

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER PURCHASE INTENTIONS FOR GREEN FAST FASHION PRODUCTS

Arnolt Kristian Pakpahan¹, Kristian Chandra², Ovy Novianti Nuraini Magetsari³, Yuana Jatu Nilawati⁴

¹²³⁴ Universitas Trisakti

Email: arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk: 26/02/2025

Artikel revisi: 24/03/2025

Artikel diterima: 30/04/2025

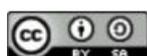
Keywords:

Social Media, Buying Interest, Green Fast Fashion

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, pengetahuan produk hijau, dan sikap terhadap produk hijau terhadap minat dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi milenial. Studi ini penting dilakukan karena masih terbatasnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong adopsi produk hijau, khususnya di industri fashion yang tengah menghadapi tren keberlanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif asosiatif dengan menganalisis persepsi konsumen melalui wawancara mendalam dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) eksposur informasi di media sosial, (2) pemahaman akan karakteristik produk hijau, dan (3) sikap pro-lingkungan secara bersama-sama memengaruhi minat beli. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas model Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks green fashion, serta kontribusi praktis bagi: (a) pemasar – dalam merancang kampanye digital yang edukatif, dan (b) pemerintah – sebagai dasar kebijakan edukasi konsumen berkelanjutan. Implikasinya, bisnis fashion perlu menyajikan informasi produk hijau secara transparan dan mudah diakses untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, green product knowledge, and attitudes towards green products on interest and purchase decisions of eco-friendly products among millennials. This study is important because there is still a limited understanding of the factors that drive the adoption of green products, especially in the fashion industry which is facing sustainability trends. The research uses an associative qualitative approach by analyzing consumer perceptions through in-depth interviews and literature studies. The results of the study showed that: (1) exposure to information on social media, (2) understanding of the characteristics of green products, and (3) pro-environmental attitudes collectively influenced buying interest. These findings make a theoretical contribution by expanding the Theory of Planned Behavior (TPB) model in the context of green fashion, as well as practical contributions to: (a) marketers – in designing educational digital campaigns, and (b) governments – as the basis for sustainable consumer education policies. The implication is that fashion businesses need to present green product information in a transparent and easily accessible manner to increase consumer appeal.



INTRODUCTION

Industri pakaian dan fashion adalah salah satu yang tidak pernah berubah oleh waktu. Artinya, bisnis ini tidak dapat runtuh (Cayaban et al., 2023). Pakaian adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Bahkan dengan kemajuan teknologi, pakaian telah menjadi komponen penting dari gaya hidup dan fashion dan secara signifikan telah menjadi kebutuhan utama masyarakat modern sebagai identitas sosial. Jumlah kompetisi yang terjadi antara produsen dan penjual, bersama dengan berbagai metode yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh calon konsumen, sebanding dengan potensi yang dimiliki perusahaan ini.

Pelaku bisnis online menghadapi persaingan yang ketat, yang mengharuskan mereka berusaha keras untuk mempromosikan produk dagangannya, menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan testimonial, dan mendorong pelanggan untuk terus membeli produk tersebut, tentunya dengan promosi terus-menerus (Neumann et al., 2021). Pemilik toko online yang menjual pakaian, makanan, atau barang lain menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka untuk menjangkau khalayak luas. Dengan demikian, konsumen menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk yang mereka inginkan.

Keputusan pembelian digunakan oleh bisnis untuk membuat strategi pemasaran. Oleh karena itu, keputusan pembelian harus diperhatikan karena sangat penting. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan sebelum menjual produk.

Studi Gabrielle Dione Tulangow (Tulangow & Kusumawardani, 2020) membahas berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh media sosial paling menonjol. Media sosial telah berkembang pesat melalui perangkat seluler. Media sosial telah menjadi sangat penting dalam kehidupan masyarakat dan bahkan telah mengubah perilaku sehari-hari seperti berbelanja. Studi menunjukkan bahwa media sosial mendorong orang untuk berbelanja tanpa perencanaan. Fenomena ini disebut pembelian impulsif. Melihat jumlah pengguna media sosial

yang meningkat dalam berbagai jenisnya, banyak perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Karena kemajuan teknologi di era globalisasi, terutama karena peningkatan penggunaan internet, perilaku konsumen sangat berubah. Peningkatan minat pembeli dan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi yang dapat diandalkan merupakan perubahan perilaku konsumen. Muhammad Abrar (Abrar et al., 2021) menyatakan bahwa media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif karena media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen.

Sebagaimana dinyatakan oleh Mengmen Liu (Liu, 2022) keputusan konsumen untuk membeli produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai bentuk perilaku pembelian pro-lingkungan. Konsumen menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan mendukung perusahaan yang ramah lingkungan, jadi ini dilakukan.

Keinginan untuk membeli sesuatu adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembeli. Sebelum mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan akan memiliki niat atau keinginan untuk membeli sesuatu. Keinginan pembelian memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan.

Milienial memiliki banyak alasan mengapa mereka ingin membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Menurut Michela Cesarina Mason (Mason et al., 2022), keinginan pembelian generasi milenial dipengaruhi oleh penggunaan dan pemasaran media sosial. Menurut Tara Stringer (Stringer et al., 2020), telah ditunjukkan bahwa media sosial sangat memengaruhi cara orang membeli berbagai barang, termasuk elektronik, tekstil, dan kosmetik.

Akibatnya, pemasar saat ini memanfaatkan strategi pemasaran digital, khususnya media sosial, untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Selain itu, diproyeksikan bahwa jumlah pengguna media sosial akan terus meningkat setiap tahunnya, yang menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi lebih terbiasa <http://jurnal.unt.ac.id/index.php/dmj>

menggunakannya. Konsumen yang sudah terbiasa dengan media sosial akan memiliki pengalaman yang lebih baik, sehingga mereka akan lebih percaya pada produk. Untuk itu, analisis tentang manfaat penggunaan media sosial dan pemasaran media sosial sangat penting untuk mengetahui bagaimana mereka memengaruhi keinginan generasi milenial untuk membeli barang dan mendorong pembelian yang ramah lingkungan.

Faktor lain yang memengaruhi keinginan generasi milenial untuk membeli produk hijau adalah pengetahuan mereka tentang produk hijau dan bagaimana mereka melihatnya. Konsumen menilai produk berdasarkan pengetahuan mereka tentang produk. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang ramah lingkungan jika mereka mengetahuinya. Konsumen yang bersikap positif terhadap keberlanjutan produk akan lebih tertarik untuk membeli produk melalui media sosial.

LITERATURE REVIEW

Studi tentang bagaimana media sosial memengaruhi keinginan untuk membeli dan keputusan untuk membeli barang ramah lingkungan telah banyak dilakukan. Jain dan rekannya Beberapa studi yang relevan termasuk (Cayaban et al., 2023); (Neumann et al., 2021); (Stringer et al., 2020); (Zhao et al., 2019). Tara Stringer (Stringer et al., 2020) menyelidiki alasan konsumen muda untuk membeli produk hijau. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, E-WOM, dan pengaruh interpersonal memiliki dampak positif dan meningkatkan keinginan pembelian.

Li Zhao (Zhao et al., 2019) menggunakan model yang berbeda untuk menganalisis keinginan konsumen China untuk membeli produk hijau melalui media sosial. Mereka menemukan bahwa sikap, pemikiran hijau, pemasaran media sosial, norma subjektif, pengendalian tingkah laku yang dilihat (PBC), dan penggunaan media sosial memengaruhi keinginan pembelian. Pada tahun 2019, Sun dan Wang melakukan studi tambahan yang menyelidiki sikap konsumen terhadap keinginan mereka untuk membeli produk hijau melalui media sosial. Studi tersebut menemukan bahwa sikap konsumen, norma subjektif, pengendalian perilaku yang dilihat (PBC),

dan pengetahuan tentang produk hijau berdampak pada keinginan mereka untuk membeli produk, tetapi efektivitas persepsi konsumen tidak.

Tidak banyak penelitian yang menyelidiki keinginan dan preferensi konsumen untuk membeli produk hijau, terutama untuk generasi milenial. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keinginan pembelian generasi milenial dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, pemasaran melalui media sosial, pengetahuan tentang produk hijau, dan sikap terhadap produk hijau. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana keempat faktor tersebut memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian.

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi teoretis dan praktis tentang bagaimana penggunaan media sosial, pemasaran media sosial, pengetahuan tentang produk hijau, dan sikap terhadap produk hijau memengaruhi keinginan dan keputusan untuk membeli produk hijau. Karena milenial adalah konsumen masa depan, hasil penelitian dapat digunakan oleh bisnis dan pemasar untuk lebih memahami bagaimana konsumen generasi milenial melihat produk hijau di media sosial. Selain itu, karena generasi milenial akan menjadi konsumen masa depan, temuan penelitian dapat digunakan oleh pengambil kebijakan untuk mendidik generasi milenial tentang cara membeli sesuatu yang ramah lingkungan.

Selama beberapa dekade yang lalu, belanja pakaian hanyalah peristiwa rutin yang terjadi saat musim berubah atau ketika stok habis. Namun, hal-hal berubah kira-kira dua puluh tahun yang lalu. Tren menjadi lebih cepat, pakaian menjadi lebih murah, dan berbelanja menjadi hobi.

Jika Anda mendengar istilah "mode cepat", hal pertama yang terlintas di benak Anda adalah pergeseran mode yang cepat, serta harga yang rendah dan barang-barang yang murah. Kami tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membawa pulang sepasang atau dua pasang pakaian. Harga yang terjangkau, metode pembelian yang mudah, dan mode yang berubah cepat membentuk konsumen. Karena pertumbuhan industri pakaian yang begitu cepat, ini pasti akan berdampak positif pada ekonomi industri.

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan modern, fast fashion tampaknya berhasil. Namun, dampak negatif terhadap lingkungan ada di balik kesuksesannya. Semakin banyak pakaian yang dibuang atau dibakar, semakin rendah harga dan kualitasnya (Abrar et al., 2021). Tujuan dari survei yang dilakukan oleh Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNEP) adalah untuk mengetahui dampak lingkungan yang disebabkan oleh industri fesyen yang berkembang dengan cepat.

Hasil menunjukkan bahwa industri ini memiliki banyak efek lingkungan yang merugikan. Sekitar 93 miliar kubik air digunakan oleh industri fashion setiap tahun, yang cukup untuk memenuhi kebutuhan air lima miliar orang di seluruh dunia. Pembuatan kain menyumbang 20% limbah air dunia, dan 87% serat pakaian dibakar atau dibuang karena tidak dapat terurai. Industri ini bertanggung jawab atas 10% emisi karbon tahunan, dan diperkirakan akan naik menjadi lebih dari 50% pada tahun 2050.

Jika pola demografis dan gaya hidup tetap seperti saat ini, konsumsi pakaian global akan meningkat dari 62 juta ton pada tahun 2019 menjadi 102 juta ton dalam sepuluh tahun mendatang. Sulit untuk membayangkan bagaimana keadaan Bumi di masa depan jika tingkat konsumsi dan produksi ini terus berlanjut.

Karena berbagai masalah yang ditimbulkannya, beberapa orang mulai menyadari pengaruh fast fashion pada kehidupan manusia dan Bumi. Pakaian ramah lingkungan semakin berkembang. Seiring berjalannya waktu, mode yang lambat berkembang menjadi mode yang cepat. Kate Pooja Mehta (Mehta et al., 2023) adalah orang pertama yang menggunakan istilah ini pada tahun 2007. Pooja Mehta (Mehta et al., 2023) menyatakan bahwa gaya hijau adalah konsep dan tindakan untuk mendorong transformasi dalam industri mode dan produk, yang pada akhirnya akan menghasilkan keadilan sosial dan integritas ekologi yang lebih baik.

Ini menunjukkan bahwa kampanye mode yang berkelanjutan mencakup industri mode secara keseluruhan, termasuk produk akhir pakaian; itu juga mencakup masalah ekonomi, sosial, kultur, dan lingkungan. Ini berarti

mempertimbangkan banyak hal, seperti lingkungan, model bisnis, produksi yang bertanggung jawab atau beretika, budaya, dan kepentingan konsumen. Sustainable fashion berarti ramah lingkungan dari ujung ke ujung dan secara keseluruhan.

Namun, meskipun berkembang pesat di pasar global, industri ini masih menghadapi masalah sosial, moral, dan lingkungan. Masalah etika seperti kondisi kerja yang buruk dan eksploitasi pekerja di bawah umur telah diliput oleh beberapa media. Selanjutnya, masalah lingkungan seperti limbah pakaian meningkat sebagai akibat dari konsumsi yang berlebihan dan emisi gas yang meningkat yang disebabkan oleh industri mode yang berkembang pesat. Isu yang tersebar luas ini membuat konsumen menyadari dampak abadi dari fast fashion.

Beberapa merek pakaian cepat mulai mengambil tindakan yang lebih berkelanjutan karena banyaknya masalah yang disebabkan oleh industri ini terhadap lingkungan. Ini terjadi meskipun tampaknya terus maju. Beberapa merek pakaian cepat mulai membuat produk yang ramah lingkungan dengan mengatakan bahwa mereka "meminimalkan dampak lingkungan" dan bahwa seluruh produk dan merek mereka sekarang lebih ramah lingkungan.

Di dunia ini, satu-satunya hal yang tidak pernah berubah adalah perubahan. Menurut Irine Lim (Lim, 2023), kebanyakan orang tidak mengantisipasi perubahan ini karena dapat menyebabkan masalah. Merek mode ini mengalami transformasi yang sangat besar dalam waktu singkat. Sustainability berarti tidak cepat dan tidak murah. Ini bertentangan dengan tujuan industri fashion yang sedang berkembang yang bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan harga terjangkau dan cepat. Diharapkan inovasi ini akan menyelesaikan masalah saat ini dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan merek.

Namun, konsumen tidak peduli dengan masalah lingkungan, dan mereka tidak membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen mungkin tidak akan membeli barang-barang yang ramah lingkungan meskipun mereka sadar akan lingkungan. Sebagian besar barang dijual dengan harga yang lebih tinggi daripada barang serupa. Menurut Mohammed Majeed (Majeed et al., 2021), peningkatan nilai

ini disebabkan oleh biaya tambahan yang terkait dengan penyesuaian proses produksi, pengemasan dengan teknologi canggih, dan pembuangan limbah.

Studi oleh Giorgia Miotto (Miotto & Youn, 2020) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat kehijauan yang rendah menunjukkan persepsi harga terhadap produk ramah lingkungan mahal. Pelanggan akan lebih suka membeli produk hijau jika perusahaan menawarkan diskon atau menunjukkan bahwa mereka hanya akan mengorbankan sedikit uang untuk produk hijau. Persepsi nilai dan keinginan untuk membeli produk hijau akan meningkat.

Sejauh ini, telah terbukti bahwa fast fashion memiliki basis konsumen yang sangat besar. Oleh karena itu, pengakuan merek lama dapat dianggap berhasil berdasarkan loyalitas pelanggan terhadap fast fashion. Langkah yang mereka ambil untuk masuk ke ranah yang berkelanjutan saat ini dapat dianggap sebagai keputusan yang sangat penting. Menggunakan kombinasi pemasaran hijau (produk, harga, lokasi, dan promosi hijau) untuk memasarkan produk inovatifnya akan menjadi sesuatu yang baru bagi pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana pelanggan merek fast fashion mengubah tujuan pembelian mereka, dan bagaimana mereka saat ini lebih tertarik dengan kampanye iklan hijau. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu industri fashion dan lingkungan lainnya. Studi tentang Pengaruh Sosial Media pada Minat Beli Konsumen untuk Produk Green Fast Fashion juga bisa memperkuat teori tentang perilaku konsumen

METHODS

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui bagaimana gabungan pemasaran hijau berdampak pada keinginan pembelian. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana dua atau lebih variabel berinteraksi satu sama lain (Abdussammad, 2021). Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018), jenis data kualitatif adalah data non-numerik yang dapat diamati dan dicatat yang menghasilkan informasi.

Metode sampling multistage, yang melibatkan penggunaan berbagai teknik secara bersamaan, digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang tidak berdasarkan probabilitas digunakan. Sampling area pertama dilakukan, dan sampling random proporsional stratified diikuti. Sampling bola salju adalah metode ketiga. Studi ini menggunakan jumlah pengguna fashion di Indonesia pada tahun 2024, yang berjumlah 124.300.000 orang. Rumus Slovin yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan sampling error 10% dan jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 99,99 orang; hasilnya dibulatkan sehingga jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 100 orang. Tahap pertama penelitian adalah sampling area. Karena studi ini dilakukan di Indonesia, kuesioner didistribusikan ke semua fashion user. Karena banyaknya pulau dan populasinya, metode pertama harus digunakan.

Keberhasilan penelitian bergantung pada metode pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data langsung atau data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dan kuesioner. Tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang dipersempit.

Penelitian ini menggunakan data mining dengan software Rapidminer untuk pengolahan dan analisis data. Data tentang niat pembelian konsumen terkait dengan campuran pemasaran hijau yang digunakan oleh merek fashion yang berkembang cepat digunakan untuk menggunakan model korelasi matriks.

Proses olahan berikutnya adalah pemetaan menggunakan jaring laba-laba. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (Sugiyono, 2019), jaring laba-laba digunakan sebagai alat untuk mengukur kemampuan soft skills karang taruna di Desa Cibinoong setelah pelatihan. Dengan menggunakan jaring laba-laba, penelitian ini menggunakan tujuh kepulauan besar di Indonesia untuk melihat faktor-faktor berikut: harga, lokasi, promosi hijau, keinginan pembelian, dan variabel hijau lainnya.

RESULTS

Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung koefisien (rhitung). Ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Untuk menemukan nilai rhitung, rumus yang digunakan adalah $df = n-2$, dengan nilai $n=30$ dan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$). Akibatnya, $df = 30-2$, dan nilai rtabel adalah 0,374. Selanjutnya, untuk menentukan validitas pernyataan yang dilampirkan, nilai rhitung dan nilai rtabel dibandingkan.

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan	Hasil
Green Product					
1	Pakaian ramah lingkungan nyaman dipakai.	0,758	0,374	rhitung > rtabel	Valid
2	Pakaian ramah lingkungan tidak menimbulkan alergi/ruam.	0,654	0,374	rhitung > rtabel	Valid
3	Pakaian ramah lingkungan dapat di-reuse, reduce, recycle.	0,737	0,374	rhitung > rtabel	Valid
4	Kemasan pakaian ramah lingkungan dapat di-reuse, reduce, recycle.	0,544	0,374	rhitung > rtabel	Valid
5	Pakaian ramah lingkungan menggunakan bahan yang ramah lingkungan juga.	0,814	0,374	rhitung > rtabel	Valid
6	Terdapat tag label berisi komposisi bahan pakaian yang ramah lingkungan.	0,769	0,374	rhitung > rtabel	Valid
Green Place					
1	Offline store fast fashion mudah dijumpai.	0,821	0,374	rhitung > rtabel	Valid
2	Online store fast fashion mudah diakses.	0,759	0,374	rhitung > rtabel	Valid
3	Pakaian ramah lingkungan dengan mudah didapatkan di offline store fast fashion.	0,660	0,374	rhitung > rtabel	Valid
4	Pakaian ramah lingkungan dengan mudah didapatkan di online store fast fashion.	0,658	0,374	rhitung > rtabel	Valid
5	Terdapat recycle box di tiap offline store fast fashion.	0,608	0,374	rhitung > rtabel	Valid

6	Store fast fashion menerapkan berbagai program ramah lingkungan (<i>plastic free</i> , tukar baju bekas, dll)	0,662	0,374	rhitung > rtabel	Valid
Green Promotion					
1	Saya sering melihat promosi/iklan koleksi pakaian ramah lingkungan yang dilakukan oleh <i>brand fast fashion</i> .	0,693	0,374	rhitung > rtabel	Valid
2	<i>Brand fast fashion</i> mengajak konsumen untuk lebih memperhatikan lingkungan.	0,811	0,374	rhitung > rtabel	Valid
3	Saya menjadi lebih memperhatikan lingkungan setelah melihat iklan-iklan <i>brand fast fashion</i> .	0,753	0,374	rhitung > rtabel	Valid
4	Iklan <i>brand fast fashion</i> akan pakaian ramah lingkungannya adalah bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan.	0,443	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Penulis. (2024)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas dari data primer. Kuesioner dikirim ke 30 responden pertama, dan kemudian diuji untuk memastikan bahwa setiap pernyataan yang diberikan kepada responden teruji adalah valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai rhitung dari tiap pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar daripada nilai rtabel. Hasil tes ini valid dan menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat disebarluaskan hingga 100 responden.

Setelah uji validitas dilakukan, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memberikan hasil yang sebanding jika digunakan pada objek yang sama. Sebuah kuesioner yang menunjukkan variabel atau konstruk juga disebut sebagai uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,779	Reliabel
<i>Green Place</i>	0,774	Reliabel

Green Promotion 0,765 **Reliabel**

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Penulis. (2024)

Berdasarkan data yang terlampir pada Tabel di atas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada masing-masing butir pernyataan masing-masing variabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki hasil yang dapat diandalkan. Setiap variabel dianggap memiliki reliabilitas karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60.

Hasil perhitungan proporsional stratified random sampling menunjukkan bahwa jumlah responden yang diperlukan dari setiap kepulauan yang dibagi di Indonesia bervariasi sesuai dengan pembagian jumlah responden yang ditentukan pada tahap teknik sampling area dan proporsional stratified random sampling. Hasil menunjukkan bahwa 22 responden dari kepulauan Sumatera memiliki hasil yang sebanding, 56 responden dari kepulauan Jawa memiliki hasil yang sebanding, dan 84 responden dari kepulauan Jawa memiliki hasil yang sebanding, dan 6 responden dari kepulauan Dibutuhkan 100 responden, 130 orang berpartisipasi dalam kuesioner penelitian ini, dengan kelebihan 30 orang dari kepulauan Jawa dan Maluku. Responden dari pulau Jawa adalah yang terbanyak mengisi kuesioner karena mayoritas penduduknya tahu dan berbelanja fast fashion, dibandingkan dengan responden dari pulau lain yang hanya cukup memenuhi kuota.

Fesyen adalah kombinasi gaya dengan desain dan corak yang disukai yang banyak dipakai oleh masyarakat sebagai budaya berpakaian. Sesuai dengan zaman, fesyen telah berkembang. Banyak gaya masa lalu yang kembali populer. Misalnya, pakaian dari tahun 80-an atau 90-an kembali populer di tahun 2019. Masyarakat sekarang sangat menyukai kombinasi gaya vintage atau kuno dengan gaya modern. Selain itu, pakaian dengan warna neon dan corak dan motif yang meriah sangat populer di tahun 2019. Budaya Eropa dan Asia (terutama Korea) memengaruhi gaya busana yang disukai masyarakat Indonesia saat ini.

Berkembangnya tren fesyen dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu:

1. Media Massa

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Sekarang, perubahan gaya tidak terbatas pada satu atau dua musim saja. Media massa sangat berpengaruh terhadap perkembangan tren fesyen. Para reporter dan jurnalis langsung membuat artikel tentang tren terbaru segera setelah keluaran koleksi fesyen terbaru. Masyarakat semakin mudah melihat gaya berpakaian yang sedang populer saat ini, terutama setelah munculnya majalah fesyen dan televisi.

2. Dunia Hiburan

Salah satu penyebab utama pergeseran tren fesyen di seluruh dunia adalah industri hiburan. Artis terkenal yang sering muncul di media selalu mengubah gaya berpakaian mereka untuk mengikuti tren terbaru, atau bahkan mereka yang menciptakan atau menciptakan tren pakaian tersebut.

3. Bisnis

Untuk tetap bersaing dengan industri lain, industri mode berusaha untuk mengikuti tren fesyen terbaru dengan memenuhi keinginan konsumen mengenai tren fesyen.

4. Internet

Kehadiran internet sangat membantu menyebarkan tren terbaru. Masyarakat dapat mengakses apa saja secara online sejak ada internet. Sosial media yang didukung oleh internet telah berubah menjadi lokasi utama untuk menemukan tren fesyen terbaru. Kemudahan untuk melihat bagaimana idola kita berpakaian membantu menyebarkan tren fesyen ke masyarakat. Oleh karena itu, banyak industri dan toko fesyen menggunakan internet untuk memasarkan barang mereka.

Desainer fesyen Jennahara Nasution mengatakan bahwa koleksi fesyen dipromosikan dengan cepat. Desainer sekarang dapat mengeluarkan koleksi mode terbaru mereka setidaknya enam bulan sekali, tetapi sekarang mereka bisa melakukannya setiap bulan atau bahkan setiap pekan. Hal ini, tentu saja, menyebabkan mode global yang cepat. Seiring dengan pola konsumtif yang tinggi, tren fesyen berkembang dengan cepat.

Konsep ready to wear sudah tidak lagi dianggap sebagai pelindung tubuh karena fenomena fashion cepat yang terjadi di seluruh dunia. Sekarang fesyen digunakan untuk menunjukkan status sosial seseorang. Tak bisa dipungkiri bahwa penampilan seseorang dipengaruhi oleh bagaimana mereka terlihat, sehingga orang yang berpakaian rapi dan terlihat lebih modis akan dianggap lebih baik oleh orang lain. Karena itu, masyarakat senang mengikuti tren dan tetap modis. Tidak diragukan lagi, ini akan menjadi lebih menguntungkan bagi setiap toko fast fashion.

Fashion cepat dapat menyebabkan pencemaran air dan kerusakan lingkungan karena penggunaan bahan kimia beracun. Industri mode sering mengabaikan bahaya bahan kimia yang digunakan dalam produk mereka, seperti warna pakaian, cetakan gambar, dan finishing produk.

Poliester, yang terbuat dari plastik dasar dan plastik yang dibuat dari minyak bumi, adalah salah satu bahan yang paling umum digunakan dalam pembuatan pakaian. Sayangnya, mikrofiber yang dikeluarkan dari kain polyester saat dicuci, yang dapat meningkatkan kadar plastik di laut. Makhluk kecil seperti plankton memakan mikrofiber yang sulit diurai dan menjadi rantai makanan yang berujung pada pembusukan.

Dengan kata lain, semakin banyak pengetahuan seseorang atau masyarakat tentang masalah lingkungan, semakin besar minat mereka untuk membeli pakaian ramah lingkungan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa tingkat pengetahuan tentang masalah lingkungan memiliki dampak positif terhadap minat mereka untuk membeli pakaian ramah lingkungan.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Penelitian ini memiliki dampak yang signifikan bagi bisnis yang menjual produk fashion yang ramah lingkungan. Berdasarkan temuan penelitian ini, para pemasar akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keinginan konsumen untuk membeli produk fashion yang ramah lingkungan. Pertimbangkan kemungkinan bahwa produk ramah lingkungan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dengan sedikit informasi. Dalam keadaan seperti ini, hal ini dapat <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

meningkatkan minat pelanggan dan mendorong pemasar untuk meningkatkan permintaan untuk produk fashion ramah lingkungan. Pemasar dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan aksesibilitas dan upaya penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan aksesibilitas produk tersebut. Oleh karena itu, tantangan untuk membeli barang fashion yang ramah lingkungan akan berkurang, dan persepsi pelanggan akan diurus dengan lebih baik. Dalam jangka panjang, akan ada manfaat untuk menjadikan konsumsi fashion ramah lingkungan sebagai norma dan perilaku yang dapat diterima secara sosial, yang akan memengaruhi niat, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap produk fashion ramah lingkungan. Karena ini akan meningkatkan penjualan produk hijau dan meningkatkan reputasi eksternal mereka, organisasi berhak untuk mengambil bagian dalam kegiatan ini sebagai bagian dari inisiatif CSR mereka. Karena itu akan meningkatkan daya saing perusahaan, keberlanjutan hijau harus dimasukkan ke dalam strategi bisnis mereka.

BIBLIOGRAPHY

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=penelitian+kualitatif&ots=vDFwBX14VZ&sig=lcnl2weeYfwpCDbjB21Lwb4H2mE>
- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 11). mdpi.com. <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Cesarina Mason, M., Pauluzzo, R., & Muhammad Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>
- Lim, I., & Lady, Lady. (2023). Factors that Influence Green Purchase Behavior by Green <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

- Purchase Intention on Green Apparel. *International Journal of Indonesian Business Review*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v2i1.390>
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). frontiersin.org. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mehta, P., Kaur, A., Singh, S., & Mehta, M. D. (2023). “Sustainable attitude” – a modest notion creating a tremendous difference in the glamorous fast fashion world: investigating moderating effects. *Society and Business Review*, 18(4), 549–571. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0205>
- Miotto, G., & Youn, S. (2020). The impact of fast fashion retailers' sustainable collections on corporate legitimacy: Examining the mediating role of altruistic attributions. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 618–631. <https://doi.org/10.1002/cb.1852>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 99–120. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tulangow, G. D., & Kusumawardani, K. A. (2020). Green Is the New Black: the Role of Green Marketing Awareness and Perceived Innovation in the Fast Fashion Industry. In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (Vol. 1, Issue 1). e-journal.president.ac.id. <https://doi.org/10.33021/icfbe.v1i1.1373>
- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855–874. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>