

Pengaruh Kampanye #Tukarbaju Terhadap Penerapan *Zero Waste Fashion* Dalam Upaya Pemanfaatan Limbah Pakaian

Kartika Sukma Buana Putri¹, Abdul Fadli Kalaloi²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
kartikaaputrii@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
fadkalaloi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, PDB (Produk Domestik Bruto) industri tekstil dan pakaian naik menjadi sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022, jumlah itu meningkat 13,74% secara tahunan. Hal ini menunjukkan industri pakaian berkembang pesat seiring perubahan zaman. Hal itu dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan seperti limbah tekstil yang menumpuk. Komunitas *Zero waste* Indonesia (ZWID) melihat persoalan sampah lain yaitu tentang limbah pakaian yang menumpuk dan sulit terurai sehingga meluncurkan kampanye yang mendukung program *zero waste fashion* yaitu #Tukarbaju. Solusi hemat ramah lingkungan untuk mengubah gaya pakaian tanpa membeli baju baru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #Tukarbaju terhadap penerapan *zero waste fashion* dalam upaya pemanfaatan limbah pakaian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan teknik sampling purposif dengan total 395 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye #Tukarbaju (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penerapan *zero waste fashion* (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan $t_{hitung} 45,229 > t_{tabel}$ yaitu 1.649 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kampanye #Tukarbaju memiliki pengaruh sebesar 83,9% terhadap penerapan *zero waste fashion* dan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci-zero waste, kampanye, *zero waste fashion*, sikap

Abstract

According to data from the Central Statistics Agency (BPS) report, the GDP (Gross Domestic Product) of the textile and clothing industry rose to IDR 35.17 trillion in the second quarter of 2022, that number increased by 13.74% on an annual basis. This shows that the clothing industry is growing rapidly along with the changing times and trends. This can have a negative impact on the environment because it can cause textile waste to accumulate. From this case, the Zero Waste Indonesia (ZWID) community saw another waste problem, namely clothing waste that had accumulated longer and was difficult to decompose, so a campaign was launched to support the zero waste fashion program, namely #Tukarbaju. An economical and environmentally friendly solution to be able to change clothing styles without having to buy new clothes. The purpose of this research is to find out how much influence the #exchange clothes campaign has had on implementing zero waste fashion in an effort to utilize clothing waste. The research method used in this study is a quantitative method. The sampling technique used is a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with a total of 395 respondents. The results of this study indicate that the influence of the #tweakbaju campaign (X) has a positive and significant effect on the implementation of zero waste fashion (Y). This is evidenced by $t_{count} 45.229 > t_{table}$ which is 1.649 with a significant result of $0.000 < 0.005$. Based on the results of the coefficient of determination, it shows that the #tukarkaju campaign has an influence of 83.9% on the implementation of zero waste fashion and the remaining 16.1% is influenced by other factors not examined.

Keywords-zero waste, campaign, *zero waste fashion*, attitude

I. PENDAHULUAN

Zero waste adalah sebuah gaya hidup yang mendorong masyarakat untuk dapat lebih bijak dalam menjalani kehidupan sumber daya sehingga produk-produk yang telah digunakan dapat digunakan kembali, (Imron, 2019). Tujuannya agar menjaga sumber daya dan dapat melestarikan alam agar sampah tidak hanya berakhir di TPA (Tempat Penampungan Akhir). Ada macam-macam metode di dalam *zero waste* yaitu *refuse* (menolak), *reduce* (mengurangi), *reuse* (menggunakan kembali), *recycle* (mendaur ulang) dan *rot* (membusukan sampah). Metode-metode ini bisa menjadi titik fokus untuk membentuk gaya hidup tanpa sampah dalam menggunakan sumber daya alam secara bijaksana. *Zero waste* sudah mulai dikenal oleh masyarakat yaitu dengan menerapkannya di kehidupan sehari-hari yang disebut *zero waste lifestyle* atau pola gaya hidup bebas sampah. *Zero waste lifestyle* juga membantu mengevaluasi gaya hidup dan melihat seperti apa sesuatu yang telah dikonsumsi bisa mempengaruhi lingkungan sekitar. Terdapat berbagai jenis sampah yang dihasilkan masyarakat setiap harinya, salah satunya adalah limbah tekstil atau limbah pakaian. Tanpa disadari, pakaian yang digunakan setiap hari pun dapat berbahaya bagi lingkungan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, PDB (Produk Domestik Bruto) industri tekstil dan pakaian naik menjadi sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022, jumlah itu meningkat 13,74% secara tahunan. *Fashion Industry Waste Statistics Edge Expo* menyatakan bahwa industri pakaian dan tekstil termasuk pencemar terbesar di dunia (Zero Waste Indonesia, 2019).

Salah satu komunitas di Indonesia yang berfokus pada tujuan menerapkan kehidupan nol sampah adalah komunitas yang disebut *Zero waste Indonesia* (ZWID). *Zero waste Indonesia* (ZWID) adalah sebuah komunitas berbasis online pertama di Indonesia yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia dalam menjalani gaya hidup nol sampah (*zero waste lifestyle*). Komunitas ini didirikan sejak bulan Mei tahun 2018 oleh Maurilla Imron dan Kirana Agustina. Sebagai komunitas berbasis online, komunitas ini melakukan kegiatannya melalui sosial media. Komunitas *Zero waste Indonesia* (ZWID) juga menggunakan beberapa media sosial untuk dijadikan media komunikasi dalam berinteraksi dengan para pengikutnya seperti *fanpage* Facebook dan media sosial yang banyak digunakan di kalangan masyarakat yaitu Instagram. Melalui komunitas ini, Maurilla menyediakan media untuk gaya hidup minim sampah. Mulai dari mencegah hingga mengolah tentunya dengan bahasa yang mudah dimengerti. *Zero waste Indonesia* (ZWID) senantiasa menyebarkan kesadaran akan pentingnya tentang pengelolaan sampah dengan memberikan tips dan informasi bermanfaat tentang gaya hidup *zero waste* melalui penerapan metode-metode yang ada hingga tips-tips gaya hidup nol sampah yang bermanfaat dan informasi seputar isu penanganan limbah yang berhubungan dengan keberlangsungan lingkungan hidup.

Dari kasus ini, komunitas *Zero waste Indonesia* (ZWID) melihat persoalan sampah lain, yaitu tentang limbah pakaian yang juga sulit terurai. Banyaknya muncul tren fashion, tanpa sadar telah mempengaruhi gaya fashion terutama di kalangan wanita. Akhirnya, *zero waste Indonesia* (ZWID) meluncurkan kampanye yang mendukung program *zero waste fashion* yaitu #TukarBaju. Solusi hemat dan ramah lingkungan untuk dapat mengubah gaya pakaian tanpa mengeluarkan biaya untuk membeli baju baru. Kampanye #TukarBaju ini dibuat untuk membantu memberikan dan menyebarkan informasi serta edukasi mengenai lingkungan yang tercemar akibat sampah tekstil yang terus bertambah (Zero Waste Indonesia, 2019). Sistem dari kampanye ini yaitu melakukan pertukaran baju layak pakai untuk ditukarkan dengan pakaian yang dibawa oleh peserta lain disaat bersamaan. Sehingga, peserta tersebut dapat memiliki pakaian baru tanpa harus membeli pakaian baru. Platform ini melibatkan pengikutnya untuk secara langsung mengubah sudut pandang dalam berpakaian dengan bentuk acara yang sangat umum dan menarik bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, kampanye ini mendorong masyarakat dengan tujuan menjadi individu yang lebih bertanggung jawab yang mampu mengendalikan.

Zero waste Indonesia (ZWID) juga membuat kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan secara online lainnya. Tujuannya agar tetap dapat berinteraksi dengan pengikutnya. Akun Instagram tukar baju kerap memberikan konten seputar informasi, fakta, DIY, serta informasi bermanfaat lainnya mengenai fashion berkelanjutan. Tukar baju juga seringkali mengadakan event ataupun kampanye online di Instagram mereka, terutama di saat pandemi seperti ini. Salah satunya pada Mei 2020, *zero waste Indonesia* (ZWID) meluncurkan satu sub-kampanye dari kampanye #TukarBaju yaitu #MulaidariLemari. #MulaidariLemari (MDL) merupakan sebuah sub-kampanye #TukarBaju yang dibentuk oleh Komunitas *Zero waste Indonesia* (ZWID). Cara melakukannya juga cukup sederhana yaitu dengan berkomitmen untuk tidak membeli pakaian baru selama 3 bulan (periode 1 musim) sebagai cara untuk berkontribusi dalam mengurangi sampah fashion dan limbah tekstil. Periode mulai-berakhirnya dapat diatur oleh masing-masing individu. Selain itu, event yang seringkali diadakan oleh tukar baju yaitu melakukan siaran langsung bersama para bintang tamu dari aktivis *Zero waste* ataupun aktivis *fashion* dengan membahas topik-topik menarik seputar *fashion* berkelanjutan. Kegiatan itu berbentuk konten dan sub-konten kampanye seperti ; Edukasi, Sejarah,

Donasi, #tukarcerita, Data & Fakta persebaran dan dampak sampah fesyen, Rekomendasi buku, Film, dan Usaha bisnis yang mendukung keberlanjutan, OOTD, Seminar dan Diskusi, Tantangan #mulaidarilemari, dan Acara utama event #TukarBaju. Kampanye #Tukarbaju dilakukan bukan untuk kepentingan bisnis tapi lebih dibentuk untuk melakukan kegiatan pendekatan sosial. Sehingga kampanye #Tukarbaju tidak perlu lagi membutuhkan kompetitor. Sehingga kampanye #Tukarbaju terlihat lebih menarik untuk diteliti karena telah membuat suatu upaya dalam mensosialisasikan pemanfaatan baju-baju menjadi hal yang penting dalam isu lingkungan. Dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan dan data yang diperoleh oleh penulis, maka penulis akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh kampanye #TukarBaju terhadap penerapan Zero waste fashion di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kampanye

Kampanye adalah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. (Parrot dkk, 1993) Kampanye sebagai proses yang dirancang secara sadar, bertahap, berkelanjutan dan dijalankan selama periode waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi audiens. Kampanye adalah proses tindakan komunikasi yang dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok yang terorganisir untuk mencapai dampak tertentu. Menurut (Klingemann & Römmele, 2002) kampanye juga dapat terbantu jika termasuk kedalam poin-poin berikut :

1. *Selection of Issue* (Pemilihan Isu)
2. *Atribution of Value* (Atribusi Nilai)
3. *Issue Type* (Tipe Isu)

B. Jenis-jenis Kampanye

Charles U. Larson Ruslan dalam (Venus, 2004) membagi kampanye menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Product Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada produk. Umumnya terjadi di lingkungan bisnis dan berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Saat memperkenalkan produk baru, kampanye ini biasanya menarik sekaligus untuk membangun citra positif produk di mata publik.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye berorientasi kandidat (calon) yang mendukung kampanye politik. Umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan keuntungan politik. Misalnya, kampanye pemilu, penggalangan dana untuk partai politik, dll.

3. *Ideological or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada target dan seringkali memiliki dimensi sosial atau kampanye perubahan sosial (Kotler). Artinya, kampanye yang ditujukan untuk mengatasi masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat terkait.

C. Tujuan Kampanye

Mengutip (Liliweri, 2011), kampanye adalah kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi publik yang bertujuan untuk :

1. Melibatkan orang-orang dalam menyebarluaskan informasi tertulis melalui media atau tidak tertulis (langsung kepada publik) untuk mencegah dan mendorong sikap individu atau publik untuk melakukan atau menahan diri dari mengambil tindakan tertentu untuk kepentingan individu dan masyarakat luas.
2. Diberikannya tekanan oleh pengambil keputusan terhadap pemegang kekuasaan atau wewenang (*Pressure on Decision Makers*) untuk mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan individu atau masyarakat umum.
3. Menginformasikan dan memberikan kedudukan kepada individu atau publik.
4. Mengubah perilaku dan sikap hidup.
5. Membujuk orang untuk memahami, memahami, dan melakukan tindakan tertentu.

D. Kampanye Sosial

(Kotler, 1989) kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Kampanye sosial adalah kampanye yang bersifat non komersial karena tujuannya adalah perubahan sikap masyarakat agar menjadi lebih baik. Berikut ada tujuan kampanye menurut (lee & Kotler, 2019) yakni:

1. *Behavior objectives* (menjelaskan mengenai apa yang diinginkan untuk dilakukan oleh audiens)
2. *Knowledge objectives* (menjelaskan mengenai apa yang diketahui oleh audiens)
3. *Belief objectives* (menjelaskan mengenai apa yang anda inginkan dari audiens mengenai rasa kepercayaan)

E. Kampanye Digital (Digital Campaign)

Kampanye digital atau *digital campaign* umumnya diasosiasikan dengan dunia pemasaran modern. Jenis pemasaran ini mewakili integrasi bidang pemasaran dan komunikasi. Kampanye digital adalah kegiatan kampanye yang dibuat dengan menggunakan kemampuan teknologi informasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang besar. Menurut (Fransisca Andreani, 2016) kampanye digital adalah “serangkaian kegiatan yang diselenggarakan dan dirancang untuk tujuan tertentu, terkait dengan misi perusahaan melalui teknologi digital”. Bentuk dari kampanye digital sama saja dengan kampanye pada umumnya, namun yang membedakan adalah media yang digunakan di mana melibatkan berbagai saluran digital. Kampanye digital biasanya dilakukan melalui situs web, blog, atau beberapa platform media sosial di internet. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong keterlibatan audiens dalam kampanye yang dibuat.

F. Sikap

Menurut (Damiaati, 2017) sikap adalah ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan rasa suka dan tidak suka individu atau kelompok terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa benda, kondisi, perorangan ataupun kelompok. Objek yang memunculkan perasaan senang itu disebut sikap positif sedangkan perasaan tidak menyenangkan disebut sikap negatif.

Menurut (Azwar, 2013) sikap dibagi menjadi tiga komponen yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif meliputi keyakinan seseorang tentang kebenaran atau kebenaran objek sikap, seperti benda, organisme, atau lingkungan sosial. Komponen kognitif berkaitan erat dengan pengetahuan untuk kemajuan intelektual. Informasi ini sesuai dengan persepsi atau keyakinan tentang sifat-sifat objek dan penilaian pentingnya atribut objek itu sendiri.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut perasaan dengan aspek emosional terhadap suatu objek sikap. komponen ini berhubungan dengan perasaan seseorang tentang sesuatu. Aspek emosional seringkali paling berpengaruh dalam sikap.

3. Komponen Perilaku atau Konatif

Komponen perilaku merupakan aspek yang cenderung berperilaku dan ditentukan menurut sikap pribadi. Komponen perilaku mengandung kecenderungan untuk melakukan tindakan atau menanggapi sesuatu dengan cara tertentu

G. Sikap Ramah Lingkungan

Newhouse dalam (Gumelar, 2016) mendefinisikan sikap terhadap lingkungan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap orang, objek, atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan. Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap lingkungan, maka akan muncul niat untuk melakukan perilaku yang ramah lingkungan. Sejumlah tokoh telah merumuskan dimensi perilaku ramah lingkungan, salah satunya adalah menurut pendapat (Frick, 2004), secara umum dapat dikelompokkan menjadi enam dimensi perilaku ramah lingkungan:

1. *Energy Conservation*

Perilaku yang beralih ke energi terbaru dengan fokus pada efisiensi dan penghematan energi, termasuk contoh perilaku seperti mengurangi penggunaan listrik, air, dan energi lainnya, membeli produk yang lebih hemat energi, dan menggunakan sumber energi dari panel surya untuk memulai tindakan.

2. *Transportation and Mobility*

Bentuk perilaku ini berfokus pada pilihan modal transportasi untuk mengurangi dampak polusi dan mengurangi konsumsi bahan bakar, seperti memilih untuk menggunakan transportasi umum, menggunakan sepeda atau berjalan kaki untuk menjalankan kegiatan sehari – hari.

3. *Waste Avoidance*

Bentuk perilaku ini berfokus pada meminimalisir penggunaan barang-barang yang tidak perlu yang dapat menghasilkan limbah dan menggunakan barang-barang lama untuk didaur ulang. Seperti menggunakan tas khusus untuk setiap kali berbelanja, menghindari penggunaan plastik, mengurangi penggunaan kertas, dll.

4. *Consumerism*

Jenis perilaku ini berfokus pada pemilihan barang konsumsi yang ramah lingkungan. Baik makanan ramah lingkungan, seperti mengonsumsi makanan organik yang telah diproses tanpa menggunakan pestisida dan bahan kimia lainnya, maupun barang lainnya, seperti kosmetik ramah lingkungan.

5. *Recycling*

Perilaku ini berfokus pada penggunaan limbah dan mengubah barang-barang yang tidak terpakai menjadi barang-barang bermanfaat lainnya seperti: mendaur ulang sampah, memanfaatkan barang-barang tidak terpakai menjadi barang lain yang berguna, mengumpulkan sampah, mengolah limbah rumah tangga.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh kampanye #tukarbaju terhadap penerapan *zero waste fashion*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif berupa hubungan kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling* kuota berupa survei terhadap seluruh pengikut (*followers*) instagram @tukarbaju_. Sehingga dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengikut instagram Tukar Baju yaitu sebanyak 33.900 orang pada tahun 2022. Sedangkan jumlah sampel penelitian ini adalah 395 responden dengan derajat kesalahan sebesar 5%.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan melalui Direct Message (DM) kepada responden yang dipilih oleh peneliti dan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 4 (Sugiyono, 2015). Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku referensi, internet, jurnal, skripsi, tesis, dan sumber lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dari total 395 responden terdapat 14 orang responden pada rentang usia < 17 Tahun, Kemudian 293 orang responden pada rentang usia 18 – 25 tahun, kemudian 87 orang responden pada usia 26 – 35 Tahun, kemudian satu orang responden pada usia 36 -45 Tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dari total 395 responden, menunjukkan data responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 315 orang dari total 395 responden. Persentase responden laki-laki sebanyak 80 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data dari 395 responden yang diteliti menghasilkan data 211 orang merupakan mahasiswa, 59 orang bekerja sebagai wiraswasta, 26 orang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 24 orang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, dua orang sebagai Wirausaha, 17 orang bekerja sebagai *Freelance*, 17 orang merupakan Pelajar, delapan Orang bekerja sebagai Karyawan Swasta, enam orang bekerja sebagai Karyawan, satu orang bekerja sebagai seorang Dokter, satu orang bekerja sebagai Jurnalis, satu orang bekerja sebagai Dosen Luar Biasa, dan dua orang yang

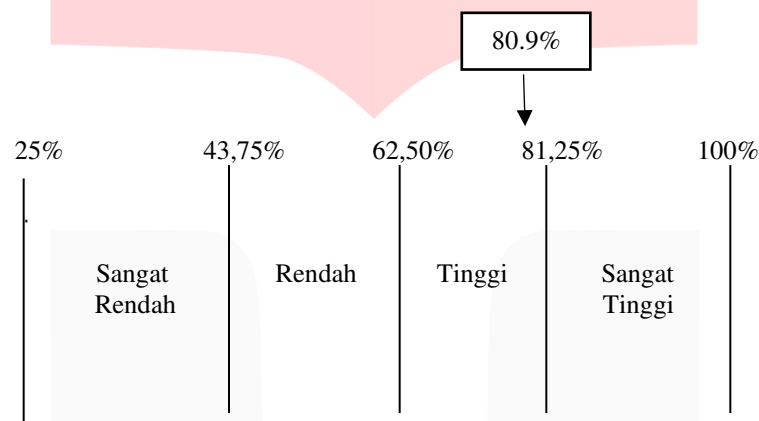
tidak diketahui pekerjaanya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang mengetahui tentang zero waste fashion dan merupakan pengikut instagram @tukarbaju_ yaitu merupakan mahasiswa.

B. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Kampanye #Tukarbaju (X)

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal
1.	<i>Selection Of Issue</i>	6.641	7.900
2.	<i>Attribution Of Value</i>	7.876	9.840
3.	<i>Issue Type</i>	7.809	9.840
Jumlah Skor Total		22.326	
Jumlah Skor Ideal		27.580	
Persentase total		80,9%	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022



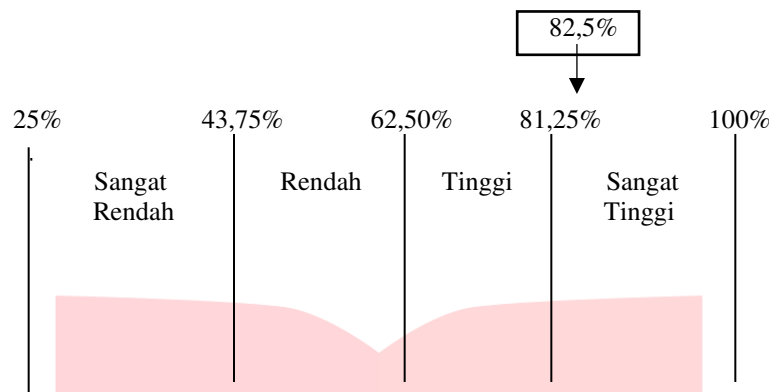
Gambar 1 Garis Kontinum Variabel X Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan persentase total dari tanggapan responden terhadap variabel X (Kampanye #Tukarbaju) yaitu sebesar 80,9% yang termasuk kedalam kategori tinggi di dalam garis kontinum seperti gambar 1.1

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap penerapan *zero waste fashion* (Y)

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal
1.	<i>Behaviour Objectives</i>	12.865	15.800
2.	<i>Knowledge Objectives</i>	14.467	17.380
3.	<i>Belief Objectives</i>	9.193	11.060
Jumlah Skor Total		36.525	
Jumlah Skor Ideal		44.240	
Persentase total		82,5%	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022



Gambar 2 Garis Kontinum Variabel Y Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan persentase total dari tanggapan responden terhadap variabel Y (Penerapan *Zero Waste Fashion*) yaitu sebesar 82,5% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi di dalam garis kontinum seperti gambar 2.

C. Uji Normalitas

Menurut (Priyanto, 2018:77) Data yang di uji dapat dikatakan berdistribusi normal jika :

1. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,005 maka distribusi adalah tidak normal.
2. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,005 maka distribusi adalah normal.

Tabel 3 Uji Normalitas *One Sample* Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	10,40419190
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,055
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

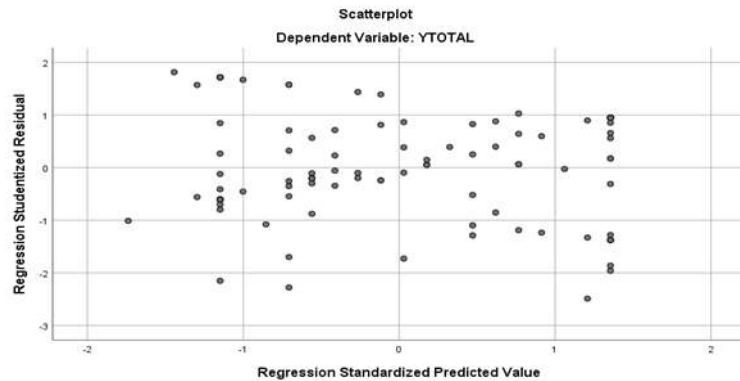
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS versi 26 Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 3, hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,057 > 0,005$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

D. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik scatterplot dengan memiliki kriteria tidak membentuk pola yang teratur serta persebaran titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS versi 26, dan menghasilkan grafik scatterplot sebagai berikut:



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots Sumber : Hasil Output SPSS versi 26 Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa bahwa titik-titik tidak berkumpul membentuk suatu pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, data pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Uji Analisis Korelasi

Pengambilan keputusan dalam uji Korelasi Pearson menggunakan dasar pernyataan seperti di bawah ini (Priyanto, 2018:93) :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka memiliki korelasi
2. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak memiliki korelasi

Berikut ini adalah pedoman derajat hubungan :

1. Nilai *Correlation Pearson* 0,00 sampai 0,20 = tidak ada korelasi
2. Nilai *Correlation Pearson* 0,21 sampai 0,40 = korelasi lemah
3. Nilai *Correlation Pearson* 0,41 sampai 0,60 = korelasi sedang
4. Nilai *Correlation Pearson* 0,61 sampai 0,80 = korelasi kuat
5. Nilai *Correlation Pearson* 0,81 sampai 1 = korelasi sempurna

Tabel 4 Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,950	1,940		3,067
	Kampanye #TukarBaju	1,531	,034	,916	45,229

a. Dependent Variable: Penerapan Zero Waste Fashion

Sumber : Hasil Output SPSS versi 26 Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai derajat hubungannya sebesar 0,916 dan bernilai positif yang memiliki arti bahwa variabel kampanye #Tukarbaju berhubungan secara positif terhadap penerapan *zero waste fashion*.

F. Analisis regresi Linier Sederhana

Rumus yang digunakan dalam uji regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Intersep

b : Koefisien Regresi

Tabel 5 Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,839	,838	4,407

a. Predictors: (Constant), Kampanye #Tukarbaju

Sumber : Hasil Output SPSS versi 26 Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat diuraikan bahwa :

1. Didapatkan nilai Constant (a) sebesar 5,950 dan nilai kampanye (b/koefisien regresi) sebesar 1,531.
2. Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

$$Y = 5,950 + 1,531X$$

Artinya :

1. Nilai constant (a) mengandung arti bahwa jika koefisien kampanye #tukarbaju 0, maka nilai koefisien dari penerapan zero waste fashion adalah 5,950
2. Nilai koefisien regresi kampanye #tukarbaju (X) sebesar 1,531, berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai kampanye #tukarbaju , maka nilai penerapan zero waste fashion bertambah sebesar 1,531. Nilai koefisien regresi kampanye #tukarbaju tersebut bernilai positif berarti arah pengaruh dari variabel X terhadap Variabel Y adalah positif,

G. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen, yaitu Kampanye #Tukarbaju (X) terhadap Penerapan Zero Waste Fashion (Y). Berikut merupakan hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Correlations			
		Kampanye #Tukarbaju	Penerapan Zero Waste Fashion
Kampanye #Tukarbaju	Pearson Correlation	1	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	395	395
Penerapan Zero Waste Fashion	Pearson Correlation	,916**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	395	395

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : Hasil Output SPSS versi 26 Data Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan pada tabel 6 di atas menunjukkan nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,839 yang berarti bahwa pengaruh kampanye #Tukarbaju terhadap penerapan *zero waste fashion* sebesar 83,9%.

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh pada variabel kampanye #Tukarbaju (X) terhadap penerapan *zero waste fashion* (Y). Pada uji hipotesis ini peneliti menggunakan uji t dengan menggunakan IBM SPSS versi 26, sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kampanye #Tukarbaju terhadap penerapan *Zero Waste Fashion*

H_1 : Terdapat pengaruh kampanye #Tukarbaju terhadap penerapan *Zero Waste Fashion*

Pada uji hipotesis ini peneliti menggunakan uji t dengan menggunakan IBM SPSS versi 26, sebagai berikut:

Tabel 7 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,950	1,940		3,067	,002
	Kampanye #Tukarbaju	1,531	,034	,916	45,229	,000

a. Dependent Variable: Penerapan Zero Waste Fashion

Sumber : Hasil Output SPSS versi 26 Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan dari tabel diatas didapatkan :

a. Nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar $45,229 > t_{tabel}$ yaitu 1.649. Maka terdapat pengaruh yang signifikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari berdasarkan data dari yang penulis peroleh adalah H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh kampanye #Tukarbaju terhadap Penerapan *Zero Waste Fashion*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada uji t yang telah dilakukan menunjukkan H_0 menyatakan Kampanye #Tukarbaju berpengaruh secara signifikan terhadap Penerapan *Zero Waste Fashion* dalam upaya pemanfaatan limbah pakaian ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa Kampanye #Tukarbaju berpengaruh secara signifikan terhadap penerapan *Zero Waste Fashion* dalam upaya pemanfaatan limbah pakaian diterima.

Adapun hasil besarnya pengaruh Kampanye #Tukarbaju terhadap penerapan *Zero Waste Fashion* dengan menggunakan hasil koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi memperoleh 83,9%, hal itu menunjukkan kampanye #tukarbaju memiliki pengaruh sebesar 83,9% terhadap penerapan *Zero Waste Fashion*, sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Azwar. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damiati, L. M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Grafindo Persada.
- Fransisca Andreani. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Atlas Sports Club Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 32.
- Frick, K. &. (2004). *Environmental knowledge and conservation behavior : exploring prevalence and structure in a representative sample*. Personality and individual differences.
- Gumelar. (2016). *Nilai Lingkungan Dan Sikap Ramah Lingkungan Pada Warga Jakarta Di Pemukiman Kumuh*. Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta .
- Imron, M. (2019). *Zero Waste Indonesia*. Diambil kembali dari zerowaste.id: <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/what-is-zero-waste-anyway/>
- Klingemann, H.-D., & Römmele, A. (2002). *Public Information Campaigns & Opinion Research*.

- Kompasiana . (2019, Januari 2017). *TREND INDUSTRI FESYEN DI INDONESIA*. Diambil kembali dari kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia?page=all>
- Kotler, P. a. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing*. Newyork: Public Behaviour .
- Laksana, P. F. (2021). Pengaruh Hashtag Media Sosial #TukarBaju Terhadap Sikap Dukungan pada Slow Fashion.
- lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Sosial Marketing Behaviour Change For Social Good*.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Nua, F. (2021, Agustus Selasa). *Kurangi Limbah Tekstil dengan Sustainable Fashion*. Diambil kembali dari Mediaindonesia.com: <https://mediaindonesia.com/humaniora/427752/kurangi-limbah-tekstil-dengan-sustainable-fashion>
- Parrot dkk. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Canada: pearson canada.
- Rizaty, M. A. (2022, Agustus). *Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022*. Diambil kembali dari Dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>
- Venus, A. (2004). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengeksekutifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Zero Waste Indonesia . (2019). Diambil kembali dari zerowaste.id: <https://zerowaste.id/tukarbaju>
- Zero Waste Indonesia. (2019, Mei). *Fakta Fesyen Global* . Diambil kembali dari zerowaste.id: <https://zerowaste.id/tukarbaju/>

