

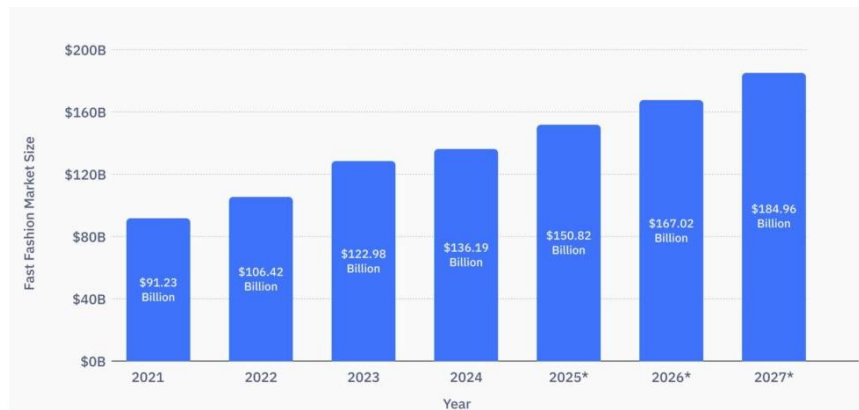
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pola konsumsi masyarakat yang semakin cenderung membuang pakaian dalam waktu singkat menjadi perhatian serius dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, rata-rata satu pakaian hanya digunakan tujuh hingga sepuluh kali sebelum akhirnya dibuang, sebuah penurunan konsumsi lebih dari 35% dalam kurun lima belas tahun terakhir. Dari sekitar 100 miliar pakaian yang diproduksi setiap tahun, sebanyak 92 juta ton akhirnya berakhir sebagai limbah di tempat pembuangan akhir. Jika tidak ada perubahan signifikan pada tren ini, limbah tekstil dari industri *fast fashion* diperkirakan bisa mencapai 134 juta ton tiap tahun di akhir dekade ini (Igini, 2023). Di Indonesia, persoalan limbah tekstil juga menjadi tantangan tersendiri yang perlu mendapatkan perhatian khusus.

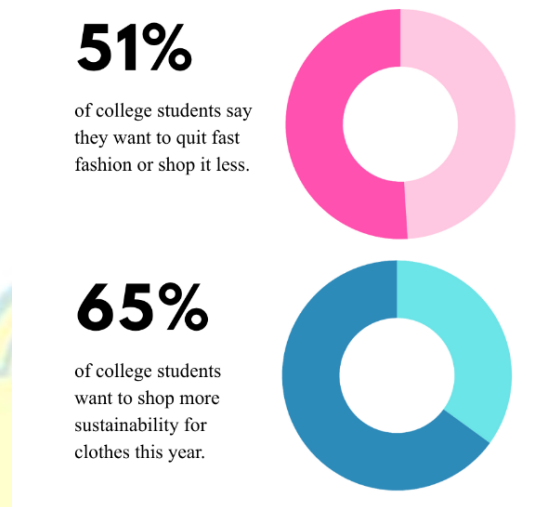
Indonesia juga menghadapi dampak serius dari limbah tekstil. Berdasarkan laporan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2023, limbah tekstil mencakup sekitar 2,87% dari total komposisi sampah di Indonesia. Dengan perkiraan volume timbulan sampah nasional rata-rata sebesar 70 ton per tahun, jumlah limbah tekstil pada tahun 2023 diperkirakan mencapai sekitar 1,75 ton (Trisnadi, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tren konsumsi dan produksi *fast fashion* telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan limbah tekstil global maupun nasional.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ukuran Pasar Global *Fast Fashion* dari Tahun 2021 hingga 2027

Sumber: Uniform Market (2025)

Fast fashion adalah industri dengan proses produksi pakaian yang cepat, berbiaya rendah, dan mengikuti tren mode terkini. Industri *fast fashion* ditandai oleh kemampuannya untuk meniru dan memproduksi ulang desain pada budaya populer secara cepat dan terjangkau, sehingga membuat produk tersebut dapat diakses oleh berbagai kalangan konsumen (Wojdyla dan Chi, 2024). Industri *fast fashion* saat ini bernilai 150,82 miliar dolar, meningkat sebesar 10,74% sejak tahun 2024 dan diperkirakan akan mencapai 291,1 miliar dolar pada tahun 2032. Inilah alasan industri ini diproyeksikan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 10,7% dari tahun 2024 hingga 2032 (Uniform Market, 2025). Di sisi lain, perkembangan industri *fashion* di Indonesia mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (CNBC, 2019), termasuk di dalamnya *fast fashion* (Situmorang *et al.*, 2021). Tren konsumsi *fast fashion* yang terus meningkat juga didorong oleh dominasi Generasi Z sebagai kelompok pembeli utama di industri ini.



Gambar 1. 2 Preferensi Generasi Z dalam *Fast Fashion*

Sumber: Edelson (2022)

Fenomena *greenwashing* dalam *fast fashion* membuat Generasi Z semakin kritis terhadap klaim ramah lingkungan yang tidak transparan. Generasi Z, atau, merupakan kelompok generasi yang lahir pada tahun 1998 hingga *centennials* 2009 (Arum *et al.*, 2023). Survei dari ThredUp juga menyebutkan 51% mahasiswa ingin berhenti atau mengurangi pembelian *fast fashion*, dan hampir 65% ingin berbelanja pakaian lebih ramah lingkungan. Tiga alasan utama Generasi Z ingin meninggalkan *fast fashion* adalah dorongan untuk berbelanja di brand *sustainability*, kebutuhan atas kualitas yang lebih baik, dan rasa bersalah atas dampak overproduksi *fast fashion* terhadap lingkungan (Edelson, 2022). Menurut Blaazer (2024), Generasi Z sangat peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, termasuk *climate change*, *social justice*, dan *sustainability*. Namun, kesadaran ini belum selalu tercermin dalam perilaku konsumen mereka, yang masih banyak memilih *fast fashion*. Fenomena ini dikenal sebagai *intention-*

behaviour gap, yaitu kesenjangan antara niat dan tindakan pembelian nyata konsumen.

Di Indonesia, Generasi Z mencakup lebih dari 27% populasi, menjadikannya segmen konsumen terbesar dan paling berpengaruh terhadap tren belanja *fashion* (Rainer, 2023). Berdasarkan riset dari Populix (2025), mayoritas Generasi Z di kota besar seperti Jakarta masih membeli pakaian *fast fashion* lebih dari tiga kali dalam sebulan dan menurut Estrada (2024), sekitar 36% Generasi Z membeli pakaian *fast fashion* baru setidaknya sebulan sekali. Hal ini sejalan dengan temuan Awdyfakhri dan Ridanasti (2024) yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia, termasuk di Jakarta, menunjukkan bahwa *fast fashion* masih memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Generasi Z di Indonesia menunjukkan kepedulian serius terhadap perubahan iklim, dengan 70% merasa bertanggung jawab secara pribadi untuk mengurangi dampaknya, dan 66% bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Selain itu, dalam berbelanja, Generasi Z diketahui mengutamakan *sustainability* di semua aspek kehidupan mereka (Febriasari *et al.*, 2024). Kesadaran akan pentingnya *sustainability* semakin memengaruhi preferensi belanja konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dalam memilih produk *fashion*.

Produk yang diberi label “*sustainable*” atau “*eco-friendly*” kini semakin populer seiring dengan meningkatnya kesadaran organisasi akan dampak lingkungan. Produk ini dirancang dengan fungsi yang sama seperti produk biasa

(Rehman *et al.*, 2025), tetapi menghasilkan dampak negatif yang lebih kecil terhadap lingkungan. Menurut Fuxman *et al.* (2022), *sustainability* mengacu pada strategi untuk mencapai pertumbuhan perusahaan secara *sustainability* dengan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam, meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, serta menghindari timbulnya masalah sosial. (Javed *et al.*, 2024). Kesadaran konsumen terhadap konsekuensi lingkungan dari setiap keputusan pembelian menunjukkan peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu. Menanggapi kondisi tersebut, berbagai perusahaan dan merek berinisiatif mengembangkan produk serta menerapkan proses produksi yang berorientasi pada *environmental sustainability* (Neumann *et al.*, 2021). Prinsip *sustainability* ini mulai diterapkan sebagai bagian dari kegiatan operasional dalam industri *fast fashion*.



Gambar 1. 3 Fashion Transparency Index

Sumber: zerosboard (2021)

Salah satu merek *fast fashion*, yaitu H&M menerapkan prinsip *sustainability* dan menjadikannya salah satu fokus utama dari H&M. Mereka

ingin konsumen merasa bangga mengenakan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga diproduksi dengan memperhatikan dampak sosialnya. H&M memahami bahwa sebagai salah satu industri *fashion* terbesar di dunia, mereka memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga kelestarian lingkungan (Majláth, 2017). Menurut H&M Group (2021), berdasarkan *Fashion Transparency Index* tahun 2021, H&M meraih skor transparansi sebesar 68%, menempatkannya di antara merek dengan tingkat keterbukaan informasi yang relatif tinggi. Indeks ini setiap tahun meninjau 250 merek dan peritel *fashion* global terbesar berdasarkan sejauh mana mereka mengungkapkan kebijakan, praktik, serta dampak terhadap hak asasi manusia dan lingkungan. Selain itu, menurut zerosboard (2021), peringkat tersebut menunjukkan transparansi H&M dalam operasionalnya serta komitmennya terhadap praktik *sustainability*. Dalam *Fashion Transparency Index*, H&M menempati kisaran 81–90% untuk aspek tata kelola sosial dan lingkungan. Merek ini juga menggunakan bahan ramah lingkungan seperti material daur ulang, meskipun tetap mempertahankan ciri khas *fast fashion* dengan koleksi tren terbaru.



Gambar 1. 4 H&M Conscious Collection

Sumber: Majláth (2017)

Pada tahun 2002 H&M menerbitkan Laporan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pertama mereka sebagai langkah awal dalam perjalanan pelaporan keberlanjutan. Selanjutnya, pada tahun 2010, mereka meluncurkan “*Conscious Collection*” yang dibuat dari bahan-bahan *sustainability* seperti kapas organik dan poliester daur ulang. Lebih dari sepuluh tahun kemudian, koleksi tersebut terus dikembangkan dengan menghadirkan produk yang berbahan dasar limbah, sebagai bentuk inovasi dalam *sustainability fashion* (Bains, 2020). Namun, adanya kasus *greenwashing* H&M yang menerapkan sejumlah inisiatif dan mengklaim bahwa produk barunya lebih *eco-compatible*, namun klaim ini kemudian terbukti tidak didukung oleh tindakan nyata (Alizadeh *et al.*, 2023). Badan Perlindungan Konsumen Norwegia menyatakan bahwa pernyataan perusahaan mengenai kredensial lingkungan produknya bersifat palsu dan melanggar hukum, yang mengungkap ketidakakuratan *Higg Material Sustainability Index* (MSI) dalam *scorecard* produk. Lebih dari separuh klaim tersebut melebih-lebihkan *sustainability* lingkungan, bahkan membalik fakta penggunaan air. Sebagai respons, H&M menarik *scorecard* tersebut, sementara *Sustainable Apparel Coalition* menanggapi penggunaannya untuk evaluasi metodologi akibat keluhan dari *Norwegian Consumer Authority* (Stern, 2022). Meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perusahaan semakin sering menggunakan praktik *greenwashing* dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah produk dengan klaim hijau meningkat 79% dalam dua tahun terakhir, namun 98% di antaranya terlibat *greenwashing* menurut

TerraChoice *Environmental Marketing* (Alizadeh *et al.*, 2023). Akibat dari permasalahan tersebut, kerusakan kredibilitas merek akibat *greenwashing* berpotensi menurunkan *green purchase intention* konsumen terhadap produk *sustainability fashion*.

Green purchase intention adalah keinginan konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan atau *sustainability* dibandingkan produk konvensional saat membuat keputusan pembelian (Nguyen *et al.*, 2022). Chen *et al.* (2021) menunjukkan bahwa inovasi *sustainability* dari merek *fashion* terbukti mampu meningkatkan minat dan tindakan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, dengan didasarkan pada persepsi terhadap keunikan, manfaat, dan kelestarian lingkungan produk tersebut. Inovasi ini juga tergantung pada praktik perusahaan, produk ramah lingkungan bisa autentik atau hanya sekadar *greenwashing* yaitu, produk yang menipu konsumen dengan klaim ramah lingkungan palsu (Vilkaitė-Vaitonė, 2024). Meningkatnya kesadaran untuk membeli produk *sustainability*, praktik *greenwashing* dalam industri *fast fashion* sering kali membingungkan konsumen dan mengurangi dampak positif dari *green purchase intention* tersebut.

Greenwashing dalam industri *fast fashion* mengikis kepercayaan konsumen terhadap merek karena memberikan kesan palsu terkait komitmen *sustainability* mereka (Alizadeh *et al.*, 2023). Konsumen lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan dari perusahaan yang mereka anggap otentik dalam inisiatif *sustainability* mereka (Pillo *et al.*, 2025). Menurut Keilmann dan

Koch (2025), praktik *greenwashing* dapat menghambat upaya perusahaan dalam mencapai *sustainability* dengan menciptakan kesenjangan antara pesan dari *green advertising* dan kinerja lingkungan nyata perusahaan. Hal ini menimbulkan ketidakpercayaan dan skeptisisme konsumen terhadap klaim *sustainability* yang disampaikan. Fenomena ini menegaskan pentingnya transparansi dan keakuratan dalam pengungkapan informasi lingkungan guna membangun kepercayaan konsumen serta mendukung efektivitas strategi pemasaran hijau.

Green advertising merupakan strategi pemasaran yang menekankan produk dan jasa dengan fitur ramah lingkungan, bertujuan untuk menarik konsumen yang peduli akan *sustainability* dan membangun citra positif perusahaan (Sun *et al.*, 2021). Namun, dalam konteks industri *fast fashion* yang bergerak sangat cepat, muncul pertentangan karena upaya *green advertising* seringkali dianggap tidak selaras dengan pola pikir konsumen yang cenderung mengutamakan penggunaan produk sekali pakai, sehingga menimbulkan keraguan terhadap kesungguhan klaim *sustainability*. Selain itu, konsumen sering mengalami kesulitan membedakan antara klaim lingkungan yang autentik dengan praktik *greenwashing* dalam iklan, yang menyebabkan penurunan kepercayaan dan kebingungan di pasar (Fella dan Bausa, 2024). Oleh karena itu, *green advertising* tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga memperkuat *green brand image* yang berdampak positif pada loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Green brand image yang autentik memerlukan penerapan skema sertifikasi transparan, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan dalam industri *fashion* untuk mengatasi praktik *greenwashing* (Adamkiewicz *et al.*, 2022). Pembentukan *green brand image* yang kredibel memberikan jaminan kepada konsumen mengenai keaslian klaim *sustainability*, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kesiapan konsumen untuk berinteraksi dengan produk dan merek yang berorientasi pada *sustainability* (Monfort *et al.*, 2025). *Green brand image* merupakan fondasi terbentuknya *green brand trust*, di mana persepsi positif terhadap tanggung jawab lingkungan merek meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran hijau yang konsisten dan otentik sangat penting dalam membangun sikap positif dan hubungan jangka panjang dengan merek *sustainability*. (Salehzadeh *et al.*, 2023). Maka dari itu, *green brand image* yang kuat menjadi dasar terbentuknya *green trust* konsumen, karena persepsi positif terhadap *green brand image* meningkatkan keyakinan dan loyalitas konsumen terhadap komitmen *sustainability* yang dijalankan oleh merek tersebut.

Green trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk ramah lingkungan dalam melindungi lingkungan. Dalam industri *fast fashion*, *green trust* berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian *sustainable clothing* serta menghubungkan pengetahuan lingkungan dengan keputusan pembelian (Dhir *et al.*, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap klaim *sustainability* dalam iklan *fast fashion*

sangat dipengaruhi oleh kejelasan serta kredibilitas pesan yang disampaikan, karena keduanya berkontribusi dalam mengurangi sikap skeptis dan memperkuat keyakinan terhadap komitmen lingkungan yang nyata (Venciute *et al.*, 2025). Menurut Selain itu, menurut Assen dan Schellhaas (2025), *Green trust* terbukti berperan sebagai mediator signifikan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap *sustainability* dengan niat mereka dalam membeli produk *sustainable fashion*. Meski peran *green trust* telah banyak dibahas, pemahaman mengenai pengaruh *greenwashing* dan variabel lain dalam konteks *fast fashion* masih memerlukan penelitian lebih mendalam.

Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa praktik *greenwashing* memiliki dampak negatif signifikan terhadap *green purchase intention* dan *green trust* (Ahmad dan Zhang, 2020; Alyahia *et al.*, 2024; Afianto dan Waskito, 2025). Namun, penelitian oleh Vilkaitė-Vaitonė (2024) menemukan bahwa persepsi *greenwashing* tidak berpengaruh langsung pada *green purchase intention* maupun *green trust*, melainkan melalui mediasi *green trust* dan adanya moderasi oleh tingkat *environmental involvement* pada konsumen. Konsumen dengan keterlibatan lingkungan tinggi cenderung lebih sensitif terhadap praktik *greenwashing* dan dampaknya terhadap kepercayaan serta niat beli mereka, sementara konsumen dengan keterlibatan rendah menunjukkan respon yang lebih lemah. Temuan ini berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan pengaruh langsung *greenwashing*, sehingga menimbulkan ketidakkonsistenan yang

menunjukkan kebutuhan eksplorasi lebih dalam mengenai jalur pengaruh *greenwashing* khususnya dalam konteks industri *fast fashion*.

Dalam konteks industri *fast fashion* yang sangat dinamis dan berorientasi pada tren cepat, muncul keraguan konsumen yang signifikan terhadap kebenaran dari klaim ramah lingkungan yang dikomunikasikan oleh para pelaku industri tersebut (Fella dan Bausa, 2024). Skeptisisme ini terutama disebabkan oleh kesulitan konsumen dalam membedakan klaim *sustainability* yang autentik dengan praktik *greenwashing* yang menyesatkan, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan menimbulkan ambiguitas mengenai komitmen nyata merek terhadap aspek *sustainability*.

Sebagai kesimpulan, fenomena konsumsi *fast fashion* yang tinggi dan kontribusinya terhadap peningkatan limbah tekstil baik secara global maupun nasional menjadi perhatian utama dalam konteks *sustainability* industri *fashion*. Meskipun terdapat peningkatan kesadaran di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap pentingnya produk ramah lingkungan, tantangan seperti kesenjangan antara niat dan perilaku nyata serta praktik *greenwashing* yang masih menjadi penghambat signifikan. Praktik *green advertising* yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan *green purchase intention* menghadapi dinamika pasar *fast fashion* yang cepat dan skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh dampak *greenwashing* terhadap *green trust* dan *green purchase intention* pada konsumen *fast fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi empiris untuk memahami kompleksitas tersebut di industri *fast fashion*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan yang menjadi dasar kajian dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- a. Apakah *greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*?
- b. Apakah *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*?
- c. Apakah *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*?
- d. Apakah *greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase intention*?
- e. Apakah *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*?
- f. Apakah *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*?
- g. Apakah *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini diuraikan secara rinci sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *greenwashing* terhadap *green trust*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *green advertising* terhadap *green trust*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green trust*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *greenwashing* terhadap *green purchase intention*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *green advertising* terhadap *green purchase intention*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green purchase intention*.
- g. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *green trust* terhadap *green purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait *greenwashing*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, dan *green purchase intention*, khususnya dalam konteks industri *fast fashion*. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk memperkaya literatur akademik mengenai pengaruh praktik *greenwashing* dalam industri *fast fashion*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi pelaku usaha di industri *fast fashion* dengan membantu mereka meningkatkan transparansi dan kredibilitas klaim *sustainability* yang disampaikan kepada publik. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat reputasi merek dan membangun kepercayaan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya praktik ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih jujur dan efektif dalam menyampaikan komitmen *sustainability* mereka, sehingga mengurangi risiko tuduhan *greenwashing*.

