

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Industri Fesyen di Indonesia

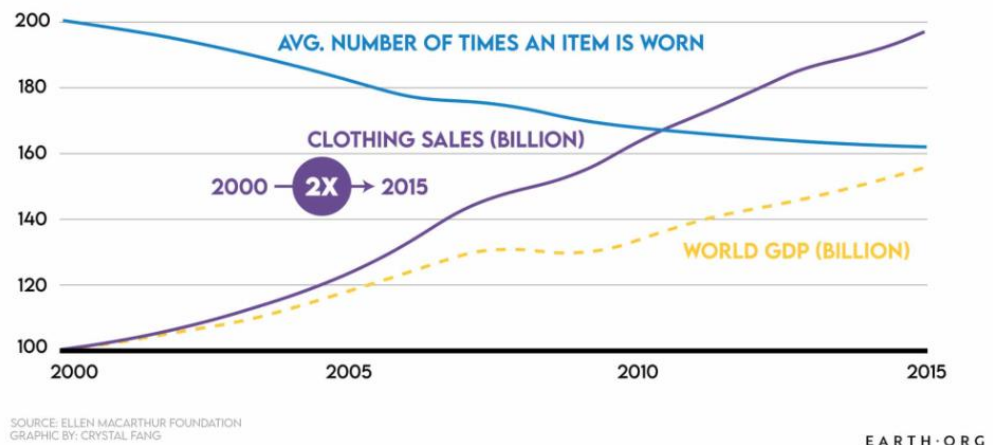
Industri fesyen adalah salah satu pemeran penting dalam perekonomian Indonesia. Industri ini berkontribusi menyediakan lapangan pekerjaan sebagai salah satu penghasil tekstil terbesar di Asia Tenggara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (2024) menyebutkan 17,6% atau sekitar 225 triliun rupiah dari total nilai tambah ekonomi kreatif Indonesia dikontribusikan oleh industri fesyen. Begitu pula lapangan pekerjaan yang sudah diciptakan dari industri fesyen mencapai 17% dari 25 juta lapangan pekerjaan dari sektor ekonomi kreatif Indonesia.

Ditambah peran nilai ekspor industri fesyen yang mencapai total 16,5 miliar dolar (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Fenomena ini membuat industri fesyen menjadi penting bagi perdagangan domestik maupun internasional. Dengan berkembangnya platform-platform digital dan tren-tren fesyen internasional, terjadi pertumbuhan besar pada industri fesyen di Indonesia, diperkirakan meningkat 4,26% setiap tahunnya sehingga mendorong tingginya konsumsi dan permintaan terhadap produk fesyen (Statista, 2024). Maka pergerakan industri fesyen perlu diperhatikan agar semakin berkembang ke arah yang terus berkontribusi positif bagi ekonomi maupun aspek lain di Indonesia.

1.1.2 Fenomena *Fast-fashion* dan *Sustainability*

Seiring dengan meningkatnya permintaan produk fesyen berdasarkan tren, pelaku industri fesyen berlomba-lomba memenuhi permintaan pasar dengan melakukan produksi massal. Fenomena produksi massal atau disebut *fast-fashion* terjadi karena perubahan tren yang sangat cepat. *Fast-fashion* didukung oleh konsumerisme yang tinggi sehingga selalu ada permintaan produk-produk fesyen baru setiap saat.

GROWTH OF CLOTHING SALES AND DECLINE IN CLOTHING UTILISATION SINCE 2000



Gambar 1.1 Data Penjualan dan Pemakaian Pakaian 2021

(Sumber: Earth.org)

Data Earth.org (2021) menunjukkan penjualan pakaian terus meningkat sedangkan jumlah pakai sebuah pakaian terus menurun. Data ini didukung dengan data penelitian YouGov (2017) yang menyatakan 66% masyarakat dewasa Indonesia setidaknya membuang satu pakaiannya dalam setahun. Data belanja online masyarakat Indonesia menunjukkan Generasi Z dan milenial seringkali berbelanja pakaian *online* lalu tidak dipakai lagi dalam waktu kurang dari setahun karena kerusakan dan kebosanan (Populix, 2021). Kemudian 25% dari angka tersebut membuang sampai 10 pakaian dalam setahun. Kegiatan produksi dan konsumsi yang terus meningkat menyebabkan dampak negatif bagi lingkungan seperti meningkatnya limbah tekstil dan polusi air. Kemudian banyak pelaku industri fesyen saat ini menggunakan bahan atau kain campuran non-organik yang tidak ramah lingkungan seperti poliester. Hal ini memperburuk limbah tekstil yang dihasilkan karena selain jumlahnya banyak, limbah kain sintesis lebih sulit terurai dibandingkan kain organik seperti katun.

Secara global, industri fesyen telah menjadi salah satu penyumbang polusi terbesar (Suraci, 2021). Data global menyatakan bahwa limbah tekstil mencapai 92 ton per tahun yang bisa disamakan dengan satu truk sampah penuh yang datang ke TPA setiap detik (Waste4Change, 2022). Begitu pun di Indonesia sebagai salah satu penghasil tekstil terbesar, pembuangan

limbah tekstil yang menumpuk akhirnya menimbulkan permasalahan lingkungan yang mengkhawatirkan seperti polusi, limbah, dan berkurangnya sumber daya (Niinimäki *et al.*, 2020). Dengan berkembangnya isu permasalahan lingkungan, muncul desakan untuk melakukan praktik *sustainability* untuk mulai mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Islam *et al.*, 2021). Sebagai industri yang telah menjadi salah satu penyumbang utama emisi karbon global, konsep *sustainable fashion* hadir untuk menghadapi dampak-dampak yang dihasilkan industri fesyen selama ini, secara khusus *fast-fashion*.

1.1.3 Sustainable Fashion dan Perkembangannya di Indonesia

Industri fesyen Indonesia masih didominasi dengan produksi massal atau *fast-fashion*. Walaupun begitu, *sustainable fashion* juga berkembang di Indonesia dengan adanya brand-brand *sustainable* lokal yang mulai dilirik konsumen. Mulai dari brand Sare Studio dengan produk pakaian tidur, brand Osem dan Setali Indonesia dengan konsep *upcycling* yaitu mengolah kembali sisa kain, Sukkhacitta dengan konsep “*from farm to closet*”, sampai penghasil sepatu seperti Pijak Bumi. Lalu ada beberapa brand lokal lain seperti Hlaili, Seratus Kapas, Kana Goods yang menerapkan konsep *sustainable fashion* di Indonesia. Namun masih banyak juga brand internasional yang melakukan produksi pakaian di Indonesia dengan alasan biaya yang lebih rendah sehingga menambah angka produksi massal yang meningkatkan limbah tekstil di Indonesia juga. Maka saat ini perkembangan *sustainable fashion* belum cukup sebanding dengan produksi *fast-fashion*. Hal ini dapat terjadi salah satunya dipengaruhi oleh kurangnya dukungan atau perhatian pemerintah terhadap kebijakan produksi dan pengolahan limbah di Indonesia (Tanzil, 2017). Pada sejarah perkembangan fesyen, desainer hanya merilis 2 koleksi per tahun untuk musim *spring/summer* dan *fall/winter*. Sedangkan saat ini brand-brand *fast-fashion* dapat merilis satu koleksi setiap 2 minggu (Pratiwi & Zulian, 2023). Berbanding terbalik dengan *fast-fashion*, praktik *sustainable fashion* berfokus pada mendesain,

memproduksi, dan memasarkan produk fesyen yang bertanggung jawab pada lingkungan.

Ketahanan desain produk juga dibuat sebanding dengan bahan yang dipakai agar tahan lama melewati berbagai tren. Proses setiap aktivitas usaha dilakukan dengan etis, meminimalisasi dampak negatif pada lingkungan dan berdampak positif secara sosial salah satunya dengan mengedukasi konsumen tentang *sustainability*. Pelaku industri fesyen di Indonesia belum mempraktikkan *sustainable fashion* secara komprehensif. Penggunaan bahan sintesis menghasilkan limbah tekstil yang mengandung berbagai bahan kimia berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan (Nexus3Foundation, 2023). Selain karena keterbatasan pengetahuan dan permodalan bagi pelaku industri, konsumen di Indonesia cenderung tidak memedulikan upaya usaha untuk menjadi usaha yang ramah lingkungan (Sitio *et al.*, 2021). Perilaku konsumen ini menunjukkan aktivitas berbelanja dan konsumsi yang belum bertanggung jawab. Sebaliknya, perilaku konsumen yang sudah mempertimbangkan tanggung jawab sosial menjadi target para pelaku usaha. Waste4Change (2022) menyatakan bahwa sejak pandemi, muncul peningkatan permintaan produk *sustainable fashion* pada brand yang sudah ada sebesar 54%, didukung dengan 57% pembeli setuju untuk mengubah kebiasaan konsumsi fesyen ke arah yang lebih *sustainable*.

Transparansi brand menjadi penting dalam praktik *sustainable fashion*. Segala proses dan aktivitas mulai dari bahan yang digunakan, proses produksi, rantai pasok, sampai manajemen sumber daya manusia menjadi perhatian untuk dianggap *sustainable*. Pelaku usaha butuh pemahaman yang jelas mengenai pengertian praktik *sustainable fashion* yang sebenarnya, sekaligus pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap *sustainable fashion* (Zhou *et al.*, 2023). Dengan menggunakan bahan organik seperti katun dan linen, melakukan aktivitas produksi yang berkualitas tinggi, serta manajemen sumber daya yang etis, biaya yang dikeluarkan akan lebih tinggi daripada produksi massal biasa. Biaya yang tinggi menjadi salah satu hambatan perkembangan produk berkelanjutan (D'Souza *et al.*, 2021). Sensitivitas harga yang tinggi di Indonesia

menyebabkan keterbatasan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk *sustainable fashion*. Ada keraguan untuk membayar lebih jika tidak merasakan manfaat nyata dari produk tersebut atau mendapatkan validasi sosial (Khan et al., 2022). Konsumen yang sudah memiliki kesadaran lingkungan pun perlu diyakinkan dengan transparansi dari brand. Konsumen dapat mengalihkan preferensinya ke produk lain seperti produk *fast-fashion* yang lebih terjangkau.



Gambar 1.2 Brand *Sustainable Fashion* Indonesia.

Dari kiri ke kanan: Sejauh Mata Memandang, Osem, Imaji Studio, Cinta Bumi Artisans, Sukkhacitta. Sumber: Kianjaya Machinery (2024)

Walaupun kesadaran *sustainable fashion* mulai mempengaruhi konsumen di Indonesia, ditandai dengan munculnya brand-brand *sustainable* lokal seperti Imaji Studio, Cinta Bumi Artisans, Sukkhacitta, Seratus Kapas, Sejauh Mata Memandang, Osem, dan Sare Studio, praktiknya masih terdominasi oleh *fast-fashion* yang lebih terjangkau. Tren-tren fesyen juga menghambat pertumbuhan *sustainable fashion* karena ada fenomena “*fashion trend conspicuousness*” yaitu mencoloknya sebuah tren sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengikuti tren tersebut. Tren-tren fesyen tersebar begitu cepat dan luas dengan adanya media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Demi memenuhi permintaan tren-tren fesyen yang cepat, tidak jarang pelaku usaha mengorbankan bahan yang digunakan menjadi bahan poliester untuk menekan biaya, ditambah upah pekerja juga dikorbankan untuk

menghasilkan pakaian yang murah (Jha & Veeramani, 2021). Kemudian perkembangan teknologi *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja produk tersebut. Selain desain *fast-fashion* yang lebih mengikuti tren, harganya juga lebih terjangkau dari *sustainable fashion*. Hal ini meningkatkan keengganan bagi kelompok konsumen yang ingin berpenampilan sesuai tren, bersamaan dengan keinginan membeli pakaian yang lebih terjangkau. Terjadi paradox juga bagi konsumen yang sudah memiliki kesadaran lingkungan untuk membeli produk *sustainable fashion*, tetapi memiliki keinginan untuk mengikuti tren (Pencarelli *et al.*, 2020).

Preferensi konsumen pada produk fesyen terjangkau dan keinginan mengikuti tren menunjukkan sikap konsumen dalam menentukan produk fesyen. Seiring dengan perkembangan *sustainability* sebagai tren, konsumen mulai memiliki kesadaran lingkungan dan mengalihkan pilihannya ke produk hijau (Zhuang *et al.*, 2021). Sikap terhadap produk ramah lingkungan muncul sebagai faktor dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Misalnya, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan melirik produk ramah lingkungan, termasuk *sustainable fashion*, walaupun biayanya lebih tinggi atau tidak terlalu mengikuti tren. Ada yang rela dikorbankan oleh konsumen untuk mengimplementasikan nilai lingkungan dalam keputusan pembelian sehari-hari sebagai bentuk kontribusi pada lingkungan. Maka pengembangan produk *sustainable fashion* menjadi penting agar konsumen merasakan nilai yang didapatkan sesuai dengan yang direlakan. Sikap positif ini akan mendorong keputusan konsumen untuk mengalihkan preferensi ke produk ramah lingkungan (Sreen *et al.*, 2018).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, *sustainable fashion* mulai berkembang di Indonesia namun masih didominasi *fast-fashion*. Padahal pasar *sustainable fashion* secara global terus berkembang seiring dengan perkembangan gelombang inovasi yang memasuki *sixth wave of innovation* yaitu pengembangan

energi terbarukan di mana peluang usaha baru diarahkan pada dampak positif terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan (*Good New Energy*, 2023). Pada tahun 2022, pasar *sustainable fashion* mengalami peningkatan 4,3% dari tahun sebelumnya. Kemudian diprediksikan akan terus berkembang sebesar 8,1% sampai tahun 2027 (Fact. MR, 2023). Konsumen juga menuntut transparansi proses produksi sehingga semakin banyak merek lokal yang mengadopsi praktik-praktik berkelanjutan untuk memenuhi permintaan ini (Darmawan *et al.*, 2022). Pasar *sustainable fashion* bernilai 6.345,3 juta USD pada tahun 2019, sangat rendah dibandingkan dengan *fast-fashion* bernilai 35,8 miliar USD pada tahun 2019 (*Research and Markets*, 2020).

Hal-hal tersebut menunjukkan pertumbuhan minat terhadap *sustainable fashion*, namun ada pertimbangan-pertimbangan yang menghambat keputusan pembelian produk *sustainable fashion* seperti harganya yang lebih tinggi atau ingin mengikuti tren. Maka penting untuk memahami faktor pendorong minat konsumen terhadap produk *sustainable fashion* di Indonesia agar upaya brand-brand *sustainable* lokal untuk memenuhi minat *sustainability* sesuai dengan kondisi pasar Indonesia.

Penelitian-penelitian terdahulu di Indonesia berfokus pada pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap nilai keberlanjutan atau fitur-fitur produk yang dapat mempengaruhi minat beli *sustainable fashion*. Berdasarkan identifikasi di atas, penelitian ini akan berfokus pada sikap dan perilaku konsumen yang berpengaruh pada minat beli *sustainable fashion* di Indonesia. Sikap dan perilaku yang akan diteliti adalah pengaruh *willingness to pay more*, *fashion trend conspicuousness*, dan *attitude toward green products* terhadap minat beli produk *sustainable fashion*. Pemahaman perilaku konsumen Indonesia melalui tiga faktor tersebut dapat bermanfaat bagi perancangan strategi pemasaran yang tepat agar *sustainable fashion* berkembang di pasar yang tepat.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini membahas beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *willingness to pay* mempengaruhi minat beli *sustainable fashion*?

2. Bagaimana *fashion trend conspicuousness* mempengaruhi minat beli *sustainable fashion*?
3. Bagaimana *attitude toward green products* mempengaruhi minat beli *sustainable fashion*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian meliputi:

1. Mengetahui pengaruh *willingness to pay* terhadap minat beli *sustainable fashion* di Indonesia
2. Mengetahui pengaruh *fashion trend conspicuousness* terhadap minat beli *sustainable fashion* di Indonesia
3. Mengetahui pengaruh *attitude toward green products* terhadap minat beli *sustainable fashion* di Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis:
 - i. Menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian serupa dan penelitian selanjutnya
 - ii. Menjadi sumber informasi pengertian praktik *fashion sustainable*
 - iii. Menjadi sumber pengembangan teori pemasaran secara khusus teori konsumen dan perilaku pembelian.
- b. Manfaat praktis:
 - i. Menjadi panduan praktik *sustainable fashion* dalam aktivitas usaha
 - ii. Menjadi panduan untuk menentukan strategi pemasaran, khususnya segmentasi pasar yang tepat untuk produk *sustainable fashion* di Indonesia
 - iii. Memberikan pemahaman peran sensitivitas harga dan tren pakaian untuk menentukan strategi penetapan harga
 - iv. Menjadi bahan pertimbangan meningkatkan kebijakan pemerintah mengenai usaha yang *sustainable*, khususnya di industri fesyen

untuk mendorong konsumen dan produsen untuk menerapkan praktik *sustainable fashion*.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini terbatas konteks budaya dan ekonomi Indonesia. Perilaku konsumen Indonesia dapat berbeda secara signifikan dengan wilayah lain. Perkembangan praktik *sustainable fashion* juga berbeda-beda. Latar budaya dan ekonomi berpengaruh pada pertumbuhan *sustainable fashion*. Maka penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan secara keseluruhan ke pasar internasional yang memiliki kondisi budaya dan ekonomi yang berbeda. Namun penelitian lanjutan dapat membandingkan hasil temuan berbagai negara sebagai referensi untuk mengidentifikasi potensi dalam kondisi yang berbeda.

Penelitian ini berfokus pada minat beli, yang belum tentu menghasilkan keputusan pembelian. Terdapat faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti merupakan faktor-faktor individual terhadap minat beli sehingga tidak memperhitungkan faktor eksternal. Sampel penelitian juga tidak tentu merepresentasikan perilaku konsumen Indonesia karena ada target demografi tertentu.

Dengan segala batasan penelitian tersebut, ada potensi pengembangan penelitian selanjutnya agar memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap *sustainable fashion* baik di Indonesia maupun di negara lainnya