

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Industri *Fashion*

Industri *fashion* merupakan sistem yang kompleks karena melibatkan berbagai tahapan seperti desain, produksi, pemasaran, dan konsumsi pakaian serta aksesoris. Kompleksitas ini semakin meningkat seiring munculnya isu keberlanjutan, etika produksi, dan perilaku konsumen yang berubah cepat. Tantangan-tantangan ini memaksa industri untuk beradaptasi dengan berbagai tekanan sosial dan lingkungan (Kozlowski et al., 2019).

Industri *fashion* modern sangat dipengaruhi oleh kecepatan produksi, dinamika tren, dan arus globalisasi. Permintaan konsumen yang terus berubah dan kemajuan teknologi menjadi penggerak utama dalam menentukan strategi pemasaran serta proses produksi. Akibatnya, perusahaan dituntut untuk lebih responsif terhadap perubahan yang serba cepat (Sharma et al., 2023).

Di Indonesia, industri *fashion* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini memunculkan fenomena *fast fashion*, yaitu model bisnis yang menekankan produksi massal dan cepat dari tren pakaian terbaru. Produk *fast fashion* biasanya ditawarkan dengan harga terjangkau dan meniru gaya rumah mode global (Joy & Peña, 2022).

Pada triwulan pertama 2024, industri tekstil dan pakaian jadi Indonesia tumbuh sebesar 2,64% secara *year-on-year* (yoy). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan permintaan dari pasar domestik maupun internasional. Secara khusus, ekspor produk tekstil meningkat sebesar 7,34% yoy, pakaian jadi sebesar 3,08% yoy, dan alas kaki sebesar 12,56% yoy (Kementerian Perindustrian RI, 2024).

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, industri *fashion* global menghadapi persoalan lingkungan yang semakin serius. Produksi masif yang dipicu oleh permintaan tinggi menyebabkan meningkatnya limbah tekstil dan jejak karbon.

Permasalahan ini memperparah krisis lingkungan yang sudah terjadi (Niinimäki et al., 2020).

Sebagai respons atas permasalahan tersebut, muncul tren *sustainable fashion* yang mengedepankan keberlanjutan dalam industri. Tren ini dikenal juga dengan istilah *eco-fashion*, yaitu produk *fashion* yang menggunakan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang bertanggung jawab. *Eco-fashion* menjadi alternatif terhadap praktik *fast fashion* yang eksploitatif.

Saat ini, praktik konsumsi *eco-fashion* mulai diterima secara luas oleh masyarakat global termasuk di Indonesia. Konsumen semakin sadar akan pentingnya memilih pakaian yang tidak mencemari lingkungan dan memiliki masa pakai yang panjang. Hal ini mencerminkan perubahan pola pikir konsumen menuju gaya hidup berkelanjutan.

Pelaku bisnis pun mulai beradaptasi dengan tuntutan pasar yang mengarah pada keberlanjutan. Mereka berlomba-lomba menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan melalui penggunaan material alami dan proses produksi yang etis. Strategi ini tidak hanya mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

1.1.2 Sustainable Fashion

Perkembangan industri *sustainable fashion* di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif dari waktu ke waktu. Implementasi *sustainable fashion* dinilai mampu meminimalkan dampak negatif dari praktik *fast fashion* yang eksploitatif. Hanifah (2020) menyatakan bahwa pendekatan ini menjadi solusi penting dalam mengurangi kerusakan lingkungan akibat industri mode konvensional.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk *eco-fashion* juga mengalami peningkatan signifikan. Seiring dengan perubahan tersebut, berbagai merek lokal mulai bermunculan dengan membawa nilai keberlanjutan dalam produk mereka. Hal ini menjadi sinyal bahwa pasar Indonesia semakin terbuka terhadap praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Perusahaan *fashion* yang secara aktif menunjukkan komitmen terhadap lingkungan melalui penerapan *social responsibility* dinilai lebih kredibel oleh konsumen. Tindakan tersebut tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga

membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Keberlanjutan kini menjadi nilai tambah dalam persaingan merek di pasar domestik.

Menurut Pakpahan dan Sembiring (2022), persepsi positif konsumen terhadap *social responsibility* berperan penting dalam membentuk *trust*. Kepercayaan yang terbentuk kemudian berdampak positif terhadap *attitude* konsumen dan keputusan mereka untuk membeli produk (*purchase intention*). Hal ini khususnya relevan dalam konteks *green fashion* di Indonesia.

Trust terhadap merek berkelanjutan menjadi faktor kunci yang memengaruhi *purchase intention*. Konsumen lebih loyal dan terdorong untuk membeli apabila percaya bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan. Kepercayaan ini menjadi jembatan antara nilai keberlanjutan dan perilaku pembelian aktual.

Temuan dari Aprianti et al. (2021) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa *green trust* dan *attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* berkelanjutan. Sikap umum terhadap produk hijau memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, membentuk sikap positif menjadi strategi yang relevan bagi pelaku usaha.

Ketika konsumen memiliki pemahaman dan pandangan positif terhadap pentingnya keberlanjutan, maka keinginan mereka untuk membeli produk *eco-fashion* pun meningkat. Studi dari Tjokrosoeharto dan Paramita (2021) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk *sustainable* berkorelasi langsung dengan peningkatan niat beli. Efek ini bahkan lebih kuat jika didorong oleh faktor demografis tertentu.

Selain itu, aspek *perceived consumer effectiveness* (PCE) juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. PCE mengacu pada keyakinan konsumen bahwa tindakan mereka, seperti membeli produk ramah lingkungan, dapat memberikan dampak nyata. Semakin besar persepsi efektivitas ini, semakin besar pula kemungkinan terjadinya niat beli.

Tusholihah dan Nora (2025) menyatakan bahwa persepsi terhadap efektivitas pribadi mendorong niat beli konsumen terhadap produk *eco-fashion*.

Konsumen merasa bahwa keputusan mereka memiliki kontribusi langsung dalam menjaga kelestarian lingkungan. Perasaan memiliki dampak ini menjadi pemicu kuat dalam membentuk intensi pembelian.

Dengan demikian, dalam konteks *eco-fashion* di Indonesia, variabel seperti *social responsibility*, *trust*, *attitude*, *perceived consumer effectiveness*, dan *purchase intention* saling berinteraksi erat. Memahami keterkaitan antar variabel ini sangat penting, baik bagi pengembangan teori maupun strategi pemasaran berkelanjutan. Hal ini juga memberikan dasar empiris bagi penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen hijau di Indonesia.

1.1.3 Brand Lokal Eco-Fashion di Indonesia

Perubahan pola konsumsi masyarakat di Indonesia menunjukkan pergeseran yang signifikan, terutama dalam industri *fashion*. Masyarakat kini semakin menyadari pentingnya keberlanjutan lingkungan, yang turut memengaruhi preferensi mereka dalam membeli produk *fashion*. Kesadaran ini mendorong munculnya permintaan terhadap produk yang lebih ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial.

Fenomena ini dikenal dengan istilah *eco-fashion*, yaitu konsep yang menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan serta proses produksi yang memperhatikan keberlanjutan. *Eco-fashion* tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas produksi. Di Indonesia, sejumlah merek lokal mulai menerapkan prinsip ini dalam lini produk mereka.

1. Salah satu pelopor *eco-fashion* di Indonesia adalah Sejauh Mata Memandang, merek lokal yang didirikan oleh Chitra Subyakto. Brand ini menunjukkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan melalui kegiatan rehabilitasi hutan di berbagai wilayah Indonesia. Mereka menggunakan bahan seperti katun, linen, dan *tencel* dari proses daur ulang, serta melibatkan pengrajin perempuan lokal dalam produksi yang adil (Nurlaela & Ichsan, 2022).

Seluruh proses produksi Sejauh Mata Memandang berlandaskan pada prinsip *fair trade*, di mana para pengrajin memperoleh bayaran layak

dan bekerja dalam kondisi yang manusiawi. Hal ini menjadikan merek tersebut tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga mendukung pemberdayaan ekonomi lokal. Produk-produknya menjadi representasi dari keberlanjutan sosial dan ekologis (Nurlaela & Ichsan, 2022).

2. Imaji Studio juga menjadi contoh merek lokal yang menerapkan prinsip *eco-fashion*. Didirikan oleh Shari Semesta, Lyris Alvina, dan Leo Pradana, brand ini menggunakan kain tenun dari serat alami sebagai bahan utama. Imaji Studio menggandeng pengrajin dan perajin pewarna alami dari berbagai daerah untuk menciptakan motif khas berbasis tanaman lokal (Nurlaela & Ichsan, 2022).

Kolaborasi Imaji Studio dengan pengrajin lokal memperkaya nilai budaya sekaligus mendukung pelestarian teknik pewarnaan tradisional. Motif-motif yang dihasilkan mencerminkan kekayaan hayati dan budaya Indonesia. Dengan demikian, Imaji Studio tidak hanya mempromosikan keberlanjutan, tetapi juga identitas local (Nurlaela & Ichsan, 2022).

3. Sukkha Citta adalah merek *fashion* lokal lainnya yang menonjol dalam praktik *sustainable fashion*. Didirikan oleh Denica pada tahun 2016, merek ini menggunakan serat alami dan pewarna berbahan dasar tumbuhan dalam setiap produknya. Sukkha Citta secara terbuka menolak penggunaan poliester sintetis dan berkomitmen terhadap transparansi bahan (Nurlaela & Ichsan, 2022).

Produk Sukkha Citta dibuat dengan pendekatan ramah lingkungan dan tanpa kandungan tersembunyi. Proses produksinya mengutamakan keberlanjutan sejak dari hulu hingga hilir. Komitmen ini membuat Sukkha Citta menjadi pionir dalam pengembangan produk *fashion* yang benar-benar hijau di Indonesia (Nurlaela & Ichsan, 2022).

4. Selain ketiga merek tersebut, Eiger juga turut berkontribusi dalam mengembangkan *eco-fashion* di Indonesia. Sebagai merek yang dikenal dalam industri *outdoor fashion*, Eiger telah menyusun *Sustainability Roadmap* dan mulai menggunakan material ramah lingkungan. Pada tahun

2023, 21% dari total produk Eiger telah berbahan dasar ramah lingkungan (PT Eigerindo Multi Produk Industri, 2023).

Komitmen Eiger terlihat dari inisiatif sosial seperti edukasi lingkungan dan program pengumpulan sampah plastik melalui kerja sama dengan Plastic Pay. Eiger juga melakukan inovasi dalam proses produksi dengan menggunakan *recycled polyester*, katun organik, serta pewarnaan hemat air dan energi. Langkah ini mencerminkan keseriusan mereka dalam mengurangi dampak lingkungan (PT Eigerindo Multi Produk Industri, 2023).

Selain itu, Eiger menerapkan prinsip produksi yang bertanggung jawab, termasuk pengelolaan limbah yang baik dan praktik rantai pasok yang etis. Transformasi ini menunjukkan bahwa Eiger tidak hanya berfokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada keberlanjutan jangka panjang. Kontribusi Eiger menjadi contoh nyata perubahan industri *fashion* menuju arah yang lebih berkelanjutan (PT Eigerindo Multi Produk Industri, 2023).

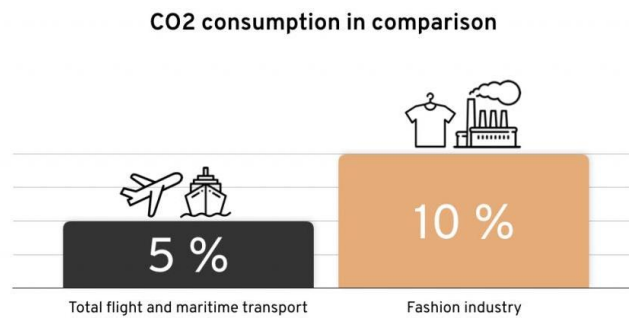
1.2 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, persoalan lingkungan hidup mengalami eskalasi yang mengkhawatirkan. Perubahan iklim, pencemaran udara dan air, serta kerusakan lahan menjadi isu utama yang dihadapi masyarakat global. *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC, 2023) menyatakan bahwa pemanasan global yang dipicu oleh aktivitas manusia telah berdampak luas terhadap ekosistem dan kesehatan manusia.

Laporan dari *United Nations Environment Programme* (UNEP, 2022) juga menegaskan bahwa degradasi lingkungan seperti polusi tanah, eksploitasi sumber daya, dan konversi lahan menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan hidup. Tanpa adanya perubahan transformatif, planet ini akan menghadapi titik balik yang sulit dipulihkan. Oleh karena itu, keberlanjutan (*sustainability*) menjadi prinsip utama yang harus diintegrasikan dalam setiap sektor, termasuk industri *fashion*.

Industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang utama limbah padat dan emisi karbon dunia. Hal ini di buktikan oleh gambar 1.1 Fast Fashion's Carbon

Footprint bahwa Industri *fashion* bertanggung jawab atas sekitar 10% dari total emisi karbon global. Tentunya dalam hal ini industri *fashion* menghasilkan jumlah emisi karbon yang melebihi emisi dari penerbangan internasional dan transportasi laut gabungan.



Gambar 1.1 Fast Fashion's Carbon Footprint

Sumber : Carbon Literacy Project (2024)

Bahkan WHO (2021) mencatat bahwa lebih dari 13 juta kematian per tahun berkaitan dengan faktor lingkungan, termasuk polusi dari sektor industri. Hal ini dikarenakan di Indonesia, pertumbuhan industri tekstil berkembang pesat bahkan mencapai 2,64% pada triwulan pertama 2024 belum diimbangi dengan sistem pengelolaan limbah yang memadai (Kemenperin, 2024).

Melonjaknya jumlah limbah tekstil, karena pentingnya *fashion* dikalangan masyarakat masa kini. Dengan timbulnya kepentingan terkait *fashion*, muncul berbagai *trend* terkait *fashion* untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satunya adalah *trend fast fashion*.

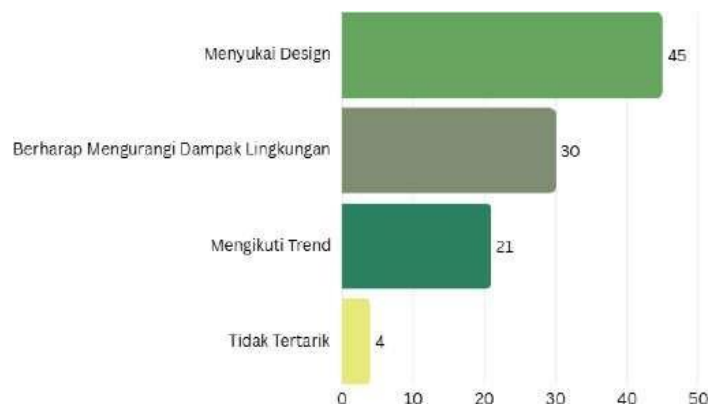
Model bisnis *fast fashion*, yang memproduksi pakaian secara cepat, murah, dan berbasis *trend* jangka pendek, telah mempercepat laju konsumsi sekaligus memperbesar volume limbah tekstil. Dampak dari adanya model bisnis ini tercantum dalam data dari GoodStats (2023) yang menunjukkan bahwa dari 2,3 juta ton limbah pakaian yang dihasilkan setiap tahun di Indonesia. Namun hanya sekitar 13% yang berhasil didaur ulang. Tentunya jika model ini terus dipertahankan tanpa adanya tanggungjawab dari industri *fashion* atau masyarakat akan menimbulkan kerusakan lingkungan yang lebih buruk dari yang sudah terjadi.

Sebagai respons terhadap dampak ekologis tersebut, konsep *sustainable fashion* atau *fashion* berkelanjutan muncul sebagai pendekatan yang lebih ramah

lingkungan dan etis. Salah satu bentuknya adalah *eco-fashion*. *Eco-fashion* yaitu produk *fashion* yang dirancang dengan mempertimbangkan siklus hidup produk. Hal tersebut mencakup pemilihan bahan alami, pewarna non-toksik, proses produksi yang hemat energi, hingga distribusi dan pasca-konsumsi. Berbeda dengan *fast fashion* yang menekankan kuantitas dan kecepatan. *Eco-fashion* mengutamakan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Shen et al., 2021).

Di Indonesia, *brand* lokal seperti Sejauh Mata Memandang, Sukkha Citta, Imaji Studio, dan Eiger telah menerapkan prinsip keberlanjutan dalam rantai produksinya (Nurlaela & Ichsan, 2022; PT Eigerindo, 2023). Munculnya *brand-brand* ini mencerminkan adanya pergeseran paradigma industri *fashion* lokal.

Meski demikian, meningkatnya minat terhadap produk *eco-fashion* tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku pembelian. Berdasarkan survei *Stylo.grid.id* (2023). Meskipun 78% konsumen menyatakan ketertarikan pada produk ramah lingkungan, hanya 45% yang benar-benar melakukan pembelian karena alasan keberlanjutan.

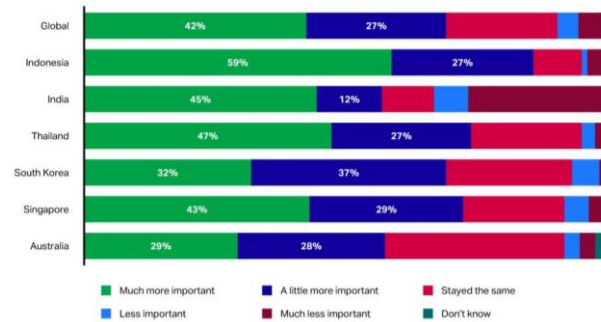


Gambar 1.2 Sustainable Fashion

Sumber : Stylo.grid.id (2023)

Selaras dengan hal ini, laporan Nielsen IQ (2022) pada gambar 1.3 *Sustainable Fashion* di negara-negara Asia menunjukkan bahwa 86% konsumen mengaku peduli terhadap isu lingkungan. Namun demikian realisasinya hanya 29% yang secara aktif melakukan pembelian produk *fashion* ramah lingkungan. Tentunya hal tidak sejalan dengan kepedulian konsumen terhadap lingkungan.

Consumers sentiment about change in importance of sustainability versus two years ago



Gambar 1.3 Sustainable Fashion di negara-negara Asia

Sumber: NielsenIQ (2022)

Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara sikap dan tindakan, atau yang dikenal dengan istilah *attitude-behavior gap* (White et al., 2019). Artinya, meskipun konsumen memiliki kesadaran dan niat. Tidak selalu berujung pada keputusan pembelian aktual. Fenomena ini perlu dipahami secara lebih mendalam.



Gambar 1.4 Sustainable Fashion di Indonesia

Sumber : Snapchart (2024)

Hasil survei ini diperoleh dari Snapcart pada Oktober 2024 terhadap 750 responden. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap produk berkelanjutan mengalami peningkatan signifikan. Sebanyak 84% responden menyatakan berminat menggunakan produk ramah lingkungan.

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepedulian terhadap lingkungan, persepsi kesehatan, dan ketersediaan produk berperan penting dalam mendorong penggunaan eco-fashion. Namun, di balik preferensi tersebut, terdapat kecenderungan bahwa konsumen yang merespons positif terhadap produk ramah lingkungan umumnya memiliki kapasitas kognitif dan akses informasi yang lebih baik. Hal ini menandakan adanya peran latar belakang pendidikan dalam membentuk kesadaran dan persepsi konsumen terhadap keberlanjutan.

Studi oleh Gazzola et al. (2020) menyebutkan bahwa pendidikan memiliki peran penting dalam membangun *environmental awareness*, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku pro-lingkungan, termasuk dalam keputusan pembelian. Senada dengan itu, Nguyen et al. (2021) menegaskan bahwa konsumen berpendidikan tinggi cenderung lebih memahami dampak lingkungan dari konsumsi mereka dan menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap produk berkelanjutan.

Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar kemungkinan seseorang memahami isu-isu lingkungan secara mendalam, sehingga lebih terdorong untuk memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Meskipun pendidikan yang tinggi secara umum memfasilitasi peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan dan membentuk sikap pro-keberlanjutan, perilaku nyata konsumen belum sepenuhnya konsisten dengan niat tersebut. Studi oleh Graça, Pioche Kharé, dan kolega (2023) menemukan bahwa pendidikan baik yang diperoleh melalui jalur formal maupun edukasi oleh merek mendorong kesadaran lingkungan (*environmental concern*) dan persepsi efektivitas konsumen (*perceived consumer effectiveness*), yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Namun demikian, hambatan seperti harga tinggi (35%), keterbatasan akses (29%) dan kepercayaan terhadap klaim produk (27%) tetap menjadi faktor

penghalang utama. Hal ini sesuai dengan temuan dalam literatur nilai-perilaku (*value-action gap*) bahwa sikap positif belum tentu diterjemahkan ke dalam aksi aktual kelestarian konsumen. Hanya melalui penguatan mekanisme edukasi yang efektif serta pengurangan hambatan praktis, konsumen yang berpendidikan tinggi dapat benar-benar mengaktualisasikan minat tinggi mereka menjadi pembelian yang konsisten dalam konteks *eco-fashion*.

Hal ini diperjelas ketika konsumen menghadapi pengalaman yang tidak menyenangkan. Mayoritas konsumen cenderung kembali menggunakan produk konvensional. Sebanyak 57% membeli produk biasa saat mendesak, 23% tetap membeli meski tidak mendesak, 15% menunda pembelian, dan hanya 5% yang bersedia menunggu.

Kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk konvensional mencerminkan adanya dominasi faktor-faktor psikologis dan sosial dalam proses pengambilan keputusan. Dalam kondisi terdesak, pertimbangan praktis dan emosional seperti kenyamanan, kebiasaan, serta tekanan sosial sering kali lebih berpengaruh dibandingkan komitmen terhadap keberlanjutan.

Konsumen cenderung memilih opsi yang paling mudah diakses dan sesuai dengan gaya hidup mereka, meskipun tidak selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka yakini. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan belum menjadi prioritas utama ketika berhadapan dengan kebutuhan instan atau ketidakpastian terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk (White et al., 2019; Prisl et al., 2020).

Situasi ini diperparah oleh praktik *greenwashing*. Di mana perusahaan mengklaim keberlanjutan tanpa bukti konkret. Hal tersebut memicu ketidakpercayaan terhadap klaim *brand* dan menurunkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, *trust* menjadi elemen kunci dalam menjembatani *attitude-behavior gap* Hossain et al. (2025).

Untuk memahami dan mengatasi *attitude-behavior gap*, diperlukan pendekatan multidimensional. Pendekatan ini mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan perseptual yang membentuk perilaku konsumen. Salah satu pendekatan relevan adalah dari Neuman et al. (2021).

Penelitian tersebut mengidentifikasi peran variabel kunci: *Social responsibility*, *Trust*, *Attitude*, dan *Perceived consumer effectiveness* (PCE). *Social responsibility* mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa suatu merek memiliki komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan (Papadas et al., 2019).

Persepsi ini dapat membentuk sikap positif terhadap produk. Namun, persepsi positif saja tidak cukup tanpa kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan. *Trust* diperlukan untuk mengurangi skeptisisme terhadap *greenwashing* dan meyakinkan konsumen bahwa produk memang berkelanjutan (Leonidou et al., 2020; Testa et al., 2020).

Temuan Euromonitor (2022) menunjukkan bahwa 72% konsumen Asia Tenggara akan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan yang tidak transparan dalam praktik keberlanjutannya. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi dan komunikasi etis dalam membangun *trust*.

Selanjutnya, *Attitude* menggambarkan sikap emosional dan kognitif konsumen terhadap produk berkelanjutan. Sikap positif menjadi prediktor kuat dalam keputusan pembelian. Namun, sikap ini efektif hanya jika disertai keyakinan bahwa tindakan individu memiliki dampak.

Di sinilah peran *Perceived consumer effectiveness* menjadi krusial. PCE adalah keyakinan bahwa tindakan individu dapat berkontribusi terhadap solusi lingkungan. Jika konsumen merasa kontribusinya tidak berarti, maka sikap positif tidak akan terwujud dalam tindakan nyata (Joshi & Rahman, 2019; Nguyen et al., 2022).

Dengan demikian, keempat variabel tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap pembentukan *purchase intention*. Mereka juga menjadi elemen penting dalam menjelaskan dan menjembatani *attitude-behavior gap*. Pemahaman ini penting untuk pengembangan strategi komunikasi keberlanjutan.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Socialresponsibility*, *Trust*, *Attitude*, dan PCE berpengaruh terhadap *purchase intention* (Neuman et al., 2021; Baek & Lee, 2023). Namun, mayoritas penelitian dilakukan di negara maju, dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Konsumen Indonesia cenderung kolektivistik, sensitif terhadap harga, dan memiliki tingkat literasi keberlanjutan yang belum merata (Gunawan & Bernarto, 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan kajian yang lebih kontekstual dan sesuai dengan realitas lokal.

Sampai saat ini, masih sedikit penelitian di Indonesia yang menguji secara simultan pengaruh *Social responsibility* terhadap *purchase intention* melalui tiga variabel mediasi: *trust*, *attitude*, dan PCE. Padahal, pemahaman utuh terhadap mekanisme ini sangat dibutuhkan.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut. Dengan pendekatan komprehensif dan berbasis konteks Indonesia, penelitian ini bertujuan memperkaya literatur sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri *fashion* berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat populasi muda Indonesia yang besar, pertumbuhan kelas menengah yang pesat, serta eksposur tinggi terhadap media sosial. Ketiga hal tersebut menciptakan peluang besar untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi secara luas (PwC Indonesia, 2022).

Selain itu, di era digital yang serba instan, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh akses informasi dan ekspektasi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (Wardhana et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan *fashion* dituntut tidak hanya beradaptasi dengan transformasi digital, tetapi juga menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam hubungan antara variabel *Social responsibility*, *Trust*, *Attitude*, *Perceived consumer effectiveness*, dan *Purchase intention* dalam konteks produk *eco-Fashion*, serta bagaimana kelima variabel tersebut dapat memengaruhi *Purchase intention* konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Dengan mempertimbangkan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan dan tuntutan terhadap produk yang tidak hanya modis namun juga etis, penelitian ini menjadi penting dalam memahami bagaimana persepsi sosial dan lingkungan membentuk perilaku konsumsi.

Selain itu, studi ini juga dimaksudkan sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya, salah satunya oleh Neuman et al. (2021), yang menemukan bahwa dalam konteks *fast Fashion*, *Social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*, *Attitude*, dan *Perceived consumer effectiveness*, namun hanya *Trust* yang berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*, sementara *Attitude* dan *Perceived consumer effectiveness* tidak berpengaruh signifikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali model tersebut dalam konteks *eco-Fashion* di Indonesia, untuk mengetahui apakah perubahan objek penelitian akan menghasilkan temuan yang sama atau berbeda, dan menjadi dasar dari penelitian berjudul **“SUSTAINABILITY EFFORTS DALAM INDUSTRI *ECO-FASHION* DI INDONESIA: PERAN *SOCIAL RESPONSIBILITY*, *TRUST*, *ATTITUDE*, DAN *PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh social responsibility terhadap purchase intention pada produk *eco-fashion* di Indonesia, baik secara langsung maupun melalui trust, attitude, dan perceived consumer effectiveness sebagai variabel mediasi?
2. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*?
6. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

7. Apakah *Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*?
8. Apakah *Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*?
9. Apakah *Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Consumer Effectiveness*?
10. Apakah *Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dicantumkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *social responsibility* terhadap *purchase intention* pada produk *eco-fashion* di Indonesia, baik secara langsung maupun melalui *trust*, *attitude*, dan *perceived consumer effectiveness* sebagai variabel mediasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Responsibility* terhadap *Trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Responsibility* terhadap *Attitude*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Responsibility* terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Purchase Intention*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Consumer Effectiveness*.

11. Untuk mengetahui pengaruh *Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menelaah bagaimana pengaruh *Social Responsibility*, *Trust*, *Attitude* dan *Perceived Consumer Effectiveness* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* yang lebih reflektif dan sadar terhadap produk *eco-Fashion* di Indonesia.

Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua ranah utama:

a. Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam terkait variabel-variabel yang digunakan, serta membuka ruang untuk pengembangan model yang lebih kompleks dalam kajian perilaku pembelian yang berwawasan lingkungan.

b. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, terutama dalam industri *Fashion* lokal, sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran atau pengembangan produk yang lebih selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kesadaran konsumen. Selain itu, hasil ini juga dapat berguna bagi pelaku bisnis lain yang berkaitan dengan pola konsumsi bertanggung jawab dalam memahami preferensi dan pola pikir konsumen masa kini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca memahami keseluruhan isi penelitian ini, penulisan tugas akhir disusun secara sistematis ke dalam lima bab utama sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan pengantar mengenai topik penelitian, yang mencakup penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup kajian, serta penjabaran singkat mengenai struktur isi dari penulisan ini.

BAB II: KAJIAN LITERATUR DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN

Pada bagian ini, dibahas berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan isu yang diangkat. Kajian pustaka ini menjadi dasar dalam membentuk kerangka berpikir serta landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan sumber data, populasi serta teknik penentuan sampel, variabel yang diteliti, hingga prosedur pengumpulan dan teknik analisis data yang dipakai dalam menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian ini dipaparkan hasil pengolahan data yang telah diperoleh dari proses penelitian. Data tersebut dianalisis sesuai dengan metode yang telah ditetapkan sebelumnya dan dijelaskan secara rinci agar memberikan gambaran mengenai temuan utama dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir berisi rangkuman dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya dalam bentuk kesimpulan, serta saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.