

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

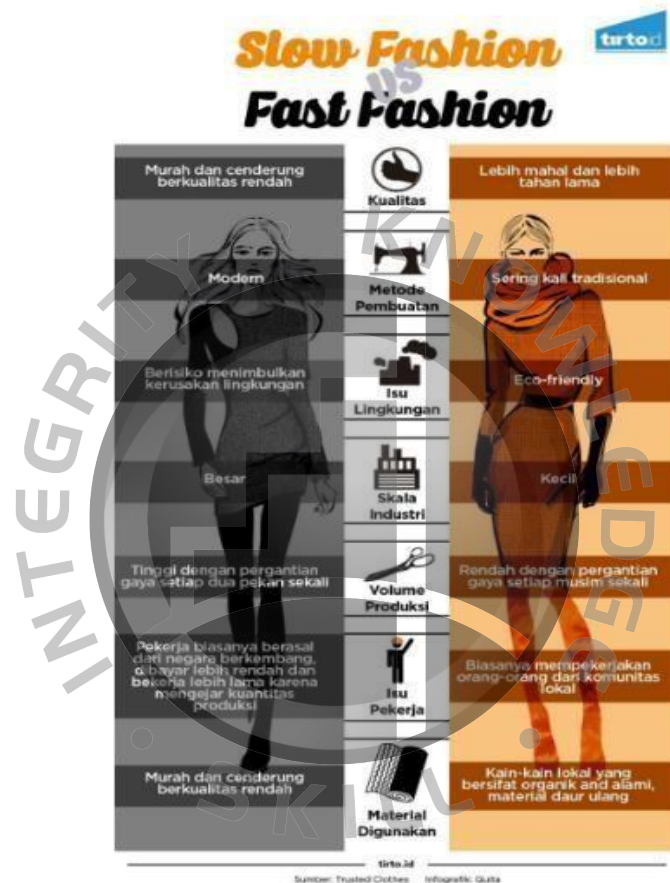
Pada saat ini, sampah plastik terus berkembang setiap tahunnya dan mengakibatkan pencemaran lingkungan baik di Indonesia maupun negara lain. Sampah plastik mencemari daratan dan juga lautan. Sampah plastik yang dihasilkan di seluruh dunia mencapai 275 juta ton, 4,8-12,7 juta ton di antaranya berdampak buruk terhadap laut (Taufan Adharsyah, 2019). Industri *fashion* menjadi faktor pencemaran pada lingkungan saat ini. Dalam proses pengerjaan industri *fashion*, membutuhkan proses yang panjang. Proses tersebut mengakibatkan lingkungan menjadi korban utama (Amalia, 2020).

Fashion adalah salah satu industri yang paling berpolusi di dunia. *Fashion* membutuhkan bahan mentah dalam jumlah besar, menghasilkan tingkat polusi yang cukup besar, meninggalkan jejak karbon yang signifikan dan menghasilkan tingkat limbah yang mengkhawatirkan. Dibutuhkan 20.000 liter air untuk menghasilkan 1 kg kapas. Industri tekstil menghasilkan sejumlah besar limbah industri, dengan beberapa perkiraan menunjukkan bahwa industri tersebut menyumbang 17-20% dari pencemaran air industri global. Selain itu, air limbah industri dari industri tekstil seringkali mengandung pewarna berbahaya dan bahan kimia lainnya dalam kadar tinggi, yang dapat menjadi racun bagi satwa air dan berbahaya bagi kesehatan manusia. Terutama karena sejumlah pewarna diketahui mengandung karsinogen yang telah terbukti menyebabkan beberapa kanker (Brewer, 2019).

Pada tahun 2018, sampah yang ada di laut Indonesia mencapai 0,27 juta ton hingga 0,59 juta ton menurut penelitian LIPI atau Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Untuk mengurangi setidaknya 70% sampah plastik yang masuk ke dalam laut, LIPI menyarankan masyarakat beralih menggunakan produk berkelanjutan untuk mendukung hal tersebut (Nora Azizah, 2019). Masyarakat sadar akan menghemat sumber daya dikarenakan pembuangan limbah sangat mengancam umat manusia. Masyarakat juga mendorong kegiatan yang ramah lingkungan mengenai pembuangan produk, seperti mendaur ulang produk sebagai cerminan kepedulian sosial dari masalah lingkungan. Sebagian perusahaan beralih untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan dengan cara mendaur ulang suatu produk. Keuntungan perusahaan dan citra yang baik terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan cara meminimalkan pemborosan (Muzakki, 2020).

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang paling mencemari dan tidak berkelanjutan dengan pengaruh demoralisasi terhadap lingkungan, seperti konsumsi energi, tanah, air dan sistem atmosfer selama seluruh proses produksi, penjualan dan konsumsi. Industri *fashion* bertanggung jawab atas 8% hingga 10% emisi karbon global (4 hingga 5 miliar ton per tahun), hingga 20% air limbah industri (79 triliun liter per tahun) dan 35% kontaminasi mikroplastik laut (190.000 ton) per tahun, menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah tekstil per tahun. Lebih buruk lagi, pertumbuhan *fast fashion* semakin cepat menuju bencana lingkungan dengan meningkatkan konsumsi pakaian (Kim et al., 2021). Industri *fashion* menyumbang \$450 miliar dalam penjualan global, menjadikannya salah satu industri paling signifikan dalam ekonomi global. Namun, industri ini adalah

pencemar terbesar kedua di dunia, dan emisi karbonnya lebih besar daripada gabungan semua transportasi laut dan penerbangan internasional, menyebabkan dampak sosial dan lingkungan yang serius dalam rantai pasokannya (A. de A. Hugo et al., 2021).



Gambar 1 Perbedaan Slow Fashion vs Fast Fashion

Sumber: (Tirto.id, 2017).

Industri *fashion* dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *fast fashion* dan *slow fashion*. *Fast fashion* disebut juga dengan industri *fashion* yang di mana proses memproduksi produk dengan waktu yang singkat dan harga produk dengan harga terjangkau oleh konsumen. Selain berdampak buruk terhadap lingkungan, industri *fast fashion* juga memberikan dampak buruk terhadap manusia. *Polyester*

merupakan bahan-bahan yang digunakan oleh industri *fashion*, bahan baku tersebut berasal dari bahan baku fosil yang di mana ketika dicuci akan menimbulkan serat mikro yang membuat meningkatnya jumlah limbah (Utami, 2019).

Sustainable fashion dapat dipahami sebagai konsumsi *fashion* yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Konsumsi berkelanjutan mencakup banyak aspek, mulai dari proses produksi hingga proses konsumsi (Hassan et al., 2022). *Sustainable fashion* merupakan bagian dari *slow fashion* dan istilahnya sering digunakan secara bergantian dengan *fashion* yang ramah lingkungan (Sitio et al., 2021). *Slow fashion* merupakan suatu cara untuk memperlambat proses produksi *fashion* dengan menggunakan metode yang ramah lingkungan serta mengurangi eksploitasi karyawan dan juga melestarikan kearifan lokal. Sejauh Mata Memandang merupakan salah satu *brand fashion* yang menganut konsep *slow fashion* di Indonesia (Zahra, 2019). Pengrajin yang berasal dari Bali, Jawa dan Sumba ikut berkontribusi dalam produksi produk Sejauh Mata Memandang. Bahan yang dapat terbiodegrasi seperti katun, tencel serta linen yaitu bahan tekstil yang terbuat dari kayu kelapa dan menggunakan sedikit air dalam proses pembuatannya serta bersertifikasi *Global Organic Textile Standard (GOTS)* merupakan bahan yang digunakan dalam produksi produk Sejauh Mata Memandang. Sejauh Mata Memandang menerapkan konsep *sustainable fashion* sejak pertama kali dikeluarkan. Dengan permasalahan lingkungan yang mengancam alam saat ini, perusahaan wajib ikut berpartisipasi memperbaiki masalah lingkungan yang ada disekitarnya (Wirengjurit, 2019).

Penggunaan produk organik dilihat semakin meningkat dan menjadi tren. Masyarakat Indonesia semakin banyak yang memilih produk organik, mulai dari makanan, perawatan kulit hingga pakaian. Penjualan produk organik mencapai 47 dolar AS dan diperkirakan meningkat hingga 60 juta dolar AS di 2022. Produk diminati karena dianggap baik untuk kesehatan, aman untuk kulit serta tidak mengandung bahan kimia (Nora Azizah, 2019). Generasi Z adalah generasi muda yang memiliki karakter gemar menjelajah, toleran terhadap budaya, peduli lingkungan dan berpikiran terbuka. Generasi Z lebih mahir menggunakan teknologi untuk mencari informasi terkini daripada generasi sebelumnya. Generasi Z juga memiliki karakter peduli terhadap lingkungan dengan cara memakai produk yang ramah lingkungan yang tujuannya meminimalisir pembuangan limbah tekstil (Hurin & Nursari, 2020).

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya membahas pengaruh nilai hijau (*green value*), nilai fungsional (*functional value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai estetik (*aesthetic value*), nilai sosial (*social value*), nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), pengalaman pembelian (*purchase experience*), sikap pada produk (*product attitude*) dan niat beli (*purchase intention*). Pada penelitian sebelumnya mencakup negara Amerika Serikat dan menggunakan *upcycled* sebagai objek pada penelitiannya. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, *self expressive value*, mempengaruhi *product attitude* dan *product attitude* mempengaruhi *purchase intention*. Sedangkan *purchase experience* sebagai variabel moderasi antara *green value*, *functional value*,

emotional value, aesthetic value, social value, self expressive value terhadap *product attitude*. Dan penelitian sebelumnya juga membahas nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), nilai epistemic (*epistemic value*), nilai lingkungan (*environmental value*), risiko keuangan (*financial risk*), risiko fungsional (*functional risk*), risiko estetika (*aesthetic risk*), risiko sanitasi (*sanitary risk*), individualisme (*individualism*), sikap produk (*product attitude*), *WOM intention*, niat beli (*purchase intention*).

Pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada masyarakat di negara Korea yang berusia 20-30 tahun. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh nilai emosional paling besar, sedangkan risiko ekonomi dan risiko kinerja tidak mempengaruhi sikap produk. Efek moderasi individualisme ditemukan di jalur antara dimensi persepsi dan sikap produk dan antara sikap produk dan niat perilaku. *Sustainable fashion* merupakan suatu konsep yang sangat menarik dan sedang berkembang, dikarenakan jumlah sampah yang semakin menumpuk setiap tahunnya. Belum ada penelitian yang memadukan *green value, self-expressive value, functional value, financial risk, sanitary risk, product attitude, purchase intention* dan *individualism* pada produk *sustainable fashion brand* Sejauh Mata Memandang. Maka dari itu, penulis tertarik meneliti penelitian ini dan meneliti lebih lanjut apakah *green value, self-expressive value, functional value, financial risk, sanitary risk* mempengaruhi *product attitude* dan *product attitude* mempengaruhi *purchase intention* dan *individualism* memoderasi *product attitude* dan *purchase intention* pada *sustainable fashion brand* Sejauh Mata Memandang.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Dari latar belakang di atas penulis memutuskan untuk memilih “*Product Attitude, Antecedent, Moderator dan Implikasinya: Studi Pada Sustainable Fashion Brand Sejauh Mata Memandang*”. Penelitian ini menggunakan model modifikasi dari Kim, Jung, and Lee (2021) dan Yuu and Lee (2019). Lingkup masalah penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah *brand fashion* Sejauh Mata Memandang. Penulis memilih *brand* Sejauh Mata Memandang karena Sejauh Mata Memandang merupakan merek fashion dengan konsep *slow fashion*. Salah satu cara mereka untuk mengurangi sampah tekstil dengan cara menciptakan sandang dari bahan yang dapat terurai dan memanfaatkan sisa kain produksi.
2. Pada penelitian ini, terdapat variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel eksogen meliputi *Green Value, Self-expressive Value, Functional Value, Financial Risk, Sanitary risk* dan *Individualism* dan variabel endogen meliputi *Product Attitude* dan *Purchase Intention*, agar tetap fokus dan tidak melebar kepada hal yang tidak berkaitan dengan *brand* Sejauh Mata Memandang.
3. Dalam penelitian yang penulis lakukan, mempunyai objek responden yaitu Generasi Z dengan batas usia maksimal kelahiran tahun 1995 dan minimal tahun 2005.

4. Ruang lingkup penelitian ini terbatas di wilayah Jabodetabek.
5. Dalam penelitian ini, membatasi responden yang memiliki budget untuk membeli pakaian minimal sebesar Rp. 400.000 setiap bulannya.
6. Pada penelitian ini, dalam mengolah data menggunakan metode analisis *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Diperlukan *software* yang akan membantu dalam proses analisis yaitu Smart PLS 3.0.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang harus diidentifikasi adalah *Product Attitude*, *Antecedent*, Moderator dan Implikasinya: Studi pada *Sustainable Fashion Brand* Sejauh Mata Memandang guna melihat hubungan antar variabel yang menyebabkan konsumen melakukan *purchase intention* pada *brand* Sejauh Mata Memandang.

1.4 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini menguji apakah *green value* berpengaruh positif terhadap *product attitude*, lalu menjelaskan *self-expressive value* berpengaruh positif terhadap *product attitude*, lalu menjelaskan *functional value* berpengaruh positif terhadap *product attitude*, lalu menjelaskan *financial risk* berpengaruh negatif terhadap *product attitude*, lalu menjelaskan *sanitary risk* berpengaruh negatif terhadap *product attitude*, lalu menjelaskan *product attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, lalu menjelaskan pengaruh *individualism* memperkuat pengaruh positif *product attitude* pada *purchase intention*.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas lebih lanjut pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *green value* berpengaruh positif terhadap *product attitude*?
2. Apakah *self-expressive value* berpengaruh positif terhadap *product attitude*?
3. Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *product attitude*?
4. Apakah *financial risk* berpengaruh negatif terhadap *product attitude*?
5. Apakah *sanitary risk* berpengaruh negatif terhadap *product attitude*?
6. Apakah *product attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *individualism* memperkuat pengaruh positif *product attitude* terhadap *purchase intention*?

1.5 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terfokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini terfokus kepada variabel *Green Value*, *Self-expressive Value*, *Functional Value*, *Financial Risk*, *Sanitary Risk*, *Product Attitude*, *Individualism* dan *Purchase Intention*. Responden dalam penelitian ini adalah wanita dan pria dengan objek responden yaitu Generasi Z dengan batas usia maksimal kelahiran tahun 1995 dan minimal kelahiran tahun 2005, mengetahui *brand* Sejauh Mata Memandang, memiliki budget untuk membeli pakaian minimal sebesar Rp. 400.000 setiap bulannya dan peduli terhadap lingkungan.

1.6 Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Green Value* terhadap *Product Attitude*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Self-expressive Value* terhadap *Product Attitude*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Functional Value* terhadap *Product Attitude*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif *Financial Risk* terhadap *Product Attitude*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif *Sanitary Risk* terhadap *Product Attitude*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Product Attitude* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk menguji dan menganalisis *Individualism* memperkuat pengaruh positif *Product Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian. Secara terperinci manfaat ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada

khasanah disiplin ilmu pemasaran khususnya pada bahasan *sustainable fashion* dengan mengungkapkan hasil uji empiris pada variabel *green value, self-expressive value, functional value, financial risk, sanitary risk, product attitude, individualism* dan *purchase intention*.

2. Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi pemerintah dan masyarakat dalam mengembangkan bisnis *sustainable fashion* di Indonesia.

1.8 Sistematika Penelitian

Agar pemahaman materi yang diberikan dalam penelitian ini dapat tersampaikan dengan baik, maka penulis menyajikan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dengan penyajian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penulisan yang menjelaskan alasan mengapa peneliti melakukan penelitian mengenai *Product Attitude, Antecedent, Moderator* dan *Implikasinya: Studi Pada Sustainable Fashion Brand Sejauh Mata Memandang*. Penjelasan ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan *Sustainable Fashion, Green Value, Self-expressive Value, Functional Value, Financial Risk, Sanitary Risk, Individualism, Product Attitude* dan

Purchase Intention, kerangka pemikiran dan hipotesis yang mendasari pengaruh antar variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi atas bagaimana penelitian ini akan dilakukan secara operasional. Bab ini berisi mulai dari penjelasan mengenai peneliti dalam menentukan objek penelitian yang juga terdiri dari penentuan populasi dan sampel penelitian. Kemudian bab pada bab ini juga berisi desain penelitian, operasional variabel dan teknik pengolahan dan analisis data yang dipilih oleh penulis.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi pembahasan bab ini adalah tentang pengujian hipotesis penelitian serta penyajian hasil dari pengujian hipotesis tersebut. Pada bab ini juga akan membahas hasil pengujian dengan teori terkait.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini akan membahas kesimpulan dari hasil pengujian yang dilakukan pada Bab IV. Selain itu, pada bab ini juga akan membahas keterbatasan masalah pada penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.