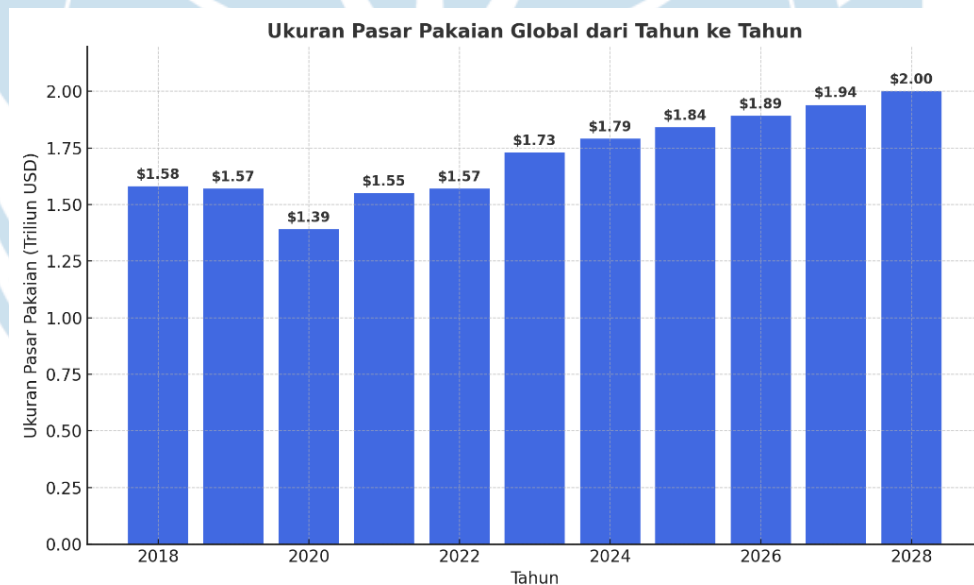


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* mengalami peningkatan yang signifikan dapat dilihat pada gambar 1.1, pertumbuhan ini mendatangkan banyak keuntungan bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Selama tahun 2018 - 2028 terdapat peningkatan sebesar 26,58%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat pasar terhadap produk *fashion* menunjukkan peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Data ukuran pasar terhadap produk *fashion*

Sumber: Data Uniform Market

Kondisi ini berdampak langsung terhadap isu sosial dan lingkungan. Isu sosial yang timbul dari perkembangan industri *fashion* adalah budaya konsumsi yang berlebihan terhadap produk *fashion*. Evolusi dari tren *fashion* yang terus berubah ditambah penurunan harga dan perubahan pada kualitas produk dalam industri *fashion*, telah mendorong konsumsi berlebihan terhadap pakaian (Nicolau et al., 2024). Hal ini menyebabkan banyaknya permasalahan lingkungan aktif seperti limbah yang dihasilkan oleh produksi produk *fashion* yang masif. Fenomena ini mengundang kritik karena kurangnya perhatian perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan, serta mengabaikan biaya non-finansial dari industri *fashion* (Niinimäki et al., 2020). Industri *fashion* menduduki peringkat kedua di dunia dalam hal polusi lingkungan. Industri *fashion* secara langsung menghasilkan 10% dari total emisi CO₂ di seluruh dunia (Chaturvedi et al., 2020).



Gambar 1.2 Estimasi emisi Coe2 dari industri pakaian dunia

Sumber Data: *Greenmatch*

Berdasarkan gambar 1.2 setiap tahunnya emisi dari industri *fashion* terus meningkat. Pertumbuhan emisi industri *fashion* mulai dari tahun 2019 hingga 2030 meningkat sebesar 42,41%. Hal ini menjadi kondisi yang mengkhawatirkan bagi lingkungan. Emisi yang dihasilkan oleh industri *fashion* menunjukkan tren peningkatan sehingga berpotensi menimbulkan permasalahan bagi lingkungan. Maka tuntutan akan solusi nyata juga ikut meningkat secara beriringan.

Industri *fashion* memasuki era baru dalam proses produksinya yang lebih banyak disukai oleh kebanyakan orang. *Fast fashion* merupakan segmen industri mode yang mana waktu serta produksinya dilakukan secara masif. Satu dekade terakhir, gerakan yang mendukung *fast fashion* ini telah berkembang pesat dalam periode waktu yang sangat singkat (Webster, 2023).

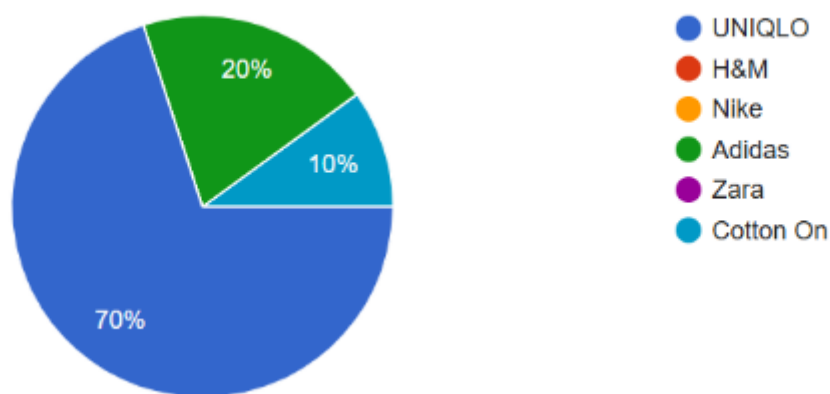
Meningkatnya minat terhadap *fast fashion* menyebabkan perubahan dari industri *fashion*. Produk *fast fashion* sering kali berakhir menjadi sampah karena *fast fashion* adalah produk pakaian yang memiliki rentan usia penggunaan yang lebih singkat dibandingkan dengan produk *fashion* konvensional. Hal ini menjadi kekhawatiran umum yang banyak disuarakan oleh para konsumen yang peduli akan lingkungan. Permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan juga telah mendorong perusahaan untuk memperhatikan pasar produk hijau (Zhuang et al., 2021). Minat konsumen terhadap atribut dan klaim keberlanjutan cenderung meningkatkan potensi dampak dari keberlanjutan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen semakin memperhatikan lingkungan, yang secara langsung mempengaruhi perubahan dalam gaya hidup dan nilai-nilai pribadi (Zhuang et al., 2021). Berubahnya gaya belanja dari para konsumen secara tidak langsung membuat konsumen berhati-hati dalam mengambil keputusan terhadap pembelian. Meningkatnya permintaan di pasar terkait produk hijau, banyak perusahaan retail yang ikut menyediakan produk hijau. Perusahaan industri retail *fashion* mengambil langkah untuk ikut peduli lingkungan diantaranya H&M, UNIQLO, Cotton On, dan Pull and Bear.

Niat beli produk hijau adalah niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan mencerminkan keinginan dan rencana mereka untuk membeli produk atau layanan yang ramah lingkungan atau mempromosikan keberlanjutan (Olfat, 2025). Terdapat teori yang mampu mendekonstruksi proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Teori ini dikenal dengan *Theory Consumption Value*.

Theory Consumption Value (TCV) adalah salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan pilihan konsumen (Mason et al., 2023) TCV yang dibahas pada penelitian ini ada tiga yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional. TCV pada penelitian bertujuan untuk mengungkap faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Lebih jauh lagi pendekatan ini mengeksplorasi preferensi serta kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihannya. TCV menjadi salah satu faktor pendukung bagaimana konsumen menentukan pilihannya pada niat beli produk hijau produk *fashion* ramah lingkungan.

Pada penelitian ini ada beberapa alasan mendasar mengapa penulis memilih objek *fast fashion* dari UNIQLO. Sebagai salah satu merek *fast retail* terbesar di Indonesia, UNIQLO memiliki atensi publik yang masif. Klaim ini juga penulis validasi dengan melakukan *pilot test*. Hasil dari *pilot test* (gambar 1.3) yang dilakukan menunjukkan bahwa UNIQLO terpilih dengan akumulasi 70% dari total responden memberikan jawabannya, alasan utama para responden memilih UNIQLO adalah memahami isu lingkungan yang terdapat pada label tag dan dikampanyekan oleh UNIQLO.



Gambar 1.3 Hasil Pilot Test

Sumber: Data Primer Peneliti (2025)

UNIQLO memiliki pengaruh global yang signifikan dalam industri *fast fashion* di Asia (Chong & Wang, 2024), UNIQLO didirikan pada tahun 1984, UNIQLO adalah merek pakaian dari Jepang. Menurut *annual report* UNIQLO Global tahun 2024 UNIQLO memiliki total toko retail sebanyak

2,500 toko. UNIQLO memastikan konsistensi informasi produk antara saluran *online* dan *offline* (Gao & Huang, 2024).

4Penelitian ini dilakukan dengan objek UNIQLO dengan melihat keterkaitan dari efek persepsi nilai terhadap UNIQLO. Topik ini relevan untuk diteliti karena menunjukkan adanya hubungan antara persepsi nilai dan niat beli hijau yang dipengaruhi oleh peran kepercayaan hijau. Perusahaan sebaiknya menerapkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk mereka dan mengurangi risiko yang dirasakan terkait produk mereka dalam hal lingkungan. Kepercayaan pada produk hijau menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap klaim yang dibuat oleh perusahaan mengenai atribut ramah lingkungan dari produk hijau mereka, yang secara signifikan memengaruhi kecenderungan untuk membeli (Chauhan & Goyal, 2024). UNIQLO memiliki banyak upaya terkait keberlanjutan kedalam produknya seperti *LifeWear* dan RE.UNIQLO. Menurut UNIQLO annual report 2024 *LifeWear* adalah produk yang memungkinkan penggunaanya dapat menggunakannya untuk jangka waktu yang lama sebab memiliki desain yang *timeless*. RE.UNIQLO adalah sebuah program yang dimiliki UNIQLO untuk memperbaiki atau membuat ulang pakaian yang sudah dipakai (*recycle*) RE.UNIQLO juga menerapkan 3R yaitu *recycle, reuse, reduce*. Melalui upaya tersebut dapat disimpulkan bahwa UNIQLO memiliki program berkelanjutan didalam produknya.

Penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Amin dan Tarun (2021) yang berjudul “*Effect of consumption values on customers’ green purchase intention: a mediating role of green trust*”. Penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Tarun menggunakan mahasiswa *Post-graduate* di Bangladesh sebagai respondennya, penelitian tersebut juga menggunakan *theory reasoned action* (TRA) dan *theory of planned behavior* (TPB) sebagai landasan teori pada penelitiannya yang dikaitkan pada variabel independen penelitiannya dan kebiasaan konsumen yang diteliti. Peneliti lain juga meneliti hal yang sama berjudul “*Consumption Value Dimension of Green Purchase Intention with Green Trust as Mediating Variable*” penelitian ini dilakukan oleh Dewi dan Annas (2022), bedanya pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi berobjek produk kecantikan hijau. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan masyarakat umum yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sebagai responden, kemudian penelitian ini menggunakan *Theory Perceived Value* (TPV) sebagai landasan teori dengan menggunakan variabel nilai-nilai yang dipersepsikan konsumen pada intensi konsumennya. Penelitian ini menggunakan UNIQLO, produk *fashion* ramah lingkungan sebagai objeknya. Berdasarkan hal tersebut, dapat diidentifikasi adanya celah dalam kajian sebelumnya yang menjadi dasar bagi perumusan masalah dalam penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, kepercayaan

hijau, dan niat beli hijau terhadap produk *fashion* UNIQLO. Subjek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang memiliki penghasilan dan memiliki ketertarikan pada produk *fashion* ramah lingkungan. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya menelaah area kajian yang senantiasa mengalami transformasi akibat perkembangan teknologi, sehingga dapat memberikan kontribusi berupa pembaruan terhadap literatur di bidang ini.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi persepsi nilai, niat beli hijau, serta kepercayaan hijau terhadap produk UNIQLO. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah nilai fungsioal berpengaruh terhadap niat beli hijau?
2. Apakah nilai sosial berpengaruh terhadap niat beli hijau?
3. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap niat beli hijau?
4. Apakah kepercayaan hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau?
5. Apakah kepercayaan hijau dapat memediasi nilai fungsional terhadap niat beli hijau?
6. Apakah kepercayaan hijau dapat memediasi nilai sosial terhadap niat beli hijau?

7. Apakah kepercayaan hijau dapat memediasi nilai emosional terhadap niat beli hijau?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh efek dari nilai fungsional terhadap niat beli hijau.
2. Untuk menguji pengaruh efek dari nilai sosial terhadap niat beli hijau.
3. Untuk menguji pengaruh efek dari nilai emosional terhadap niat beli hijau
4. Untuk menguji pengaruh dari kepercayaan hijau terhadap niat beli hijau.
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan hijau sebagai mediasi hubungan nilai fungsional terhadap niat beli hijau.
6. Untuk menguji pengaruh kepercayaan hijau sebagai mediasi hubungan nilai sosial terhadap niat beli hijau.
7. Untuk menguji pengaruh kepercayaan pada produk hijau sebagai mediasi hubungan nilai emosional terhadap niat beli hijau.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai pada produk ramah lingkungan khususnya produk UNIQLO terhadap niat beli hijau serta kepercayaan hijau. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan pada produk hijau. Adapun beberapa tujuan penelitian terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan bahan referensi untuk pemikiran teoritis penelitian serupa dimasa depan yang berhubungan dengan persepsi nilai, kepercayaan hijau, niat beli hijau. Penelitian ini juga diharapkan untuk mengetahui faktor-faktor lain apa saja yang mempengaruhi niat beli hijau.

1. Manfaat Praktis:

a. Bagi Konsumen

Diharapkan informasi yang diperoleh pada penelitian ini dapat membantu para konsumen memilih serta memahami produk *fashion* ramah lingkungan yaitu UNIQLO yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan secara langsung.

b. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi perusahaan, untuk bisa memahami faktor yang memengaruhi pembelian dari konsumen UNIQLO dengan melihat persepsi nilai, kepercayaan hijau, dan niat beli hijau, sehingga dapat merancang strategi yang

tepat serta dapat mengevaluasi pemasaran yang lebih efektif untuk produknya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam studi ini dirancang untuk membantu peneliti dan pembaca dalam memahami serta memberikan gambaran umum tentang isi penelitian ini. Penulisan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, yang mencakup:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan latar belakang alasan penulis memilih objek serta variabel tersebut bersamaan dengan isi lainnya seperti rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua penulis menjelaskan terkait landasan teori, hipotesis dan struktur penelitian, pengembangan hipotesis serta model dari kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, subjek penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode

analisis data, definisi operasional, pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjelasan hasil akhir dari analisis data dan pembahasan terkait penelitian yang dilakukan dan menjelaskan terkait hipotesis baik diterima ataupun ditolak.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi penutupan dari penelitian berisi kesimpulan, saran, dan kelemahan penelitian, implikasi manajerial agar dapat menjadi pertimbangan berguna bagi pihak perusahaan.