BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. *Sustainable Fashion*

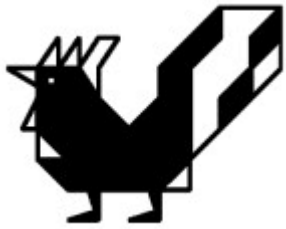
Penggunaan pakaian berkelanjutan sudah dikenal sebelum revolusi industri, ketika masyarakat menggunakan pakaian berkelanjutan akibat keterbatasan bahan baku dan proses pembuatannya yang membutuhkan tenaga kerja tinggi. Setelah berakhirnya Perang Dunia II, revolusi industri mencapai puncak, popularitas mesin jahit yang meningkat, disertai pembukaan pusat perbelanjaan, memudahkan masyarakat untuk mengakses barang-barang *fashion*. Hal ini menjadikan *fast fashion* sebagai fenomena yang umum dan terus berkembang hingga dekade 1970-an. (Budi et al., 2022). *Sustainability* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960-an pada buku berjudul *Silent Spring* yang ditulis oleh ahli biologi Rachel Carson, yang membahas dampak polusi akibat bahan kimia dan mulai berkembang pada tahun 1980-an. Konsep keberlanjutan mencapai puncaknya ketika runtuhnya salah satu rumah produksi terbesar Rana Plaza di Bangladesh India pada tahun 2013, yang merupakan rumah produksu bagi setidaknya 250 merek fashion internasional (Safi & Rushe, 2018).

Sustainable fashion merupakan sebuah proses yang mendorong transformasi sektor mode menuju praktik yang menghasilkan polusi lebih rendah dan efisien yang lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi saat ini (Larissa & Titisari, 2022). Konsep keberlanjutan juga fokus pada upaya meminimalkan dampak lingkungan dan sosial dari pakaian melalui desain dan pengembangan yang mempertimbangkan seluruh siklus hidup produk, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga tahap pembuangan dan potensi digunakan kembali (Budi et al., 2022). *Sustainable fashion* sering dikatakan sebagai alternatif yang bertolak belakang dengan *fast fashion*, merupakan konsep baru yang diciptakan untuk mengurangi dampak merugikan dari pakaian yang diproduksi secara massal (Binet et al., 2019). Konsep sustainable fashion menekankan pada proses pembuatan atau produksi produk dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, bahkan moral, yang memberikan dampak signifikan sepanjang siklus hidup produk tersebut, termasuk pada jejak karbon yang dihasilkan (Arumsari et al., 2018). *Sustainable fashion* bertujuan menyatukan seluruh pihak yang terlibat dalam industri mode untuk bersama-sama mengubah pola

produksi dan konsumsi ke arah yang lebih baik. Pihak-pihak yang dimaksud meliputi perancang busana, produsen, distributor, hingga konsumen (Kulsum, 2020). Saat ini, sudah cukup banyak merek fashion yang menerapkan konsep *fashion* berkelanjutan, baik dari merek fashion internasional maupun lokal. Beberapa merek fashion lokal yang menerapkan konsep ini adalah Sejauh Mata Memandang, Sukkha Citta, Sare Studio, Kana Goods, dan Imaji Studio.

1.1.2. Sejauh Mata Memandang

Sejauh Mata Memandang merupakan merek lokal Indonesia yang menerapkan konsep *slow fashion* dan sirkular *fashion*, serta memadukan tekstil tradisional Indonesia dengan gaya kontemporer. Sejauh Mata Memandang memiliki misi untuk membuat kain tradisional Indonesia menarik bagi generasi muda dengan secara artistik memadukan warisan budaya dengan modernitas kasual. Merek yang hanya meluncurkan koleksinya dua kali dalam setahun ini menampilkan motif-motif yang terinspirasi dari keindahan alam Indonesia yang dibuat oleh para pengrajin terampil dari Jawa, Bali, dan Sumba dengan menggunakan teknik batik tulis, batik cap, tenun, ikat dan *handscreen*. Setiap motif menceritakan kisah menarik yang mewakili budaya dan tradisi Indonesia (Sejauh.com, 2024).



Gambar 1. 1 Logo Sejauh Mata Memandang

Sumber: Sejauh.com (2024)

Komitmen Sejauh Mata Memandang terhadap keberlanjutan tercermin dalam bahan-bahan yang digunakan, meliputi katun, linen, tencel, yang merupakan bahan tekstil yang terbuat dari kayu kelapa dan menggunakan sedikit air dalam proses pembuatannya. Merek ini juga menggunakan bahan yang bersumber dari tekstil daur ulang yang bersumber dari limbah pra dan pascakonsumsi. Penggunaan kembali tekstil daur ulang yang bersumber dari limbah pra dan pascakonsumsi, membuat Sejauh Mata Memandang juga ikut berkontribusi pada ekonomi sirkular (Sejauh.com, 2024). Komitmen lainnya juga ditunjukkan dalam bentuk bekerjasama dengan lembaga-

lembaga nirlaba yang terkait dengan lingkungan, seperty Canopy, HakA, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, Dicers Clean Action, dan Water House Project. Bentuk kerjasama juga dijalin dengan perusahan-perusahaan tekstil dan material yang berfokus pada daur ulang sisa bahan atau pascakonsumsi, seperti EcoTouch dan Pable. Sejauh Mata Memandang tidak hanya menjual pakaian, merek ini menjual berbagai macam produk seperti kain, tas, topi, sendal, aksesoris hingga produk dekorasi rumah. Produk-produk yang dihasilkan disertifikasi oleh *Global Organic Textile Standard* (GOTS), yang memastikan bahwa pembuatan tekstil dilakukan dengan bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial (Sejauh.com, 2024).

1.1.3. Sukka Citta

Sukkha citta menjadi salah satu merek fashion lokal yang menerapkan konsep keberlanjutan dan *slow fashion*. Pada awalnya Sukkha Citta menjual produk kerajinan tangan lalu berkembang memproduksi pakaian dengan menggunakan bahan tekstil yang dicetak oleh pengrajin dari daerah Jawa, Bali, dan Sumba. Produk yang dihasilkan menggunakan teknik batik dan tenun tradisional dengan motif yang terinspirasi dari kehidupan sehari-hari di Indonesia (Sukkhacitta.com, 2024).

SUKKHA CITTA

Gambar 1. 2 Logo Sukkha Citta

Sumber: Sukkhacitta.com (2024)

Sukkha citta mendukung gerakan ramah lingkungan melalui proses pewarnaan secara alami yang berasal dari tanaman mulai dari pelepah pisang hingga kayu secang. Selain itu, Sukkha Citta melakukan penanaman kapas sendiri untuk produksi pakaiannya dengan menggunakan metode tumpang sari (Sukkhacitta.com, 2024). Sukkha Citta juga mendukung konsep *zero waste* dengan melakukan *recycle* sisa kain tekstil produksinya untuk diolah kembali menjadi kemasan untuk setiap pakaian yang diproduksi. Sukkha Citta telah memiliki sertifikat B Corp dan *Ethically Handcrafted*, yang membuktikan bahwa merek ini memiliki standar yang tinggi dan kekuatan untuk mendorong perubahan positif dalam bidang sosial dan lingkungan dengan menerapkan

transparansi publik, akuntabilitas hukum, serta tanggung jawab dalam menyeimbangkan tujuan sosial dan laba.

1.1.4. Sare Studio

Sare Studio yang didirikan pada tahun 2015 merupakan merek fashion rumah tangga dengan misi memberikan pakaian rumah yang nyaman dan berkualitas tinggi dengan mengedepankan keberlanjutan dalam pemilihan bahan baku dan proses produksi yang etis (Sarestudio.com, 2024). Produk Sare Studio dirancang multifungsi, selain sebagai pakaian tidur, produknya juga memungkinkan untuk dipakai dalam aktivitas sehari-hari. Dukungan terhadap keberlanjutan tercermin dari pengguna bahan baku yang digunakan yaitu serat kain ramah lingkungan TENCEL yang berasal dari pulp kayu dari hutan industri yang dikelola secara berkelanjutan.

Gambar 1. 3 Logo Sare Studio

Sumber: Sarestudio.com (2024)

Sare Studio menerapkan prinsip zero waste dalam desain produknya. Setiap pakaian di desain untuk dapat meminimalkan limbah dan sisa bahan akan diolah kembali menjadi produk yang lebih kecil atau bekerja sama dengan label lain untuk *upcycling*. Sare Studio telah tersertifikasi EU Ecolabel sebagai bukti terpenuhinya standar lingkungan dalam siklus hidup produksinya, dari pengambilan bahan baku hingga proses pembuangan (Sarestudio.com, 2024).

1.1.5. Kana Goods

Kana Goods merupakan merek fashion lokal ramah lingkungan yang fokus pada batik tulis. Penerapan prinsip ramah lingkungan dalam Kana Goods terlihat dari bahan baku dan teknik produksi yang menggunakan cara-cara tradisional. Produk Kana Goods memiliki ciri khas berwarna biru indigo yang berasal dari tanaman Indigofera tinctoria dan Strobilanthes (Arumsari et al., 2018). Kana Goods menggunakan bahan

baku alami seperti katun, linen, dan rami, dengan pewarnaan alami lainnya yang berasal dari berbagai tanaman seperti daun ketapang, jambu, mangga, dan kulit buah, melalui proses pewarnaan dengan teknik celup tradisional.

Gambar 1. 4 Logo Kana Goods

Sumber: thegoodsdept.com (2024)

Prinsip berkelanjutan dalam proses produksinya juga terlihat dari penggunaan tali sebagai pengganti karet dan kancing plastik yang tidak mudah terurai serta menawarkan layanan untuk pewarnaan ulang produk batik yang sudah pudar, sehingga membantu memperpanjang umur pakai produk .

1.1.6. Imaji Studio

Imaji Studio merupakan merek fashion lokal yang mengembangkan produk ramah lingkungan yang terinspirasi oleh kekayaan budaya tekstil lndonesia melalui penggabungan teknik pewarnaan organik tradisional dengan produksi motif kontemporer. Produk Imaji Studio menggunakan kain tenun yang berasal dari pengrajin Bali dan terbuat dari bahan serat alami. Imaji Studio berupaya menggabungkan budaya, seni, dan lingkungan untuk memperlihatkan produk yang unik melalui desain yang bertema modern kontemporer dan motif yang terinspirasi dari tanaman-tanaman lokal, serta pewarna yang dipakai berasal dari tumbuh-tumbuhan. Imaji studio juga menggunakan metode *upcycle* untuk seluruh kain sisa produksi untuk dijadikan sebuah kerajinan sehingga mendukung konsep *zero waste* (Imajistudio.co, 2024).

IMAJI STUDIO

Gambar 1. 5 Logo Imaji Studio

Sumber: Imajistudio.co (2024)

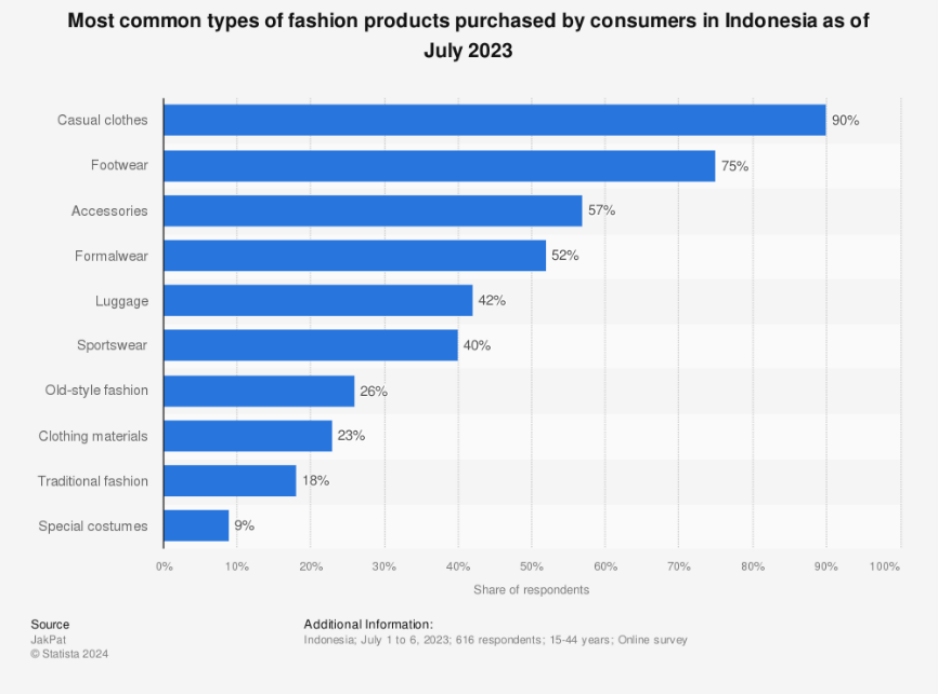
1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini *fashion* bukan hanya sekedar sebagai kebutuhan primer. *Fashion* telah dianggap sebagai sarana identitas, ekspresi dan aktualisasi diri yang dipengaruhi oleh tren dan perubahan zaman (Kompas.com, 2022). Hal ini menyebabkan industri fashion begerak dengan cepat dan tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pasar pakaian global menunjukkan pertumbuhan dari $655,7 miliar pada tahun 2023 menjadi $703,11 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) 7,2% (Apparel Global Market, 2024). Untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen, industri *fashion* mulai melakukan produksi secara massal dan cepat dengan memadatkan siklus produksi untuk mengganti desain dan pola terbaru atau yang biasa disebut dengan *fast fashion*.

Fast fashion menjadi salah satu strategi yang menguntungkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan koleksi terbaru dengan harga yang relative lebih murah dan dapat merampingkan rantai suplai perusahaan (Kompas.com, 2022). Dalam Tinkerlust Impact Report menunjukkan 63,46% responden lebih memilih membeli produk *fast fashion* yang mudah didapatkan dan *fashionable* (tinkerlust.com, 2022). Hal ini menunjukkan konsumen lebih terdorong untuk menghabiskan lebih banyak uang dan mengonsumsi lebih banyak pakaian yang tidak diperlukan (Kompas.com, 2022). Selain itu, pengaruh media sosial yang semakin besar mengakibatkan konsumen yang semakin tidak mau untuk membeli kembali produk *fashion* yang sama. Ini mengakibatkan terjadinya siklus hidup produk yang pendek dan tidak ada habisnya.

Kemunculan tren *fast fashion* dalam industry *fashion* berdampak tidak baik terhadap lingkungan. Hal ini berpotensi menyebabkan industry fashion menjadi salah satu industry dengan dampak sosial dan ekologi yang paling diperhatian beberapa tahun terakhir (Kompas.com, 2022). Industry ini menjadi pencemar lingkungan alam terbesar kedua di dunia setelah *oil industry* yang bertanggung jawab atas 2% hingga 8% volume emisi karbon global (The Roundup, 2024). Industry *fashion* menyumbangkan paling banyak polusi di semua tahap siklus hidupnya (Freudenreich & Schaltegger, 2020). Industri ini bertanggung jawab atas 20% air limbah industri dan 35% kontaminasi mikroplastik laut per tahun. Pada tahun 2020, sekitar 18,6 juta ton limbah tekstil dibuang di tempat pembuangan akhir. Konsumen rata-rata membuang 60% pakaian mereka dalam setahun setelah pembelian (Fibre2Fashion, 2020). Ini menunjukkan bahwa tren fashion yang berkembang di masyarakat hanya bertahan

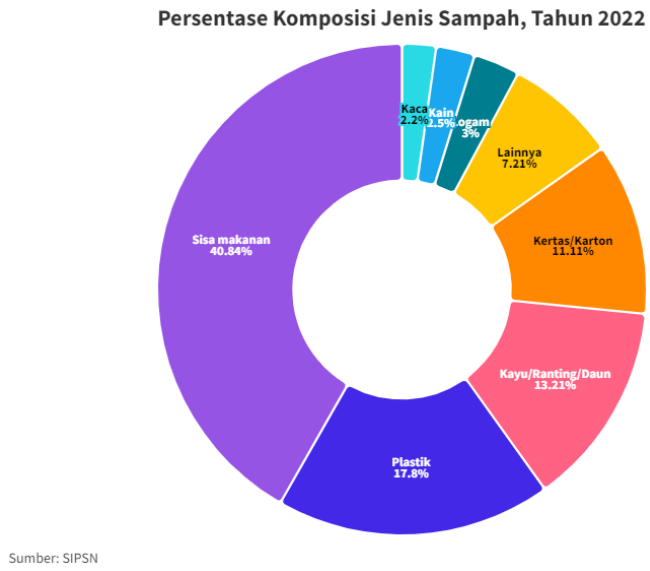
sekitar 1 tahun, artinya tren akan terus berubah dan meninggalkan tren yang lama. Ditambah dengan kemunculan e-commerce membuat konsumen terlalu mudah untuk *click-and-buy* produk fashion yang dapat membuat mereka belanja pakaian secara massif.



Gambar 1. 6 Most Common Types of Fashion Products Purchased

Sumber: Statista (2024)

Fenomena konsumsi pakaian di Indonesia menunjukkan hal serupa. Survey trend fashion yang dilakukan di Indonesia pada Juli 2023 menunjukkan bahwa 90% responden menjadikan pakaian menjadi jenis produk fashion yang paling banyak dibeli (JakPat, 2023). Indonesia dengan jumlah populasi sebesar 280,73 juta jiwa (Databoks, 2024), 66% orang dewasanya membuang sedikitnya satu pakaian setiap tahun. Bahkan, tiga dari 10 orang Indonesia pernah membuang pakaian setelah memakainya hanya sekali (GoodStats, 2023). Kurangnya kesadaran konsumen industry fashion akan manfaat penggunaan kembali, mendaur ulang, dan membeli produk yang ramah lingkungan mengakibatkan banyak pakaian lama yang dibuang dan mencemari lingkungan.



Gambar 1. 7 Persentase Komposisi Jenis Sampah Tahun 2022

Sumber: GoodStats (2023)

Data yang dikeluarkan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menunjukkan, sampah kain menyumbang 2,5% dari total volume sampah (GoodStats, 2023). Meskipun persentasenya relatif kecil, tindakan pembuangan pakaian diperkirakan akan semakin sering dan akan meningkatkan jumlah sampah pakaian. Selain itu, data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melalui SIPSN pada tahun 2021 mengungkapkan, Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah pakaian atau setara dengan 12% dari limbah rumah tangga. Dari keseluruhan limbah pakaian tersebut, hanya 0,3 juta ton limbah pakaian yang didaur ulang (Kumparan.com, 2024). Hal ini membuat masalah lingkungan semakin kompleks dengan meningkatnnya volume limbah pakaian yang tidak terkelola dengan baik. Limbah pakaian berpotensi mencemari tanah dan air serta menambah beban pada system pengelolaan sampah nasional. Hal ini merupakan suatu ancaman bagi kelestarian lingkungan dan kesejahteraan manusia.

Gambar 1. 8 The United Nations Sustainable Development Goals

Sumber: United Nations (2024)

Tren *fast fashion* bertentangan dengan *The United Nations Sustainable Development Goals* (SDGs) yang berfokus pada 17 tujuan untuk mengatasi masalah-masalah krisis global (United Nations, 2024). Limbah pakaian *fast fashion* yang berpotensi mencemari tanah dan air bertentangan dengan SDGs 6 yaitu air bersih dan sanitasi yang layak. Jika hal ini terus berlanjut, upaya peningkatan kualitas air bersih sebagaimana yang diatur SDGs tidak akan tercapai. *Fast fashion* juga tidak sesuai dengan SDGs 12 yang menekankan pentingnya konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab untuk mencapai pola konsumsi dan produksi berkelanjutan. Konsumsi yang bertanggung jawab memerlukan perubahan pola perilaku konsumen untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan cenderung menggunakan bahan dan proses produksi yang lebih berkelanjutan. Hal ini secara tidak langsung juga dapat mendukung SDGs 13 sebagai bentuk pengurangan jejak karbon, mendukung mitigasi perubahan iklim, dan mengurangi dampak lingkungan secara keseluruhan.

Untuk mengatasi masalah ini, *slow fashion* muncul sebagai bentuk kepedulian dan kesejahteraan jangka panjang untuk manusia dan bumi. Dalam industry *fashion* sendiri, *slow fashion* mewakili sebuah kebutuhan untuk melakukan keberlanjutan. *Slow fashion* focus pada produk yang lebih tahan lama, design yang tidak memiliki musim, dan menekankan pada kualitas untuk mencapai keberlanjutan (Şener et al., 2019). *Slow fashion* juga dikaitkan sebagai cara untuk mengurangi eksploitasi karyawan dan bentuk melestarikan kearifan lokal. Dengan kata lain, *slow fashion*

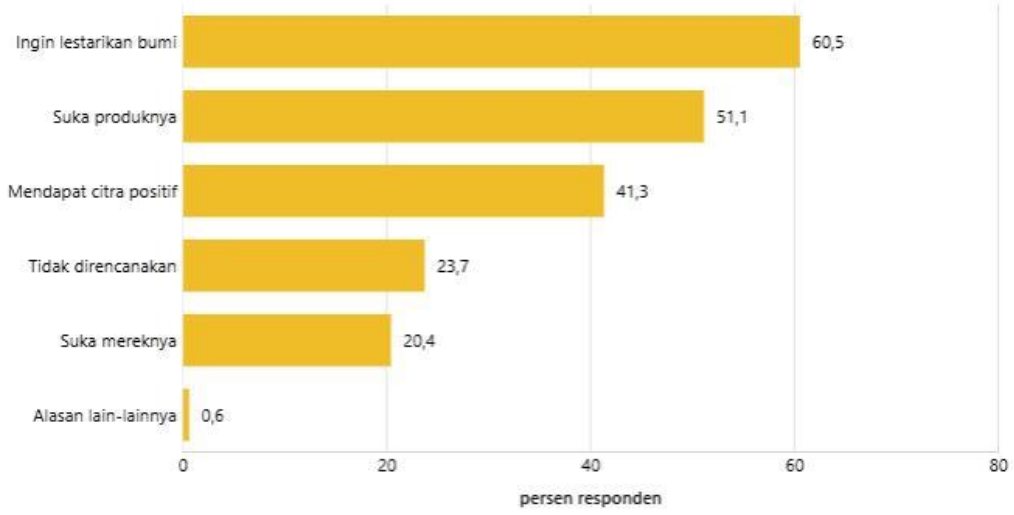
mendorong merek untuk mengadopsi filosofi bisnis yang berfokus pada kualitas daripada kecepatan dengan menekankan produksi yang lebih lambat, etika yang tinggi, dan produk yang dibuat dengan baik serta tahan lama. Di Indonesia beberapa merek *fashion* yang menerapkan konsep *slow fashion* adalah Sejauh Mata Memandang, Sukkha Citta, Sare Studio, Kana Goods, dan Imaji Studio. Sejauh Mata Memandang merupakan merek *fashion* lokal yang menerapkan konsep *slow fashion* dan sikular *fashion* dengan komitmen terhadap keberlanjutan yang tercermin dalam bahan-bahan yang digunakan, meliputi katun, linen, tencel, yang merupakan bahan tekstil yang terbuat dari kayu kelapa dan menggunakan sedikit air dalam proses pembuatannya. Sejauh Mata Memandang juga menggunakan bahan yang bersumber dari tekstil daur ulang yang bersumber dari limbah pra dan pascakonsumsi. Penggunaan kembali tekstil daur ulang yang bersumber dari limbah pra dan pascakonsumsi, membuat Sejauh Mata Memandang ikut berkontribusi pada ekonomi sirkular. Produk-produk yang dihasilkan disertifikasi oleh *Global Organic Textile Standard* (GOTS), yang memastikan bahwa pembuatan tekstil dilakukan dengan bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial. Sukkha citta mendukung gerakan ramah lingkungan melalui proses pewarnaan secara alami yang berasal dari tanaman mulai dari pelepah pisang hingga kayu secang. Selain itu, Sukkha Citta melakukan penanaman kapas sendiri untuk produksi pakaiannya dengan menggunakan metode tumpang sari. Sare Studio sebagai merek fashion rumah tangga dengan misi memberikan pakaian rumah yang nyaman dan berkualitas tinggi dengan mengedepankan keberlanjutan dalam pemilihan bahan baku dan proses produksi yang etis. Dukungan terhadap keberlanjutan tercermin dari pengguna bahan baku yang digunakan yaitu serat kain ramah lingkungan TENCEL yang berasal dari pulp kayu dari hutan industri yang dikelola secara berkelanjutan. Sementara Kana Goods menjadi merek fashion lokal ramah lingkungan yang fokus pada batik tulis sebagai bentuk melestarikan kearifan lokal. Imaji Studio berupaya menggabungkan budaya, seni, dan lingkungan untuk memperlihatkan produk yang unik melalui desain yang bertema modern kontemporer dan motif yang terinspirasi dari tanaman-tanaman lokal, serta pewarna yang dipakai berasal dari tumbuh-tumbuhan. Produk Imaji Studio menggunakan kain tenun yang berasal dari pengrajin Bali dan terbuat dari bahan serat alami.

TABEL 1. 1 Merek Lokal dengan Konsep *Slow Fashion* di Instagram

No	Merek	Tahun berdiri	Jumlah *followers*	Jumlah postingan
1.	Sejauh Mata Memandang	2014	246.000	2.844
2.	Sukkha Citta	2016	64.000	801
3.	Kana Goods	2013	39.000	1.039
4.	Sare Studio	2015	53.100	1.362
5.	Imaji Studio	2015	16.900	1.869

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dukungan terhadap *sustainable fashion* semakin meningkat seiring dengan meningkatnya tuntutan standar yang lebih tinggi dari konsumen mengenai keberlanjutan dan etika perusahaan (Şener et al., 2019). Tingginya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan dan menyediakan beragam produk yang mendukung prinsip keberlanjutan, sebagai upaya untuk memenuhi meningkatnya tuntutan akan konsumsi yang ramah lingkungan (Kartawinata et al., 2020). Pakaian, sepatu, dan aksesoris dengan berbagai rentang harga dapat ditemukan di pasar untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat, tentunya produk-produk ini diproduksi dengan produksi yang lambat. Alasan utama yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam membeli produk ramah lingkungan adalah konsumen menemukan alternatif untuk mengurangi dampak negative terhadap lingkungan tanpa mengesampingkan gaya (Domingos et al., 2022).

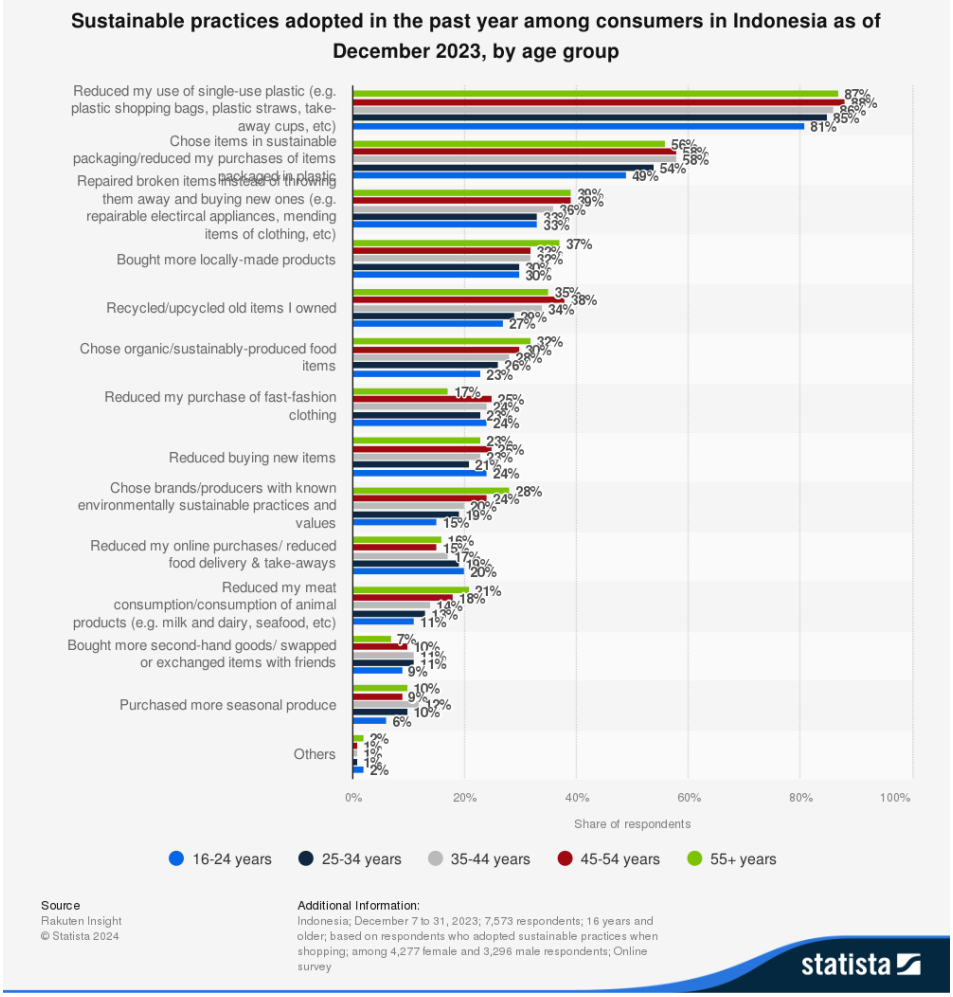


Gambar 1. 9 Alasan Konsumen Indonesia Beli Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dalam Katadata Consumer Survey on Sustainability menunjukkan 60,5% konsumen membeli produk ramah lingkungan dengan alasan keinginan untuk melestarikan bumi. Dari data yang sama juga menambahkan bahwa mayoritas responden pernah membeli produk ramah lingkungan dengan persentase 62,9% . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen sudah memiliki kesadaran mengenai pentingnya kelestarian lingkungan.

Kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan manusia serta munculnya *slow fashion* menyebabkan perubahan dalam pandangan konsumen mengenai nilai dan kebiasaan membeli. Berdasarkan survey konsumsi berkelanjutan yang dilakukan Rakuten Insight di Indonesia, mengungkapkan bahwa 68% responden mengaku mengikuti prinsip belanja berkelanjutan, sementara 10% responden belum menerapkan praktik berkelanjutan (Rakuten Insight, 2024a). Ini berarti sudah ada peningkatan kesadaran dari konsumen akan pentingnya kelestarian lingkungan. Menurut laporan Standard Insights dalam survei yang dilakukan di Indonesia juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengungkapkan kepedulian yang besar tentang masalah lingkungan, dengan generasi yang lebih tua menunjukkan kepedulian tertinggi serta Tangerang, Semarang, Surabya, dan Bogor sebagai wilayah dengan tingkat kepedulian tertinggi (Standard Insight, 2024). Menurut survei yang dilakukan terhadap konsumen Indonesia tahun 2023, sekitar 16,74% responden yang tinggal di pulau Jawa menyatakan peduli terhadap isu perilaku berkelanjutan seperti pemanfaatan sumber daya alam, konsumsi yang bertanggung jawab, dan kerusakan lingkungan. Sementara responden yang tinggal di luar pulau Jawa memiliki tingkat kepedulian lebih rendah terhadap perilaku berkelanjutan dibandingkat dengan responden di pulai Jawa (Standard Insights, 2023). Konsumen yang lebih sadar akan masalah lingkungan sering kali menganggap keberlanjutan sebagai masalah moral dan berupaya menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (Mehmood & Bhaumik, 2023). Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan memengaruhi perubahan pola pikir konsumen dalam memilih produk, yang kemudian mendorong tumbuhnya intensi untuk membeli produk ramah lingkungan (Kartawinata et al., 2020).



Gambar 1. 10 Sustainable practices adopted in the past year among consumers in Indonesia as of December 2023

Sumber: Statista.com (2023)

Berdasarkan survey konsumsi berkelanjutan di Indonesia yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada Desember 2023, sekitar 25% responden berusia 45-54 tahun menyatakan mengurangi pembelian produk *fast fashion*. Diikuti dengan kelompok usia 35-44 dan 16-24 tahun dengan persentase 24%. Survey yang sama juga menunjukkan bahwa kelompok usia 45-54 mulai memilih merek yang memiliki praktik dan nilai-nilai berkelanjutan yang ramah lingkungan dengan persentase 24%, sedangkan kelompok usia 25-34 dan 16-24 hanya menunjukkan persentase 15% dan 19%. Kamenidou et al. (2020) menemukan bahwa konsumen dari generasi yang berbeda memiliki perilaku konsumen berkelanjutan yang berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh latar belakang kehidupan dan lingkungan yang berbeda. Konsumen pada tahap kehidupan yang berbeda memiliki keadaan psikologis, kognitif, dan

perilaku yang berbeda yang kemudian mengubah cara mereka melihat informasi terkait merek dan menanggapi aktivitas pemasaran (Khan, 2022). Hal ini didukung juga oleh Kim (2019) mengatakan ada perbedaan signifikan dalam respons kognitif, afektif, dan perilaku terhadap produk fashion antara *Millenials* dan *Baby Boomers*. Generasi *Millenials* yang peduli dengan lingkungan dan mempunyai keinginan melindungi bumi cenderung menunjukkan sikap yang positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Qureshi et al., 2023). Kelompok generasi muda lebih sadar akan pengetahuan terkait masalah ekologi dan termotivasi untuk bertindak atas perilaku peduli lingkungan (Adnan et al., 2017). Kelompok generasi ini lebih bersedia mengubah sikap dan beralih ke produk ramah lingkungan (Abrar et al., 2021).

Konsumen yang lebih sadar umumnya mulai mencari lebih banyak informasi mengenai bagaimana cara agar mereka dapat berkonstribusi menjaga lingkungan. Dengan lebih banyak pengetahuan tentang keberlanjutan dan masalah lingkungan yang diperoleh, konsumen lebih cenderung menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ramah lingkungan (Horner & John, 2020). Pengetahuan konsumen tentang isu dan permasalahan lingkungan berhubungan dengan niat pembelian mereka. Pengetahuan tentang kelestarian lingkungan menimbulkan minat untuk membeli produk ramah lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018). Semakin besar perhatian konsumen terhadap lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Kepercayaan pelanggan pada efektivitas perilaku lingkungan mereka juga berkaitan positif dengan niat membeli produk berkelanjutan (Waris et al., 2021).

Dalam slow fashion, inovasi melibatkan pengambilan bahan baku dari alam dan mengembalikannya ke alam setelah digunakan. Vehmas et al., (2018) mengatakan bahwa dampak lingkungan dapat diminimalkan dengan beralih ke proses baru yang fokus pada penggunaan kembali dan daur ulang bahan. Jika pakaian lama bisa di daur ulang, dikomposkan atau digunakan kembali, maka siklus hidup pakaian dapat lebih panjang. Produk yang dirancang dengan benar dapat membantu mendukung ekosistem diakhir masa pakaianya, bukan mencemarinya. Dalam merek Sejauh Mata Memandang, inovasi dilakukan menggunakan bahan yang bersumber dari tekstil daur ulang yang bersumber dari limbah pra dan pascakonsumsi. Sejauh Mata Memandang menggunakan metode *upcycle* dan *recycle,* yaitu pengolahan kembali sampah tekstil menjadi produk baru dengan nilai yang lebih tinggi, hal ini juga dapat mempromosikan sirkularitas. Selain itu, Sejauh Mata Memandang juga menggunakan kain dengan

gramasi yang ringan, bahan yang ringan ini akan mempermudah proses pencucian dan mengurangi kebutuhan akan air dan energi. Merek Sukkha Citta, Sare Studio, dan Imaji Studio juga mendukung konsep *zero waste* dengan melakukan *recycle* sisa kain tekstil produksinya untuk diolah kembali menjadi kemasan untuk setiap pakaian yang diproduksi. Sementara Kana Goods menggunakan bahan baku alami seperti katun, linen, dan rami, dengan pewarnaan alami lainnya yang berasal dari berbagai tanaman seperti daun ketapang, jambu, mangga, dan kulit buah, melalui proses pewarnaan dengan teknik celup tradisional. Abbas & Sağsan (2019) menunjukkan bahwa perusahaan mengadopsi eco-innovation untuk membedakan produk inovatif dan ramah lingkungan ke pasar, sehingga meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen. Oleh sebab itu, penting bagi konsumen untuk menyadari bagaimana pilihan mereka dapat mempengaruhi lingkungan. Konsumen yang sadar akan kelestarian lingkungan mempunyai kecenderungan untuk menghindari pembelian produk yang dapat merusak lingkungan (Aruga, 2020). Oleh sebab itu, penelitian ini akan membahas bagaimana *environmental concern, environmental knowledge*, dan *eco-innovation* dapat mempengaruhi *green purchase intention*, serta bagaimana *consumer attitude* dapat bertindak sebagai mediator serta mengenali peran moderasi dari *generation cohort*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul yang dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *environmental concern, environmental knowledge, eco-innovation, consumer attitude,* dan *green purchase intention* pada produk *sustainable fashion*?
2. Bagaimana pengaruh *environmental concern, environmenalt knowledge, eco-innovation,* dan *consumer attitude* terhadap *green purchase intention* pada produk *sustainable fashion*?
3. Bagaimana pengaruh *environmental concern, environmental knowledge, eco-innovation* terhadap *consumer attitude* pada produk *sustainable fashion*?
4. Bagaimana pengaruh *consumer attitude* memediasi hubungan antara *environmental concern, environmental knowledge,* dan *eco-innovation* terhadap *green purchase intention*?

5. Bagaimana pengaruh *generational cohort* memoderasi hubungan antara *environmental concern, environmental knowledge,* dan *eco-innovation* terhadap *consumer attitude*?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah pada identifikasi masalah yang sudah dijabarkan berikut adalah tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui *environmental concern, environmental knowledge, eco-innovation, consumer attitude,* dan *green purchase intention* pada produk *sustainable fashion*
2. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern, environmental knowledge, eco-innovation,* dan *consumer attitude* terhadap *green purchase intention* pada produk *sustainable fashion*
3. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern, environmental knowledge, eco-innovation* terhadap *consumer attitude* pada produk *sustainable fashion*
4. Untuk mengetahui pengaruh *consumer attitude* memediasi hubungan antara *environmental concern, environmental knowledge,* dan *eco-innovation* terhadap *green purchase intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh *generation* memoderasi hubungan antara *environmental concern, environmental knowledge,* dan *eco-innovation* terhadap *consumer attitude*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. *Aspek Teoritis*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi para pembaca khususnya di bidang perilaku konsumen ramah lingkungan. Dengan moderasi oleh kelompok generasi memberikan perspektif baru dalam teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami perbedaan perilaku antargenerasi terhadap produk ramah lingkungan dan bagaimana nilai-nilai lingkungan ditransfer serta diterapkan oleh generasi yang berbeda. Penelitian ini menekankan peran penting faktor psikologis dengan memasukan sikap konsumen dalam memediasi hubungan antar pengetahuan dan kepedulian lingkungan dengan minat pembelian, memperluas model tradisional yang cenderung fokus pada faktor eksternal. Selain itu, penelitian ini

diharapkan berkontribusi pada pengembangan teori inovasi dan lingkungan dengan menunjukkan peran inovasi ramah lingkungan sebagai pendorong perilaku berkelanjutan, yang relevan dalam konteks pengembangan produk berbasis nilai keberlanjutan. Penelitian ini juga diharapkan bisa diaplikasikan dalam menganalisis masalah secara sistematis dan konseptual tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan juga menjadi bahan perbandingan dengan penelitian terkait lainnya yang memiliki topik serta kajian serupa.

1.5.2. *Aspek Praktis*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para pelaku bisnis industri *fashion* dan entitas bisnis lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan menekankan pada aspek edukasi lingkungan dan inovasi ramah lingkungan. Selain itu, membantu memperlihatkan preferensi dari sudut pandang konsumen dengan kelompok generasi yang berbeda dalam memilih dan mengonsumsi barang yang digunakan, hal ini memungkinkan pelaku bisnis menyesusaikan pendekatan pemasaran yang efektif sesaui preferensi generasi tertentu.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan penjelasan dan uraian singkat mengenai apa saja yang tercantum pada setiap bagian dari penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara umum tentang isi penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai kajian kepustakaan terkait topik pembahasan dan variabel untuk dijadikan sebagai dasar dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, penyusunan kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan lebih dalam mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Bab ini menguraikan mengenai jenis

penelitian, variabel operasional, tahapan dalam penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil analisis deskriptif, hasil pengujian dan analisis SEM, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.