tahun 2025, Generasi Z dan Milenial merupakan generasi yang paling sering melakukan belanja online. Gen Z bisa melakukan belanja online dengan durasi 2 kali dalam satu bulan sedangkan milenial bisa melakukan belanja online selama 3 kali dalam satu bulan. Melalui data yang di dapatkan dari DataBoks pada tahun 2024, jenis barang yang paling banyak dibeli online oleh Gen Z dan milenial di Indonesia adalah *skincare* dan *bodycare* lalu baju sebagai peringkat kedua terbanyak.hingga mencapai angka di atas 60%. Alasan dari pembelian baju menjadi peringkat kedua tertinggi di dukung oleh data dari Kementrian PPN/Bappenas, Embassy of Denmark, UNDP, melalui survey yang dilakukan. Diperoleh bahwa 3 dari 10 orang Indonesia memutuskan untuk tidak

menginginkan pakaian yang sudah pernah mereka gunakan sekali. Sehingga ketika pakaian sudah tidak pernah dipakai sekali, maka orang tersebut memutuskan untuk membuang pakaian tersebut. Melalui survey yang dilaksanakan, diperoleh data bahwa terdapat beberapa alasan mengapa suatu pakaian dibuang oleh masyarakat Indonesia. 37,2% mengaku bahwa mereka telah bosan dengan pakaian mereka, 21,3% lainnya mengaku bahwa pakaian rusak menjadi faktor utama mereka ketika membuang pakaian, 22% menjawab bahwa *style* mereka mengalami perubahan sehingga pakaian yang sudah tidak sesuai akan dibuang, 19,4% menjawab ketika pakaian sudah tidak cukup lagi maka akan dibuang, dan 1% sisanya dikarenakan alasan lainnya.

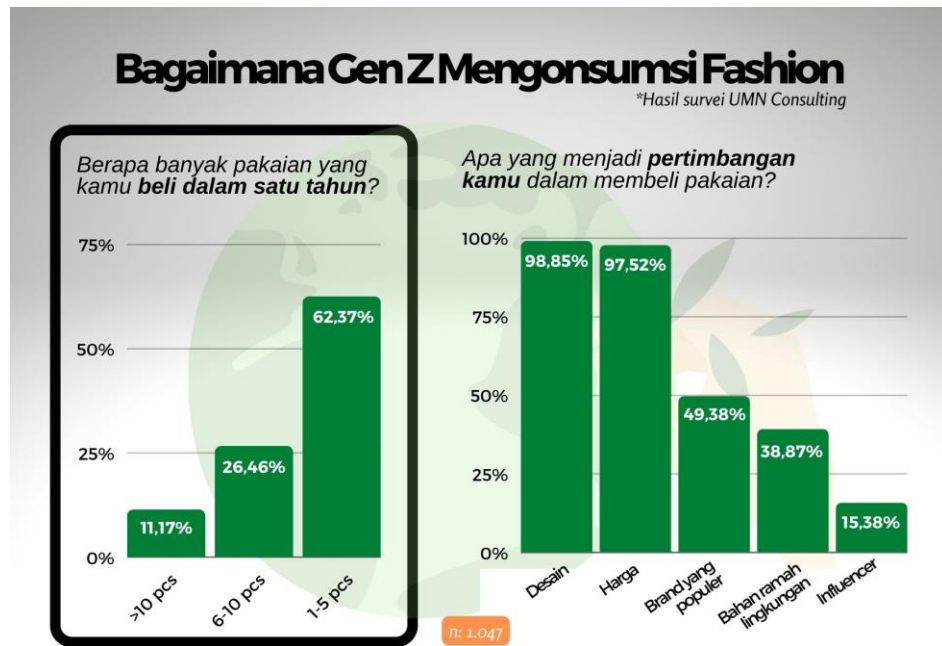


Gambar 1. 12 Data Barang yang Paling Banyak Dibeli Oleh Generasi Z dan Milenial di Indonesia

Sumber : DataBoks.katadata.co.id, 2024

Menurut hasil sensus penduduk tahun 2024 yang ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi jumlah penduduk Indonesia hingga mencapai sebanyak 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94%. Hal ini kemudian diikuti oleh jumlah generasi milenial yang mencapai angka 69,38 juta jiwa atau setara dengan 25,87%. Sehingga sebesar 53,81% populasi Indonesia merupakan generasi Z dan milenial. Banyaknya populasi

generasi Z dan milenial di dukung dengan data frekuensi belanja pakaian menyebabkan lingkungan Indonesia menjadi semakin parah akibat limbah pakaian. Melalui data yang didapatkan oleh (Kompas.com, 2022), *fashion* merupakan salah satu sarana generasi Z untuk menunjukkan identitas diri mereka kepada masyarakat. Sehingga tidak heran jika generasi Z rata-rata melakukan pembelian pakaian dengan berlandaskan emosional dan kebutuhan sesaat. Melalui riset yang dilakukan, sebanyak 62.37% Gen Z membeli baju sebanyak 1-5 potong pakaian, 26.46% membeli sebanyak 6-10 pcs pakaian dalam satu tahun, dan 11.17% sisanya membeli pakaian lebih dari 10 potong setiap tahunnya. Ketika ditanya lebih lanjut, Gen Z mengaku bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi pembelian pakaian mereka adalah desain dan harga dari pakaian dengan persentase mencapai 98.85% dan 97.52%. Hal ini kemudian diikuti dengan faktor *brand* pakaian yang populer dengan persentase sebesar 49.38% dan 15,38% lainnya dipengaruhi oleh *influencer*. Namun, sebanyak 38.87% Gen Z memilih opsi faktor ramah lingkungan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka saat melakukan pembelian secara *online*. Meski begitu, survey selanjutnya menjelaskan bahwa sebagian besar Gen Z dengan presentase 71,92% memiliki budget dibawah sebesar Rp. 500.000,00 ketika membeli pakaian. Sehingga meski Gen Z menyukai barang-barang dengan opsi ramah lingkungan, namun Gen Z juga masih memiliki halangan *budget* ketika melakukan pembelian produk ramah lingkungan.



Gambar 1. 13 Hasil Survey Gen Z Indonesia Terhadap Fashion

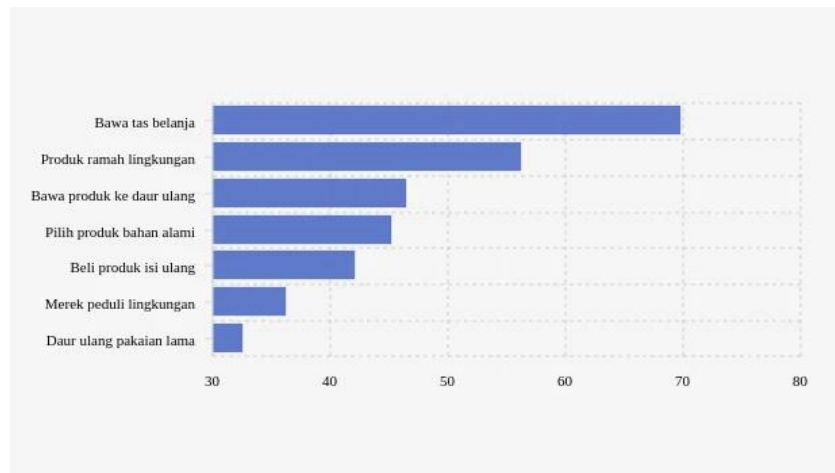
Sumber : (Kompas.com, 2022)

Melalui penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan berfokuskan untuk meneliti mengenai pengaruh dari *word of mouth* dan *green marketing* dalam mempengaruhi *purchase intention* pada *green product* masih terbatas sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian sebelumnya tidak terdapat semua variabel yang digunakan pada penelitian berikut yaitu *environmental knowledge*, *word of mouth*, *green marketing*, *environmental attitude*, dan *purchase intention* pada *green product*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan dibalik adanya *attitude* dan *purchase intention* pada *green product*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut faktor eksternal maupun internal apa yang mendorong perilaku pembelian pada *green product*. Pada penelitian sebelumnya, kondisi gap berikut disebut sebagai “*green attitude behavior gap*” berupa gap antara sikap yang dimiliki oleh konsumen yang peduli terhadap lingkungan namun perilaku yang ditunjukkan dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan terdapat kesenjangan.

Melalui gap pertama tersebut, penulis menemukan fenomena pertama yang mendukung gap yang disebutkan. Melalui survey yang dilakukan oleh (Kompas.com, 2022), sebanyak 78,19% Gen Z memiliki *knowledge* dan *aware* pada isu-isu lingkungan. Bahkan sebesar 46,99% responden memiliki kekhawatiran tertinggi pada kondisi sampah plastik di Indonesia, 37,06% lainnya mengkhawatirkan kondisi energi (fosil) dan 31,52% lainnya memiliki kekhawatiran pada perubahan iklim di Indonesia. Gen Z merupakan generasi yang terlahir dalam kondisi lingkungan hidup yang mengalami penurunan sehingga Gen Z memiliki nilai *self-value benevolence* dan *universalism* berupa tingkat kepekaan yang tinggi pada sekitarnya. Gen Z cukup *aware* akan adanya masalah lingkungan dan memiliki pengetahuan terhadap 3R (*reduce, reuse, recycle*), namun ketika dihadapkan pada aksi nyata, *action* yang dilakukan oleh Gen Z ketika menyikapi permasalahan lingkungan masih terbilang rendah dan berbanding terbalik dengan *knowledge* mereka. Sehingga terdapat gap antara *attitude* dan *knowledge* Gen Z. Gen Z umumnya lebih banyak dalam melakukan kegiatan *reuse* dan *reduce*, namun ketika dihadapkan dengan *recycle* Gen Z mengalami kesulitan. Hal ini dikarenakan ketika *recycle* Gen Z harus mengeluarkan *effort* yang lebih banyak seperti melakukan pembelajaran dan melakukan pembelian bahan yang dibutuhkan untuk melakukan daur ulang.

Go green atau gerakan yang mendukung keberlanjutan ini muncul sebagai *awareness* dari Gen Z terhadap masalah lingkungan dan melalui gerakan ini, Gen Z mulai melakukan kegiatan yang mendukung keberlanjutan lingkungan seperti mengurangi penggunaan plastik, memulai kegiatan penghijauan, dan dukungan pada produk maupun aktivitas yang mendukung penghijauan. Bahkan terdapat beberapa gerakan yang dilakukan oleh generasi muda dalam mendukung *sustainability* lingkungan melalui aksi *zero waste*. Alasan mengapa generasi muda seperti Gen Z dan milenial tertarik pada gerakan ini adalah dikarenakan menurut (Ucy Sugiarti, 2024) melalui data penelitian GoodStats, alasan tersebut dikarenakan generasi muda ingin melindungi dan menjaga kelestarian bumi, menyelamatkan bumi untuk generasi mendatang, adanya paparan berita dan inspirasi dari

influencer, serta ketertarikan generasi muda pada produk ramah lingkungan. Hal ini kemudian mendukung aksi yang dilakukan oleh generasi muda untuk membantu mengatasi permasalahan lingkungan.



Gambar 1. 14 Data Aksi Nyata Gen Z dan Milenial Dalam Gerakan *Zero Waste*

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Generasi muda Indonesia sudah cukup *aware* dan memiliki *knowledge* terkait kondisi lingkungan serta berpartisipasi dalam melakukan aksi nyata di kehidupan sehari-hari dengan melakukan gerakan *zero waste*. Gen Z juga dikenal sebagai individualisme dengan tingkat keingintahuan yang tinggi, generasi ini merupakan generasi yang memiliki banyak akses tak terbatas pada informasi dan tren global. Menurut Easga Indonesia, Gen Z merupakan generasi yang berhasil merombak ulang industri *fashion*, generasi ini memiliki preferensi yang tinggi pada merek-merek pakaian lokal dan *sustain* dengan gaya pakaian yang ekspresif dan inklusif. Namun meski sudah melakukan aksi nyata dalam menjaga lingkungan melalui kegiatan sehari-hari, hal ini berbanding terbalik ketika generasi muda tersebut dihadapkan oleh *fashion*.

Menurut data yang didapatkan oleh Tinkerlust Impact Report pada tahun 2022, sebesar 63,46% orang Indonesia lebih memilih produk *fast fashion* dikarenakan kemudahan akses dan tampilan pakaian yang *fashionable* sesuai

dengan tren. Adanya persepsi mengenai *slow fashion* yang memiliki pilihan terbatas dengan model yang tidak *trendy* membuat *slow fashion* tidak begitu menarik. Hal ini juga didukung oleh beberapa faktor lain, seperti kurangnya akses informasi mengenai nama merk-merk ramah lingkungan dan adanya perbandingan harga dikarenakan produk *sustain* memiliki harga yang lebih mahal. Sehingga terdapat gap antara *knowledge* dan tindakan nyata yang dilakukan. Melalui data yang mendukung, penulis memutuskan untuk menjadikan masalah mengenai adanya gap *green attitude behavior* sebagai fenomena pertama. Hal ini dikarenakan *knowledge* dan *awareness* yang dimiliki oleh generasi muda di Indonesia sudah cukup baik, namun ketika dihadapkan pada aksi nyata masih berkurang dan minim.

Selanjutnya pada gap kedua, penulis menemukan adanya gap antara peningkatan teknologi dan *word of mouth* masyarakat mengenai *green product* dan aktivitas yang mendukung *sustainability*. Gen Z merupakan generasi yang dianggap sebagai penggerak dikarenakan aktivitas mereka yang lebih banyak di dunia digital khususnya beberapa sosial media yang terkenal di kalangan mereka seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Namun hal ini tidak berpengaruh dalam mendorong aksi nyata generasi muda dalam turut berpartisipasi menjaga lingkungan agar tidak terkena dampak *fashion* yaitu dengan tutur melakukan pembelian produk *green product*. Menurut artikel McKinsey & Co, 2022, sebesar 88% generasi Z di Indonesia tidak percaya pada *green marketing* dan WOM yang dilakukan oleh *green product*. Hal ini dikarenakan adanya kasus seperti praktik *greenwashing* dimana perusahaan mengadopsi strategi *green marketing* hanya untuk mengikuti tren dan menarik audiens. *Greenwash* merupakan tindakan produsen dengan melakukan praktik pembohongan dalam strategi pemasarannya dengan memasarkan bahwa produk dan jasa yang dihasilkan memiliki manfaat dan praktik lingkungan. *Greenwash* akan merusak kepercayaan konsumen pada pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dikarenakan pemasaran merupakan faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Akibatnya konsumen tidak dapat menentukan keputusan pembelian dan seluruh pasar dengan konsep ramah lingkungan akan melemah dan berbahaya (Chen et al., 2014).

Gen Z banyak menuntut adanya transparansi dari merek-merek *fashion* khususnya pada pelaksanaan praktik kerja, sistem produksi, dan dampak lingkungan yang dihasilkan dari industri pakaian. Bahkan Gen Z turut melakukan aktivitas belanja pakaian bekas (*thrifting*), memodifikasi pakaian lama, dan mencari *brand* pakaian yang *sustain*. Namun, kurangnya transparansi ini menyebabkan adanya gap kedua dalam penulisan ini yaitu berupa adanya gap antara adanya peningkatan teknologi yang membantu memudahkan penyebaran informasi berupa *word of mouth* dan praktik *green marketing* yang dilakukan oleh *brand green economy* dengan minat generasi muda Indonesia pada *green product*. Sehingga fenomena kedua pada penulisan ini berupa generasi muda Indonesia mengalami peningkatan keraguan dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan meski minat masyarakat terhadap produk ramah lingkungan telah ada dan meningkat. Banyak konsumen masih skeptis, ragu, atau bahkan menunda pembelian produk ramah lingkungan karena faktor *trust issue*, harga, maupun persepsi efektivitas produk tersebut.

Produk ramah lingkungan terus bermunculan dan diproduksi selama beberapa tahun terakhir. Di berbagai sektor, semakin banyak pelaku bisnis yang memilih beralih ke produksi ramah lingkungan. Produksi ini mencakup penggunaan bahan dasar yang lebih ramah lingkungan, serta penerapan praktik bisnis yang mendukung keberlanjutan. Menurut (Fahrillah et al., 2025), Gen Z merupakan *green generation*. *Green generation* merupakan generasi yang menjadi pemimpin dalam pembentukan *green activities*. Hal ini dikarenakan Gen Z merupakan generasi *digital natives* dengan pemanfaatan teknologi yang tinggi dan *awareness* yang kritis akan isu lingkungan dan keberanian untuk terus melakukan inovasi. Karakteristik inilah yang membuat Gen Z bisa menjadi *green generation* yang memimpin dalam terbentuknya *green economy*. *Green economy* merupakan alternatif kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan mementingkan *sustainability growth*, melalui efisiensi sumber daya dan keadilan sosial. *Green economy* terbentuk sebagai salah satu bentuk kesadaran masyarakat mengenai permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas ekonomi yang menyebabkan terjadinya

perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan pemanfaat sumber daya alam yang tidak benar. Oleh karena itu Gen Z menjadi pemimpin gerakan ini dikarenakan ke depannya generasi Z merupakan generasi yang akan menjadi penerus dan menjadi pelaku ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital, pengembangan wirausaha *sustain*, dan partisipasi aktif dalam kegiatan peduli lingkungan.

Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat sebanyak 2.729 perusahaan pada tahun 2021 yang telah menerapkan SNI ISO 14001. SNI ISO 14001 merupakan standar internasional yang dirancang agar perusahaan mengelola dampak lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas ekonomi. Sehingga standar ini akan membantu dan berfokus pada sistem manajemen lingkungan perusahaan agar dampak lingkungan yang dihasilkan bisa diminimalisir. Selain itu adanya program PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup) yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup telah mencatat sebanyak 5.476 perusahaan yang akan dinilai ketaatan dan kinerja lingkungan perusahaannya. Hasil dari penilaian tersebut kemudian akan disebarluaskan secara publik untuk mengawasi transparansi produksi perusahaan. Menurut (Natasha Amani, 2024) sebanyak 95% perusahaan di Indonesia telah menjalankan prinsip ESG (*Environmental, Social, dan Governance*) sebagai bentuk kontribusi mereka terhadap lingkungan dan sosial.

Industri *fashion* di Indonesia juga mulai menerapkan *sustainability fashion* dalam proses produksi dan hasil yang dikeluarkan dari kegiatan ekonomi mereka. Beberapa *brand fashion* ramah lingkungan tersebut meliputi SARE Studio, Osem, Sukkha Citta, Pijak Bumi, Setali Indonesia, Imaji Studio, dan Jewel BPP. Produsen *sustainability fashion* tersebut menerapkan konsep bisnis ramah lingkungan dan *sustain* dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan seperti pewarna alami, dengan teknik *zero waste* atau *upcycling*, dan menggunakan pengrajin lokal. Menurut data Fitinline di tahun 2025, Indonesia merupakan negara dengan potensi yang cukup besar untuk pengembangan industri *sustainable fashion*. Hal ini didukung oleh data statistika pada tahun 2021 bahwa pasar *fashion* di Indonesia memiliki nilai sebesar \$16.223 juta dengan *growth* diperkirakan mencapai 9.14%.

Melalui nama-nama dari merek *sustainable fashion* yang ada di Indonesia tersebut, diketahui bahwa beberapa pendiri dari merek-merek tersebut merupakan generasi milenial. SARE Studio didirikan oleh Cempaka Asriani dan Putri Andam Dewi yang merupakan generasi milenial. Pendiri dari *brand* Sukkha Citta merupakan Denuca Riadini-Flesch, beliau dikenal sebagai salah satu pendiri *sustain fashion* yang masuk pada Forbes 30 Under 30 Asia pada tahun 2019.

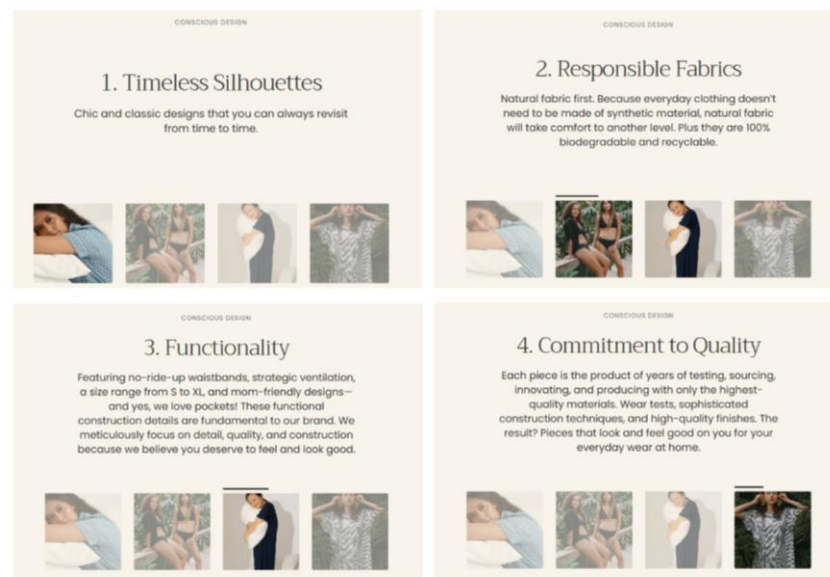


Gambar 1. 15 Founder dan Co-Founder SARE Studio

Sumber : Instagram SARE Studio

PT. Selaras Asri Rupa Elok atau SARE Studio merupakan salah satu merek pakaian *sustainable* di Indonesia yang mendukung dan menganut *green economy* dalam operasional dan produksi perusahaannya. SARE Studio berdiri pada tahun 2019 di Jakarta, Indonesia. Memiliki fokus dalam menghadirkan pakaian rumah berupa *sleepwear*, pakaian dalam, dan pakaian *loungewear* berupa pakaian santai yang bisa digunakan di rumah maupun aktivitas kasual ringan yang bisa digunakan oleh wanita, pria, hingga anak-anak. Sejarah mengenai SARE Studio sendiri, perusahaan ini pertama kali dibentuk dan didirikan di tahun 2015 oleh 2 orang

milennial bernama Cempaka Asriani dan Putri Andamdewi. SARE Studio memiliki 4 komitmen pada produknya yaitu *timeless shilouttes* yaitu dengan *design* yang selalu bisa digunakan dari waktu ke waktu. Kedua, SARE Studio memastikan *responsible fabrics* pada pakaian yang diciptakan dengan menggunakan *natural fabric* yang 100% *biodegradable* dan *recyclable* serta lebih nyaman dibandingkan kain dengan bahan dasar lain. Ketiga, fungsionalitas dari pakaian, SARE Studio menghadirkan pakaian dengan ukuran S hingga XL dan fitur yang nyaman seperti adanya saku, karet pinggang anti naik, dan bisa digunakan untuk para ibu-ibu, SARE Studio memperhatikan setiap detail, kualitas, dan konstruksi. Keempat, Kulit pakaian dari SARE Studio dilakukan pengujian, pengadaan, inovasi, dan produksi selama bertahun-tahun dengan bahan dasar berkualitas tinggi dengan uji pemakaian, teknik konstruksi yang canggih dan sentuhan yang berkualitas tinggi pada bagian akhir membuat pakaian SARE Studio nyaman digunakan.



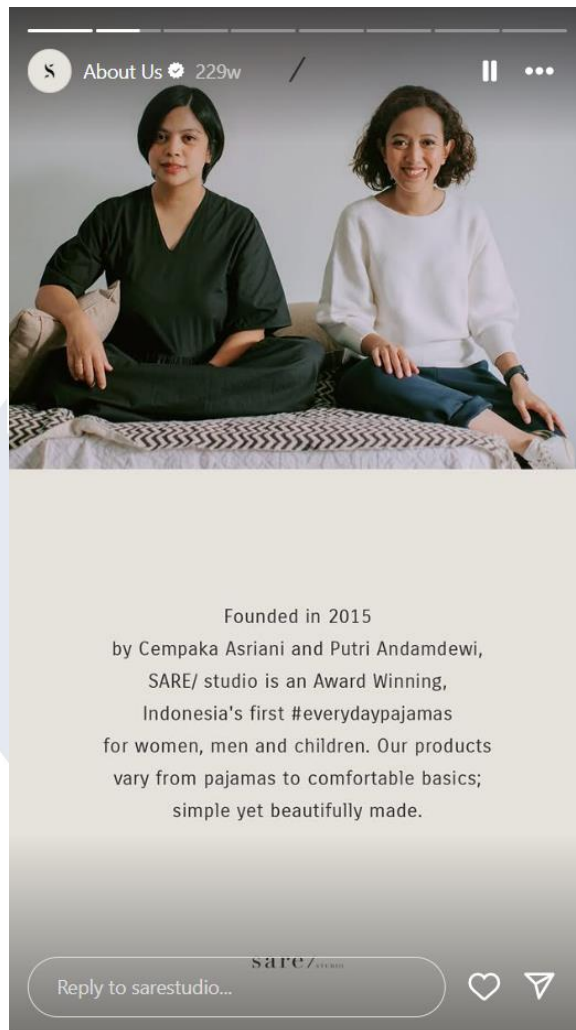
Gambar 1. 16 Komitmen SARE Studio Pada Pakaian Produksi

Sumber : sarestudio.com

Melalui cerita yang dilakukan oleh *co-founder* dari SARE Studio, Putri Andamdewi pada sosial media Instagram SARE Studio yang kemudian diletakkan

pada *highlight* dengan judul “*POV Founders*”, Putri menceritakan mengenai latar belakang perjalanan SARE Studio secara sekilas. Dimulai dari Cempaka yang selaku CEO dan *founder* dari SARE Studio bekerja sebagai *fashion editor* di salah satu majalah *fashion* selama 10 tahun dan melalui liputan yang dilakukan seperti acara *fashion week* hingga ke negara lain seperti London, New York, dan Paris diperoleh suatu kesimpulan oleh Cempaka bahwa *trend fashion* terus mengalami pengulangan. Oleh karena itu, Cempaka ingin membuat sebuah *brand fashion* yang tidak mengikuti *trend* dan berfokus pada fungsional produk. Cempaka melihat adanya gap di Indonesia terkait pakaian tidur yang digunakan. Rata-rata orang Indonesia menggunakan pakaian tidur dengan motif kartun, lingerie, dan kurang nyaman untuk dilihat oleh publik dengan bahan dasar pakaian satin dan polyester. Sehingga ketika digunakan di negara tropis, kedua bahan tersebut tidak nyaman dikarenakan kualitasnya yang panas. Cempaka kemudian bertemu dengan Putri sebagai *Co-Founder* dari SARE Studio melalui teman kuliahnya di tahun 2015 yang ternyata juga merupakan teman SMA Putri, dan akhirnya Cempaka dan Putri menjadi rekan bisnis yang mengembangkan SARE Studio.



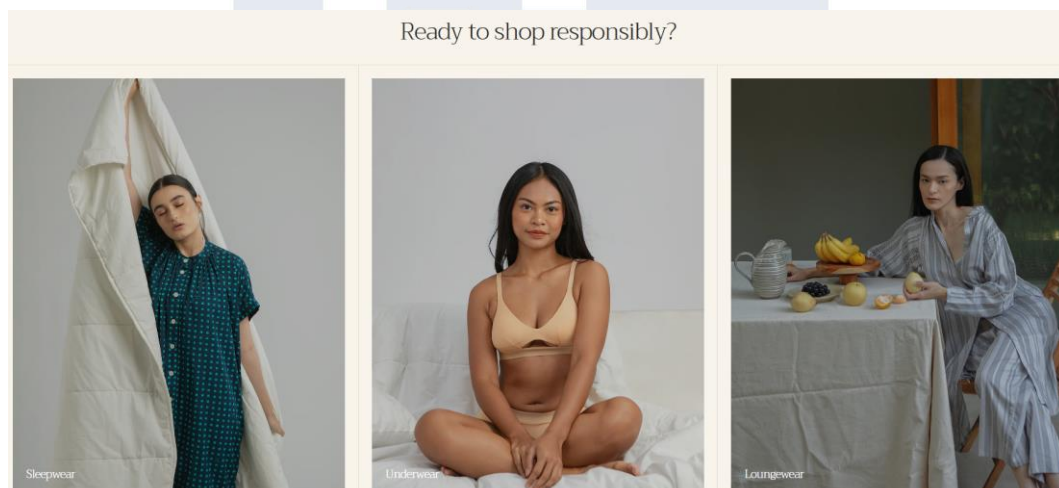


Gambar 1. 17 Latar Belakang Produksi SARE Studio

Sumber : Instagram SARE Studio, Highlight *About Us*

Cempaka memutuskan untuk membuat pakaian tidur dengan *style* yang bagus, rapi, dan menggunakan bahan dasar yang nyaman dan enak digunakan. Awalnya Cempaka ingin membuat dengan bahan dasar rayon dan pada saat itu masih belum ada pakaian tidur dengan bahan dasar rayon, hingga akhirnya SARE Studio sepakat untuk menggunakan bahan dasar kain yang memiliki kandungan *natural fiber* yaitu rayon dan euca sateen. SARE Studio kemudian memulai produksi kain yang sama dengan katun namun terbuat dari serat kapas dan rayon yang terbuat dari serat kayu. Rayon merupakan jenis kain yang dingin di kulit dan

ringan namun mudah berantakan saat digunakan dan harus dicuci oleh tangan. Sedangkan euca sateen merupakan kain satin yang terbuat dari serat eucalyptus. Akibatnya kain dari pakaian SARE Studio memiliki pori-pori dengan kelancaran peredaran udara. SARE Studio juga bekerjasama dengan pekerja dan *supplier* lokal dan kain yang digunakan di kirim langsung melalui Jawa Timur dan Jawa Tengah. *Design* dari SARE Studio sendiri juga dibuat *timeless* dan multifungsi dikarenakan adanya kekhawatiran pada kondisi lingkungan dan membantu pengurangan pakaian. Produk-produk SARE Studio akhirnya dijual dengan harga di kisaran Rp.75.000,00 hingga Rp. 547.100,00.



Gambar 1. 18 Jenis Produk Pakaian Produksi SARE Studio

Sumber : sarestudio.com

Setelah sebulan melakukan penjualan secara *online*, SARE Studio kemudian mengikuti acara Bright Spot sebagai acara *brand activation* mereka. Saat proses mengikuti acara tersebut SARE Studio hadir dengan jenis pakaian yang masih sedikit yaitu berupa set piyama panjang, set piyama pendek, dan *night dress* dan masing-masing produk memiliki 2 warna. Melalui acara tersebut penjualan SARE Studio meraih angka yang cukup bagus meski varian pakaian yang dihadirkan di acara Bright Spot tergolong masih sedikit jenisnya dan dijual dengan harga yang agak tinggi. SARE Studio sempat mengalami beberapa masalah dalam

proses produksi di masa awal berdirinya seperti kualitas kain yang buruk, pembeli yang mengalami kondisi jera dengan kondisi kualitas pakaian SARE yang saat itu belum dilakukan *quality control* juga sempat membuat *founder* dan *co-founder* SARE Studio khawatir akan bisnisnya. Sehingga melalui masalah tersebut, SARE Studio mulai *aware* akan kondisi dan kualitas kain yang digunakan dengan melakukan *testing* dan proses lainnya agar kain yang diproduksi bisa layak menjadi sebuah pakaian. Oleh karena itu, SARE Studio resmi melakukan *giant leap* dengan membangun PT. Selaras Asri Rupa Elok di tahun 2019. SARE Studio yang awalnya hanya memiliki 2 karyawan saja yaitu Cempaka dan Putri mulai mengalami perkembangan secara perlahan dengan merekrut beberapa karyawan dan di tahun 2020 penjualan SARE Studio lebih meningkat dikarenakan adanya pandemi.

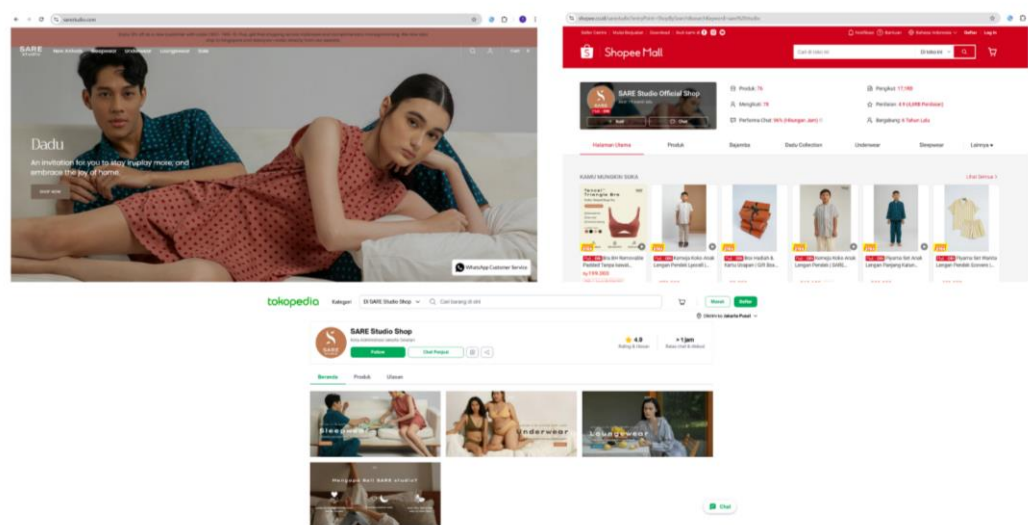


Gambar 1. 19 Cerita Putri (Co-Founder SARE Studio) Mengenai Perjalanan SARE Studio

Sumber : Instagram SARE Studio, Highlight *POV Founders*

Saat itu SARE Studio melakukan penjualan pakaian via *online* dimana pembeli bisa melakukan pembelian melalui *website* perusahaan, *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Whatsapp. Bahkan melalui *website* resmi SARE Studio, terdapat informasi mengenai pengiriman internasional bagi pembeli yang berasal dari luar Indonesia yang melakukan pembelian pada produk SARE Studio. Pada tahun 2020 di saat adanya pandemi COVID-19 dan situasi *lockdown* dari sana

mulai muncul *awareness* dari masyarakat mengenai kualitas pakaian yang mereka gunakan saat berada di dalam rumah. Masyarakat mulai menyadari *style* dan bahan dari pakaian rumah masing-masing, sehingga SARE Studio memanfaatkan peluang ini dengan memanfaatkan *knowledge* dan *awareness* dari masyarakat terkait buruknya *style* dan bahan pakaian rumah mereka. Melalui pemanfaatan peluang tersebut SARE Studio mengalami peningkatan penjualan sebesar 3 kali lipat dikarenakan meningkatnya pembelian pada baju tidur.



Gambar 1. 20 Aplikasi Penjualan SARE Studio

Sumber : sarestudio.com, Shopee SARE Studio, & Tokopedia SARE Studio

SARE Studio juga menerima banyak *exposure* dari media, seperti menjadi halaman depan untuk Kompas, dinominasikan oleh Jakarta Fashion Week sebagai peserta Fashion Force Award dan nominasi ini berhasil di menangkan oleh SARE Studio. Bahkan pada beberapa media seperti FIMELA, femina, Dewi, ELLE, dan BAZAAR, SARE Studio berhasil mendapatkan perhatian dari media besar tersebut dan memperoleh *review* seperti penggunaan bahan pilihan dan keunikan motif pakaian yang dihasilkan oleh SARE Studio, peningkatan fungsi pakaian dan *style* pakaian rumah sehingga bisa menjadi multifungsi. Setelah keberhasilan SARE Studio dalam melakukan penjualan *sleepwear*, SARE Studio kemudian

memperluas produknya dengan melakukan produksi *underwear*. SARE Studio kemudian mulai meluncurkan *underwear* yang difokuskan pada kenyamanan dengan kain yang *sustainable* dan mengandung *natural fiber* yaitu kain tencel. *Underwear* ini mendapatkan respon yang positif dan bahkan beberapa pelanggan menggunakan pakaian dalam ini untuk juga beraktivitas di luar rumah. Melalui hal tersebut, SARE Studio kemudian mengembangkan produk mereka ke bagian *loungewear*. Hingga saat ini SARE Studio juga bisa ditemukan secara *offline* melalui The Goods Dept Pacific Place, Kemang Village, dan PIM 2, serta The Good Things in Life yang berada di Terogong Jakarta Selatan. Produk ini juga bisa ditemukan di luar kota dan luar negeri yang berada pada Canaan Seminyak Bali dan Snackfood Bangsar Kuala Lumpur.

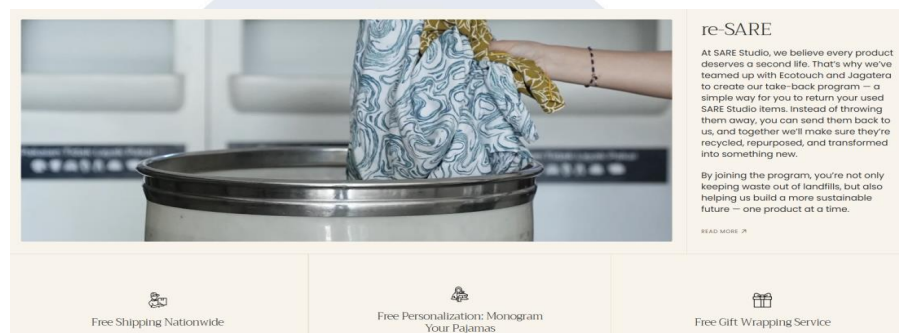


Gambar 1. 21 Review Dari Media Press Terkait SARE Studio

Sumber : sarestudio.com

Selain menghasilkan produk ramah lingkungan, SARE Studio juga menjalankan program *sustainability* pada pakaian-pakaian yang telah dihasilkan melalui sosial media Instagram dan Website pribadi mereka. Program tersebut berupa program reSARE, program yang dijalankan oleh SARE Studio bersama dengan Ecotouch dimana pelanggan bisa melakukan pengembalian produk SARE Studio yang telah digunakan untuk di daur ulang dan dimanfaatkan kembali. Program ini dilakukan dengan tujuan mengurangi sampah, pemberlakuan konservasi sumber daya ulang (*recycling*), mengurangi emisi karbon melalui

sustain production, mendukung ekonomi sirkular dan praktik ramah lingkungan, dan mendorong tanggung jawab dalam konsumsi pakaian. Selain itu SARE Studio juga menghadirkan program Monogramming untuk meningkatkan kesan “eksklusif” bagi pembelinya. Program ini bisa membuat pembeli melakukan kustomisasi pada piama yang dibeli di SARE Studio dengan menambahkan huruf pada pakaian.



Gambar 1. 22 Program yang Ditawarkan Oleh SARE Studio

Sumber : sarestudio.com

SARE Studio memiliki target pasar berupa konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke atas yang suka memilih pakaian berdasarkan kenyamanan bahan, kualitas kain, dan *style* dalam pakaian rumah yang digunakan sehari-hari. Pemakai SARE Studio juga bisa merupakan individu yang menyukai produk lokal dan produk *sustainable* dengan bahan dasar ramah lingkungan. Umumnya, individu tersebut meruakan orang yang tinggal di daerah perkotaan dan bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih. SARE Studio hadir dengan produk yang bisa digunakan untuk seluruh keluarga mencakup wanita, pria, dan anak-anak, sehingga target market dari SARE Studio sendiri cukup luas. Melalui wawancara yang dilakukan oleh (Audrey Aulivia W, 2023) kepada Cempaka selaku *founder* dari SARE Studio di tahun 2023, Cempaka menyebutkan bahwa rata-rata pembeli dari SARE Studio merupakan para ibu-ibu muda dengan usia 30 tahun dan rata-rata pembeli merupakan generasi milenial, sehingga SARE Studio menyebut pelanggannya dengan sebutan “*millennial mom*”.

Sare Studio menawarkan baju tidur yang tidak ada di pasaran, bisa untuk berhijab dan tidak. “ Kami memproduksi baju per 3 kuartal per 4 motif. Jadi setahun ada 4 motif yang diproduksi. Warna-warna yang kami pilih terinspirasi dari alam seperti biru, hijau, coklat, dan masih banyak lagi. Cocok digunakan untuk wanita berusia akhir 25 hingga 45 tahun. Baju Sare kebanyakan dibeli para ibu muda yang berusia 30 tahun, milenial juga ada. Kami biasa menyebutnya millennial mom. Pakaian kami juga ramah untuk ibu menyusui,” terang Cempaka.

ambar 1. 23 Wawancara Cempaka (*Founder SARE Studio*) Dengan SWA

Sumber : (Audrey Aulivia W, 2023), 2023

Melalui fenomena dan gap yang digunakan pada penelitian, SARE Studio meski sudah menjadi salah satu *brand fashion* lokal ramah lingkungan di Indonesia, produsen *fashion* lokal ramah lingkungan ini masih memiliki kendala khususnya kendala yang berhubungan dengan adanya fenomena *greenwashing*. Teknik *greenwashing* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dalam memasarkan produk, bisnis, maupun jasa agar tampak ramah lingkungan di pasaran. *Greenwashing* sendiri berasal dari gabungan kalimat “*green*” dan “*whitewashing*” yang memiliki arti menyembunyikan suatu kesalahan atau ketidaksempurnaan. Contoh kegiatan *greenwashing* yang umum dilakukan oleh bisnis ramah lingkungan yaitu kurang atau tidak adanya label yang jelas mengenai bisnis ramah lingkungan, hal ini dikarenakan kurangnya data pendukung seperti sertifikasi maupun kurangnya klaim *brand* yang membuktikan bahwa bisnis benar-benar ramah lingkungan, sehingga kurangnya transparansi seperti ini seringkali membuat calon pembeli memiliki keraguan pada produk maupun jasa yang dilakukan. Selain itu, kurangnya konten maupun visualisasi *brand* di sosial media maupun di kegiatan pemasaran lainnya yang menunjukkan bahwa berjalannya suatu bisnis dan proses produksi benar-benar dilakukan dengan memprioritaskan aspek ramah lingkungan juga bisa menyebabkan timbulnya keraguan dari audiens (Amaechi, P, 2025).

Hal ini sejalan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SARE Studio, *brand fashion* ramah lingkungan ini masih belum memiliki sertifikasi yang

membuktikan bahwa *brand* ini merupakan *brand* yang ramah lingkungan. Hal ini juga di dukung dengan tampilan sosial media SARE Studio yang tidak terdapat klaim bahwa SARE merupakan *brand* yang menghasilkan pakaian ramah lingkungan yang 100% *biodegradable* dan *recycleable*. Informasi terkait produk ramah lingkungan kurang ter-*highlight* dan kurang disampaikan dengan baik dan maksimal karena hanya terdapat pada *website* SARE Studio. Sedangkan pada sosial media, SARE Studio aktif dalam menjalankan pemasaran di sosial media Instagram namun hanya mengangkat topik mengenai jenis-jenis pakaian yang di produksi mulai dari jenis-jenis ukuran, warna, dan model, namun tidak ada topik yang melakukan pembahasan bahan ramah lingkungan. Sehingga hal tersebut sejalan dengan adanya fenomena *greenwashing* dimana audiens SARE Studio masih belum *aware* bahwa produk SARE Studio merupakan produk yang ramah lingkungan dan tidak adanya sertifikasi produk ramah lingkungan menyebabkan munculnya keraguan dari calon pembeli ketika ingin memastikan bahan produksi pakaian SARE Studio.

Gen Z dan Milenial merupakan pasar potensial yang dimiliki oleh SARE Studio dalam menargetkan calon pembelinya. Hal ini dikarenakan Gen Z merupakan generasi yang memiliki *knowledge* dan *awareness* yang tinggi pada kondisi lingkungan menurut survey (Kompas.com, 2022). Gen Z adalah *green generation* karena terlahir dalam kondisi adanya penurunan pada kondisi lingkungan menyebabkan Gen Z memiliki nilai *self-value benevolence* dan *universalism* berupa tingkat kepekaan yang tinggi dan rasa ingin tahu yang tinggi pada sekitarnya, didukung dengan akses teknologi yang tak terbatas membuat Gen Z bisa mengetahui mengenai informasi terkait lingkungan dengan maksimal. Namun meski generasi ini memiliki *awareness* dan *knowledge* pada kondisi permasalahan lingkungan, ketika dihadapkan untuk melakukan aksi nyata masih ada hambatan dan bahkan termasuk rendah dalam melakukan aksi nyata sebagai bentuk menjaga lingkungan.

Gen Z merupakan generasi yang sangat menyukai industri *fashion* hingga berhasil merombak ulang industri tersebut. Saat ini generasi tersebut memiliki

preferensi yang tinggi pada merek-merek pakaian lokal dan *sustain* dengan gaya pakaian yang ekspresif dan inklusif. Hal ini di dukung oleh survey yang dilakukan oleh riset yang dilakukan oleh (Kompas.com, 2022), dimana sebanyak 62.37% Gen Z membeli baju sebanyak 1-5 potong pakaian dan sebanyak 38.87% Gen Z memilih opsi faktor ramah lingkungan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka saat melakukan pembelian pakaian secara *online*. Namun meski faktor ramah lingkungan produk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, pada survey selanjutnya di dapatkan hasil bahwa sebesar 71,92% Gen Z masih memiliki budget dibawah sebesar Rp. 500.000,00 ketika membeli pakaian. Sehingga meski Gen Z menyukai barang-barang dengan opsi ramah lingkungan, namun Gen Z juga masih memiliki halangan *budget* ketika melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang menghambat aksi pembelian mereka.

Sedangkan generasi milenial, dianggap sebagai *market* potensial oleh SARE Studio dikarenakan hal ini telah terbukti karena melalui salah satu sesi wawancara *owner* SARE Studio dengan SWA pada tahun 2023, Cempaka menyebutkan bahwa rata-rata pembeli dari SARE Studio merupakan para ibu-ibu muda dengan usia 30 tahun dan rata-rata pembeli merupakan generasi milenial, sehingga SARE Studio menyebut pelanggannya dengan sebutan “*millennial mom*”. SARE Studio sendiri juga memiliki target pasar konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke atas yang menyukai produk lokal dan produk *sustainable* dengan bahan dasar ramah lingkungan. Milenial sendiri pada umumnya juga merupakan generasi yang suka berbelanja pakaian, bahkan pakaian merupakan hal yang paling tinggi mendapatkan minat generasi milenial, hal ini di dukung oleh data survey yang dilakukan menurut (Firdhy Esterina Christy, n.d.).

Selain itu menurut (Jatmiko, 2025) melalui survey yang dilakukan, sebanyak 63% milenial memiliki kekhawatiran yang tinggi pada kondisi lingkungan dalam sebulan terakhir. Generasi milenial pada survey tersebut juga menyatakan bahwa mereka rela mengeluarkan dan melakukan pembayaran lebih untuk produk maupun layanan yang menawarkan opsi ramah lingkungan. Ketika dihadapkan pada pakaian, generasi milenial lebih menguatamakan produk pakaian

dengan kualitas material yang baik dan tahan lama dikarenakan gaya hidup milenial yang dinamis (Zarawaki, n.d.). Tidak hanya itu menurut survey yang dilakukan oleh (Setiawan, 2019), sebanyak 71.7% milenial dan Gen Z menghabiskan 30% *budget* bulanan mereka untuk berbelanja pakaian.

Namun meski penjualan piama mulai mengalami peningkatan dikarenakan adanya pandemi COVID-19, menurut [Validnews.id](https://www.validnews.id) pada tahun 2024, setelah terjadinya pandemi COVID-19 terdapat lonjakan penjualan pakaian di Indonesia oleh beberapa *brand* lokal, saat ini *brand* lokal kembali mengalami beberapa penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang ketat antara *brand* pakaian lokal dengan *brand* pakaian yang di *import* dari China dengan harga yang jauh lebih murah namun menggunakan bahan dasar kain yang tidak ramah lingkungan. Sehingga melalui masalah tersebut menyebabkan beberapa pakaian *brand* lokal harus gulung tikar karena penjualan yang menurun sehingga tidak bisa menutup biaya produksi. Bahkan dikarenakan adanya banyak peningkatan usaha produk tekstil, banyak UMKM sebesar 36 perusahaan tekstil telah tutup karena bangkrut sejak tahun 2019 hingga tahun 2024 dan UMKM produk tekstil di Jawa Barat mengalami penurunan presentase sebesar 70% dengan sebesar 50 perusahaan gulung tikar. Akibatnya sebanyak 13.800 pekerja terkena pemutusan hubungan kerja.

Tingginya data persentase kegemaran masyarakat Indonesia khususnya Gen Z dan Milenial ketika berbelanja pakaian di dukung dengan adanya data bahwa kedua generasi tersebut juga mempertimbangkan faktor *sustainability* pada keputusan pembelian mereka. Serta adanya permasalahan mengenai gap antara *knowledge* dan *awareness* Gen Z dan milenial pada lingkungan yang tinggi namun rendahnya aksi nyata yang dilakukan untuk membantu meminimalisir kerusakan tersebut serta adanya permasalahan *greenwashing* pada SARE Studio dimana kurangnya klaim ramah lingkungan dan tidak adanya dukungan sertifikasi ramah lingkungan. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai pengaruh pengetahuan para Gen Z dan Milenial terhadap kondisi lingkungan khususnya sampah akibat limbah *fashion* bisa mendorong aksi nyata generasi

tersebut untuk turut berpartisipasi dalam meminimalisir sampah lingkungan dengan memiliki niat dan melakukan pembelian pada pakaian yang lebih ramah lingkungan khususnya SARE Studio. Ditambah lagi menurut Cempaka, *owner* SARE Studio, beliau merasa bahwa masyarakat Indonesia meski suka melakukan pembelian pakaian, namun ketika pakaian tersebut berupa piyama, masyarakat Indonesia cenderung tidak tertarik untuk melakukan pembelian serta adanya penurunan minat piyama setelah pandemi berakhir (Catriana & Pratama, 2023). Peneliti juga ingin mengetahui pengaruh dari *word of mouth* dan *green marketing* yang telah dilakukan oleh *brand* ramah lingkungan dalam mempengaruhi aksi yang dikeluarkan dan niat beli yang dihasilkan oleh Gen Z dan Milenial di Indonesia pada produk SARE Studio.

Melalui data, informasi, fenomena, dan gap yang telah dijabarkan oleh peneliti di atas sebagai latar belakang penulisan. Peneliti memiliki tujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel *environmental knowledge*, *word of mouth*, dan *green marketing* terhadap variabel independen *purchase intention* melalui variabel mediasi *environmental attitude*. Peneliti merumuskan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth* (WOM), & *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada Produk SARE Studio”.

1.2.1.1.1.1.1.1 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Melalui penjelasan pada latar belakang, semakin banyaknya pengetahuan dan *awareness* generasi Z dan Milenial terhadap lingkungan membuat mereka lebih *aware* akan barang dan jasa yang mereka pilih sehari-hari. Gen Z dan Milenial mulai berhati-hati dalam perilaku mereka dalam aksi turut serta menjaga lingkungan. Melihat adanya minat pada *sustainability*, beberapa perusahaan khususnya perusahaan yang didirikan oleh Gen Z dan Milenial mengusung konsep perusahaan *green*. Perusahaan dengan produksi produk-produk ramah lingkungan (*green product*) mulai banyak bermunculan dan mulai menggunakan strategi pemasaran *green marketing* dan *word of mouth* dalam memperkenalkan produk dan

perusahaan mereka. Namun meski adanya *knowledge* dan *awareness* mengenai lingkungan dan *green product*. Terdapat beberapa fenomena dan gap yang menyebabkan *knowledge* yang dimiliki tidak sesuai dengan aksi nyata yang dikeluarkan. Melalui fenomena dan gap pada bagian latar belakang, penulis menggunakan rujukan jurnal utama “*Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing*” dengan variabel independen *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth*, dan *Green Marketing* terhadap variabel dependen *Purchase Intention* melalui mediasi *Environmental Attitude*. Penulis juga telah merumuskan 7 hipotesis yang akan digunakan pada penelitian. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Apakah *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude*?
2. Apakah *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude*?
3. Apakah *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude*?
4. Apakah *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Environmental Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui gap dan fenomena yang dijelaskan pada bagian latar belakang, penulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut mengenai *attitude* yang dimiliki oleh Generasi Z dan Milenial pada kondisi lingkungan di Indonesia yang

disebabkan oleh sampah *fashion*. Peneliti juga ingin mengetahui lebih lanjut terkait faktor yang mempengaruhi terhambatnya aksi nyata yang dilakukan oleh generasi muda di Indonesia pada *purchase intention* produk ramah lingkungan meski *knowledge* dan teknologi yang dimiliki saat ini sudah berkembang pesat. Melalui tujuan tersebut, penulis mengangkat 7 tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini, tujuan tersebut meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Attitude*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Environmental Attitude*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Environmental Attitude*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap melalui penelitian ini terdapat dampak positif serta manfaat yang bisa diberikan oleh penulis kepada beberapa pihak. Dampak ini diharapkan dapat didapatkan oleh pihak akademis, praktisi, lingkungan, dan juga bagi perusahaan SARE Studio. Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan pengetahuan yang lebih banyak pada bidang akademis khususnya pengetahuan mengenai pengaruh dari adanya trend *fast fashion* dan pengaruh dari *environmental knowledge*, *word of mouth*, dan *green*

marketing dalam mempengaruhi *environmental attitude* yang dihasilkan oleh suatu individu yang kemudian berujung kepada *purchase intention* yang dimiliki oleh suatu individu kepada produk ramah lingkungan (*green product*).

Hasil yang diperoleh bisa digunakan sebagai referensi dan pengetahuan untuk penelitian lebih lanjut ke depannya untuk memahami lebih dalam mengenai strategi yang maksimal dalam mempengaruhi *intention to buy* pembeli pada *green product*, contohnya dalam memahami *purchase intention* pada produk SARE Studio. Mengenai adanya trend *fast fashion*, penulis juga berharap melalui penelitian ini, masyarakat bisa lebih *aware* mengenai dampak yang ditimbulkan kepada lingkungan akibat dari trend tersebut. Selain itu, penulis berharap bahwa dengan adanya penulisan ini akan membantu secara akademis dalam memahami gap dan fenomena yang terdapat pada bagian latar belakang, bahwa generasi muda di Indonesia sudah memiliki *awareness* dan *knowldge* terkait permasalahan lingkungan. Namun meski sudah memiliki *knowledge* mengenai isu lingkungan dan *green product*, terdapat gap terhadap aksi nyata yaitu pembelian dan keraguan pada *green product*. Sehingga niat baik ini masih belum bisa sampai pada tahap eksekusi. Oleh karena itu, penulisan disusun untuk meneliti variabel dependen berupa *Purchase Intention* dengan variabel independen *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth*, dan *Green Marketing*, melalui variabel mediasi *Environmental Attitude*. Penelitian ini mendukung tujuan global Sustainable Development Goals (SDGs) poin ke-12 yaitu *Responsible Consumption and Production*.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Penulis juga berharap penulisan ini memberikan manfaat praktisi dalam memberikan masukan dan saran positif sebagai acuan dalam meningkatkan *purchase intention* dan pembelian dari pengguna terhadap *green product* dengan mengetahui apakah ada pengaruh yang dihasilkan antara *environmental knowledge*, *word of mouth*, dan *green marketing* yang

dimiliki oleh calon pembeli mempengaruhi *environmental attitude* yang menghasilkan keputusan pembelian produk. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan *green product* ke depannya bisa lebih memaksimalkan strategi bisnis yang akan digunakan agar dapat terus meningkatkan ketertarikan *purchase intention* dan pembelian dari calon pembeli. Selain itu, penulis juga berharap agar penelitian ini memiliki dampak utama pada lingkungan. Kondisi lingkungan yang terus memburuk dan diperkirakan akan terus memburuk membuat penulis berharap agar penelitian ini bisa membuat pembaca tidak hanya *aware* dan memiliki *knowledge* yang tinggi saja pada kondisi lingkungan melainkan mulai belajar secara perlahan untuk turut serta dalam aksi nyata dan membantu menjaga lingkungan melalui kegiatan sederhana yang bisa dilakukan sehari-hari. Penulis juga berharap dengan banyaknya produk ramah lingkungan yang bermunculan, masyarakat bisa perlahan menggunakan produk-produk tersebut dan membantu dalam meminimalisir kerusakan lingkungan.

1.4.3. Manfaat Perusahaan Green Product (SARE Studio)

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan saran bagi perusahaan *green product* khususnya SARE Studio dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan *green product* mereka. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan serta panduan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi SARE Studio dalam mengenal lebih banyak mengenai karakteristik dan perilaku masyarakat terhadap lingkungan dan *green product* yang mempengaruhi keputusan pembelian (*intention to buy*). Hal ini meliputi pengetahuan dan awareness masyarakat pada kondisi lingkungan (*environmental knowledge*), *word of mouth* yang tersebar mengenai produk SARE Studio, dan strategi pemasaran yang dilakukan (*green marketing*). Melalui penelitian ini, SARE Studio bisa mengenal lebih jauh karakteristik dari target pasarnya meliputi *pattern* pengambilan keputusan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada *green product* dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi

konsumen di Indonesia yang saat ini terdapat gap antara tingginya *knowledge* terkait *green product* namun masih rendahnya aksi nyata untuk melakukan pembelian. SARE Studio bisa mengembangkan strategi eksekusi yang tepat dan melakukan pendalaman lebih jauh yang lebih tepat sasaran sehingga kondisi konsumen yang terjadi gap tersebut bisa di atasi dan kepurusan pembelian konsumen tidak hanya berhenti di tahap *aware* dan suka saja melainkan peningkatan niat beli dan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan ruang lingkup penelitian yang bertujuan agar penelitian ini dapat sesuai dengan rumusan masalah yang ditetapkan. Batasan penelitian tersebut diantaranya adalah :

1. Penelitian ini menggunakan salah satu perusahaan yang memproduksi *green product* dengan berfokus di bidang *fashion* yaitu SARE Studio yang memproduksi pakaian tidur, pakaian dalam wanita, dan beberapa pakaian unisex dan pria.
2. Jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 5 variabel, yaitu *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth*, *Green Marketing* sebagai variabel independent *Environmental Attitude* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.
3. Sampling unit yang diambil menjadi kriteria responden pada penelitian ini adalah Generasi Z dan Milenial yang dengan usia 18 tahun hingga 44 tahun maksimal dan memiliki gender wanita dan pria.
4. Responden dikumpulkan secara *online* melalui penyebaran *link Google Forms*.
5. Pengolahan data kuisioner akan diolah menggunakan *Software SmartPLS*.

Penelitian ini berlangsung dan terhitung sejak bulan September 2025 hingga Desember 2025.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan sripsi berikut, terdapat sejumlah 5 bab yang terdapat di dalam penelitian ini. Masing-masing dari bab ini akan menjelaskan lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth* (WOM), & *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada Produk SARE Studio” dan berhubungan satu sama lain antar satu bab dengan bab lainnya. Berikut penjelasan mengenai sistematika dari masing-masing bab yang ada dalam penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab 1 penelitian ini membahas mengenai latar belakang yang berisikan pengetahuan secara umum, fenomena, dan fakta yang terjadi pada lingkungan saat ini khususnya permasalahan yang diakibatkan pada industri *fashion*. Penulis menjelaskan pengaruh dari *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth*, dan *Green Marketing* yang mempengaruhi *Environmental Attitude* pada *Intention to Buy* sebuah *Green Product*. Bab ini juga terdapat rumusan masalah dan pertanyaan penelitian beserta tujuan penelitian dan manfaat dari dilakukannya penelitian ini secara akademis, praktisi, lingkungan, dan perusahaan *green product* (SARE Studio).

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan mengenai penjelasan lebih dalam disertai dengan landasan teori dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini seperti *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth*, *Green Marketing*, *Environmental Attitude*, dan *Purchase Intention*. Landasan teori yang digunakan juga diambil melalui artikel, jurnal, buku, dan literatur dengan kredibilitas tinggi. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan mengenai model penelitian beserta dengan penjelasan lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel disertai dengan penjelasan mengenai masing-masing hipotesis yang digunakan oleh penulis dalam menyusun penelitian

ini. Penulis kemudian juga akan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai referensi dalam dilakukannya penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III akan berisikan mengenai penjelasan dan gambaran umum mengenai objek penelitian yang digunakan oleh penulis (SARE Studio), desain penelitian, populasi dengan sampel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data yang berisikan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis data penelitian, dan uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan berisikan mengenai uraian hasil penelitian yang dilengkapi dengan pengolahan data beserta dengan karakteristik responden. Pada bagian ini juga akan terdapat analisis statistik dan uji hipotesis dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan beserta dengan pembahasan lebih lanjut mengenai hasil kuisisioner.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, bab ini akan berisikan penutup dari penelitian dengan berisikan kesimpulan yang didapatkan melalui penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga akan berisikan saran bagi berbagai pihak seperti pihak peneliti selanjutnya dan perusahaan.