

# BAB I

## PENDAHULUAN

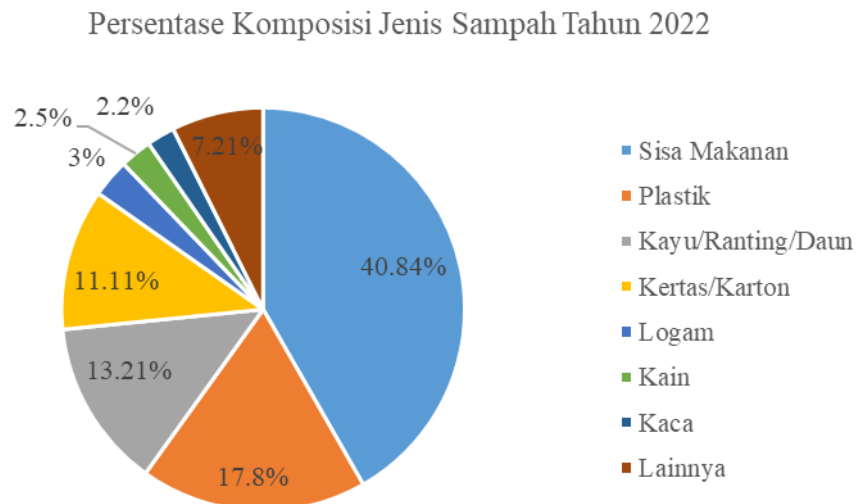
### 1.1 Latar Belakang

Industri fashion menjadi salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia dan menimbulkan dampak lingkungan yang semakin serius. Berdasarkan laporan *WasteManaged UK*, setiap tahun dunia menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil, dan jumlah ini diprediksi meningkat hingga 102 juta ton pada tahun 2030 jika tidak ada perubahan pola konsumsi. Akibatnya, limbah tekstil di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 300 juta ton pada 2050. Hanya sekitar 1% dari seluruh pakaian yang dibuang dapat didaur ulang menjadi pakaian baru, sementara sisanya berakhir di tempat pembuangan akhir atau dibakar. Industri fashion juga menjadi penyumbang 10% emisi karbon global, yang berkontribusi besar terhadap pencemaran lingkungan (Managed, 2025).

Situasi serupa juga terjadi di Indonesia, dimana meningkatnya kebebasan dan tren konsumsi fashion memperburuk masalah limbah tekstil nasional. Menurut data *GoodStats Indonesia*, pada tahun 2020, sekitar 18,6 juta ton limbah tekstil dibuang di tempat pembuangan akhir. Selain itu, rata-rata konsumen juga membuang 60% pakaiannya setahun setelah membeli, dikarenakan perilaku konsumsi yang berlebihan dan siklus tren mode yang sangat cepat. Bahkan, tiga dari sepuluh orang Indonesia pernah membuang pakaian setelah hanya memakainya sekali (Good Stats, 2023).

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), sampah kain berkontribusi sekitar 2,5% terhadap total volume sampah nasional. Meskipun angkanya tampak kecil, tren pembuangan pakaian diperkirakan

akan terus meningkat dan berpotensi memperbesar jumlah sampah tekstil di masa mendatang. Data komposisi jenis sampah tahun 2022 disajikan dalam gambar 1.1.



**Gambar 1. 1 Persentase Komposisi Jenis Sampah**

Selain itu, menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021 yang juga tercatat dalam SIPSN, Indonesia memproduksi sekitar 2,3 juta ton limbah pakaian yang setara dengan 12% dari total limbah rumah tangga. Namun, dari jumlah tersebut hanya sekitar 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang, sedangkan sisanya berakhir sebagai limbah yang tidak tertangani (Kementerian Lingkungan Hidup, 2024).

Berdasarkan data SIPSN pada tahun 2024, jumlah timbulan sampah mencapai 35,3 juta ton per tahun dengan tingkat persentase sebesar 61,37% atau sekitar 21,6 juta ton sampah yang tidak terkelola. Studi yang dilakukan oleh Pusat Riset Oseanografi Institut Pertanian Bogor (IPB) pada Februari 2022, menemukan 70% bagian tengah sungai Citarum tercemar mikro plastik, yakni serat benang *polyester* bersumber dari industri fashion yang terdapat di sepanjang sungai

Citarum, Jawa Barat (Advanced Analytics Asia, 2023; Kementerian Lingkungan Hidup, 2024).

Selain meningkatnya volume limbah, perilaku konsumsi masyarakat muda turut menjadi faktor utama yang mempengaruhi situasi. Berdasarkan laporan GoodStats Indonesia, mengenai Preferensi Anak Muda dalam Memilih Fashion pada tahun 2024 yang melibatkan 208 responden anak muda Indonesia yang berusia 18-25 tahun. Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi muda sekitar 58,2% merasa fashion merupakan aspek penting dalam kehidupannya. Bagi generasi muda, fashion sudah menjadi kebutuhan atau bahkan bagian dari gaya hidup. Preferensi fashion di kalangan anak muda menunjukkan keragaman gaya yang mencerminkan kebutuhan dan selera masing-masing individu (Good Stats, 2024). Kategori produk fashion yang termasuk dalam pola konsumsi meliputi berbagai jenis pakaian, yaitu sepatu (Yadav et al., 2022), aksesoris (Thongpila, 2019), baju kaus dan jaket hingga pakaian dalam (Dobbelstein & Lochner, 2023; Schiaroli et al., 2025).

Survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2024 bertema Gen Z *Characteristics & Behaviors* dengan total responden 1.155 Gen Z, menunjukkan bahwa Gen Z mendukung gerakan *Zero Waste Movement* dengan menggunakan bahan daur ulang (30% responden perempuan dan 33% responden laki-laki) dan memilah sampah di rumah (28% responden perempuan dan 33% laki-laki) sebagai *habit* yang bermanfaat untuk hidup bebas dari sampah yang menumpuk (Good Stats, 2025).

Pemerintah bersama dengan lembaga peduli lingkungan hidup telah memulai gaya hidup yang ramah lingkungan (Chairy & Alam, 2019). Pemanfaatan

gaya hidup yang ramah lingkungan juga akan memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan perekonomian untuk pembangunan yang berkelanjutan (Wijekoon & Sabri, 2021). Pengurangan limbah ini dapat meningkatkan konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dengan adanya konsep *Circular Economy* (CE) yang merujuk pada konsep “3R” yaitu *Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle* (Dobbelstein & Lochner, 2023). Konsep *recycled fashion* (fashion daur ulang) ini memanfaatkan kembali pakaian bekas dan sisa bahan tekstil menjadi produk baru yang bernilai ekonomi dan estetika. Contoh produk *recycled fashion* dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang menampilkan produk fashion hasil daur ulang sepatu dari *brand* pijak bumi dan *dress* dari *brand* sisa benang.



**Gambar 1. 2 Produk Fashion Daur Ulang**

Produk *recycled fashion* menunjukkan bahwa konsep keberlanjutan dalam industri fashion dapat diwujudkan melalui inovasi desain yang kreatif dan ramah lingkungan. Pendekatan tersebut tidak hanya berperan dalam menekan volume limbah, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi berkembangnya industri kreatif yang berorientasi pada keberlanjutan. Kepedulian terhadap lingkungan mencerminkan tingkat kesadaran seseorang terhadap isu ekologis dan tanggung jawabnya dalam mengurangi dampak negatif terhadap alam. Menurut Dangelico et

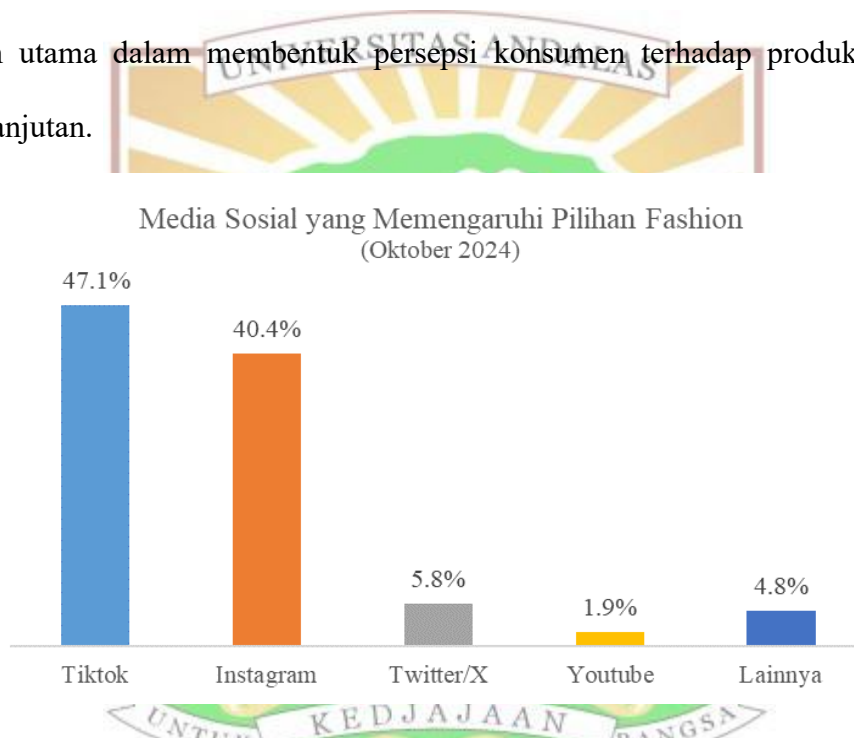
al. (2022), konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat terhadap produk fashion berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa *environmental concern* merupakan faktor psikologis penting yang mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Studi yang dilakukan oleh Audina et al. (2024) di Indonesia menemukan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *slow fashion*. Temuan ini menjadi penting ketika dikaitkan dengan fenomena *fast fashion*, yang identik dengan produksi massal, siklus tren yang sangat cepat, dan tingginya limbah tekstil. Di tengah dampak lingkungan yang ditimbulkan industri *fast fashion*, kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan mendorong pergeseran minat menuju pilihan yang lebih berkelanjutan (Cayaban et al., 2023). Generasi Z sebagai segmen konsumen paling aktif di pasar mode, menunjukkan potensi besar untuk mengubah pola konsumsi jika memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi.

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an, atau secara lebih spesifik dari tahun 1997 berdasarkan klasifikasi *Pew Research Centre*. Generasi ini tumbuh dan berkembang dalam era transformasi teknologi digital yang pesat, di mana perangkat komunikasi seperti telepon seluler dan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari sejak usia dini. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai *digital native* yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam penggunaan teknologi digital serta akses informasi yang luas dan cepat (Deepika & Massand, 2025). Tingginya intensitas interaksi dengan media digital menyebabkan Generasi Z memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap berbagai isu sosial dan

lingkungan yang berkembang di masyarakat. Oleh karena itu, karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang potensial dalam merespons pesan-pesan keberlanjutan, termasuk dalam membentuk sikap dan niat pembelian terhadap produk fashion ramah lingkungan (Chaturvedi et al., 2020).

Perubahan menuju konsumsi fashion daur ulang menuntut partisipasi aktif konsumen, di mana perilaku individu dan peran media sosial menjadi kunci dalam membentuk kesadaran serta nilai keberlanjutan di pasar. Media sosial kini menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk fashion berkelanjutan.



**Gambar 1. 3 Tingkat Pengaruh Media Sosial Terhadap Pilihan Fashion**

Berdasarkan laporan Good Stats (2024), media sosial memiliki peran penting dalam menentukan pilihan fashion anak muda. TikTok menjadi platform paling berpengaruh dengan 47,1% responden yang terinspirasi dari kontennya, berkat format video pendek yang cepat menyebarkan tren. Sementara itu, Instagram juga berpengaruh besar dengan 40,4% responden yang mendapat inspirasi dari unggahan *outfit* pengguna lain, terutama dari gaya yang unik dan menarik.

Berdasarkan kajian di media digital, berikut daftar nama *brand* di industri *recycle fashion* yang disajikan dalam Tabel 1.1 (Beauty Journal, 2025; CXO Media, 2025; Qualita Sertifikasi, 2022):

**Tabel 1. 1 Nama Brand dan Jenis Produk**

<b>Brand</b>	<b>Produk</b>
Sukkha Citta	Busana/Pakaian
SARE/Studio	Baju Tidur, Gaun Santai, dan Pakaian Dalam
Pijak Bumi	Sepatu
LANIVATTI	Busana/Pakaian
Osem	Busana/Pakaian
Sisa Benang	Busana/Pakaian
Pable	Tas, Aksesori, Taplak Meja, Karpet, dan Dekorasi Rumah
Topiku	Headwear
Indosole	Sandal
Kana Goods	Batik Tulis
Vert Terre	Aksesoris

Sumber: Data Website (2025)

Peran *influencer* dalam promosi produk ramah lingkungan sangat penting untuk melihat seberapa jauh peta pengaruh akun aktif di berbagai platform. Tabel berikut menyajikan daftar beberapa *influencer* yang kerap membagikan konten seputar gaya hidup berkelanjutan beserta jumlah pengikutnya per Desember 2025.

**Tabel 1. 2 Nama Akun *Influencer* dan Jumlah Pengikut**

<b>Influencer</b>	<b>Jumlah Pengikut (Ribuan)</b>	
	<b>Tiktok</b>	<b>Instagram</b>
cynthiaslestari	372,6	49,6
Wiralagabae	277	141
itscasriani	180,3	133
ceritanupi	170,3	103
bahram.yara	28,6	106
sewingwithjenn	12,3	10,3
sustainably.kat	11,3	7,4
suzannesarahs	8,9	3,5
Diana Rikasari	5,8	267
Putri samboda	2,1	0,5

Sumber: Sosial Media Influencer (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Nekmahmud et al. (2022) menegaskan bahwa *social media* secara signifikan meningkatkan *green purchase intention*. Hasil serupa dikemukakan oleh Nabivi (2025) yang menemukan bahwa konten ramah lingkungan di media sosial secara signifikan meningkatkan *brand attitude*, *consumer engagement*, dan *purchase intention*. Konsumen menilai *green content* sebagai lebih autentik, informatif, dan bermakna dibandingkan konten promosi biasa. Studi ini menegaskan bahwa komunikasi digital yang menonjolkan nilai keberlanjutan mampu memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samaniego-Arias et al. (2025) menjelaskan bahwa media sosial mampu membentuk sikap positif sehingga dapat memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana edukasi dan transformasi nilai konsumsi. Interaksi sosial daring ini membantu membentuk komunitas konsumen yang lebih sadar terhadap isu keberlanjutan.

Sikap konsumen terhadap fashion daur ulang merupakan komponen psikologis penting dalam menentukan niat beli. Ketika konsumen merasa tindakan mereka, seperti membeli produk fashion berkelanjutan dapat memberikan kontribusi nyata bagi kelestarian lingkungan, mereka akan memiliki niat beli yang lebih tinggi (Tusholihah & Nora, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Rossanty & Nasution (2025) menemukan bahwa konsumen yang memandang keberlanjutan sebagai bagian dari identitas diri menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek yang berorientasi lingkungan. Sikap positif terhadap fashion ramah lingkungan berperan sebagai jembatan antara kesadaran moral dan perilaku ekonomi, yang mengubah keputusan pembelian menjadi tindakan etis. Dengan

demikian, membangun sikap positif terhadap produk fashion berkelanjutan menjadi langkah utama untuk menciptakan perubahan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan harapan dan nilai yang berlaku di lingkungannya. Semakin besar dukungan sosial yang diterima dari keluarga, teman, maupun *public figure* maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk membeli suatu produk yang berorientasi pada keberlanjutan (Samaniego-Arias et al., 2025). Dalam *recycle fashion*, pengaruh teman sebaya dan komunitas *daring* berperan signifikan dalam membangun norma sosial yang mendorong perilaku konsumsi. Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap kemudahan dan kemampuan untuk membeli produk fashion daur ulang juga memiliki peranan yang penting (Ifthiharfi et al., 2025).

Temuan oleh Y. Sun & Xing (2022) menjelaskan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan dan kemudahan untuk membeli produk fashion daur ulang. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut mudah ditemukan, harganya terjangkau dan tersedia di platform daring, maka konsumen cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih kuat. Samaniego-Arias et al. (2025) juga menyampaikan bahwa persepsi ini tidak hanya ketersediaan produk tetapi juga informasi di sosial media, sehingga akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kemudahan berbelanja secara online dengan sistem pembayaran digital serta aksesibilitas informasi dapat memperkecil hambatan psikologis yang akan menghalangi konsumen untuk membeli produk daur ulang (Reynaldi et al., 2023).

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *recycled fashion* tidak hanya merupakan inovasi industri, tetapi juga fenomena sosial yang menggambarkan perubahan budaya konsumsi masyarakat modern. Dari beberapa faktor utama yaitu *environmental concern*, *social media*, *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* berperan saling melengkapi dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk fashion daur ulang. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan global, dukungan kebijakan hijau, serta kekuatan media digital, maka dilakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Environmental Concern*, *Social Media*, *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* Gen Z pada Produk *Recycle Fashion*.**

## 1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*?
2. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*?
3. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *Subjective Norm* pada produk *recycle fashion*?
5. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *Purchase Intention* melalui *Subjective Norm* sebagai mediasi pada produk *recycle fashion*?

6. Bagaimana pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*.
2. Untuk menguji pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*.
3. Untuk menguji pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*.
4. Untuk menguji pengaruh *Social Media* terhadap *Subjective Norm* pada produk *recycle fashion*.
5. Untuk menguji pengaruh *Social Media* terhadap *Purchase Intention* melalui *Subjective Norm* sebagai mediasi pada produk *recycle fashion*.
6. Untuk menguji pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat yaitu:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan niat beli (*purchase intention*) terhadap produk *fashion recycle*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian teoretis mengenai pengaruh

*Environmental Concern, Social Media, Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control* terhadap keputusan pembelian produk fashion berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan, referensi, dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai landasan strategis bagi pelaku usaha produk fashion daur ulang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Penelitian ini juga dapat membantu pelaku industri memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli generasi Z terhadap produk *fashion recycle*, sehingga dapat digunakan untuk menyusun pendekatan promosi, distribusi, dan komunikasi merek yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kesadaran masyarakat untuk lebih selektif dan bertanggung jawab dalam memilih produk fashion yang ramah lingkungan.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup Teoritis**

Penelitian ini berfokus pada 6 variabel yaitu *Environmental Concern, Social Media, Attitude, dan Perceived Behavioral Control* sebagai variabel independen, *Subjective Norm* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

### 1.5.2 Ruang Lingkup Praktikal/Kontekstual

Penelitian ini menitikberatkan kajian pada Generasi Z yang menunjukkan intensi atau kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk daur ulang fashion (*fashion recycled product*).

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki beberapa *sub bab* yang saling berkaitan antara satu dengan lain nya seperti yang dijelaskan secara ringkas dibawah ini:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini berisikan kajian teoritis dan konseptual yang menjadi landasan pada penelitian ini. Pada bab ini juga menjelaskan hubungan antarvariabel yang mendasari perumusan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian meliputi populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengambilan sampel, pengukuran variabel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis data yang dikumpulkan, hasil temuan, dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

## **BAB V      PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan, implikasi penelitian dan saran untuk penelitian kedepannya.

