

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pakaian merupakan hal fundamental bagi setiap manusia dan seiring dengan perkembangan zaman kini pakaian dapat dijadikan sebagai alat untuk mengekspresikan diri tak hanya itu, saat ini pakaian juga berfungsi untuk menunjukkan status sosial seseorang (Efremov et al. 2021). Hal ini menjadikan Industri mode menjadi industri yang mempunyai perkembangan yang sangat cepat dan menjadikan industri mode sebagai salah satu industri terbesar dan terpenting di dunia (Vilaça, 2022). Menurut Global Fashion Industry Statistics (2023) lebih dari 100 sampai 150 miliar pakaian diproduksi setiap tahunnya. Permintaan yang tinggi terhadap pakaian ini yang mendorong terciptanya konsep *fast fashion*. Menurut Kelleher (2024) *fast fashion* merupakan industri garmen dengan kapasitas produksi yang besar dan cepat guna untuk menekan biaya diproduksi dengan menggunakan bahan yang murah dan terus mengikuti *trend* mode populer. Bisnis model *fast fashion* didasarkan pada keinginan konsumen untuk terus mempunyai pakaian baru dengan harga terjangkau demi mengikuti *trend*. Merek *fast fashion* besar seperti Zara dapat meluncurkan koleksi pakaian baru setiap dua minggu sekali atau rata-rata 24 kali dalam satu tahun sedangkan merek *fast fashion* lain seperti H&M meluncurkan koleksi pakaian baru 12 sampai 16 kali dengan total produksi 3 miliar pakaian dalam satu tahun (Gosselin, 2019).

Sebagai industri yang besar, *fast fashion* kerap menimbulkan masalah bagi lingkungan dan juga bagi para pekerjanya. Menurut (PBB, 2019) limbah dari industri *fashion* merupakan limbah yang paling banyak menyumbang kerusakan lingkungan terbesar kedua setelah Industri perminyakan. Menurut UN environment programme (2021) dalam pembuatan *fast fashion* dibutuhkan 2.649 liter air untuk membuat satu buah kemeja dan 7.570 liter air untuk membuat satu potong celana *jeans*. Hal tersebut menjadikan industri pakaian sebagai industri dengan penggunaan air terbanyak kedua di dunia dan menimbulkan dampak berupa pencemaran air dari proses pewarnaan pakaian dan kerap kali limbah air dari proses pembuatan pakaian dibuang di selokan ataupun sungai (Johnsen, 2019). Proses pembuatan *fast fashion* juga menimbulkan polusi pada udara dari penggunaan batu bara sebagai bahan bakar pembuatannya dan menyumbang 10% total emisi karbon dunia (UN environment programme, 2021). *Fast fashion* banyak menggunakan bahan baku poliester yang terbuat dari plastik karena harganya yang murah sehingga dapat menekan biaya produksi. Setiap proses pencuciannya bahan poliester melepaskan 500.000 mikrofiber ke laut selain itu bahan poliester tidak bisa didaur ulang sehingga berbahaya bagi lingkungan (Johnsen, 2019). Karena industri *fast fashion* selalu membuat pakaian dengan model yang *up to date* dengan harga yang murah dan mereka acap membuat promo besar besaran, secara tidak langsung industri ini berkontribusi dalam terbentuknya pola konsumsi berlebihan pada konsumen. Menurut DW Documentary (2021) rata-

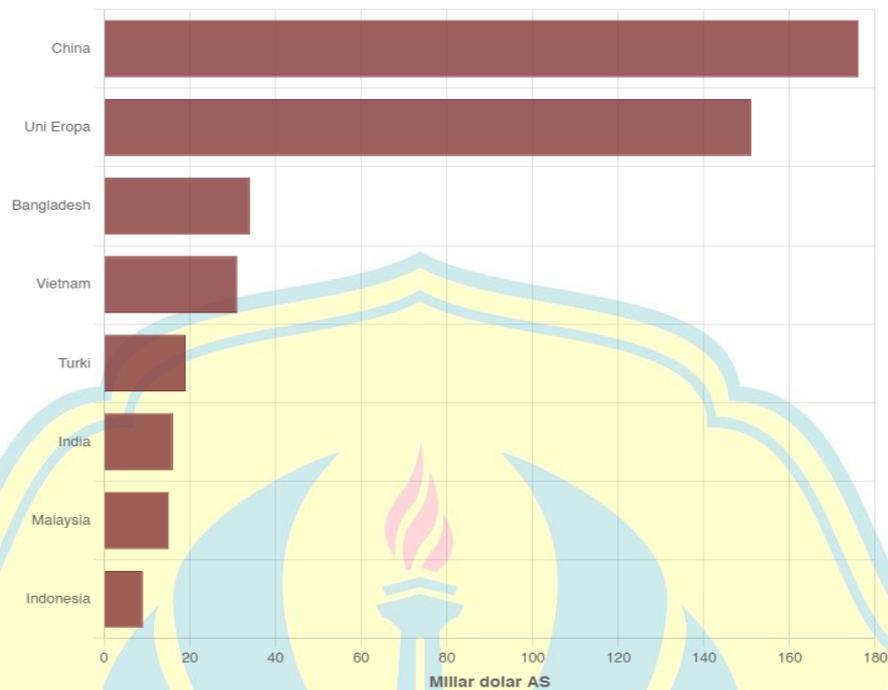
rata 40% konsumen tidak pernah menggunakan pakaian yang dibeli yang pada akhirnya berakhir di pembuangan sampah.

Fenomena konsumsi berlebihan pada produk pakaian juga terjadi Indonesia dibuktikan dengan survei dari Indikator (2022) menyatakan sebanyak 65,7% dari 733 responden menjawab bahwa pakaian adalah barang yang sering mereka beli secara *online* dan survei dari Yougov menyatakan 66% masyarakat Indonesia kelompok usia dewasa membuang sedikitnya satu pakaian mereka dalam setahun. dan tiga dari 10 orang Indonesia pernah membuang pakaian setelah hanya memakainya sekali (Defitri, 2022). Selain itu, negara-negara berkembang seperti Indonesia kerap kali dijadikan sebagai tempat pembuangan untuk pakaian yang tidak terpakai maupun tidak terjual. Badan Pusat Statistik menyatakan sebanyak 26,2 ton pakaian bekas di impor ke Indonesia di tahun 2022. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), Jemmy Kartiwa Sastraatmaja 70% pakaian bekas yang di impor ke Indonesia tidak layak pakai dan akibatnya menjadi sampah (Rizqiyah, 2023).

Indonesia juga sebagai salah satu negara pengekspor pakaian terbesar di dunia menyumbang 1,7% pakaian dengan nilai sebesar 9 miliar USD dan berada di urutan ke-8 di seluruh dunia dan menjadi salah satu *supplier* untuk banyak merek *fast fashion* dunia seperti Uniqlo, H&M, Mark and Spencer, GAP, dan sebagainya (Goodstats, 2023).

Daftar Negara Yang Menjadi Sumber Pasokan Pakaian Terbanyak di Dunia

Sumber : WTO



Gambar 1. 1 Daftar Negara yang Menjadi Sumber Pasokan Pakaian Terbanyak di Dunia

Sumber: Goodstasts.id (2023)

Keberadaan pabrik-pabrik pakaian/tekstil dan kebiasaan untuk mengonsumsi produk *fast fashion* juga menimbulkan masalah lingkungan di Indonesia. Annika Rachmat, *Co-Founder Our Reworked World* dalam CNBC Indonesia (2022) sekitar 33 juta ton pakaian yang diproduksi, satu juta di antaranya menjadi limbah tekstil tiap tahun. Dampak dari limbah tekstil dapat terlihat di Sungai Citarum yang tercemar karena limbah dari hasil pewarnaan dan mikroplastik dari pabrik-pabrik tekstil di sekitarnya menyebabkan sungai ini menjadi salah satu sungai paling tercemar di dunia (Illuminem, 2023). Dampak dari Sungai Citarum yang tercemar dapat dirasakan oleh warga sekitar yang menggunakan air dari Sungai Citarum untuk kebutuhan sehari-hari. Warga

di sekitar Sungai Citarum menderita penyakit seperti gatal-gatal, diare, bahkan gangguan pada organ reproduksi. Selain itu, dampak dari air Sungai Citarum yang tercemar juga dirasakan bagi industri pertanian di sekitar Sungai Citarum yang menggunakan aliran air dari Sungai Citarum untuk keperluan irigasi (Boudot, 2022).

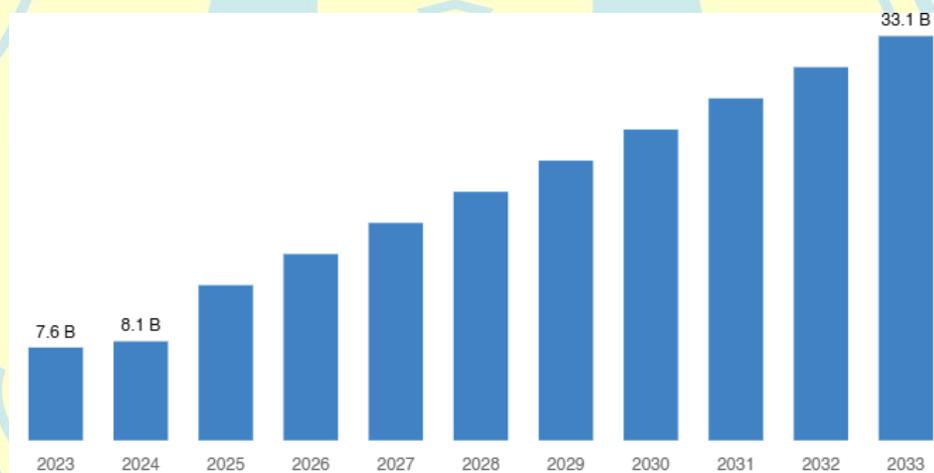


Gambar 1. 2 Limbah di Sungai Citarum

Sumber: theguardian.com (2020)

Dampak buruk dari industri *fast fashion* bagi lingkungan memunculkan gerakan *slow fashion* sebagai antitesa dari *fast fashion*. Gerakan *slow fashion* merupakan sebuah gerakan yang dipopulerkan Kate Fletcher, seorang penulis dan aktivis. Gerakan ini merujuk pada konsumsi produk yang lebih mengedepankan aspek lingkungan dan pekerja dalam proses produksinya serta mengedepankan kualitas dan ketahanan produk dibanding dengan kecepatan produksi. Bentuk penerapan dari gerakan *slow fashion* disebut juga sebagai *sustainable fashion* (Pamugari, 2023).

Konsep *sustainable fashion* saat ini menjadi sebuah *trend* di dunia terutama dikalangan Gen Z dan Milenial yang lebih melek akan isu lingkungan (Abrar et al., 2021) Menurut laporan dari Coherent Market Insight (2024) Gen Z dan Milenial saat ini cenderung untuk mencari *brand* yang menanamkan konsep keberlanjutan (*sustainability*). Permintaan pada produk *sustainable* membuat banyak *brand* yang mengusung konsep *sustainability* dalam produk mereka. Menurut laporan dari Custom Market Insight (2024), pada tahun 2024 *market size* produk *sustainable fashion* bernilai \$8.1 Miliar dan diperkirakan meningkat sampai \$33 Miliar pada tahun 2033 di seluruh dunia .



Gambar 1.3 Market Size Sustainable Fashion

Sumber: Custom Market Insight (2024)

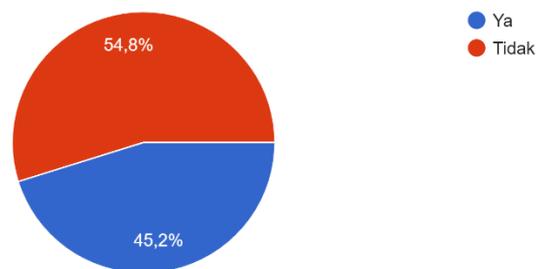
Brand yang mengusung konsep *sustainability* sudah mulai bermunculan Indonesia misalnya seperti SukkhaCitta. SukkhaCitta merupakan *brand sustainable fashion* asal Jakarta yang berdiri tahun 2016. SukkhaCitta berdiri atas rasa prihatin dari *fonder* dan CEO-nya Denica Riandini-Flesch melihat kondisi perajin kain lokal yang tidak mendapatkan upah yang layak (Laras, 2023). *Farm-to-Closet* menjadi konsep dari *brand SukkhaCitta*. Sebagai bentuk perwujudan konsep ini, *Brand SukkhaCitta* mengajak para ibu-ibu di desa dalam pembuatan produknya dengan menggunakan pewarna alami yang berasal dari tanaman dan limbah pertanian. Selain itu, SukkhaCitta juga memproduksi kain sendiri dengan metode tradisional tumpang sari. Hasil dari penjualan produk SukkhaCitta, sebanyak 56% akan dikembalikan kepada petani dan pengrajin (Ermaningtiastuti, 2022).

SukkhaCitta berhasil mendapatkan banyak penghargaan seperti *SEED low carbon award* dan *Leadership award for sustainable fashion* (SukkhaCitta, 2023). Saat ini SukkhaCitta merupakan satu satunya *brand sustainable fashion* di Indonesia yang memiliki sertifikasi B CoRp. Sertifikat ini diberikan pada perusahaan yang secara konsisten berkontribusi pada bidang sosial dan lingkungan. SukkhaCitta berhasil mendapat skor 95.3 dari skor rata-rata 50,9 (Baskoro & Wadrianto, 2023).

Namun meskipun begitu SukkhaCitta sebagai salah satu *brand sustainable fashion* yang besar di Indonesia, minat beli pada produk dari SukkhaCitta masih tergolong rendah. Peneliti melakukan pra-riset pada 31 orang Gen Z untuk mengetahui seberapa besar minat Generasi Z pada produk

SukkhaCitta. Berdasarkan hasil dari pra-riset yang peneliti lakukan, pada Gambar 1.4, sebanyak 54.6% responden tidak memiliki minat untuk membeli produk dari SukkhaCitta.

Apakah anda memiliki minat untuk membeli produk dari SukkhaCitta
31 jawaban

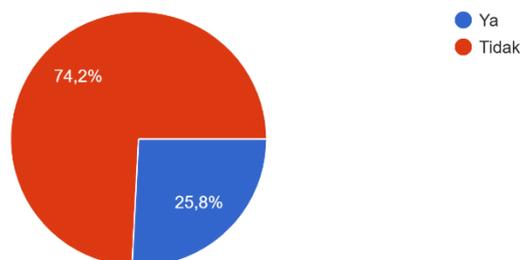


Gambar 1. 4 Hasil Pra-Riset Minat Beli Generasi Z Pada Produk SukkhaCitta

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pra-riset yang peneliti lakukan sebanyak 74.2% responden tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai *brand* SukkhaCitta.

Apakah anda tahu mengenai nilai-nilai yang dibawa oleh brand SukkhaCitta
31 jawaban



Gambar 1. 5 Hasil Pra Riset Pertanyaan Pengetahuan Generasi Z pada Produk SukkhaCitta

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hal tersebut didukung oleh komentar dari warganet di media sosial yang menyatakan mereka tidak memiliki pengetahuan soal *brand* SukkhaCitta dan juga mereka menunjukkan sikap yang cenderung negatif pada *brand* SukkhaCitta. Menurut Bosnjak et al. (2020) familiaritas, pengetahuan, serta ide positif terhadap sebuah *brand* merupakan unsur yang penting untuk membangun sikap pada seseorang.

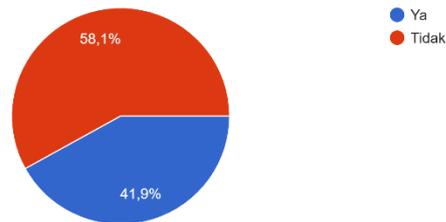


Gambar 1. 6 Komentar Warganet di Tiktok Mengenai *Brand* SukkhaCitta

Sumber: Tiktok.com

Selain itu, berdasarkan hasil pra-riset yang peneliti lakukan pada Gambar 1.7 dan Gambar 1.8, mayoritas dari responden tidak menyarankan untuk membeli produk dari SukkhaCitta dengan alasan harga yang mahal dan ukuran yang terbatas.

Apakah anda akan merekomendasikan produk dari brand SukkhaCitta pada orang lain?
31 jawaban



Gambar 1. 7 Hasil Pra-Riset Pernyataan Responden Tidak Merekomendasikan Produk SukkhaCitta

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 1. 8 Hasil Pra-Riset Pertanyaan Alasan Tidak Merekomendasikan Produk SukkhaCitta

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil dari pra-riset ini diperkuat dengan unggahan warganet di Tiktok dan X (Twitter), mereka juga tidak menganjurkan orang lain untuk membeli produk SukkhaCitta dan menyarankan untuk membeli produk alternatif lain dan juga banyak dari mereka yang mengeluhkan ukuran dari produk SukkhaCitta yang terbatas dan harga yang mahal.



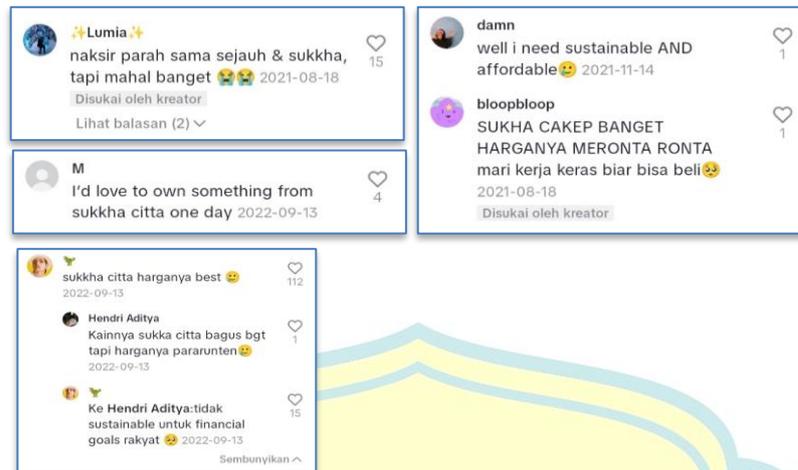
Gambar 1. 9 Unggahan X (Twitter) Mengenai Produk SukkhaCitta

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 1. 10 Komentar di Tiktok Mengenai Produk SukkhaCitta

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 1. 11 Komentar Di Tiktok Mengenai Harga Produk SukkhaCitta

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 1. 12 Unggahan di X (Twitter) Mengenai Ukuran pada Produk SukkhaCitta

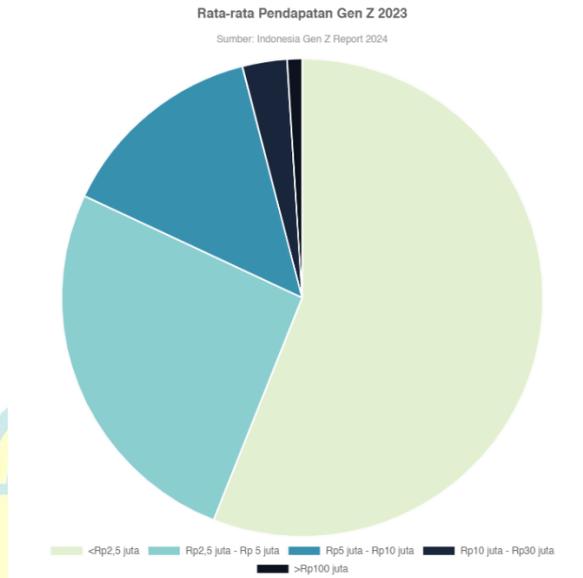
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfauzy & Nita (2021) faktor yang menjadi penghambat minat beli generasi muda di Indonesia untuk membeli produk *sustainable fashion* adalah karena adanya *Supply Source Barrier*. *Supply Source Barrier* merupakan sesuatu yang menghalangi *customer* untuk mendapatkan sebuah produk karena *sustainable*

fashion merupakan produk yang tidak umum untuk *customer* biasa. *Supply Source Barrier* terbagi menjadi dua pertama ketersediaan material pembuatan *sustainable fashion* yang terbatas dan yang kedua kesulitan atribut yang diinginkan seperti ukuran, model dan warna. Pernyataan ini didukung oleh survei dari Rakuten *Insight* yang menyatakan masyarakat Indonesia tidak menerapkan konsumsi produk ramah lingkungan dikarenakan harga produk ramah lingkungan lebih mahal dan produk ramah lingkungan susah didapatkan di lingkungan mereka (Wolff, 2024).

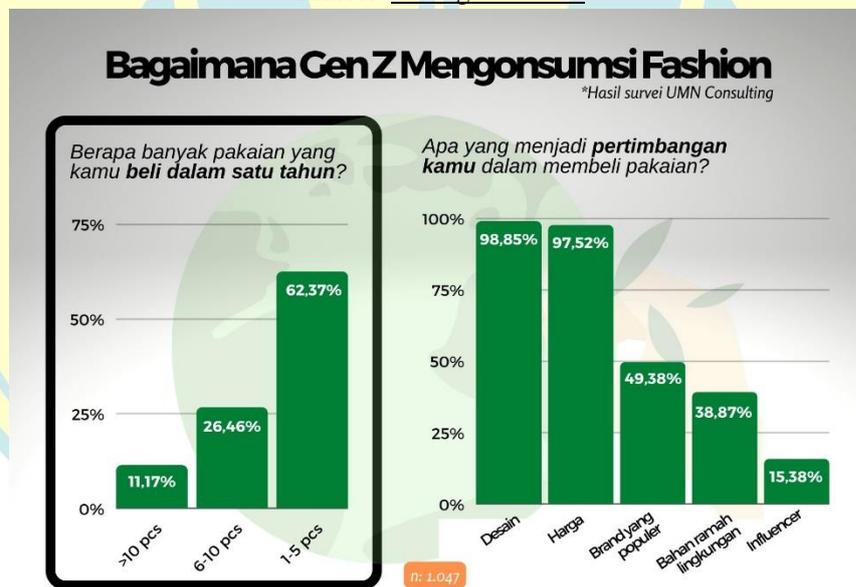
Pernyataan tersebut diperkuat kembali dengan penelitian yang dilakukan oleh Goodstats.id. Pada Gambar 1.5 menunjukkan 56% gaji rata-rata Gen Z perbulannya kurang dari Rp2,5 juta per bulan, 25% Gen Z memiliki gaji rata-rata Rp2.5–5 juta per bulan sehingga tidak memiliki kesanggupan untuk membeli Produk dari SukkhaCitta. Dibandingkan dengan Milenial, Gen Z memiliki kemampuan beli yang lebih rendah (Yonathan, 2024). Selain itu, Gen Z merupakan generasi yang lebih sensitif pada harga (Baskoro & Wisnubrata, 2023).

Penelitian dari Universitas Multimedia Nusantara *Consulting* (UMN *Consulting*) yang dikutip dari Kompas (2022) Pada Gambar 1.6 menyatakan bahwa sebanyak 98,85% Gen Z lebih mempertimbangkan faktor desain dalam membeli pakaian dan 97,52% Gen Z lebih mempertimbangkan faktor harga dalam membeli produk *fashion*. Sementara faktor ramah lingkungan ada di urutan keempat dengan angka 38,87%.



Gambar 1. 13 Rata-Rata Pendapatan Gen Z Indonesia 2023

Sumber: www.goodstats.id



Gambar 1. 14 Pembelian Fashion Generasi Z

Sumber: Kompas.com (2022)

Untuk itu Peneliti tertarik untuk meneliti tentang minat beli Generasi Z pada produk *sustainable SukkhaCitta* dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teori. Menurut Madjidan & Sulistyowati

(2022) *Green Purchase intention* merupakan kecenderungan untuk membeli barang ramah lingkungan karena menyadari akan manfaat dari melakukan hal tersebut. Menurut Wijaya & Paramita (2021) minat beli terbentuk ketika pelanggan merenungkan apakah mereka harus membeli produk atau layanan yang terkait dengan preferensi dan selera mereka mengenai suatu produk atau layanan. Dalam konteks produk hijau, minat beli ditandai dengan motivasi yang kuat dari pelanggan karena adanya ketertarikan pada produk yang lebih ramah lingkungan dan pelanggan mengharapkan adanya manfaat dari produk yang mereka beli (Sianipar, 2020). Menurut Madjidan & Sulistyowati (2022) *Green Purchase intention* merupakan kecenderungan untuk membeli barang ramah lingkungan dan menyadari akan manfaat dari melakukan hal tersebut atas hal-hal yang belum memiliki dampak lingkungan

Theory of Planned Behavior banyak digunakan di berbagai penelitian mengenai perilaku ramah lingkungan seperti pembelian pakaian berbahan dasar plastik daur ulang (Thongpila et al., 2019), minat beli pada pakaian bayi ramah lingkungan (Komara & Yuliati, 2023), minat beli pada hunian hijau Wu et al. (2021), serta perilaku pembelian produk alas kaki ramah lingkungan (Aseri & Ansari, 2023). Peneliti

Fokus penelitian ini adalah Generasi Z dengan pembatasan lokasi di area Jabodetabek. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 (Eldridge, 2024). Jumlah Generasi Z di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 27,9 juta jiwa sehingga menjadikan Generasi Z menjadi penduduk mayoritas di Indonesia. Selain itu, Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi yang sangat

peka dengan permasalahan lingkungan (Dellanita & Nariswari, 2022). Didukung juga oleh laporan oleh Coherent Market Insight (2024) Gen Z saat ini cenderung untuk mencari *brand* yang menanamkan konsep keberlanjutan (*sustainability*). Gen Z melakukan hal tersebut disebabkan karena mereka merupakan generasi yang dekat dengan teknologi dan media sosial sehingga mereka memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi mengenai isu-isu lingkungan dan sosial serta memiliki pandangan yang lebih terbuka dan global (Alfaruqy, 2022). Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi) dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah Jabodetabek merupakan wilayah megapolitan dengan jumlah penduduk terbesar ke-2 di dunia dengan penduduk sekitar 34,5 juta jiwa (Pusparisa, 2021). Selain itu wilayah Jabodetabek merupakan pusat ekonomi dan bisnis di Indonesia serta memiliki infrastruktur telekomunikasi yang lebih baik dari pada wilayah lain di Indonesia.

Dengan permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui faktor yang menjadi pemicu Generasi-Z untuk mengonsumsi produk *sustainable fashion*. Adapun judul dari penelitian ini adalah “**Analisis Tingkat Minat Beli Produk *Sustainable Fashion* pada Generasi Z di Jabodetabek**”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka munculah pertanyaan “Bagaimana minat beli produk *sustainable fashion* pada Generasi Z di Jabodetabek?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan pertanyaan di atas adalah “untuk mengetahui bagaimana minat beli *sustainable fashion* pada Generasi Z di Jabodetabek”

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa didapat dari penelitian baik secara teoretis maupun praktis diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada penelitian mengenai minat beli (*purchase intention*) dan juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti setelahnya

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi *brand* Sukkhacitta dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.