

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



S U K K H A C I T T A

Gambar 1.1 Logo Merek Sukkhacitta

Sumber: (Sukkhacitta, 2024)

Gambar 1.1 diatas merupakan logo dari Sukkhacitta yang menjadi fokus objek dari penelitian ini. Sukkhacitta adalah sebuah merek *fashion* berkelanjutan yang berbasis di Indonesia dengan kantor pusatnya berada di Jakarta. Sukkhacitta didirikan oleh Denica Riadini Flesch pada tahun 2016 dan sekaligus menjadi CEO Sukkhacitta. Nama Sukkhacitta berasal dari bahasa Sansekerta yang secara harafiah memiliki arti semua yang terlibat dalam pembuatan dari awal hingga akhir dapat merasakan sukacita di dalam hatinya (Wulan, 2022).

Masih berdasarkan dari sumber yang sama, Sukkhacitta telah dikenal sebagai perusahaan yang mengedepankan prinsip keberlanjutan dalam setiap tahap produksinya, mulai dari pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan hingga memastikan proses produksi yang etis dan transparan. Merek ini menempatkan dampak sosial dan lingkungan sebagai inti dari model bisnisnya, dengan tujuan untuk memberdayakan para pengrajin lokal dan mengurangi dampak lingkungan melalui penggunaan bahan-bahan alami dan proses produksi berkelanjutan (Wulan, 2022).

Lebih lanjut, Wulan (2022) menegaskan bahwa Sukkhacitta telah membangun citra sebagai brand yang mendukung gerakan *slow fashion*, sebuah pendekatan yang bertentangan dengan industri *fast fashion* yang sering kali menghasilkan limbah yang besar dan praktik produksi yang tidak etis. Produk-produk yang dihasilkan oleh Sukkhacitta memiliki nilai unik karena diproduksi

secara terbatas dan dengan teknik tradisional yang memperhatikan kelestarian alam serta kesejahteraan para pengrajin. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, Sukkhacitta terus memperluas jangkauan konsumennya, terutama di kalangan generasi muda yang semakin peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Wulan, 2022).

Sukkhacitta telah menerima banyak penghargaan, salah satunya yang terbaru Sukkhacitta menjadi merek pertama di Indonesia yang masuk dalam daftar *The Vogue Business Innovators 2024*, yang berarti Sukkhacitta termasuk dalam 100 merek yang berkontribusi besar pada perkembangan fashion global. Tak hanya itu, Sukkhacitta melalui pendiri sekaligus CEO-nya juga menerima penghargaan bergengsi *Rolex Awards for Enterprise 2023*, penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang berfokus pada lingkungan hidup dan pelestarian warisan budaya (Siregar, 2024).

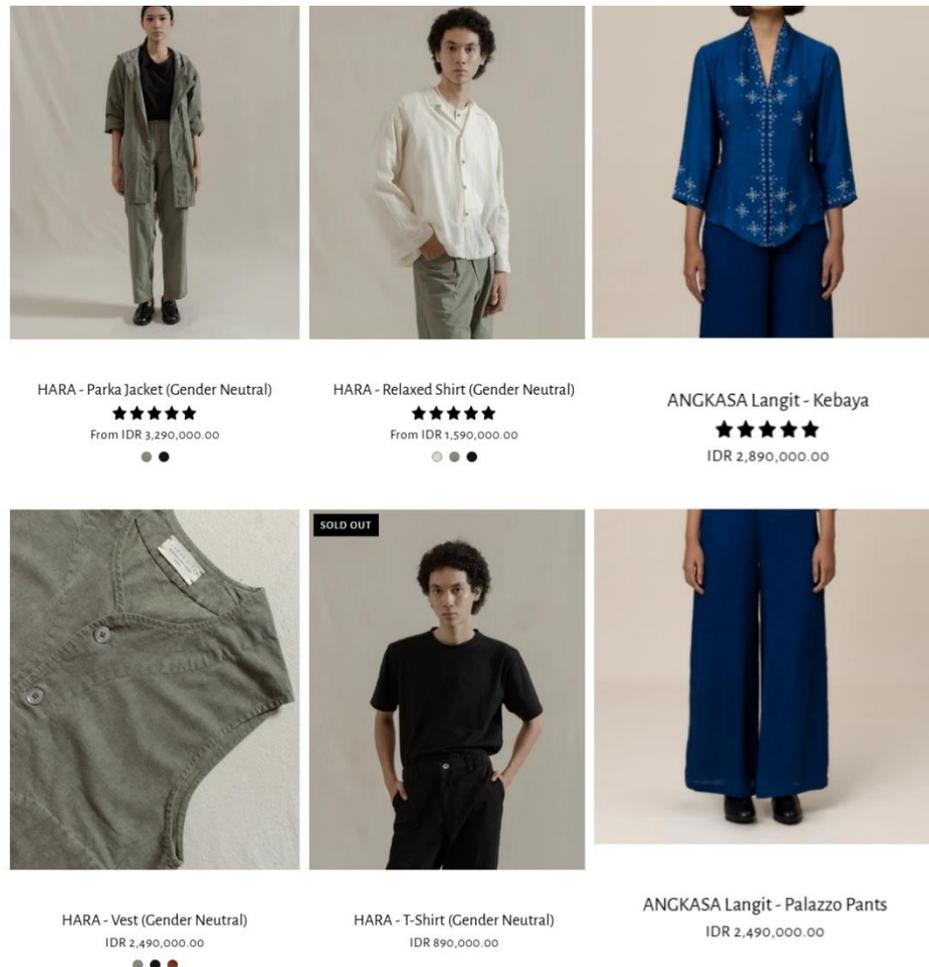


Gambar 1.2 Sertifikasi Sukkhacitta

Sumber: (Sukkhacitta, 2024)

Gambar 1.3 diatas menunjukkan komitmen Sukkhacitta terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, Sukkhacitta menjadi perusahaan fashion pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikasi *B Corp* pada tahun 2022, sebuah standar tertinggi dalam transparansi dan praktik bisnis yang berdampak sosial serta lingkungan secara global (Modest, 2023). Lebih dari sekadar produk buatan tangan, Sukkhacitta juga memastikan bahwa setiap produk mereka *Ethically Handcrafted*, menyoroti pentingnya keberlanjutan dan kesejahteraan para pengrajin perempuan

yang sering kali tersembunyi di balik lapisan kompleks rantai pasok, di mana mereka paling rentan terhadap praktik eksploitasi tanpa perlindungan hukum yang memadai (Laras, 2023).



Gambar 1.3 Contoh Produk Sukkhacitta

Sumber: (Sukkhacitta, 2024)

Dari gambar 1.2 contoh produk pakaian Sukkhacitta untuk wanita mulai dari gaun, atasan, kemeja, kebaya, kain, celana, rok, pakaian luar, aksesoris dan hadiah. Sedangkan koleksi pria mulai dari pakaian resmi, kasual, untuk bekerja, berpergian, dan lainnya. Untuk harganya pun yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Sukkhacitta terus melakukan edukasi ke konsumen terkait harga yang tergolong tidak murah untuk sebagian konsumen dibandingkan dengan harga pakain yang tidak mendukung keberlanjutan atau ramah lingkungan,

sehingga Sukkhacitta menekankan kepada konsumen akan memberikan kualitas yang baik serta dengan proses dalam pembuatan pakaian yang etis akan menjadi makna tersendiri bagi si pemakai (Sukkhacitta, 2024).

Saat ini, Sukkhacitta memasarkan produknya melalui *platform online* yakni seperti Instagram dan Website. Di Instagram sendiri tercatat November 2024 Sukkhacitta sudah memiliki 64 ribu pengikut. Melalui website, Sukkhacitta telah berhasil menjual produknya ke 30 negara mulai dari Amerika hingga Hungaria. Pasar terbesar Sukkhacitta berada di Singapura dan Amerika, dengan pembagian penjualan sekitar fifty-fifty antara konsumen internasional dan domestic, khususnya konsumen di Indonesia (SWA, 2023).

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian, lokasi ini dipilih karena memenuhi berbagai kriteria yang relevan dalam mempelajari perilaku konsumen dalam membeli produk fashion ramah lingkungan. Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki populasi yang signifikan serta pertumbuhan sosial dan ekonomi yang pesat. Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, sebagaimana total penduduk Kota Bandung tahun 2023 tercatat sebanyak 2.506.603 jiwa, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan distribusi usia yang beragam (BPS Kota Bandung, 2024).

Masih menurut BPS Kota Bandung (2024), kelompok usia 20-29 tahun, yang merupakan usia produktif awal, memiliki 206.230 jiwa laki-laki dan 202.976 jiwa perempuan. Kelompok ini berperan penting dalam dinamika sosial dan ekonomi kota, termasuk dalam tren konsumsi produk *fashion*. Kelompok usia 30-39 tahun terdiri dari 195.090 jiwa laki-laki dan 188.265 jiwa perempuan. Kelompok ini juga termasuk dalam usia produktif yang signifikan dan berpotensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pada kelompok usia 40-49 tahun, terdapat 188.697 jiwa laki-laki dan 181.915 jiwa perempuan. Kelompok ini menjadi bagian penting dari populasi usia dewasa yang masih aktif dalam dunia kerja dan kegiatan sosial (BPS Kota Bandung, 2024).

Secara keseluruhan, distribusi penduduk di Kota Bandung cukup merata, dengan dominasi kelompok usia produktif (20-49 tahun). Komposisi ini mencerminkan potensi pasar yang besar, khususnya untuk produk fashion ramah

lingkungan yang semakin diminati oleh generasi muda yang lebih sadar akan isu keberlanjutan. Kota ini juga dikenal sebagai pusat mode dan tren di Indonesia, dengan keberadaan banyak butik, pusat perbelanjaan, serta berbagai acara fashion yang rutin diadakan, menjadikannya lokasi yang ideal untuk meneliti preferensi konsumen terhadap produk fashion (Panjaitan, 2024).

Selain itu, menurut Manurung (2023), terdapat tren yang menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia, termasuk di Bandung, semakin sadar akan isu-isu lingkungan dan mulai mencari produk fashion yang berkelanjutan (Manurung, 2023). Sementara menurut Sinurat (2023), Industri fashion di Bandung pun telah menunjukkan upaya untuk mengembangkan model bisnis yang inovatif dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Berbagai inisiatif dan program terkait fashion ramah lingkungan, seperti pameran seni dan acara komunitas yang mendukung keberlanjutan, juga telah dilakukan di kota ini (Sinurat, 2023).

Dengan karakteristik tersebut, Bandung menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana kesadaran lingkungan, harga, dan citra merek memengaruhi niat pembelian produk fashion ramah lingkungan di kalangan konsumen. Dan Sukkhacitta menjadi objek yang relevan untuk meneliti bagaimana kesadaran lingkungan, sensitivitas harga, dan citra merek memengaruhi niat pembelian produk fashion berkelanjutan di kalangan konsumen di Kota Bandung.

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama yang dianggap mempengaruhi minat beli produk fashion ramah lingkungan:

1. Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*): Tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen di kota Bandung terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, serta bagaimana kesadaran ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Harga (*Price*): Bagaimana konsumen di kota Bandung menilai harga produk fashion ramah lingkungan Sukkhacitta dibandingkan dengan produk fashion konvensional, dan bagaimana persepsi harga ini mempengaruhi minat beli mereka.
3. Citra Merek (*Brand Image*): Persepsi konsumen di kota Bandung terhadap merek yang menawarkan produk fashion ramah lingkungan, termasuk

kepercayaan terhadap komitmen merek tersebut terhadap keberlanjutan dan praktik bisnis yang etis.

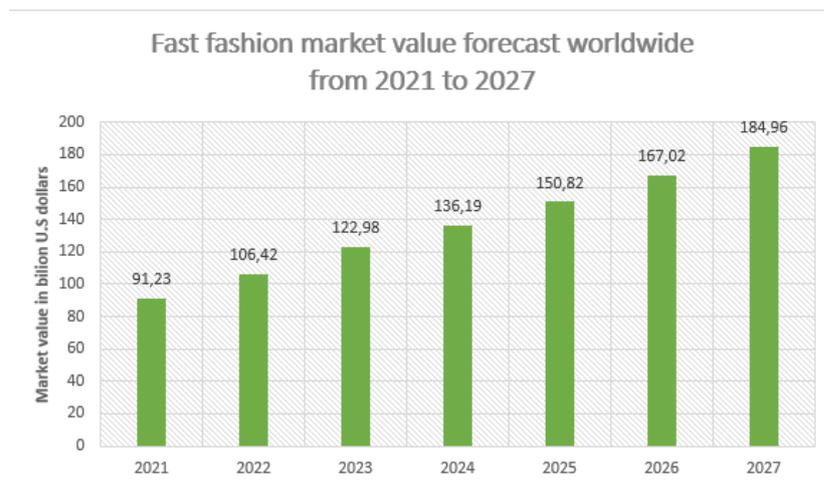
Dengan meneliti faktor-faktor ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana konsumen di kota Bandung memandang dan membuat keputusan terkait pembelian produk fashion ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan fashion dan pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk menjangkau dan menarik minat konsumen di kota Bandung maupun konsumen di daerah lainnya.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Industri fashion saat ini menjadi sorotan global sebagai salah satu sektor dengan dampak lingkungan paling signifikan. Menurut laporan *United Nations Environment Programme* (UNEP) tahun 2023, industri fashion menyumbang sekitar 8-10% dari total emisi gas rumah kaca global, yang menempatkannya sebagai kontributor polusi terbesar kedua setelah sektor energi. Industri ini juga menjadi salah satu konsumen air terbesar dunia dan menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil setiap tahunnya, yang sebagian besar berakhir di tempat pembuangan akhir (United Nations Environment Programme, 2023).

Masih berdasarkan sumber yang sama, fenomena tersebut diperparah oleh model bisnis *fast fashion* yang mengutamakan produksi massal dengan harga terjangkau dan siklus produk yang sangat cepat. *Fast fashion* mendorong konsumsi berlebihan sehingga meningkatkan tekanan pada sumber daya alam dan menciptakan limbah tekstil yang besar. Kompleksitas rantai pasok yang meliputi produksi bahan mentah, manufaktur, dan distribusi global juga menyebabkan emisi karbon yang tinggi dan polusi udara karena penggunaan energi intensif dan bahan kimia berbahaya. Dengan meningkatnya permintaan produk *fashion* yang murah dan mudah diakses, *fast fashion* terus berkembang, sehingga dampak lingkungan menjadi semakin memburuk. Dalam konteks ini, pergeseran kesadaran konsumen dan upaya menuju *slow fashion* atau *fashion* berkelanjutan sangat krusial untuk mengurangi jejak karbon dan tekanan terhadap sumber daya alam (United Nations Environment Programme, 2023).

Pada dekade terakhir, fenomena *fast fashion* telah menjadi model bisnis utama dalam industri ini. Dengan kemampuannya menghasilkan pakaian dengan harga rendah dan siklus produksi yang cepat, fast fashion mampu menarik perhatian konsumen yang semakin sering mencari gaya baru dengan biaya minimal (Herold & Prokop, 2023). Sementara menurut penelitian yang dilakukan Ramírez-Escamilla et al. (2024), *fast fashion* telah menyebabkan peningkatan limbah secara signifikan, karena pola konsumsi yang mendorong pembelian pakaian murah yang hanya dipakai dalam waktu singkat. Model produksi cepat dengan biaya rendah ini sering mengabaikan standar lingkungan dan sosial, menggunakan bahan-bahan tidak ramah lingkungan serta praktik produksi yang berdampak negatif terhadap alam dan masyarakat (Ramírez-Escamilla et al., 2024).



Gambar 1.4 Perkiraan Nilai Pasar Fast Fashion Global

Sumber: (Statista, 2023)

Pada gambar 1.4 menurut Statista industri fast fashion telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data pada grafik di atas, nilai pasar fast fashion secara global terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2027. Pada tahun 2021, nilai pasar fast fashion tercatat sebesar 91,23 miliar dolar AS. Angka ini kemudian meningkat secara signifikan menjadi 106,42 miliar dolar AS pada tahun 2022, yang mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk fashion cepat di berbagai belahan dunia. Pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2023, dimana nilai pasar mencapai 122,98 miliar dolar AS. Peningkatan

konsisten ini menunjukkan bahwa fast fashion masih menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, meskipun telah muncul kesadaran akan dampak lingkungan yang diakibatkan oleh industri ini (Statista, 2023).

Pada tahun 2024, nilai pasar diproyeksikan mencapai 136,19 miliar dolar AS, dan terus bertumbuh menjadi 150,82 miliar dolar AS pada tahun 2025. Proyeksi nilai pasar untuk tahun 2026 diperkirakan mencapai 167,02 miliar dolar AS, sementara pada tahun 2027 angka ini diprediksi akan mencapai 184,96 miliar dolar AS. Tren pertumbuhan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan terkait keberlanjutan dan isu lingkungan, industri fast fashion tetap memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen global (Statista, 2023).



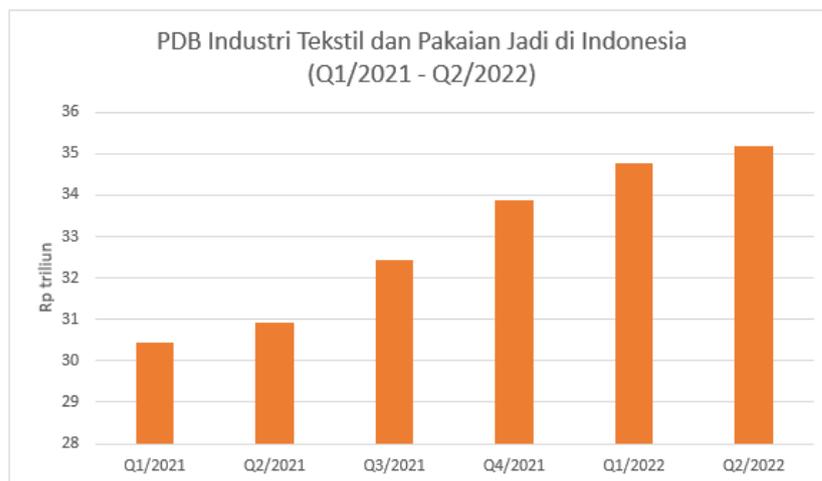
Gambar 1.5 Perkiraan Nilai Pasar Tekstil Garment Global

Sumber: (*Data Bridge Market Research, 2023*)

Sementara Pada gambar 1.5 *Data Bridge Market Research* menganalisis bahwa Industri tekstil dan pakaian global terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan diproyeksikan akan mencapai nilai pasar sebesar 815,080.526 juta dolar AS pada tahun 2030. Grafik di atas menggambarkan pertumbuhan pasar tekstil global dari tahun 2023 hingga 2030 berdasarkan wilayah geografis, yaitu Amerika Utara, Eropa, Asia Pasifik, Amerika Selatan, serta Timur Tengah dan Afrika (*Data Bridge Market Research, 2023*).

Masih dari sumber yang sama, Asia Pasifik terlihat menjadi wilayah yang berkontribusi besar dalam pertumbuhan pasar tekstil dunia. Hal ini disebabkan oleh keberadaan negara-negara seperti China, India, dan Bangladesh yang dikenal sebagai pusat produksi tekstil dan pakaian dunia. Selain itu, pertumbuhan populasi dan peningkatan daya beli konsumen di wilayah ini juga turut mendorong permintaan produk tekstil dan pakaian. Amerika Utara dan Eropa juga tetap menjadi pemain utama dalam industri ini. Meskipun banyak perusahaan di wilayah ini telah melakukan *outsourcing* produksi ke negara-negara dengan biaya tenaga kerja yang lebih rendah, pasar lokal di kedua wilayah tersebut tetap kuat berkat permintaan yang stabil dari konsumen. Konsumen di wilayah ini semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan, yang mulai beralih ke produk tekstil ramah lingkungan (*Data Bridge Market Research, 2023*).

Lebih lanjut, masih menurut *Data Bridge Market Research (2023)*, Proyeksi pertumbuhan ini memberikan latar belakang yang relevan untuk penelitian tentang kesadaran lingkungan dalam industri tekstil, khususnya di Indonesia. Sebagai negara berkembang yang menjadi bagian dari Asia Pasifik, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam pasar tekstil global yang semakin kompetitif (*Data Bridge Market Research, 2023*).



Gambar 1.6 PDB Industri Tekstil dan Pakain Jadi di Indonesia
Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)

Menurut Badan Pusat Statistik (2022) pada Gambar 1.6 diatas, industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Grafik di atas memperlihatkan perkembangan nilai PDB sektor ini dari kuartal pertama tahun 2021 (Q1/2021) hingga kuartal kedua tahun 2022 (Q2/2022). Pada Q1/2021, PDB industri tekstil dan pakaian jadi berada di angka sekitar Rp. 30 triliun. Meskipun sempat mengalami penurunan pada kuartal berikutnya (Q2/2021), tren pertumbuhan mulai terlihat sejak Q3/2021 dengan kenaikan yang stabil hingga mencapai Rp. 34 triliun pada Q4/2021. Pertumbuhan ini berlanjut ke tahun 2022, di mana pada Q1/2022, PDB sektor ini mencapai lebih dari Rp. 35 triliun dan terus meningkat hingga Q2/2022 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Pertumbuhan yang konsisten tersebut mencerminkan pemulihan industri dari dampak pandemi COVID-19, faktor yang mendukung pertumbuhan industri ini adalah inovasi dalam produksi serta peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk tekstil dan pakaian lokal. Selain itu, dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan insentif dan peningkatan kapasitas industri juga turut memperkuat sektor ini serta didorong oleh peningkatan permintaan domestik maupun ekspor. (Hidranto, 2024).

Dibalik meningkatnya sektor tekstil dan pakaian jadi, kesadaran terhadap dampak lingkungan yang besar juga telah meningkat, baik di kalangan konsumen maupun produsen. Terdorong oleh kebutuhan untuk perubahan mendasar, terdapat peralihan menuju model produksi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini memicu minat yang lebih besar terhadap fashion berkelanjutan, yang menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan, praktik produksi etis, serta pengelolaan limbah yang lebih efisien dan bertanggung jawab. Perubahan ini juga tercermin dalam tren global yang mengarah pada adopsi prinsip-prinsip ekonomi sirkular dalam industri *fashion* (Xavier et al., 2021).

Namun, meskipun terdapat berbagai inisiatif untuk menerapkan praktik-praktik yang lebih ramah lingkungan, alternatif fashion yang berkelanjutan atau *sustainable fashion* masih menjadi *niche market* jika dibandingkan dengan dominasi *fast fashion*. *Sustainable fashion* berfokus pada penggunaan material

ramah lingkungan, proses produksi yang etis, serta pendekatan ekonomi sirkular untuk meminimalkan limbah dan dampak lingkungan negative. Oleh karena itu, upaya edukasi dan perubahan perilaku konsumen menjadi kunci penting dalam mendorong pertumbuhan pasar *fashion* berkelanjutan. (IMARC Group, 2024).

Dengan permintaan produk *fashion* secara global yang terus meningkat seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan. Merek-merek *fashion*, terutama yang berfokus pada keberlanjutan, dituntut untuk berinovasi agar lebih kompetitif di pasar. Meski demikian, penerapan *sustainable fashion* sering kali menghadapi hambatan dari sisi biaya produksi yang lebih tinggi, kompleksitas rantai pasok, serta tantangan dalam memodifikasi preferensi konsumen yang lebih condong pada produk murah dan trendi (de Aguiar Hugo, de Nadae, & da Silva Lima, 2021; Sinha et al., 2023). Selain itu, konsumen *fashion* di Indonesia, khususnya generasi muda, semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan menuntut lebih banyak transparansi dari merek yang mereka pilih (Nuh, Munir, & Muhibban, 2023). Namun demikian, harga yang relatif tinggi dan aksesibilitas yang terbatas membuat produk *sustainable fashion* belum mampu menyaingi *fast fashion* dalam hal volume penjualan (Freudenreich & Schaltegger, 2020).

Dalam penelitian ini, merek seperti Sukkhacitta juga menjadi contoh konkret dari merek yang berhasil mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam identitas mereknya. Sukkhacitta adalah sebuah brand yang memiliki misi untuk menghubungkan kembali masyarakat dengan sumber asal produk yang mereka gunakan, serta dampak dari pilihan yang mereka buat terhadap planet ini. Dalam dunia *fashion* yang seringkali mengabaikan keberlanjutan dan dampak sosial, Sukkhacitta berupaya untuk mengubah narasi tersebut dengan pendekatan yang lebih etis dan berkelanjutan (Sukkhacitta, 2024).

Masih menurut Sukkhacitta (2024), Sukkhacitta didirikan dengan tujuan untuk memberdayakan perempuan, khususnya para ibu di desa-desa di Indonesia, dengan memberikan mereka pekerjaan yang adil dan layak. Melalui kolaborasi langsung dengan komunitas lokal, Sukkhacitta menciptakan produk mode yang tidak hanya indah tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup para pembuatnya. Dengan menerapkan prinsip pertanian regeneratif, Sukkhacitta

bekerja sama dengan petani kecil untuk memulihkan pengetahuan pertanian tradisional dan menghasilkan kapas serta pewarna alami yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga membantu memulihkan kesehatan tanah. Brand ini menggunakan pewarna 100% alami, menghindari penggunaan pewarna petrochemical yang berbahaya bagi ekosistem (Sukkhacitta, 2024).

Selain itu, Sukkhacitta menerapkan prinsip *circularity* dengan mengupcycle limbah produksi menjadi produk baru, sehingga mengurangi dampak lingkungan. Melalui Rumah Sukkhacitta Foundation, mereka juga memberikan pelatihan ketahanan iklim bagi perempuan di daerah pedesaan, mendukung mereka untuk mengubah limbah menjadi sumber penghidupan. Dengan berinvestasi 1% dari pendapatannya untuk mendukung program yang meningkatkan biodiversitas dan kesehatan tanah, Sukkhacitta berupaya menginspirasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam solusi perubahan iklim. Inisiatif ini menunjukkan komitmen Sukkhacitta untuk tidak hanya memproduksi pakaian, tetapi juga menciptakan dampak positif yang lebih luas bagi komunitas dan lingkungan (Sukkhacitta, 2024). Seperti yang mereka klaim melalui website nya pada gambar 1.7 dibawah.

SUKKHA CITTA



Regenerative Farming

Climate action begins at the source: From our materials. Everyday, we work hard to help more smallholder farmers reclaim their indigenous regenerative farming wisdom.

Growing our cotton and plant dyes in ways that mimic the abundance of a natural forest to restore soil health.

Climate Adaptation

Through [Rumah SukkhaCitta Foundation](#), we go beyond by reaching more communities in need. Providing climate resilience training to women in rural areas to turn waste into livelihoods, and helping smallholder farmers switch away from monoculture and chemicals.

100% Plant Dyes

Almost all garments produced today are colored with petrochemical dyes made of fossil fuels, releasing toxic waste into our water. We believe there is a better way.

Every color we make is dyed with plant dyes and mordants. Innovating to ensure what we wear no longer come at the cost of our planet.

1% for Biodiversity

[In 2024, we go beyond planting trees to investing 1% of our revenue to support programs that boost biodiversity and soil health in rural Indonesia.](#) From providing grants to help farmers switch from monoculture to programs that reintegrate livestock (read: super cute baby goats!).

Circularity

Over 30% of waste in fashion happens in production, from offcuts that are thrown out to pollute landfills. A linear way of doing things, where waste is the standard.

In our schools, our Ibus collect all our offcuts. Upcycling them into new pieces, even making our own tags from the smallest ones no one wants.

Inspire Others

From Day 1, we have been relentlessly raising awareness of these issues through advocacy and exhibitions. Because just one company doing this is not enough. We need each and every one of us to be part of the solution. [Please do get in touch](#) if you would like to partner with us.

Gambar 1.7 Klaim Sukkhacitta

Sumber: (Sukkhacitta, 2024)

Dengan pendekatan ini, Sukkhacitta berhasil menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan, terutama dari kalangan generasi muda yang mendambakan merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan kepedulian mereka terhadap isu-isu global (Sukkhacitta, 2024). Dengan nilai-nilai unik tersebut yang dimiliki oleh Sukkhacitta dapat meningkatkan pengalaman yang positif, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Madiawati, 2023). Maka dari itu, Sukkhacitta menjadi objek penelitian yang relevan.

No	Merek	Tahun Berdiri	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1.	Sejauh Mata Memandang	2014	246.000	2.871
2.	Sukkhacitta	2016	64.000	832
3.	Kana Goods	2013	39.000	1.039

No	Merek	Tahun Berdiri	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
4.	Setali Indonesia	2018	31.000	778
5.	Imaji Studio	2015	17.000	1.696

Tabel 1.1 Merek Lokal dengan Konsep Keberlanjutan di Instagram

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Pada Tabel 1.1 diatas, selain Sukkhacitta terlihat bahwa banyak merek *fashion* lokal yang telah menerapkan konsep keberlanjutan dalam bisnis mereka. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah followers di Instagram. Merek-merek seperti Sejauh Mata Memandang, Kana Goods, Setali Indonesia, dan Imaji Studio menunjukkan komitmen terhadap praktik produksi yang etis dan bertanggung jawab. Merek seperti *Sejauh Mata Memandang* mengusung konsep yang memadukan budaya lokal dengan tren kontemporer. Merek ini menggunakan bahan daur ulang yang berasal dari limbah konsumen dan bekerja sama dengan EcoTouch untuk koleksi produk *upcycling* dan *zero waste*. Dengan fokus pada *slow fashion* dengan prinsip *Circular Fashion*, Sejauh Mata Memandang menonjol sebagai salah satu merek yang mengusung nilai keberlanjutan di Indonesia (Yunita, 2023).

Lebih lanjut, masih menurut Yunita (2023), Merek Kana Goods turut berkontribusi dalam penerapan prinsip keberlanjutan dengan menggunakan pewarna alami dari tumbuhan seperti indigo, fokus pada pemanfaatan bahan-bahan ramah lingkungan dan keterampilan tangan menjadikan Kana Goods sebagai salah satu pelopor dalam industri *fashion* berkelanjutan di Indonesia. Sementara, Imaji Studio menekankan penggunaan kain alami dan pewarna ramah lingkungan, seperti bahan tenun tradisional dan pewarnaan dari tumbuhan lokal. Dengan mengangkat nilai kearifan lokal dan keberlanjutan, Imaji Studio menghadirkan produk yang tidak hanya estetis, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Merek lain seperti *Setali Indonesia* adalah contoh lain yang mengimplementasikan konsep keberlanjutan dengan fokus pada "*Reuse, Repair, Recycle*" di mana sisa kain produksi didaur ulang untuk menciptakan produk baru. Merek ini menunjukkan

komitmen pada prinsip *zero waste* dengan memperpanjang umur kain melalui desain produk yang kreatif (Yunita, 2023).

Data pada tabel diatas juga menunjukkan minat dan dukungan konsumen terhadap produk-produk fashion yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hal ini juga didukung oleh hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis kepada 25 responden pada tahun 2024 melalui google form tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk fashion ramah lingkungan atau berkelanjutan konsumen di Kota Bandung, dengan fokus pada Sukkhacitta, sebuah brand fashion berkelanjutan terkemuka di Indonesia. Pra-survei ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap Sukkhacitta cukup tinggi walaupun belum optimal dan bisa ditingkatkan lagi. Pengaruh sosial dari teman atau keluarga yang mendorong untuk membeli produk fashion berkelanjutan juga tidak begitu tinggi.

Dimensi	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
<i>Customer Perceptions</i>	Apakah Anda merasa produk Sukkhacitta memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan Anda?	64	36
<i>Customer Intentions</i>	Apakah Anda berencana membeli produk Sukkhacitta di masa mendatang?	68	32
<i>Awareness</i>	Apakah Anda mengetahui bahwa Sukkhacitta adalah produk fashion yang mendukung keberlanjutan lingkungan?	88	12
<i>Emotional Value</i>	Apakah Anda merasa bahagia ketika menggunakan produk Sukkhacitta?	72	28

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei *Purchase Intention*

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa *Purchase Intention* produk Sukkhacitta masih belum sepenuhnya optimal. Sebanyak **64%** responden merasa produk Sukkhacitta memiliki kualitas sesuai harapan, Ini menunjukkan mayoritas

pelanggan memiliki persepsi positif, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk. Kemudian sebanyak **68%** responden berencana membeli produk Sukkhacitta di masa mendatang, hal ini mengindikasikan minat pembelian yang cukup tinggi dan tetapi ada peluang untuk meningkatkan niat beli. Sementara itu sebanyak **88%** responden mengetahui bahwa Sukkhacitta mendukung keberlanjutan lingkungan, yang berarti tingkat kesadaran yang sangat tinggi ini mencerminkan keberhasilan kampanye keberlanjutan, meskipun masih perlu usaha menjangkau kelompok yang kurang teredukasi. Sebanyak **72%** responden merasa bahagia ketika menggunakan produk Sukkhacitta, yang menunjukkan bahwa produk ini telah mampu menciptakan nilai emosional yang signifikan, tetapi perlu ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peneliti, 2024).

Masih menurut Pra-Survei yang telah dilakukan, persepsi pelanggan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun hasil pra-survei menunjukkan sebagian besar memiliki persepsi positif, masih terdapat 36% yang merasa produk belum sesuai harapan. Hal ini penting diteliti untuk memahami aspek yang perlu ditingkatkan. Dengan 32% responden yang belum memiliki niat beli, maka penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi hambatan yang menyebabkan keraguan atau ketidakminatan. Pra survei tersebut juga menunjukkan tingkat kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan sangat tinggi, namun penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi apakah kesadaran ini benar-benar diterjemahkan ke dalam tindakan pembelian atau hanya menjadi opini semata (Peneliti, 2024).

Dengan demikian, Dengan memahami persepsi, niat, kesadaran, dan nilai emosional pelanggan, Sukkhacitta dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. Fokus Sukkhacitta pada keberlanjutan lingkungan dapat menjadi keunggulan kompetitif. Dengan meneliti kesadaran dan nilai emosional, perusahaan dapat mengukur dampak dari inisiatif keberlanjutan mereka terhadap konsumen. Serta penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan baru terkait pengaruh persepsi pelanggan, niat beli, kesadaran lingkungan, dan nilai

emosional terhadap *purchase intention* pada produk fashion ramah lingkungan, yang masih kurang diteliti di Indonesia.

Dimensi	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
<i>Brand Personality</i>	Saya menilai Sukkhacitta adalah brand yang peduli terhadap keberlanjutan?	96	4
<i>Brand Trust</i>	Saya percaya bahwa Sukkhacitta benar-benar memproduksi produknya secara bertanggung jawab?	84	16
<i>Emotional Connection</i>	Saya merasa terhubung secara emosional dengan brand fashion yang mendukung keberlanjutan seperti Sukkhacitta?	56	44
<i>Perceived Quality</i>	Saya merasa bahwa produk fashion berkelanjutan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang tidak mendukung lingkungan?	80	20

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei *Brand Image*

Sumber: Olahan Penulis

Sementara hasil pra-survei untuk *Brand Image* atau Citra Merek dianggap menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *fashion* berkelanjutan Sukkhacitta. Hasil pra-survei menunjukkan 96% responden meyakini bahwa Sukkhacitta adalah brand yang peduli terhadap keberlanjutan. Angka yang signifikan ini menunjukkan bahwa *brand personality* Sukkhacitta berhasil menciptakan citra positif di mata konsumen. Selain itu, 84% responden percaya bahwa Sukkhacitta bertanggung jawab dalam aspek keberlanjutan, mencerminkan tingkat brand trust yang tinggi. Koneksi emosional yang signifikan

antara konsumen dan brand Sukkhacitta, dengan 56% responden merasa terhubung secara emosional dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh brand ini. Terakhir, 80% responden merasa bahwa produk Sukkhacitta memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk fashion lainnya yang kurang memperhatikan aspek keberlanjutan (Peneliti, 2024).

Dengan demikian, data yang diperoleh dari pra-survei tersebut menegaskan bahwa konsumen semakin menghargai produk yang mengedepankan keberlanjutan. *Brand personality* Sukkhacitta yang berhasil menciptakan citra positif di mata konsumen berkontribusi pada niat beli dan kepercayaan terhadap brand ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas. Koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan brand juga dapat mendorong pilihan produk Sukkhacitta. Selain itu, persepsi tinggi terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan aspek keberlanjutan, tetapi juga kualitas yang ditawarkan.

Dimensi	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
<i>Environmental Concern</i>	Saya merasa bertanggung jawab untuk mendukung brand Sukkhacitta yang berkomitmen terhadap keberlanjutan?	72	28
<i>Environmental Knowledge</i>	Saya memahami bahwa memilih produk fashion berkelanjutan dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan?	88	12
<i>Human-Environment Relationship</i>	Saya percaya bahwa keputusan pembelian produk fashion memiliki dampak lingkungan?	92	8
<i>Behavioral Intention</i>	Saya berencana membeli produk fashion berkelanjutan seperti Sukkhacitta dalam waktu dekat?	68	32

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei *Environmental Awareness*

Sumber: Olahan Penulis

Kemudian, berdasarkan data dari pra-survei *Environmental Awareness* atau kesadaran lingkungan diatas, sebanyak 72% responden merasa khawatir tentang dampak lingkungan yang ditimbulkan dari produk fashion dan percaya bahwa brand Sukkhacitta berkomitmen untuk keberlanjutan. Angka yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen semakin memperhatikan isu lingkungan saat memilih produk. Tingkat pengetahuan responden mengenai dampak lingkungan dari produk fashion cukup tinggi, dengan 88% menyatakan bahwa mereka memahami pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan. Selain itu, sebanyak 92% responden percaya bahwa produk Sukkhacitta memiliki dampak yang baik terhadap lingkungan. Dan Sebanyak 68% responden menunjukkan niat untuk membeli produk fashion berkelanjutan dalam waktu dekat (Peneliti, 2024).

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menegaskan bahwa kesadaran lingkungan dan kepercayaan terhadap brand Sukkhacitta sangat memengaruhi niat beli konsumen. Angka yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen semakin memperhatikan isu lingkungan saat memilih produk, serta lebih sadar dalam hal keberlanjutan. Kepercayaan ini menggambarkan keyakinan konsumen bahwa sebuah brand *fashion* harusnya tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Meskipun terdapat minat yang cukup besar, masih ada peluang untuk meningkatkan niat beli di kalangan konsumen.

Dimensi	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
<i>Price Sensitivity</i>	Saya cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih produk fashion berkelanjutan?	80	20
<i>Price Fairness</i>	Saya merasa harga produk Sukkhacitta sebanding dengan manfaat lingkungan yang ditawarkan?	64	36

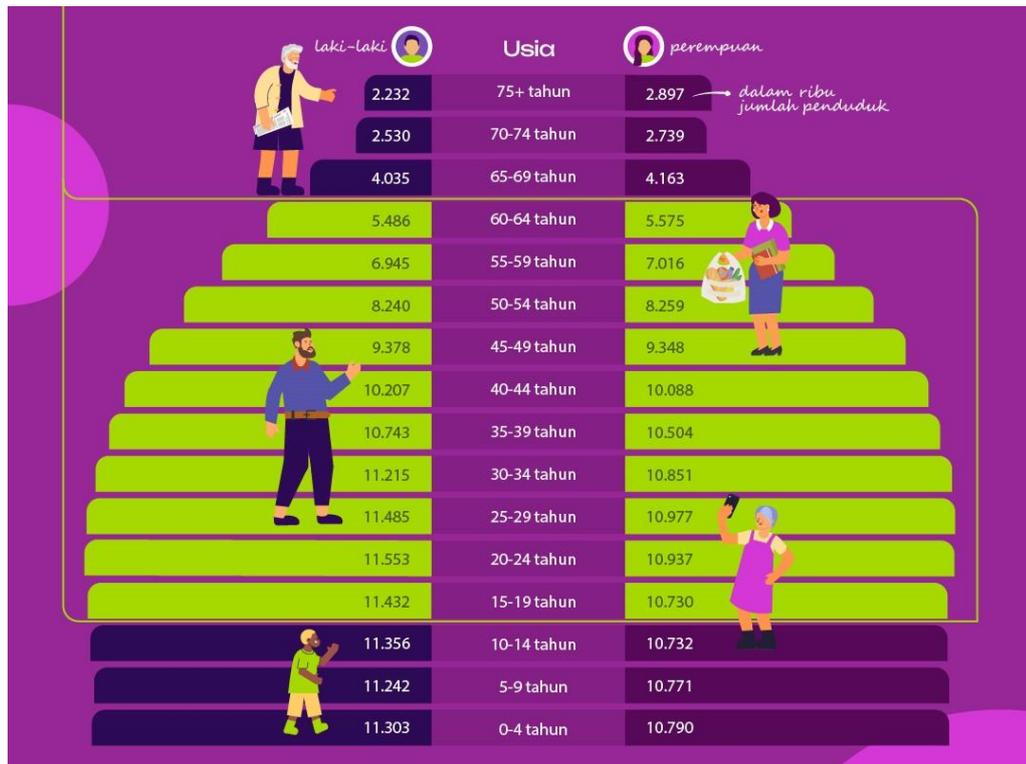
Dimensi	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
<i>Perceived Value</i>	Saya merasa bahwa produk fashion Sukkhacitta memberikan nilai yang lebih besar?	80	20

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei *Price*

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pra-survei *Price* atau harga juga merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk berkelanjutan. 80% responden cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam memilih produk fashion. Hanya 64% responden merasa bahwa harga produk Sukkhacitta wajar dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan dalam hal dampak lingkungan. 80% responden percaya bahwa produk Sukkhacitta memberikan nilai lebih terkait keberlanjutan (Peneliti, 2024).

Oleh karena itu dari survei *Price* diatas, harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat berbelanja, ada keraguan mengenai kewajaran harga produk berkelanjutan. Namun, sebagian besar konsumen menganggap produk tersebut bermanfaat dan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Data ini relevan untuk memahami bagaimana harga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk berkelanjutan.



Gambar 1.8 Usia Produktif Dominasi Penduduk Indonesia
 Sumber: (Indonesiabaik.id, 2023)

Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang terus mengalami peningkatan sepanjang lebih dari satu dekade terakhir. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.8 di atas, jumlah penduduk negara Indonesia tahun 2022 didominasi oleh usia produktif yakni usia 15-64 tahun sebanyak 190.969, di mana penduduk laki-laki sebanyak 96.684 dan penduduk perempuan sebanyak 94.285. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 275,77 juta jiwa pada 2022. Jumlah tersebut naik 1,13% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 272,68 juta jiwa. Menurut usianya, 69,25% penduduk Indonesia berada di jenjang usia 15-64 tahun sebanyak 190.969. Sebanyak 24% penduduk berusia 0-14 tahun. Kemudian, 6,74% penduduk berusia 65 tahun ke atas (Indonesiabaik.id, 2023).

Penelitian ini akan berfokus kepada konsumen di Kota Bandung dan sekitarnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Kota Bandung pada tahun 2023 berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin tercatat sebanyak

2.506.603 jiwa, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan distribusi usia yang beragam. Kelompok usia 20-29 tahun, yang merupakan usia produktif awal, memiliki 206.230 jiwa laki-laki dan 202.976 jiwa perempuan. Kelompok ini berperan penting dalam dinamika sosial dan ekonomi kota, termasuk dalam tren konsumsi produk fashion. Kelompok usia 30-39 tahun terdiri dari 195.090 jiwa laki-laki dan 188.265 jiwa perempuan. Kelompok ini juga termasuk dalam usia produktif yang signifikan dan berpotensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pada kelompok usia 40-49 tahun, terdapat 188.697 jiwa laki-laki dan 181.915 jiwa perempuan. Kelompok ini menjadi bagian penting dari populasi usia dewasa yang masih aktif dalam dunia kerja dan kegiatan social (Indonesiabaik.id, 2023).

Secara keseluruhan, distribusi penduduk di Kota Bandung cukup merata, dengan dominasi kelompok usia produktif (20-49 tahun). Komposisi ini mencerminkan potensi pasar yang besar, khususnya untuk produk fashion ramah lingkungan yang semakin diminati oleh generasi muda yang lebih sadar akan isu keberlanjutan. Generasi muda, menunjukkan perhatian yang besar terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Mereka cenderung lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi dan lebih mendukung merek-merek yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa mereka siap membayar lebih untuk produk yang mereka anggap ramah lingkungan dan etis (Deloitte, 2021).

Kota Bandung juga dikenal sebagai pusat mode dan tren di Indonesia, dengan keberadaan banyak butik, pusat perbelanjaan, serta berbagai acara fashion yang rutin diadakan, menjadikannya lokasi yang ideal untuk meneliti preferensi konsumen terhadap produk fashion (Panjaitan, 2024). Selain itu, terdapat tren yang menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia, termasuk di Bandung, semakin sadar akan isu-isu lingkungan dan mulai mencari produk fashion yang berkelanjutan (Manurung, 2023). Sementara menurut Sinurat (2023), industri fashion di Bandung pun telah menunjukkan upaya untuk mengembangkan model bisnis yang inovatif dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Berbagai inisiatif dan program

terkait fashion ramah lingkungan, seperti pameran seni dan acara komunitas yang mendukung keberlanjutan, juga telah dilakukan di kota ini (Sinurat, 2023).

Kesadaran lingkungan merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk fashion ramah lingkungan di kalangan konsumen terutama generasi muda. Berdasarkan survei terbaru, Generasi muda menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap isu keberlanjutan, yang sering diistilahkan sebagai "*eco-anxiety*" yaitu kecemasan akan dampak lingkungan pada masa depan. Mereka cenderung memilih merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan mempraktikkan prinsip-prinsip ekonomi sirkular, seperti membeli produk second-hand atau yang dapat didaur ulang, untuk mengurangi dampak lingkungan mereka (Euromonitor International, 2023).

Penelitian oleh Rodríguez-Rojo et al. (2022) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan harga premium secara signifikan mempengaruhi niat beli produk hijau di Pontianak. Meskipun demikian, harga tetap menjadi kendala utama dalam keputusan pembelian produk fashion ramah lingkungan (Rodríguez-Rojo et al., 2022). Survei Euromonitor juga menunjukkan bahwa 41% konsumen di seluruh dunia, menyatakan bahwa harga merupakan hambatan terbesar untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, Generasi muda memandang harga yang lebih tinggi sebagai bentuk investasi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan, yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mencari produk yang ramah lingkungan, tetapi juga bersedia membayar lebih untuk merek dengan citra yang kuat dalam hal keberlanjutan (McKinsey & Company, 2021).

Sementara itu, *brand image* juga memainkan peran penting dalam membangun minat beli konsumen, terutama dikalangan konsumen generasi muda yang lebih memilih merek-merek yang memiliki citra yang kuat (Pradana, Rubiyanti, & Marimon, 2024). Merek yang berhasil membangun citra positif dalam hal ini cenderung lebih disukai dan lebih mungkin menarik loyalitas konsumen Generasi muda (Robichaud & Yu, 2022). Konsumen juga lebih cenderung membeli produk dari merek dengan konsep keberlanjutan yang kuat serta merek seperti Sukkhacitta yang memiliki produk dengan *eco-label* secara signifikan positif mempengaruhi perilaku konsumen (Widodo, Rubiyanti, & Madiawati, 2025).

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) secara langsung memengaruhi persepsi positif terhadap citra merek (*brand image*), yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Citra merek yang selaras dengan nilai keberlanjutan berfungsi sebagai penghubung penting dalam mengubah kesadaran lingkungan menjadi perilaku pembelian (Tan et al., 2022). Sementara penelitian oleh Rizqiyana dan Wahyono (2020), mencatat bahwa *brand image* tidak hanya meningkatkan preferensi konsumen tetapi juga memperbaiki persepsi terhadap harga tinggi. Citra merek yang positif mampu mengatasi persepsi harga tinggi, menciptakan kepercayaan konsumen terhadap nilai produk tersebut. *Brand image* bertindak sebagai penghubung strategis yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan (*environmental awareness*) dan harga untuk mendorong niat beli (Rizqiyana & Wahyono, 2020).

Sementara penelitian oleh Isbahi et al. (2024), menjelaskan bahwa merek yang dianggap ramah lingkungan memperkuat keyakinan konsumen bahwa membeli produk tersebut adalah tindakan yang bermakna, sekaligus memberikan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Sumber-sumber tersebut memperkuat argumentasi bahwa *brand image* memainkan peran kunci sebagai mediator dalam hubungan antara *environmental awareness*, *price*, dan *purchase intention*, terutama dalam konteks produk ramah lingkungan seperti Sukkhacitta. Oleh karena itu, mediasi dari *brand image* dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif, serta menegaskan pentingnya penguatan strategi *brand image* dalam usaha pemasaran produk *fashion* berkelanjutan.

Namun, terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian, terutama di kalangan Generasi muda yang meskipun memiliki kesadaran lingkungan tinggi, tetap mengonsumsi produk *fast fashion*. Perbedaan perilaku ini dapat dipengaruhi oleh faktor usia, di mana konsumen muda lebih peduli terhadap keberlanjutan dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Sehingga konsumen yang lebih muda akan lebih termotivasi untuk membeli produk yang mendukung keberlanjutan. **Generasi yang lebih tua**, mungkin lebih pragmatis dan memprioritaskan aspek ekonomi daripada nilai lingkungan dalam keputusan pembelian (Reswari & Octaviani, 2025).

Usia sebagai moderator juga dapat memengaruhi persepsi terhadap harga, **Konsumen muda** lebih cenderung membayar harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan karena mereka memprioritaskan keberlanjutan sebagai nilai penting dalam gaya hidup mereka. **Konsumen yang lebih tua** mungkin lebih sensitif terhadap harga, terutama jika mereka merasa bahwa manfaat produk tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Usia sebagai moderator juga memengaruhi bagaimana konsumen memandang citra merek, **konsumen muda** lebih menghargai merek yang inovatif dan relevan dengan nilai-nilai keberlanjutan, sehingga citra merek yang kuat secara positif memengaruhi niat beli merek (Testa, Iovino, & Iraldo, 2020).

Sementara penelitian oleh Brand et al. (2022), Konsumen yang lebih tua mungkin lebih fokus pada reputasi atau keandalan merek dibandingkan elemen keberlanjutan, sehingga citra merek harus ditekankan secara berbeda pada segmen ini. Faktor usia memainkan peran penting dalam memperjelas hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, yang dapat membantu memahami perilaku konsumen dalam merespons *environmental awareness*, *price*, dan *brand image*. Sementara itu, Lin dan Chen (2022) menemukan bahwa karakteristik umum generasi lebih kuat memengaruhi moderasi hubungan kesadaran lingkungan dan niat beli daripada variabel seperti pendapatan atau pendidikan. Dengan mengintegrasikan *age* sebagai moderator, penelitian ini dapat menjelaskan variasi yang lebih mendalam dalam perilaku konsumen terhadap produk *fashion* berkelanjutan.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kesadaran lingkungan dan harga mempengaruhi niat beli melalui citra merek, dengan mempertimbangkan peran usia sebagai faktor mediasi, khususnya pada produk Sukkhacitta yang berfokus pada keberlanjutan di kalangan konsumen Kota Bandung. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh langsung *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) atau *price* (harga) terhadap *purchase intention* (niat beli). Namun, kajian tentang bagaimana variabel-variabel tersebut dimediasi oleh *brand image* masih jarang ditemukan, terutama di konteks produk *fashion* ramah lingkungan seperti Sukkhacitta. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Reswari dan

Octaviani (2025), lebih banyak berfokus pada hubungan langsung antara kesadaran lingkungan dan niat beli, tanpa memperhitungkan pengaruh citra merek. Faktor *age* (usia) sering kali menjadi determinan penting dalam perilaku konsumen, tetapi masih minim dieksplorasi sebagai faktor mediasi dalam pengaruh *environmental awareness* dan harga terhadap niat beli.

Penelitian terdahulu hanya membahas peran usia dalam konteks pengaruh kesadaran lingkungan, tetapi tidak memasukkannya sebagai mediator dalam model penelitian yang lebih kompleks. Serta penelitian sebelumnya juga lebih banyak dilakukan di negara maju, seperti Amerika Serikat atau Eropa, yang memiliki konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi (Reswari & Octaviani, 2025). Kajian serupa untuk produk fashion ramah lingkungan di Indonesia, terutama Sukkhacitta, masih sangat terbatas. Sukkhacitta sebagai merek fashion berkelanjutan menghadapi tantangan unik di pasar Indonesia, yang memiliki beragam segmentasi usia dan tingkat ekonomi. Penelitian yang mengintegrasikan faktor usia, kesadaran lingkungan, harga, dan citra merek dapat membantu memberikan wawasan baru. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, tidak semua dari mereka benar-benar mengambil tindakan untuk membeli produk ramah lingkungan (Safitri & Setiyarini, 2023). Penyebab dari kesenjangan ini belum terjelaskan secara menyeluruh, terutama dalam konteks pengaruh harga dan citra merek.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan ini, perusahaan terutama seperti Sukkhacitta diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin sadar lingkungan dengan menyesuaikan segmentasi pasar berdasarkan faktor usia di kalangan konsumen Kota Bandung. Berdasarkan uraian fenomena di atas maka penulis merasa perlu melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Environmental Awareness Dan Price Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Yang Dimediasi Oleh Faktor Age Pada Produk Sukkhacitta”**.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaiman kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), harga (*price*), citra merek (*brand image*), minat beli (*purchase intention*) dan faktor *age* pada produk Sukkhacitta?
2. Berapa besar pengaruh *environmental awareness* terhadap *brand image* pada produk Sukkhacitta?
3. Berapa besar pengaruh *price* terhadap *brand image* pada produk Sukkhacitta?
4. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Sukkhacitta?
5. Berapa besar pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Sukkhacitta?
6. Berapa besar pengaruh *price* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Sukkhacitta?
7. Berapa besar pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh faktor *age* pada produk Sukkhacitta?
8. Berapa besar pengaruh *price* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh faktor *age* pada produk Sukkhacitta?
9. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh faktor *age* pada produk Sukkhacitta?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), harga (*price*), citra merek (*brand image*), minat beli (*purchase intention*) dan faktor *age* pada produk Sukkhacitta.
2. Besarnya pengaruh *environmental awareness* terhadap *brand image* pada produk Sukkhacitta.
3. Besarnya pengaruh *price* terhadap *brand image* pada produk Sukkhacitta.

4. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Sukkhacitta.
5. Besarnya pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Sukkhacitta.
6. Besarnya pengaruh *price* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Sukkhacitta.
7. Besarnya pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh faktor *age* pada produk Sukkhacitta
8. Besarnya pengaruh *price* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh faktor *age* pada produk Sukkhacitta.
9. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh faktor *age* pada produk Sukkhacitta.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoretis maupun praktis, yang dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta aplikasi praktis di industri fashion, khususnya di Kota Bandung.

1.5.1 Aspek Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan teori mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait minat beli terhadap produk fashion berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pemahaman tentang bagaimana faktor kesadaran lingkungan, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi minat beli khususnya konsumen di Kota Bandung, dan Indonesia. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi studi-studi lanjutan yang ingin meneliti lebih dalam mengenai topik serupa.
2. Dengan mengidentifikasi dan mengukur pengaruh kesadaran lingkungan, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli, penelitian ini berpotensi menghasilkan model teoritis baru yang dapat diuji lebih lanjut di berbagai konteks dan populasi yang berbeda.

3. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi akademisi yang tertarik dalam studi perilaku konsumen terkait produk fashion ramah lingkungan, serta memperkaya wawasan.

1.5.2 Aspek Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan fashion, khususnya yang berfokus pada produk fashion berkelanjutan, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen di Kota Bandung. Perusahaan dapat memahami faktor-faktor utama yang mendorong minat beli dan memanfaatkan informasi tersebut untuk meningkatkan daya saing di pasar.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan edukasi kepada konsumen, khususnya konsumen di Kota Bandung, mengenai pentingnya kesadaran lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat mendorong peningkatan kesadaran tentang dampak lingkungan dari industri fashion dan pentingnya memilih produk yang berkelanjutan.
3. Penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat umum, khususnya dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya memilih produk fashion yang ramah lingkungan. Dengan demikian, masyarakat dapat berkontribusi lebih besar dalam upaya pelestarian lingkungan melalui keputusan pembelian mereka.
4. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pemerintah atau lembaga terkait untuk merumuskan kebijakan yang mendorong perusahaan fashion agar lebih berfokus pada produksi yang ramah lingkungan dan mendukung inisiatif keberlanjutan.
5. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik dalam studi serupa. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan studi ini dengan melibatkan variabel-variabel lain atau menguji model di lokasi dan populasi yang berbeda.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga manfaat praktis yang signifikan bagi berbagai pihak yang terlibat dalam upaya keberlanjutan dan pemasaran produk ramah lingkungan.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang harus diperhatikan agar hasilnya dapat diinterpretasikan dengan tepat:

1. Konteks Industri

Penelitian ini difokuskan pada industri fashion ramah lingkungan. Generalisasi hasil penelitian ke industri lain yang tidak berfokus pada keberlanjutan membutuhkan penelitian lebih lanjut.

2. Geografis

Penelitian terbatas pada wilayah Kota Bandung, yang memiliki kondisi sosial dan ekonomi tertentu. Hasilnya mungkin tidak relevan untuk wilayah lain dengan latar belakang yang berbeda.

3. Variabel yang Diteliti

Studi ini meneliti pengaruh kesadaran lingkungan, harga, dan citra merek terhadap minat beli yang dimoderasi oleh faktor *age* atau usia. Faktor lain seperti loyalitas pelanggan, pengaruh sosial, atau strategi pemasaran digital tidak termasuk dalam analisis.

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan survei kuantitatif dengan kuesioner. Keterbatasan seperti bias responden dan ketidaktepatan dalam pengisian kuesioner dapat memengaruhi keandalan data.

5. Periode Waktu

Penelitian dilakukan dalam periode tertentu dan mungkin tidak mencerminkan dinamika perilaku konsumen yang berubah seiring waktu.

6. Fokus pada Konsumen yang Berusia 20 sampai 49 Tahun

Hasil penelitian ini terutama relevan untuk konsumen yang berusia produktif dari 15 sampai 64 tahun yang memiliki karakteristik unik, seperti

kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan. Diluar pengelompokan usia ini perlu diteliti lebih lanjut.

7. Aspek Kualitatif Tidak Dimasukkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan tidak mencakup wawancara mendalam atau studi kasus, yang dapat memberikan wawasan lebih tentang preferensi konsumen.

8. Pengukuran Minat Beli

Minat beli diukur menggunakan indikator tertentu, seperti kesediaan membeli dan nilai yang dipersepsikan. Indikator lain yang mungkin relevan tidak dibahas dalam penelitian ini.

9. Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya

Penelitian ini tidak mengeksplorasi secara mendalam pengaruh faktor sosial dan budaya dalam membentuk minat beli produk ramah lingkungan.

10. Kompleksitas Preferensi Konsumen

Penelitian ini tidak menggali lebih jauh tentang kompleksitas preferensi konsumen terhadap fashion ramah lingkungan, seperti keterlibatan emosional atau persepsi risiko dalam pembelian.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran dari penelitian ini dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini, dijelaskan alasan pentingnya penelitian ini dilakukan serta tujuan-tujuan yang diharapkan dapat dicapai.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup tinjauan literatur terkait teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk rangkuman teori dan penelitian terdahulu. Selain itu, bab ini juga menjelaskan ruang lingkup penelitian yang mencakup konteks penelitian,

batasan variabel dan indikator, batasan metodologi, serta keterbatasan generalisasi hasil penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan desain penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis. Bab ini memberikan gambaran lengkap tentang 28 langkah-langkah yang diambil untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah diperoleh serta pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian. Analisis ini dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan metode yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pembahasan ini juga mencakup interpretasi dari hasil penelitian dalam konteks literatur yang telah ditinjau sebelumnya

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran yang berkaitan dengan implikasi praktis dari temuan penelitian serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.