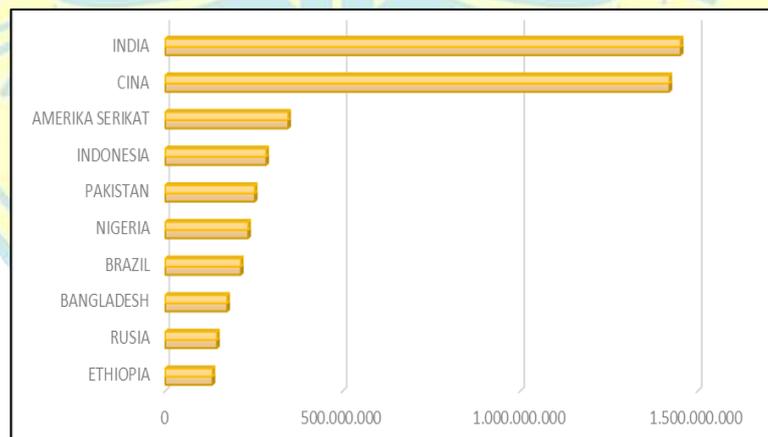


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam kehidupan bermasyarakat manusia merupakan makhluk sosial. Hal tersebut berarti manusia tidak dapat hidup sendirian serta memerlukan bantuan dari manusia lain untuk memenuhi kebutuhannya melalui suatu interaksi yang saling menguntungkan. Pada era saat ini jumlah populasi manusia di dunia terus mengalami peningkatan. Menurut data *World Population Review* (2024), jumlah populasi manusia di dunia mencapai 8,16 miliar jiwa atau meningkat sebesar 0,87% dibandingkan tahun 2023. Berdasarkan Gambar 1.1 Indonesia sendiri menjadi negara keempat penyumbang jumlah populasi manusia terbanyak dengan 283,49 juta jiwa.



Gambar 1.1 Jumlah Populasi Manusia di Dunia

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

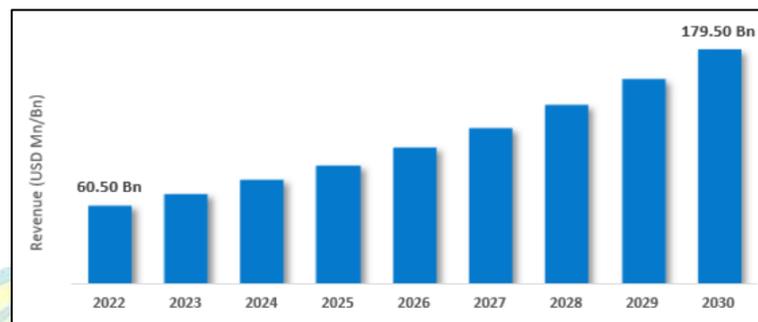
Sejalan dengan peningkatan jumlah populasi manusia tersebut tentunya akan menimbulkan peningkatan pada kebutuhan pokok. Salah satu jenis

kebutuhan pokok manusia ialah kebutuhan sandang atau kebutuhan manusia terhadap penggunaan pakaian. Pakaian berfungsi sebagai pelindung tubuh, alat penutup aurat dan perhiasan (Fergina & Sabry, 2023). Jumlah penggunaan pakaian diprediksikan naik dari 62 juta ton menjadi 102 juta ton (Zhang *et al.*, 2021). Prediksi tersebut menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan penggunaan pakaian sebesar 63%.

Salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk memproduksi pakaian ialah *fast fashion*. *Fast fashion* adalah bentuk rantai pasok pakaian yang bertujuan menghasilkan pakaian terbaru secara cepat dengan sering adanya pergantian gaya pakaian terkini yang ditawarkan di pengecer (Centobelli *et al.*, 2022). Sementara itu menurut Indriyani dan Suri (2020), *fast fashion* merupakan pergeseran gaya pakaian dengan waktu yang cepat serta dibuat secara massal dalam konsep siap pakai. Bahkan industri ini dapat memproduksi 600 – 900 pakaian per minggu (Hakim & Rusadi, 2022).

Keberadaan industri *fast fashion* ini semakin berkembang pesat. Perkembangan ini didukung oleh data dari *Zion Market Research* (2022), yang menyatakan bahwa nilai pasar dari industri ini di tahun 2022 mencapai 60,50 miliar USD dan diperkirakan akan menembus 179,50 miliar USD di tahun 2030. Gambar 1.2 menunjukkan tren positif kenaikan nilai pasar dari industri *fast fashion* 2022 – 2030. Hal tersebut dapat terjadi akibat kenaikan jumlah permintaan oleh pembeli. Yang menjadi daya tarik dari *fast fashion* ini ialah karakteristiknya yang bersifat bergaya, baru, ekonomis, dan cepat secara konstan (Powell, 2021). *Fast fashion* menawarkan pakaian dengan beragam

pilihan desain yang bergaya baru namun dalam harga yang relatif murah. Itulah yang menyebabkan banyak permintaan terhadap produk-produk *fast fashion*.

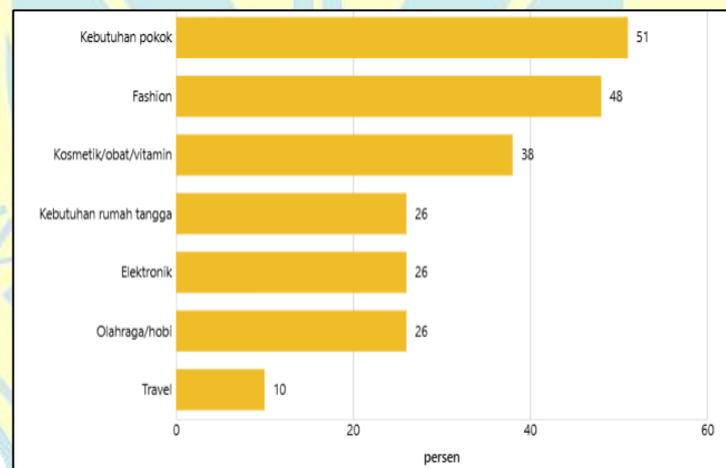


Gambar 1.2 Nilai Pasar Industri *Fast Fashion* 2022-2030
Sumber : Zionmarketresearch.com (2022)

Saat ini terdapat sejumlah merek produk *fast fashion* yang beredar di masyarakat diantaranya Zara, Uniqlo, H&M, Forever21, Mango, Bershka, Pull and Bear, Shein, dan lainnya. Keberagaman merek tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengonsumsi produk *fashion* (Indriyani & Suri, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Tinkerlust (2022), terhadap 665 responden menunjukkan hasil bahwa 63,5% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli produk *fast fashion* karena keterjangkauan dan desain yang beragam.

Dalam perjalanan industri *fast fashion* ini Generasi Z memiliki peranan yang penting. Generasi Z merujuk kepada masyarakat yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 (Šramková & Sirotiaková, 2021). Hal tersebut dikarenakan tingginya tingkat pemakaian produk *fast fashion* oleh mereka (Banirohim & Hermawan, 2022). Menurut data *Uniform Market* (2025), dalam studi yang dilakukan oleh *Sheffield Halam University* dimana Generasi

Z sebagai respondennya menunjukkan bahwa 17% dari Generasi Z akan berbelanja produk *fast fashion* setiap minggu, 62% dari Generasi Z akan berbelanja produk *fast fashion* setiap bulan, sementara 10% sisanya mengatakan belum pernah berbelanja produk *fast fashion*. Kemudian hal tersebut sejalan dengan hasil survei yang dikemukakan oleh Databoks (2025), dimana minat pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z itu tinggi. Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa minat pembelian produk *fashion* berada pada posisi tertinggi kedua dengan 48%, berada di bawah kebutuhan pokok (51%) namun berada di atas kosmetik / obat / vitamin (38%), kebutuhan rumah tangga (26%), elektronik (26%), olahraga / hobi (26%) dan travel (10%).



Gambar 1.3 Minat Beli Generasi Z Berdasarkan Kategori Belanja
Sumber : Databoks.katadata.co.id (2025)

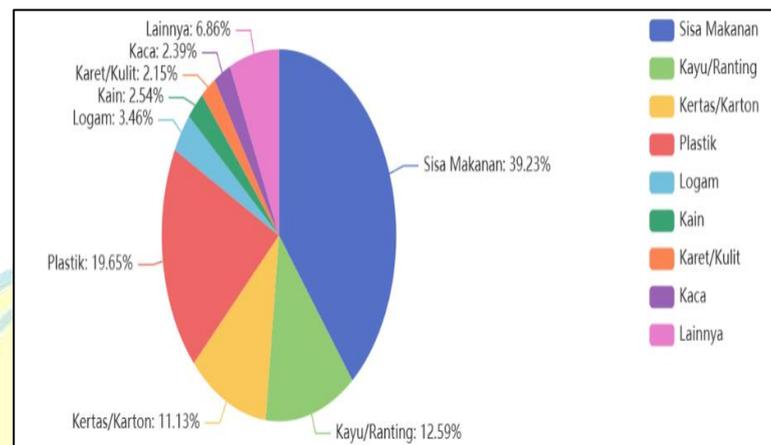
Generasi Z memiliki semangat untuk membeli serta memakai produk *fast fashion* karena dilandasi rasa ingin terus terlibat pada tren yang berkembang, menarik perhatian dan pembentukan citra diri, serta gaya hidup mereka (Diantari, 2021). Generasi z cenderung lebih mudah membeli sebuah produk

baik yang mereka butuhkan ataupun tidak karena tanpa didasari oleh pertimbangan fungsi produk (Kusuma, 2021).

Dibalik berkembangnya industri *fast fashion* dengan kecepatan pergantian model desain pakaian yang beragam serta memiliki harga terjangkau ternyata industri ini mengesampingkan kualitas produk yang dihasilkan. Dalam proses produksi biasanya *fast fashion* menggunakan bahan baku sintesis dan melibatkan senyawa kimia di lebih dari 50% tahap produksinya (Nugraheni *et al.*, 2022). Bahan-bahan yang dipakai untuk memproduksi pakaian *fast fashion* cenderung berkualitas rendah sehingga menyebabkan pakaian tersebut tidak dapat digunakan dalam rentang waktu yang lama (Diantari, 2021). Generasi Z lebih banyak memutuskan untuk membuang pakaian tersebut dibandingkan melakukan pemanfaatan ulang (Pratama *et al.*, 2024).

Besarnya kuantitas produk yang dihasilkan serta tingginya jumlah konsumsi dari *fast fashion* ini menyebabkan dampak terhadap lingkungan. Hal tersebut ditinjau dari tahap produksi, distribusi, dan penggunaan pakaian yang tidak berkelanjutan (Niinimäki *et al.*, 2020). Banyak limbah yang dihasilkan selama proses produksi serta konsumsi yang kemudian dibuang begitu saja dapat merusak alam karena sulit terurai. Menurut informasi yang disampaikan oleh Kompas (2023), bahwa setiap tahun terdapat 100 miliar pakaian yang dihasilkan dimana 92 juta ton diantaranya menjadi limbah. Berdasarkan Gambar 1.4 di Indonesia setiap tahunnya jumlah limbah pakaian yang dihasilkan sebesar 2,54% dari total keseluruhan limbah yang ada

(Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2025). Jika diperkirakan total keseluruhan limbah di Indonesia adalah 31,8 juta ton maka 795 ribu ton diantaranya merupakan limbah pakaian.



Gambar 1.4 Komposisi Limbah Berdasarkan Kategori
Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2025)

Dilihat dari sudut pandang lingkungan secara jangka panjang *fast fashion* dapat berdampak negatif bagi masyarakat yang diakibatkan oleh limbah pakaian, penggunaan air, serta polusi emisi karbon (Williams, 2022). Hal ini tentunya akan menjadi masalah lingkungan jika terus dibiarkan dan apabila tidak mendapatkan penanganan secara cepat akan mengganggu kehidupan manusia di masa yang akan datang.

Terdapat sejumlah upaya yang bisa dilakukan untuk meminimalisir dampak masalah lingkungan yang ditimbulkan oleh *fast fashion*, satu diantaranya ialah penggunaan *slow fashion*. *Slow fashion* muncul sebagai pilihan yang layak terhadap paradigma *fast fashion* sehingga dampak lingkungan secara keseluruhan dapat berkurang serta hadir sebagai cara yang

efektif guna menaikkan konsep keberlanjutan pada industri pakaian (Centobelli *et al.*, 2022).

Slow fashion adalah praktik menciptakan dan menjual pakaian yang berfokus pada kualitas dan orisinalitas serta membantu dalam proses mengurangi dampak lingkungan dan sosial akibat *fashion industry* (Berliandika *et al.*, 2021). Industri ini menekankan pada kualitas pakaian yang dapat digunakan dengan jangka panjang, penggunaan cara produksi tradisional, serta desain yang tidak berhubungan dengan musim tertentu (Abdelmeguid *et al.*, 2024). Industri ini berkonsep mengutamakan kualitas daripada kuantitas (Munangintyas *et al.*, 2022).

Industri *slow fashion* memiliki model bisnis melingkar yang ditandai dengan pemakaian bahan baku yang berkelanjutan, alami, daur ulang, serta biasanya akan menggunakan bahan-bahan yang dapat terurai (Centobelli *et al.*, 2022). Di Indonesia saat ini terdapat sejumlah merek pakaian *slow fashion* diantaranya Sejauh Mata Memandang, Sare Studio, Osem, Sukkha Citta, Pijak Bumi, Imaji Studio, dan lain sebagainya.

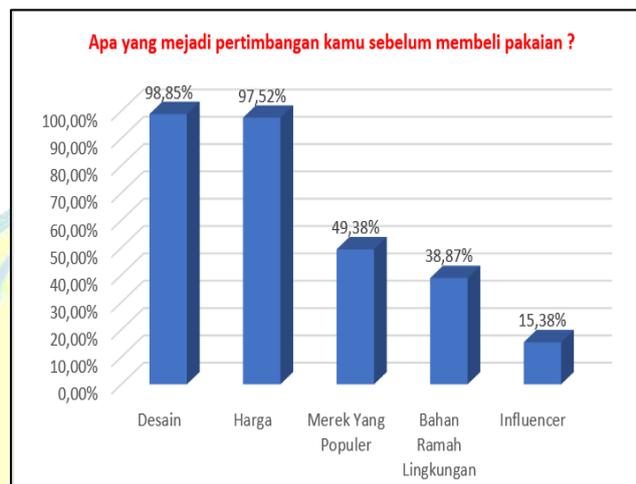
Sayangnya keberadaan industri *slow fashion* ini belum seberkembang industri *fast fashion*. Menurut *Exactitude Consultancy* (2025), bahwa nilai pasar dari industri ini di tahun 2024 hanya mencapai 15 miliar USD. Data tersebut dapat menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk *slow fashion* masih rendah. Minat beli (*purchase intention*) dapat didefinisikan sebagai wujud perilaku konsumen yang memiliki hasrat untuk melakukan pembelian

suatu produk berlandaskan keinginan, penggunaan, ataupun pengalaman (Kotler *et al.*, 2016).

Minat beli terhadap produk *slow fashion* berkaitan dengan *environmental consciousness*. *Environmental consciousness* adalah faktor psikologis yang berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk berperan dalam perilaku ramah lingkungan juga sikap sadar akan masalah lingkungan, mendukung, berkomitmen serta bertindak menyelesaikannya (Kim & Lee, 2023). *Environmental consciousness* berpengaruh terhadap minat beli (Kumar *et al.*, 2021; Lin & Chen, 2022). Sehingga rendahnya minat beli produk *slow fashion* dapat terjadi karena masih rendahnya *environmental consciousness*. Apabila seseorang cenderung abai terhadap lingkungan maka ketika mereka membeli produk juga akan cenderung tidak memikirkan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan. Oleh karena itu minat beli mereka terhadap produk yang ramah lingkungan seperti *slow fashion* pun masih rendah. Namun ada penelitian yang menyatakan *environmental consciousness* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Benyamin & Siagian, 2021).

Dilansir dari *Fashion Revolution Singapore* (2021), sebuah survei yang dilakukan oleh *Oxford Development Consultancy and Fashion Revolution Singapore* terhadap 256 responden dari negara di Asia Tenggara menunjukkan bahwa terkait mempertimbangkan indikator dampak sosial-lingkungan yang dihasil industri pakaian sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pakaian hanya 22% yang mempertimbangkan dampak sosial-lingkungan sebagai faktor penting dan 5% sebagai kriteria utama mereka.

Kemudian frekuensi masyarakat yang sering atau selalu mencari tahu terkait merek *slow fashion* sebelum memutuskan membeli pakaian hanya berkisar 18%. Angka tersebut tentunya masih tergolong rendah.



Gambar 1.5 Pertimbangan Generasi Z Sebelum Membeli Pakaian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Di Indonesia sendiri berdasarkan hasil survei UMN *Consulting* terhadap Generasi Z menunjukkan dimana 78,1% dari mereka tidak mengetahui isu lingkungan dan ketika mereka ditanya hal apa yang dipertimbangkan sebelum membeli pakaian hanya 38,87% yang mempertimbangkan bahan ramah lingkungan (Kompas, 2022). Berdasarkan Gambar 1.5 terlihat bahwa tiga hal yang menjadi pertimbangan teratas Generasi Z sebelum membeli pakaian adalah desain, harga, dan merek yang populer. Dimana hal tersebut identik dengan produk *fast fashion*. Sehingga hasil survei tersebut dapat menggambarkan kurangnya *environmental consciousness* serta minat beli Generasi Z di Indonesia terhadap produk *slow fashion* masih rendah dibandingkan dengan *fast fashion*.

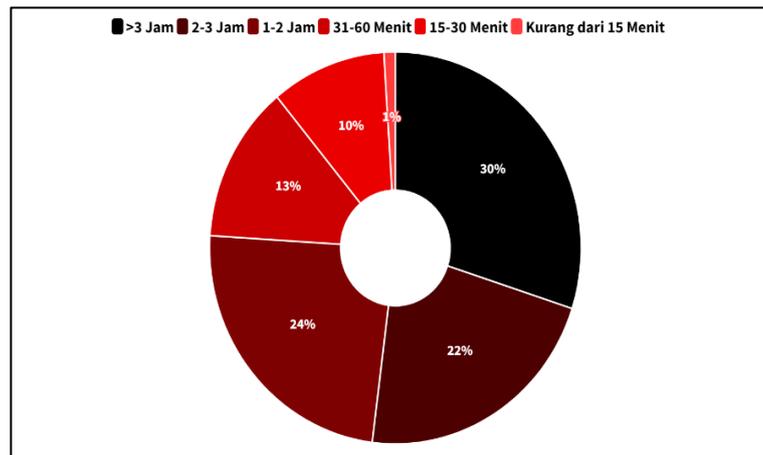
Kemudian seiring dengan berjalannya waktu pakaian tidak hanya digunakan untuk fungsi dasarnya tetapi juga sebagai alat yang dapat menunjukkan kepribadian. Sehingga cara berpakaian menjadi bagian penting dari gaya hidup atau *lifestyle* seseorang (Sudaryanto *et al.*, 2024). *Lifestyle* dapat terbentuk dari beragam faktor yang salah satunya adalah pemahaman terhadap suatu hal. Misalnya seseorang yang memiliki pemahaman terkait kesadaran lingkungan akan cenderung menerapkan *green lifestyle*. *Green lifestyle* adalah perilaku hijau yang diterapkan individu dalam kehidupan sehari-hari (Chuah *et al.*, 2021). *Green lifestyle* ini merupakan pola hidup yang memperhatikan keberlanjutan dan dampak lingkungan (Susilo *et al.*, 2023).

Salah satu penerapan *green lifestyle* adalah menggunakan *fashion* yang lebih berkelanjutan. Seseorang yang menerapkan *green lifestyle* akan cenderung memperhatikan bahan, proses produksi, durasi pemakaian dan dampak lingkungan ketika memilih pakaian disamping memperhatikan harga dan desain. Oleh karena itu minat beli terhadap produk *slow fashion* juga dapat berkaitan dengan *green lifestyle*. *Green lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli (Patak *et al.*, 2021; Nurdin & Ratnasari, 2024). Namun ada penelitian yang menyatakan *green lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Manalu *et al.*, 2023).

Dilansir dari *World Economic Forum* (2022), terkait survei terhadap Generasi Z mengenai *lifestyle*. Hanya 34% dari mereka yang telah mencoba menerapkan *green lifestyle* dengan memilih merek produk yang menjalankan

praktik ataupun nilai yang berkelanjutan terhadap lingkungan. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa penerapan *green lifestyle* pada Generasi Z masih tergolong rendah sehingga minat membeli produk-produk yang berorientasi pada nilai lingkungan dan keberlanjutan seperti *slow fashion* juga rendah.

Untuk membantu meningkatkan minat pembelian produk *slow fashion* khususnya pada kalangan Generasi Z dapat memanfaatkan peran media sosial. Pemakaian media sosial sebagai bentuk pemasaran dapat berdampak efektif dalam peningkatan minat beli oleh konsumen (Suparnoto & Setiobudi, 2020). Media sosial adalah bentuk aplikasi berlandaskan internet yang memungkinkan terjadinya pertukaran konten informasi yang dibuat pengguna (Umbara, 2021). Generasi Z sangat intensif dalam pemakaian media sosial (Andreani *et al.*, 2021). Kalangan Generasi Z digambarkan erat dengan teknologi serta melakukan interaksi melalui jaringan media sosial sehingga menjadi bagian penting dari kehidupannya (Šramková & Sirotiaková, 2021). Seperti yang terlihat pada Gambar 1.6 bahwa 76% dari Generasi Z menghabiskan waktu lebih dari satu jam untuk menggunakan media sosial (Goodstats, 2023b). Menurut Venngage (2021), bahwa 66% tujuan Generasi Z menggunakan media sosial adalah untuk mencari terkait suatu produk.



Gambar 1.6 Durasi Pemakaian Media Sosial oleh Generasi Z

Sumber : Goodstast.id (2023)

Media sosial sekarang ini memiliki beragam jenis aplikasi yang dapat digunakan diantaranya ialah Tiktok. Tiktok merupakan media sosial berbasis video pendek yang menggunakan suara ataupun musik yang menarik. Tiktok ini menjadi salah satu media sosial yang digemari di Indonesia khususnya oleh Generasi Z. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah pengguna aplikasi ini yang mencapai 157,6 juta dengan 60% adalah Generasi Z (Goodstats, 2024).

Tiktok juga merupakan *platform* yang paling sering digunakan untuk mencari informasi produk (Goodstats, 2023a). Pada Gambar 1.7 terlihat bahwa lima dari sembilan produk teratas yang dicari di Tiktok adalah produk yang tergolong dalam kategori *fashion*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat potensi untuk meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk *slow fashion* melalui Tiktok. Namun di samping itu pada proses pembentukan minat seseorang terhadap pembelian suatu produk melalui media sosial ada

faktor–faktor yang dapat menjadi pengaruh misalnya *influencer credibility* dan *social media engagement*.

| Produk | Popularity | Popularity change | CTR | CVR | CPA |
|---|------------|-------------------|-------|-------|----------|
| Kaus Pakaian & Pakaian Dalam Pria/Atasan ... | 113K | ▲ 0% | 2.68% | 3.51% | 1.15 USD |
| Parfum Kecantikan & Perawatan Diri/Makeup ... | 94K | ▼ -5% | 2.18% | 4.03% | 1.32 USD |
| Casing, Pelindung Layar & S... Ponsel & Elektronik/Aksesori Ponsel/C... | 68K | ▲ 2% | 3.73% | 2.89% | 0.98 USD |
| Kemeja Pakaian & Pakaian Dalam Pria/Atasan ... | 67K | ▲ 1% | 3.12% | 3.76% | 1.11 USD |
| Pelembab & Mists Kecantikan & Perawatan Diri/Perawala... | 65K | ▲ 32% | 2.13% | 7.22% | 0.98 USD |
| Blus & Kemeja Pakaian & Pakaian Dalam Wanita/Atas... | 64K | ▼ -3% | 4.98% | 3.15% | 0.82 USD |
| Gamis Fashion Muslim/Pakaian Islami Wanita/... | 63K | ▲ 4% | 6.33% | 2.73% | 0.86 USD |
| Tas Bahu & Tas Selempang Koper & Tas/Tas Pria/Tas Bahu & Tas S... | 63K | ▼ -7% | 4.3% | 3.2% | 0.94 USD |
| Celana Panjang Pakaian & Pakaian Dalam Wanita/Baw... | 60K | ▲ 3% | 4.53% | 3.75% | 0.82 USD |

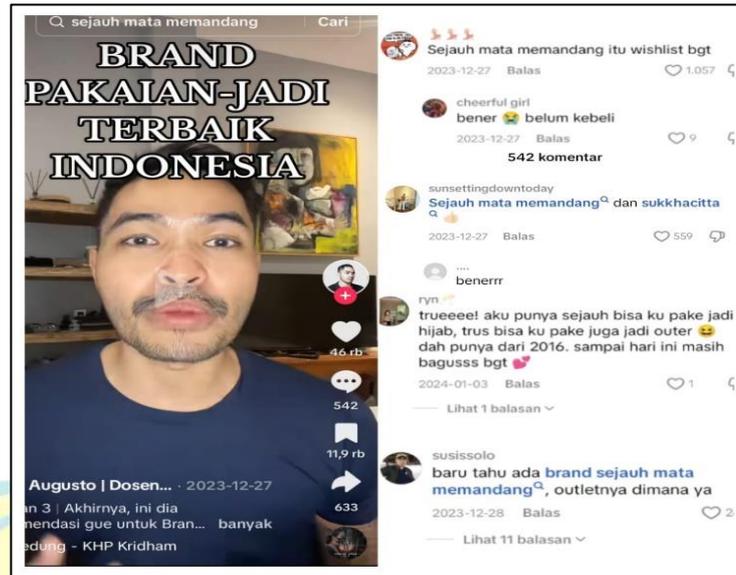
Gambar 1.7 Top Produk Pada Tiktok
Sumber : *Tiktok Creative Center* (2025)

Influencer credibility adalah persepsi seseorang terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). *Influencer* ini merujuk pada individu yang secara aktif memberikan pengaruh serta dampak kepada pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020). Seorang *influencer* akan dikatakan memiliki kredibilitas ketika mampu mencakup 3 aspek yakni *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Weismueller *et al.*, 2020). Kemudian apabila informasi yang disampaikan *influencer* dianggap sebagai hal yang kredibel maka akan memengaruhi pengikutnya sehingga mereka dengan mudah menerima informasi yang disampaikan (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023).

Influencer credibility yang tinggi dapat menciptakan rasa kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan sehingga dapat menimbulkan minat seseorang termasuk pada minat pembelian. *Influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sesar *et al.*, 2022; Rathnayake & Lakshika, 2022). Namun terdapat beberapa penelitian yang menyatakan *Influencer credibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Aini *et al.*, 2025; AlFarraj *et al.*, 2021).

Sedangkan *social media engagement* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna pada suatu akun di aplikasi media sosial sehingga menimbulkan keterlibatan (Savitri, 2023). Keterlibatan tersebut dapat berupa menyukai, berkomentar, membagikan suatu konten dan lain sebagainya. Keterlibatan ini merupakan cara perusahaan dalam menarik simpati pelanggan berdasarkan konten yang dibuat dimana besaran antusiasnya dapat terlihat dari jumlah pengguna media sosial yang terhubung di konten tersebut (Rahmawati *et al.*, 2023).

Social media engagement yang tinggi dapat memperkuat ketertarikan seseorang terhadap informasi yang disampaikan misalnya tentang suatu produk sehingga akan mendorong minat pembelian. *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Al-Haddad *et al.*, 2022; Alviana & Kussudyarsana, 2025). Namun terdapat penelitian yang menyatakan *social media engagement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Hayuningtyas & Hermawan, 2022).



Gambar 1.8 Contoh Konten Terkait *Slow Fashion* di Tiktok
Sumber : Tiktok (2023)

Kemudian *influencer credibility* dan *social media engagement* dapat menjadi suatu hal yang saling berkaitan karena ketika seorang *influencer* dianggap memiliki kredibilitas akan meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial terhadap informasi yang disampaikan. Misalnya pada Gambar 1.8 dapat terlihat ketika seorang *influencer* yang dianggap kredibel membagikan konten mengenai produk *slow fashion* mampu menciptakan berbagai bentuk keterlibatan yang tinggi dari para pengguna media sosial Tiktok dimana salah satu bentuknya adalah berkomentar. Komentar-komentar tersebut menunjukkan kesetujuan, pengalaman, bahkan minat. Di sisi lain keterlibatan pada media sosial ini juga dapat berpengaruh pada gaya hidup. Contohnya seseorang yang memiliki keterlibatan tinggi pada media sosial mengenai produk *slow fashion*. Seiring waktu keterlibatan tersebut dapat

direalisasikan dalam bentuk sikap nyata sehingga menjadi kebiasaan dan membentuk gaya hidup yang lebih hijau (*green lifestyle*).

Adanya fenomena dan masalah yang terjadi pada industri *fashion* serta masih terdapatnya kesenjangan penelitian membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hal tersebut. Peneliti menilai bahwa Generasi Z di Indonesia dapat menjadi agen perubahan untuk melindungi lingkungan juga berperan membantu dalam mengatasi masalah lingkungan dimulai dari apa yang mereka gunakan sehari-hari misalnya seperti pakaian. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi kontribusi pada kajian seputar perilaku konsumen dan membantu dalam proses pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas peneliti membuat penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Environmental Consciousness*, *Green Lifestyle*, *Influencer Credibility*, dan *Social Media Engagement* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Slow Fashion* di Aplikasi Tiktok pada Generasi Z”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan pada penjabaran latar belakang di atas, penelitian ini memiliki sejumlah pertanyaan yang dapat dijadikan sebagai rumusan masalah penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut yakni :

1. Apakah *environmental consciousness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ?
2. Apakah *environmental consciousness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green lifestyle* ?

3. Apakah *green lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ?
4. Apakah *influencer credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ?
5. Apakah *influencer credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *social media engagement* ?
6. Apakah *social media engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green lifestyle* ?
7. Apakah *social media engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada penjabaran pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan. Tujuan-tujuan tersebut yakni :

1. Untuk menguji pengaruh *environmental consciousness* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menguji pengaruh *environmental consciousness* terhadap *green lifestyle*.
3. Untuk menguji pengaruh *green lifestyle* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menguji pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menguji pengaruh *influencer credibility* terhadap *social media engagement*.

6. Untuk menguji pengaruh *social media engagement* terhadap *green lifestyle*.
7. Untuk menguji pengaruh *social media engagement* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis kepada banyak pihak.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan akademik terkait bagaimana pengaruh faktor-faktor seperti *environmental consciousness*, *green lifestyle*, *influencer credibility*, dan *social media engagement* terhadap *purchase intention*. Serta menjadi acuan dasar untuk penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen khususnya Generasi Z terhadap *green product* seperti produk *slow fashion*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengedukasi serta meningkatkan kesadaran terkait masalah lingkungan khususnya pada Generasi Z sehingga memiliki gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Serta membantu perusahaan ataupun bisnis *slow fashion* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran pada media sosial seperti Tiktok dengan memanfaatkan penggunaan *influencer* dan *engagement* sehingga meningkatkan minat beli konsumen dan akan berdampak pada peningkatan profitabilitas.