

**ANALISIS *ENVIRONMENTAL CONCERN* DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUSTAINABLE*
*FASHION***

TESIS



Oleh:

**Monique Mega Mahardhika
8132001011**

Pembimbing Tunggal:

Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D.

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**ANALISIS *ENVIRONMENTAL CONCERN* DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUSTAINABLE*
*FASHION***

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Dapat Mengikuti Sidang Tesis



Oleh:

**Monique Mega Mahardhika
8132001011**

Pembimbing Tunggal:

Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D.

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Monique Mega Mahardhika
Nomor Pokok Mahasiswa : 8132001011
Program Studi : Magister Teknik Industri
Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

Analisis Environmental Concern dalam Keputusan Pembelian Produk Sustainable Fashion

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan naetika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 13 Juli 2023



Monique Mega Mahardhika

ANALISIS ENVIRONMENTAL CONCERN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSTAINABLE FASHION

ABSTRAK

Rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk *sustainable fashion* dan tingginya pembelian konsumen terhadap produk *fast fashion* dapat menyebabkan berbagai masalah di sosial. Sebagai contoh, upah tenaga kerja yang rendah dan permasalahan lingkungan seperti tercemarnya sungai akibat penggunaan bahan pewarna kimia. Muncul kekhawatiran khususnya bagi pelaku usaha yang kemudian menghadirkan produk *sustainable fashion* dengan tujuan lebih memperhatikan kesejahteraan pekerja dengan mempekerjakan pengrajin lokal, *fair trade*, *Cruelty free* dan menggunakan material ramah lingkungan. Rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk *sustainable fashion* menjadikan beberapa merek *sustainable fashion* berkolaborasi dengan *influencer*. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan analisis peran *influencer* dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *sustainable fashion*. Penelitian bertujuan untuk mengeksplor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengeksplor peran *influencer* sebagai moderator, dan memberikan rekomendasi kepada pihak yang terlibat. Pendekatan penelitian ini ialah kuantitatif menggunakan metode analisis penelitian kepustakaan dan olah data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung ialah *environmental concern* dan *eco-label*. Selain itu, peran *influencer* terbukti memoderasi hubungan antara variabel *environmental concern* terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungannya negatif. Usulan yang diberikan pada pihak produsen ialah dapat memprioritaskan penjualan ke konsumen dengan *environmental concern* yang tinggi, serta dapat menggunakan kemasan *eco-label* dan material terverifikasi ramah lingkungan.

Kata kunci: *sustainable fashion*, keputusan pembelian, *knowledge*, *eco-label*, *environmental concern*, *influencer*

ANALYSIS OF ENVIRONMENTAL CONCERN IN PURCHASE DECISION OF SUSTAINABLE FASHION

ABSTRACT

Low consumer purchases decisions for sustainable fashion products and high purchases decision for fast fashion products can cause various social problems. For example, low labor wages and environmental problems such as river pollution due to the use of chemical dyes. Concerns arise especially for business actors who then present sustainable fashion products with the aim of paying more attention to the welfare of workers by employing local craftsmen, fair trade, cruelty free and using environmentally friendly materials. The low level of consumer purchasing decisions for sustainable fashion products has made several sustainable fashion brands collaborate with influencers. Based on this, it is necessary to analyze the role of influencers in increasing purchasing decisions for sustainable fashion products. The research aims to explore the factors that influence purchasing decisions, explore the role of influencers as moderators, and provide recommendations to the parties involved. This research approach is quantitative using the method of analysis of library research and data processing using SmartPLS 3.0. The results of the study show that the factors that influence purchasing decisions are environmental concerns and eco-labels. In addition, the role of influencers is proven to moderate the relationship between environmental concern variables on purchasing decisions with a negative direction. The proposal given to producers is to prioritize sales to consumers with high environmental concerns, to use eco-label packaging and environmentally friendly verified materials.

Keywords: sustainable fashion, purchasing decision, knowledge, eco-label, environmental concern, influencer

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur disampaikan kepada Tuhan atas berkat yang diberikan selama penyusunan penelitian tesis dengan judul “Analisis *environmental concern* dalam keputusan pembelian produk *sustainable fashion*” diselesaikan dengan baik. Penelitian tesis ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. selaku pembimbing tunggal yang sangat baik dan sabar dalam membimbing, mengarahkan, memberi banyak dukungan serta semangat selama proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen penguji penelitian tesis atas segala masukan guna membuat penelitian yang dilakukan menjadi lebih baik.
3. Responden yang sudah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga penelitian ini mampu selesai tepat waktu.
4. Dosen TI UNPAR yang sudah banyak memberikan pembelajaran selama perkuliahan magister.

Kiranya terdapat kekurangan dalam penelitian tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis menerima segala kritik serta masukan terhadap tesis ini dengan terbuka.

Bandung, 31 Juli 2023
Penulis



Monique Mega Mahardhika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI 2

DAFTAR GAMBAR 5

DAFTAR TABEL 6

DAFTAR LAMPIRAN 7

BAB 1 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 14

1.3 Batasan dan Asumsi Penelitian 16

1.4 Tujuan Penelitian 17

1.5 Manfaat Penelitian 17

1.6 Posisi Penelitian 19

1.7 Sistematika Penelitian 20

BAB 2 21

TINJAUAN LITERATUR 21

2.1 *Sustainable Fashion* 21

2.2 Keputusan Pembelian 22

2.3 *Socio-Demographic Characteristics* 22

2.4 *Knowledge* 23

2.5 *Eco-label* 23

2.6	<i>Environmental concern</i>	24
2.7	<i>Influencer</i>	24
2.8	Penelitian Terdahulu Terkait Keputusan Pembelian	25
2.8.1	<i>Model penelitian menurut Panico et al (2018)</i>	25
2.8.2	<i>Model penelitian menurut Weber et al (2015)</i>	26
2.8.3	<i>Model kesediaan untuk membayar menurut Shen et al (2013)</i>	27
2.8.4	<i>Model penelitian menurut Brosdahl & Carpenter (2010)</i>	29
2.8.5	<i>Model penelitian eco-label terhadap keputusan pembelian menurut Salini & Thomas (2017)</i>	29
2.8.6	<i>Model penelitian keputusan pembelian menurut Ciobanu et al (2022)</i>	30
2.8.7	<i>Model penelitian keputusan pembelian menurut Shafira et al (2022)</i>	31
2.8.8	<i>Model penelitian keputusan pembelian menurut Sigit et al (2017)</i>	32
2.8.9	<i>Model penelitian menurut Cespedes-Dominguez et al (2021)</i>	33
2.8.10	<i>Model penelitian menurut Panopoulos et al (2023)</i>	34
2.8.11	<i>Model penelitian keputusan pembelian menurut Anisah & Miswanto (2021)</i>	34
BAB 3		37
METODOLOGI DAN MODEL PENELITIAN		37
3.1	Metode Penelitian	37
3.2	Model Penelitian	40
3.3	Operasional Variabel	42
BAB 4		46
PENGUJIAN MODEL PENELITIAN		47
4.1	Pengumpulan Data	47
4.2	Evaluasi Model Penelitian	48
4.2.1	<i>Uji Validitas</i>	49
4.2.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	53
4.2.3	<i>Evaluasi Model Struktural</i>	54
4.2.4	<i>Uji Model Fit</i>	57
4.3	Hasil Rata-Rata Indikator dan Variabel Penelitian	58

BAB 5	63
ANALISIS	63
5.1 Interpretasi dan Analisis Model	63
5.2 Analisis Determinan Keputusan Pembelian Produk <i>Sustainable Fashion</i>	65
5.3 Analisis Variabel Moderator Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sustainable Fashion</i>	66
5.4 Implikasi Manajerial	68
BAB 6	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	15
Gambar 2.1 Model Penelitian Panico et al (2018)	25
Gambar 2.2 Model Penelitian Weber et al (2019)	26
Gambar 2.3 Model Penelitian Shen et al (2013)	28
Gambar 2.4 Model Penelitian Brosdahl & Carpenter (2010)	29
Gambar 2.5 Model Penelitian Salini & Thomas (2017)	30
Gambar 2.6 Model Penelitian Ciobanu et al (2022)	30
Gambar 2.7 Model Penelitian Shafira et al (2022)	31
Gambar 2.8 Model Penelitian Sigit et al, 2017	32
Gambar 2.9 Model Penelitian Cespedes-Domnguez et al (2021)	33
Gambar 2.10 Model Penelitian Panopoulos et al (2023)	34
Gambar 2.11 Model Penelitian Anisah & Miswanto (2021)	35
Gambar 2.12 Model Penelitian Saat ini	36
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	37
Gambar 4.1 Hasil Akhir PLS-SEM	58
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 4.3 Usia Responden	60
Gambar 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	61
Gambar 4.5 Rata-rata Pengeluaran perbulan produk <i>fashion</i> Responden	61
Gambar 4.6 Jenis Pekerjaan Responden	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek <i>sustainable fashion</i> di Indonesia	4
Tabel 1.2 Penelitian terdahulu dan saat ini	19
Tabel 3.1. Butir Pengukuran	43
Tabel 4.1 Nilai <i>Outer Loading</i> pertama	49
Tabel 4.2 Nilai AVE pertama	50
Tabel 4.3 Nilai <i>Outer Loading</i> kedua	50
Tabel 4.4 Nilai AVE kedua	51
Tabel 4.5 Nilai <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4.6 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	53
Tabel 4.7 Nilai <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.8 Hasil <i>Path Coefficient</i>	54
Tabel 4.9 Total <i>Effect</i>	56
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.11 Nilai <i>Construct Cross Validated Redundancy</i>	57
Tabel 4.12 <i>Model Fit</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Rata-Rata Indikator dan Variabel Penelitian	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner	83
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	91

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada Bab 1 dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, asumsi dan batasan dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika dari penelitian yang dilakukan.

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi besar untuk PDB dan ekspor di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistika, kontribusi subsektor *fashion* di Indonesia tahun 2020 sebesar 17% dari keseluruhan sektor dan memiliki nilai ekspor sebesar US\$11,9 miliar. Tingginya ekspor disebabkan oleh banyaknya pabrik dari brand terkenal seperti H&M, Zara, dan Mango diproduksi di Indonesia. Merek tersebut memproduksi pakaian secara massal dalam jangka waktu yang cenderung cepat (Neuman et al, 2021; McAfee et al 2004; Rostianti & Kuron, 2019). Seperti halnya brand Zara selalu memproduksi pakaian modis dan cenderung memiliki masa pakai yang relatif pendek. Pakaianya tidak dirancang dan tidak diproduksi untuk sangat tahan lama (McAfee et al, 2004). Maka jenis pakaian tersebut dikategorikan sebagai produk *fast fashion*.

Fast fashion didefinisikan sebagai strategi bisnis, yang dikenal luas menyediakan tren *fashion* terkini dengan respon yang cepat terhadap permintaan konsumen dengan harga yang terjangkau (Choi, 2014; Jin et al, dalam Su & Chang, 2018). Menurut Gabrielli et al (2013) dan Rostiani & Kuron (2019), *fast fashion*

telah mengubah kebiasaan berbelanja konsumen seperti dan membeli pakaian pada varian pakaian yang banyak. Dimasa lalu, pakaian masih tergolong langka dan nilai lebih melekat padanya karena sulitnya proses pembuatan sebuah pakaian. Pakaian tersebut dapat digunakan jangka panjang dan dapat diteruskan ke generasi berikutnya. Kehadiran *fast fashion* mengubah sikap konsumen terhadap mode, dari cara mengapresiasi pakaian hingga pembelian impulsif dan kemudahan mode sekali pakai (McNeill & Moore, 2015). Belakangan ini, tidak sedikit kasus upah para pekerja tekstil yang dibawah Upah Minimum Regional (UMR) dan kurang diperhatikan kesejahteraannya. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Narayani & Yogantara (2021), banyak pekerja tekstil yang bekerja 22 jam tanpa uang lembur dan gaji dibawah UMR, dijelaskan juga terjadi kondisi penundaan upah kerja hingga berbulan-bulan bahkan tidak dibayar. Sistem kerja yang kurang etis menunjukkan kesejahteraan pekerja yang kurang diperhatikan oleh industri *fast fashion*. Dampak lainnya ialah untuk produk yang tidak terjual habis, akan menyebabkan penumpukan pakaian yang tidak terpakai dan berakhir di tempat pembuangan (Napier & Sanguinetti, 2020). Menurut Krulinasari & Yusnandi (2021), peningkatan produksi pakaian berbanding lurus dengan meningkatnya limbah produksi kain, dimana 20% limbah produksi global berasal dari sektor tekstil danpakaian. Selain menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan, *fast fashion* juga memberikan dampak negatif bagi pekerjajanya karena upah yang cenderung murah (Lavergne, 2015; BBC, 2019).

Seiring berjalannya waktu, merek tersebut mulai menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti 100% katun, linen dan bahan *recycled* (Conlon, 2019). Sepertiyang dilakukan oleh merek H&M menggunakan bahan daur ulangnya

untuk jenis produk tertentu. Hal tersebut tidak merubah merek tersebut menjadi *sustainable fashion*, karena *sustainable fashion* mencakup 3 aspek yaitu lingkungan, sosial dan perlakuan etis (Joergens, 2006; Niinimäki, 2010). Aspek lingkungan yang dimaksud adalah proses produksinya tidak merusak lingkungan, menggunakan bahan yang mudah terurai dan organik, serta dirancang untuk penggunaan jangka waktu lama (Kang & Hustvedt, 2013; Shen et al, 2013). Hal yang membedakan *green product* dengan *sustainable product* ada pada aspek sosial dan aspek etis. Aspek sosial yang dimaksud adalah hubungan antara pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan berjalan selaras. Harga jual yang dipasarkan sesuai dengan yang UMR dan memberikan dampak positif bagi sosial (Joergens, 2006; Niinimäki, 2010). Sedangkan aspek etis diartikan sebagai kondisi tenaga kerja yang layak, perlakuan yang etis, bahkan sistem produksinya ada yang dibuat secara lokal (Kostadinova, 2016; Fletcher 2008). Ketiga aspek tersebut sesuai dengan prinsip perdagangan yang adil, bebas dari kondisi tenaga kerja pabrik, menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, serta hubungan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang selaras (Belgian Science Policy, 2005).

Meningkatnya kesadaran konsumen tentang *sustainable fashion* mendorong berbagai industri untuk mengambil langkah-langkah keberlanjutan. Seperti hadirnya merek-merek yang menyatakan mereka adalah *sustainable fashion*. Beberapa merek tersebut seperti Sejauh Mata Memandang, Sukkha Citta, dan Toraja Melo yang merupakan merek asal Indonesia. Merek Sejauh Mata Memandang membuktikan mereka adalah *sustainable fashion* dengan menghadirkan koleksi baru yang menggunakan bahan alam seperti *tencel* yang merupakan jenis kain yang diregenerasi dari selulosa kayu. Selain itu, terdapat

sertifikasi *Print Standard 100* oleh OEKO-TEX yang menjadikan produk tersebut bertanggung jawab secara *fashion*, dan mempekerjakan pengrajin lokal dari Jawa, Bali, dan Sumba (Sejauh Mata Memandang, 2022). Sedangkan untuk merek Sukkha Cita bahan bakunya ada menggunakan 100% katun dan bahan daur ulang. Proses pewarnaan untuk warna *burgundy red* menggunakan pewarna alam dari *sappan wood* dan *symplocos leaves*. Dalam proses produksinya ada yang dilakukan secara manual seperti jahitan tangan, batik tulis, dan tenun tradisional yang melibatkan pekerja lokal. Hal tersebut yang menjadikan Sukkha Cita masuk dalam kategori *sustainable fashion* (Sukkha Cita, 2022). Seperti yang dilakukan oleh merek Toraja Melo, dimana hasil tenunnya dikerjakan lebih dari 1100 penenun di Sulawesi khususnya di daerah Toraja dan Mamasa, ada juga di Nusa Tenggara Timur yaitu Larantuka, Lembata, Soe, Maubesi, dan Oesana (Toraja Melo, 2022). Model pakaian ataupun produk *fashion* lainnya dari ketiga merek tersebut dirancang untuk memiliki usia pakai yang lama, sehingga dapat dipakai bertahun-tahun dan dapat mengurangi penumpukan sampah pakaian. Merek *sustainable fashion* lainnya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Merek *sustainable fashion* di Indonesia

No	Merek	Produk	Karakteristik sustainable
1	Sejauh Mata Memandang (Jakarta)	Pakaian wanita dan pria, perlengkapan rumah	Natural material, <i>recycled</i> material, mempekerjakan pengrajin lokal, fair treatment.
2	Sukkha Citta (Jakarta)	Pakaian dan aksesoris wanita dan pria, perlengkapan rumah	Natural material, bahan pewarna alami, diproduksi secara manual (tenun, batik tulis, jahit tangan), mempekerjakan pengrajin lokal.
3	Toraja Melo (Jakarta)	Pakaian dan aksesoris wanita dan pria, perlengkapan rumah	Natural material, <i>fair trade</i> , <i>fair treatment</i> , bekerja dengan supplier lokal, mempekerjakan masyarakat lokal pada bagian produksi, menghindari kekerasan pada pekerja.
4	Wilsen Willim (Jakarta)	Pakaian dan aksesoris wanita dan pria	<i>Recycled</i> material, <i>Cruelty free</i> , beberapa produk dianyam secara tradisional, dan mempekerjakan pekerja lokal.

Tabel 1.1 Merek *sustainable fashion* di Indonesia (lanjutan)

No	Merek	Produk	Karakteristik sustainable
5	Lanivatti (Jakarta)	Pakaian wanita	Natural material, dirajut dengan cara tradisional, <i>fair treatment</i> , mempekerjakan pekerja lokal.
6	Kana Goods (Jakarta)	Pakaian dan aksesoris wanita dan pria	Natural material, pewarnaan dilakukan secara manual yaitu dengan teknik shibori, <i>fair treatment</i> kepada pekerja lokal.
7	Osem (Jakarta)	Pakaian dan aksesoris wanita dan pria, kain	Natural material, menggunakan pewarna alami secara manual dengan teknik shibori, <i>fair treatment</i> kepada pekerja lokal.
8	Lepas (Jakarta)	Pakaian dan aksesoris wanita	Natural material, mempekerjakan pekerja lokal, <i>fair treatment</i>
9	Poronaka (Jakarta)	Pakaian wanita	Natural material, melakukan aksi sosial, mempekerjakan pekerja lokal, <i>fair treatment</i> , <i>ethically made</i> .
10	Ease (Jakarta)	Pakaian wanita	Natural material, melakukan aksi sosial, <i>ethically made</i> .
16	Sare (Jakarta)	Pakaian dan aksesoris wanita, pria, dan anak-anak	Natural material, 100% <i>locally made</i> , bekerja dengan supplier lokal
17	Cotton Ink (Jakarta)	Pakaian dan aksesoris wanita dan anak-anak, <i>healthcare</i>	Natural material, <i>recycled</i> material, 100% <i>locally made</i> , bekerja dengan supplier lokal.
18	Iwearup (Jakarta)	Pakaian dan aksesoris wanita	<i>Recycled</i> material, 100% <i>locally made</i> , bekerja dengan supplier lokal
19	Pijak Bumi (Jakarta)	Pakaian dan aksesoris wanita dan pria	<i>Recycled</i> material, bekerja dengan supplier lokal dan bagian produksinya mempekerjakan masyarakat lokal.
20	Seratus Kapas (Bandung)	Pakaian dan aksesoris wanita	Natural material, 100% <i>locally made</i> , proses produksinya melibatkan teman-teman panti asuhan di Bali.
21	Isoos Studio (Bandung)	Pakaian wanita	Natural material, <i>ethically production with local workers</i> .
22	Boolao (Jakarta)	Pakaian dan aksesoris wanita dan pria	Natural material, bekerja dengan supplier lokal dengan mempekerjakan masyarakat lokal secara etis.
23	Kaind (Pasuruan)	Pakaian dan aksesoris wanita dan pria, kain	Natural material, bekerja dengan supplier lokal dengan mempekerjakan masyarakat lokal.
24	Earthling studio (Surabaya)	Pakaian wanita	Natural material, mempekerjakan masyarakat lokal secara etis.
25	Cinta Bumi Artisan (Bali)	Aksesoris dan perhiasan wanita	Natural material, mempekerjakan masyarakat lokal secara etis, proses produksi secara manual.

Tabel 1.1 Merek *sustainable fashion* di Indonesia (lanjutan)

No	Merek	Produk	Karakteristik sustainable
26	Du Anyam (Nusa Tenggara Timur)	Aksesoris wanita	Natural material, mempekerjakan masyarakat lokal secara etis, proses produksi secara manual.
27	Triupcycle (Bali)	Aksesoris wanita dan pria	<i>Recycled</i> material, bekerja dengan supplier lokal dengan mempekerjakan masyarakat lokal secara etis.
28	Biasa (Bali)	Aksesoris dan aksesoris wanita, pria, dan anak-anak	Natural material, bekerja dengan supplier lokal dengan mempekerjakan masyarakat lokal secara etis.
29	Rimmba (Bali)	Pakaian wanita	Natural <i>fabric</i> , <i>zero waste</i> , bekerja dengan supplier lokal dengan mempekerjakan masyarakat lokal secara etis.
30	Moran (Bali)	Pakaian wanita	Natural material, bekerja dengan supplier lokal dengan mempekerjakan masyarakat lokal secara etis.

Di Indonesia tren untuk memproduksi dan memasarkan *sustainable fashion* sudah cukup berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya berbagai merek lokal yang mengklaim bahwa mereka termasuk dalam kategori *sustainable fashion*. Beberapa merek yang mengklaim bahwa mereka merupakan *sustainable fashion* diantaranya Wilsen Willim, merek asal Jakarta yang menawarkan produk *fashion* eksklusif dan usia pakai yang lama. Dalam koleksinya menggunakan bahan ramah lingkungan seperti bahan daur ulang dan berlabel *cruelty-free*, dimana telah bebas dari kekejaman terhadap hewan. Selain itu, produk eksklusif juga hadir dari Lanivatti yang menawarkan pakaian wanita dan pria. Dibuat menggunakan bahan 100% *softest tencel duchess*, bahan campuran 70% *tencel* 30% linen yang berasal dari serat kayu, dan 100% katun yang dirajut dengan cara tradisional. Kedua merek tersebut mempekerjakan tenaga kerja lokal serta menjamin tenaga kerja diperlakukan secara etis dan layak.

Selain produk eksklusif, hadir model kasual, diantaranya Kana Goods merek asal Jakarta yang menawarkan produk *fashion* berupa pakaian, aksesoris untuk wanita dan pria. Pemilihan bahan yang digunakan berasal dari serat alam seperti katun bambu dan teknik pewarnaannya dilakukan secara manual yaitu dengan teknik *shibori*. Selain Kana Goods, teknik *shibori* juga dilakukan pada merek Osem. Proses pemilihan bahan yang digunakan berasal dari serat alam seperti linen dan katun. Proses pewarnaannya, masih menggunakan pewarna alam seperti indigo baik padaproduk masker, pakaian, dan selendang. Teknik *shibori* yang digunakan membuat Kana Goods dan Osem masuk dalam kategori *sustainable fashion*. Bahan linen juga digunakan sebagai bahan dasar utama dari Lepas, merupakan merek yang menawarkan pakaian dan aksesoris wanita dengan model *casual*. Bahan utama dalam pembuatan pakaian dan aksesorisnya menggunakan 100% linen murni. Kana Goods, Osem, dan Lepas memiliki kesamaan yaitu menggunakan bahan alami dan mempekerjakan pekerja lokal secara etis yang membuat mereka masuk dalam kategori *sustainable fashion*.

Selanjutnya *sustainable fashion* yang melakukan beberapa aksi lingkungan yaitu Poronaka dan Ease. Poronaka merupakan merek yang membuat aksi lingkungan yaitu saat membeli 1 produk sama dengan menanam 1 pohon *mangrove* di Toli-Toli, Sulawesi Tengah. Aksi lainnya juga dilakukan oleh Ease, yaitu seperti menukarkan 2 pakaian bekaspakai dengan 1 produk Ease senilai Rp100.000,00. Ease merupakan merek yang menawarkan produk *fashion* khusus pakaian wanita. Bahan yang digunakan merupakan 100% katun. Selain bahan linen yang ramah lingkungan, ada juga bahan *bamboo cotton*. Bahan tersebut digunakan oleh Eco loka menawarkan berbagai produk ramah lingkungan seperti *tote bag canvas*, *bamboo*

cotton reusable pads, pakaian, dan aksesoris lainnya. Beberapa aksi sosial, mempekerjakan pekerja lokal, serta *fair treatment* menjadikan merek Poronaka, Ease, dan Eco loka masuk dalam kategori *sustainable fashion*.

Masih dari Jakarta, hadir dengan menggunakan kain perca sebagai bahan dasarnya, diantaranya Control New. Pada koleksinya, kain perca yang cenderung sering digunakan adalah kain perca jeans, namun tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan jenis kain perca dan kain daur ulang lainnya seperti kain kanvas dan katun. Bahan kain perca juga digunakan pada After a Number yang hadir sebagai merek *sustainable fashion* yang menawarkan pakaian dan aksesoris khusus wanita. Pada produk tertentu ada yang menggunakan teknik daur ulang, seperti produk tas yang menggabungkan beberapa kain perca. Bahan yang digunakan berasal dari serat kayu dan dari selulosa akasia. Selain Control New dan After a Number, beberapa produk Imaji Studio juga ada yang menggunakan kain perca sebagai bahan dasarnya. Selain kain perca, bahan lain yang digunakan merupakan bahan alam seperti 100% katun. Selain itu dalam proses pewarnaannya menggunakan pewarna alami dari senyawa organik yaitu indigo untuk mendapatkan warna biru, kayu teger untuk warna kuning, dan kulit kayu tingi untuk warna coklat kemerahan. Kesamaan dari beberapa merek tersebut ada pada teknik produksinya yang menggunakan kain perca dan dilakukan secara manual oleh pekerja lokal secara etis. Hal tersebut yang membuat Control New, After a Number, dan Imaji masuk dalam kategori *sustainable fashion*.

Bahan alam lainnya yang cukup populer digunakan adalah bahan *tencel*. *Tencel* berasal dari serat selulosa yang sering digunakan untuk pakaian bayi. Bahan *tencel* digunakan oleh Earth major, merek yang menawarkan produk *fashion* untuk

wanita dan pria. Pada koleksi kaos adanya yang menggunakan bahan alam campuran seperti 50% tencel 50% katun dan 50% *tencel* 50% katun bambu 30s. Selain itu, *tencel* juga digunakan pada koleksi *basic* dari Sare. Merek tersebut menawarkan khusus pakaian tidur yang menggunakan EcoVeroTM. EcoVeroTM merupakan merek yang terbukti serat ramah lingkungan. Selain itu Cotton Ink juga menggunakan bahan dasar *tencel*. Cotton Ink juga membuka aksi menukarkan pakaian bekas layak pakai dengan *voucher* belanja. Pekerja dari Earth Major, Sare, dan Cotton ink merupakan masyarakat lokal yang diperlakukan dengan etis.

Suasana berbeda hadir dari merek Iwearup yang koleksinya cenderung *color full*. Pemilihan bahan bakunya menggunakan bahan daur ulang. khususnya pada koleksi sepatu wanita yaitu *heels* yang menggunakan bahan *vegan leather* pada bagian atas, hiasannya menggunakan daur ulang kemasan makanan, tepi pada *insole* nya berasal dari daur ulang ban, dan pada *heels* nya menggunakan daur ulang tutup botol plastik. Pada proses pengemasan menggunakan kemasan yang fungsional dan *waste less*. Daur ulang tutup botol plastik juga terapkan oleh merek Pijak Bumi. Merek tersebut menawarkan produk *fashion* berupa pakaian, aksesoris, dan sepatu untuk wanita dan pria. Khususnya pada koleksi sepatu, menggunakan *natural rubber* pada *outsole*, pada *upper* menggunakan daur ulang katun, dan pada *shoe charm* menggunakan daur ulang tutup botol. Adapun kesamaan dari kedua merek tersebut adalah menggunakan bahan daur ulang dan dilakukan secara manual oleh pengrajin lokal. Hal tersebut yang menjadikan kedua merek tersebut menjadi *sustainable fashion*.

Hadir dari Bandung, merek yang merupakan *sustainable fashion* seperti Seratus Kapas, yang menggunakan bahan serat alam seperti linen sebagai bahan

utamanya. Model yang dirancang dibuat agar memiliki usia produk yang cukup lama. Selain bahan yang ramah lingkungan, pada proses produksinya ada yang melibatkan anak-anak panti asuhandi Pohsanten, Jimbaran, Bali. Keterlibatan anak-anak panti asuhan menjadikan Seratus Kapas masuk dalam *sustainable fashion*. Masih dari Bandung, hadir merek Isoos Studios yang menawarkan berbagai busana wanita dengan model yang unik. Proses produksi dilakukan secara etis kepada pekerja lokal. Hal tersebut juga dilakukan oleh merek Boolao yang menawarkan pakaian dan aksesoris untuk wanita dan pria. Bahan yang digunakan berasal dari serat alam seperti linen. Dalam koleksi tertentu ada yang menggunakan teknik *shibori* dan teknik *eco printing* yang dilakukan secara manual oleh pekerja lokal.

Hadir dari Pasuruan, Jawa Timur, merek Kaind yang menawarkan produk *fashion* berupa pakaian, kain, dan aksesoris wanita lainnya. Bahan yang digunakan untuk koleksi pakaian dan kain berasal dari kapas *mercerised* tenunan tangan dan untuk batik dikerjakan dengan manual yaitu batik tulis. Sedangkan untuk produk lainnya seperti syal menggunakan berasal dari rayon tenunan tangan. Proses produksi secara manual khususnya tenunan tangan menjadikan Kaind menjadi *sustainable fashion*. Masih dari Jawa Timur, khususnya Surabaya hadir merek Earthling Studio yang menawarkan produk *fashion* khususnya pakaian wanita. Bahan yang digunakan *eco-friendly fabric* seperti 80% katun 20% linen dan 100% katun. Beberapa sertifikat yang telah didapatkan adalah Chain of Custody PEFC yang merupakan jaminan terverifikasi independen bahwa bahan linen yang digunakan berasal dari hutan yang dikelola secara lestari. Selain itu, ada sertifikasi standar OEKO-TEX 100, dimana serat *tencel* dan *viscose* yang digunakan berasal dari 100% selulosa. Sertifikasi terakhir adalah sertifikasi ISO untuk manajemen

mutu 9001:2015, manajemen lingkungan ISO 14001:2015, dan sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja OHSAS18001:2007. Mempekerjakan masyarakat lokal secara etis menjadikan merek tersebut masuk dalam *sustainable fashion*.

Beberapa merek *sustainable* juga hadir dari luar pulau Jawa, seperti Cinta Bumi Artisans yang berlokasi di Bali. Dalam proses pembuatannya menggunakan bahan *Barkcloth* khususnya pada produk tas. *Barkcloth* merupakan kain yang berasal dari bahan alami yaitu dari serat kayu. Cinta Bumi Artisans juga bekerja dengan beberapa pengrajin kulit kayu asal Lembah Bada, Sulawesi Tengah. Selain itu, hadir dari Nusa Tenggara Timur yaitu Du Anyam. Du Anyam awal mulanya dimulai dari beberapa pengrajin asal Flores dan kemudian menyebar di seluruh Indonesia. Merek tersebut menawarkan produk *fashion* berupa aksesoris seperti tas, dompet, sandal dan hampers. Tahun 2020. Du Anyam menggunakan bahan baku yang sebelumnya belum pernah digunakan, yaitu memanfaatkan rumput purun yang berasal dari kalimantan. Rumput purun secara alami tumbuh di lahan gambut, hal tersebut mendukung pertumbuhan tanaman asli di lahan gambut dan melestarikan keanekaragaman hayati. Kedua merek tersebut memiliki kesamaan dimana mempekerjakan masyarakat lokal khususnya di daerah Sulawesi Tengah dan Flores yang menjadikan kedua merek tersebut masuk dalam kategori *sustainable fashion*.

Merek lainnya selanjutnya adalah Triupcycle, merek asal Bali tersebut merupakan bisnis sosial yang menawarkan aksesoris *sustainable fashion* dan sekitar 30% dari hasil penjualan akan disumbangkan ke beberapa hutan lindung di Indonesia. Sesuai dengan nama dari merek ini, bahan yang digunakan berasal dari daur ulang bahan kain bekas, utamanya dari sprengi bekas hotel dan penginapan yang

ada di Bali. Aksi daur ulang dari beberapa sprenginapan yang ada di Bali menjadi aksi sosial yang dilakukan Triupcycle sekaligus menjadikan merek tersebut masuk dalam *sustainable fashion*. Selain Triupcycle, hadir merek Biasa yang menawarkan produk *fashion* untuk wanita, pria, dan anak-anak. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti menggunakan kain 100% katun muslin pada koleksi *blouse* wanita dan 100% linen pada koleksi kemeja pria. Kain katun muslin merupakan jenis kain tenun dan 100% katun, memiliki tekstur yang lembut. Selain itu, Biasa juga mempekerjakan beberapa tenaga kerja lokal, khususnya di daerah Bali yang menjadikan Biasa masuk dalam *sustainable fashion*. Rimmba merupakan merek yang menawarkan khusus pakaian dan aksesoris wanita. Produknya dirancang untuk usia pakai yang panjang dan biasa melakukan program daur ulang. Bahan yang digunakan berasal dari bahan alami seperti katun, *silk*, dan linen. Masih dari Bali, hadir merek Moran yang menawarkan pakaian dan perhiasan wanita. Penggunaan bahan baku pakaian berasal dari serat alam yaitu 100% linen dan 100% kasa katun ganda alami. Sedangkan untuk perhiasan berasal dari perak berlapis emas. Tenaga kerja dari Rimmba maupun pengrajin dari Moran merupakan masyarakat asli Bali, hal tersebut yang membuat kedua merek tersebut masuk dalam *sustainable fashion*.

Pada era saat ini kesadaran konsumen Indonesia tentang pentingnya produk *sustainable* cukup tinggi. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parung (2019) yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia khususnya generasi milenial dianggap sadar secara ekologis dan menghargai pakaian daur ulang. 74.8% dari 107 responden setuju bahwa mereka menyadari industri garmen berdampak buruk terhadap lingkungan dan 63.6% setuju bahwa

penting untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu Wijaya & Paramita (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pasar Indonesia sudah sadar akan *sustainable fashion*. Hasil penelitian tersebut menjawab saran dari peneliti sebelumnya Kong & Ko (2017) untuk menganalisis kawasan selain negara di Asia Timur. Selain itu, responden juga siap membayar lebih untuk *sustainable fashion*. Secara keseluruhan konsumen Indonesia bersedia untuk membayar lebih khususnya untuk produk *sustainable fashion* yang lebih bertanggung jawab aspek lingkungan, sosial, dan etis (Wijaya & Paramita, 2019).

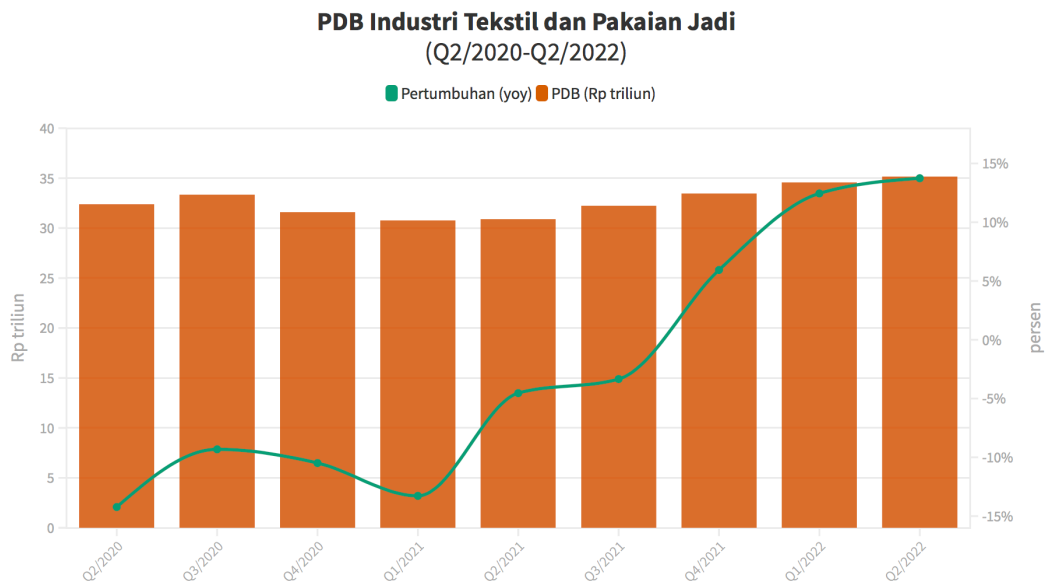
Anisah & Miswanto (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *consumer attention* mampu mempengaruhi *purchase intention* pada produk *sustainable* secara langsung maupun dimoderatori oleh *influencer*. *Consumer attention* pada beberapa aspek penting seperti *knowledge sustainable product*, *certification* atau *eco-label*, dan *environmental concern* menjadikan penelitian saat ini untuk lebih dalam menganalisis hingga *purchase decision*. Selain itu juga menambahkan *influencer* sebagai variabel moderator untuk melihat apakah *influencer* mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan. Penelitian ini berfokus pada produk *sustainable fashion* di Indonesia, mengingat pakaian merupakan kebutuhan primer dan 20% limbah produksi global berasal dari sektor tekstil dan pakaian (Krulinasari & Yusnandi, 2021). Urgensi penelitian ini mengangkat permasalahan lingkungan dan sosial yang terjadi akibat produksi *fashion* secara massal. Meneliti kehadiran *sustainable fashion* yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Produk *sustainable* telah menjadi perhatian bagi sejumlah peneliti dengan berbagai variabel, seperti *knowledge*, *eco-label*, dan *environmental concern*. Panico et al (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *knowledge*, *eco-label*, dan *environmental concern* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *sustainable* khususnya *fashion*. Ketiga variabel tersebut dianggap sebagai *consumer intention* pada produk *sustainable fashion* (Thogersen, 2000; Hoei et al, 2021). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisah & Miswanto (2021), menjelaskan bahwa *consumer intention* mampu mempengaruhi *purchase intention* yang dimoderatori oleh *influencer* dan *hedonism personality*. *Consumer attention* dalam penelitian tersebut dianggap sebagai kondisi setelah konsumen mendapatkan informasi yang ditangkap oleh panca indera mereka. Eroglu et al (2001) mendefinisikan sebagai respon yang terjadi secara internal dalam diri konsumen. Terbukti bahwa peran *influencer* mampu memperkuat hubungan variabel *consumer attention* terhadap *purchase intention*. Selain itu, Ambarwati et al (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh sebesar 87,6% pada keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung pernyataan Girsang (2020), bahwa *influencer* dapat berperan sebagai variabel moderator.

Meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) khususnya untuk industri tekstil dan pakaian jadi menandakan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia untuk industri tekstil dan pakaian jadi meningkat dari tahun 2021 hingga 2022. Meningkatnya PDB menandakan permintaan pasar yang semakin bertambah,

sehingga para pelaku usaha pakaian jadi maupun industri tekstil dituntut untuk memenuhi kebutuhan pasar.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.2 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Namun mengenai produk jadi, konsumen cenderung memilih produk *fashion* konvensional dari pada produk *sustainable fashion*. Hal tersebut dibuktikan dengan menelusuri *google review* untuk merek *fast fashion* dan merek *sustainable fashion* di satu kawasan yang sama. Berdasarkan *google review*, jumlah orang yang memberikan *review* pada satu merek *sustainable fashion* tidak lebih dari 50 *reviewer*. Sebaliknya lebih dari 50 orang yang memberikan *review* terhadap satu merek *fast fashion* maupun merek produk konvensional yang beredar di pasaran. Sebagai contoh, *google review* untuk merek Cotton Ink (merek *sustainable fashion*) dan Cotton On (merek *fast fashion*) yang berada di satu daerah yang sama yaitu di Kota Kasablanka. Jumlah *reviewer* untuk merek Cotton Ink di Kota Kasablanka

sebanyak 17 *reviewer*, sedangkan jumlah *reviewer* untuk merek Cotton on di Kota Kasablanka sebanyak 86 *reviewer*.

Berdasarkan penjelasan diatas, rendahnya keputusan pembelian produk *sustainable fashion* dan tingginya keputusan pembelian produk *fast fashion* dapat menyebabkan dampak negatif bagi lingkungan, dan tenaga kerja. Sehingga dalam penelitian ini akan menelusuri *consumer attention* khususnya variabel *knowledge*, *eco-label*, dan *environmental concern* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *sustainable fashion* yaitu. Berdasarkan hasil penelitian oleh Girsang (2020), variabel *influencer* dapat berperan sebagai variabel moderator, maka pada penelitian saat ini variabel *influencer* diteliti sebagai moderator. Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *sustainable fashion* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh peran *influencer* dalam memoderasi hubungan *knowledge*-keputusan pembelian, *eco-label*-keputusan pembelian, dan *environmental concern*-keputusan pembelian pada produk *sustainable fashion*?
3. Bagaimana usulan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *sustainable fashion* di Indonesia?

1.3 Batasan dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini, batasan masalah yang diperlukan untuk membatasi lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian fokus pada keputusan pembelian produk *sustainable fashion* di Indonesia.
2. Variabel independen yang diteliti terdiri dari *knowledge*, *eco-label*, dan

environmental concern

3. Peran *influencer* hanya pada media Instagram.

Adapun asumsi yang digunakan selama penelitian ini dilakukan yaitu tidak terjadi perubahan yang signifikan terhadap aspek-aspek yang diteliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang akan dicapai adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *sustainable fashion* di Indonesia.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pada peran *influencer* yang memperkuat atau memperlemah hubungan dengan keputusan pembelian.
3. Bagaimana usulan yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *sustainable fashion* di Indonesia?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sektor produk *sustainability*, khususnya produk *sustainable fashion*. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan pandangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *sustainable fashion* di Indonesia.
2. Memberikan pandangan mengenai faktor-faktor pada peran *influencer* yang memberi pengaruh kuat atau lemahnya hubungan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk *sustainable fashion*.

4. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi penelitian terkait selanjutnya.

1.6 Posisi Penelitian

Penelitian saat ini berfokus pada keputusan pembelian pada produk *sustainable fashion* di Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya dan posisi penelitian saat ini dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Penelitian terdahulu dan saat ini

No	Penelitian	Objek penelitian						Fokus Penelitian		Perspektif												Moderasi					
		<i>Furniture</i>	<i>Food</i>	<i>Fashion</i>	<i>Cosmetics</i>	<i>Other (sustainability product)</i>	<i>Other (non-sustainability product)</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase decision</i>	<i>Knowledge</i>	<i>Environmental concern</i>	<i>Eco label</i>	<i>socio-demographic</i>	<i>Theory of Planned Behaviour</i>	<i>Price</i>	<i>Brand image</i>	<i>Corporate environmental commitment</i>	<i>Brand credibility</i>	<i>Reference group</i>	<i>Green marketing mix</i>	<i>influencer</i>	<i>perceived intrusiveness</i>	<i>Consumer attention</i>	<i>Environmental concern</i>	<i>eco-label</i>	<i>User-Generated Content (UGC)</i>	<i>Influencer</i>
1	Panico et al, 2018																										
2	Weber et al, 2015																										
3	Shen et al, 2013																										
4	Brosdahl & Carpenter, 2010																										
5	Salini & Thomas, 2017																										
6	Ciobanu et al, 2022																										

Tabel 1.2 Penelitian terdahulu dan saat ini (lanjutan)

No	Penelitian	Objek penelitian						Fokus Penelitian		Perspektif													Moderasi				
		<i>Furniture</i>	<i>Food</i>	<i>Fashion</i>	<i>Cosmetics</i>	<i>Other (sustainability product)</i>	<i>Other (non-sustainability product)</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase decision</i>	<i>Knowledge</i>	<i>Environmental concern</i>	<i>Eco label</i>	<i>socio-demographic</i>	<i>Theory of Planned Behaviour</i>	<i>Price</i>	<i>Brand image</i>	<i>Corporate environmental commitment</i>	<i>Brand credibility</i>	<i>Reference group</i>	<i>Green marketing mix</i>	<i>influencer</i>	<i>perceived intrusiveness</i>	<i>Consumer attention</i>	<i>Environmental concern</i>	<i>eco-label</i>	<i>User-Generated Content (UGC)</i>	<i>Influencer</i>
7	Shafira et al, 2022																										
8	Sigit et al, 2017																										
9	Cespedes-Dominguez et al, 2021																										
10	panopoulos et al, 2023																										
11	Anisah & Miswanto, 2021																										
	Penelitian saat ini																										

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini terdiri dari:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab 1 dipaparkan mengenai latar belakang permasalahan penelitian tentang produk *sustainable fashion*, dilanjutkan dengan identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 dijelaskan literatur sebelumnya yang digunakan dalam penelitian terkait produk *sustainable fashion* yang diperoleh dari berbagai jurnal. Selain itu dijelaskan juga beberapa model penelitian terdahulu.

BAB 3 METODOLOGI DAN MODEL PENELITIAN

Pada bab 3 dijelaskan metode penelitian yang digunakan, model penelitian serta hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Metodologi penelitian dijelaskan mengenai tahapan secara garis besar.

BAB 4 PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada bab 4 berisikan mengenai pengumpulan data dari hasil penyebaran kuesioner dan proses pengujian terhadap model yang sudah dikembangkan pada bab sebelumnya.

BAB 5 ANALISIS

Pada bab 5 dijelaskan mengenai analisis dari hasil pengujian. Selain itu akan diberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan produk *sustainable fashion* dengan mengetahui faktor-faktor yang keputusan pembelian.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 6 berisikan kesimpulan guna menjawab rumusan masalah dan saran.