

BAB I

PENDAHULUAN

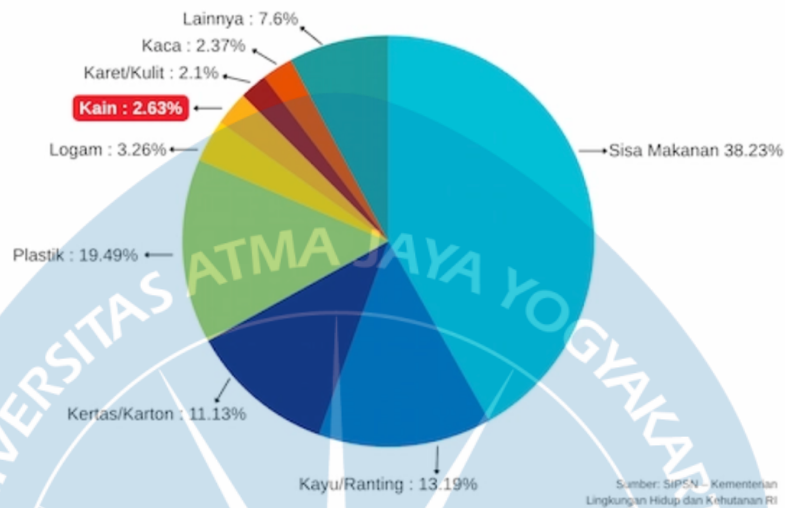
1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran individu mengenai tren dan gaya hidup. Hal menarik dari bidang *fashion* yakni adanya “orientasi *fashion*” yang secara luas mencerminkan kepedulian setiap individu terhadap bagaimana orang lain memandang pilihan pakaian mereka (Anisah et al., 2024). Penelitian ini berfokus pada konsumen yakni Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Hal ini dikarenakan Generasi Z memiliki kesadaran tinggi terhadap bidang *fashion*, isu-isu etika, dan lingkungan. Dengan adanya perubahan tren *fashion* terkini, *fast fashion* menjadi salah satu pilihan industri yang digemari oleh konsumen, terutama kalangan Generasi Z. Saat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan serta tren *fashion* yang berubah-ubah, mekanisme dasar yang mendorong niat beli pada produk *fast fashion* menjadi sangat penting bagi para peneliti dan praktisi industri (Wojdyla & Chi, 2024). Melalui adanya industri *fast fashion*, mempermudah konsumen untuk dapat mengikuti tren *fashion* terkini. Namun, efisiensi produksi dan distribusi dari industri *fast fashion* dapat memicu krisis lingkungan berupa peningkatan limbah tekstil yang signifikan.

Pada situs ASEAN *Treasury Forum* oleh Trisnadi (2025), dampak limbah tekstil di Indonesia dinyatakan tinggi, berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2023, limbah tekstil menyumbang 2,87% dari total komposisi limbah nasional. Tahun berikutnya, berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menunjukkan persentase limbah tekstil Indonesia cukup menurun yaitu sekitar 2,63% dari total keseluruhan sampah. Permasalahan upaya pengolahan limbah tekstil di Indonesia semakin kompleks seiring meningkatnya konsumsi produk pakaian yang didorong oleh industri *fast fashion*, masalah ini sulit diatasi karena rendahnya pengolahan limbah atau daur ulang limbah tekstil. Direktur Jendral Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kemenperin, menyatakan bahwa berdasarkan laporan *Global Green*

Growth Institute (GGGI), timbunan limbah tekstil nasional telah mencapai 2,3 juta ton per tahun. Jika tidak dilakukan pencegahan, hal ini berpotensi meningkat hingga 70% dalam beberapa tahun mendatang.

Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah (2024)



Gambar 1.1 Data Komposisi Sampah Tahun 2024

Sumber: <https://indonesiaasri.com/edukasi/limbah-tekstil-di-indonesia/>

Kesadaran akan pentingnya isu keberlanjutan atau *sustainability* mendorong pelaku bisnis untuk memahami konsep secara teoritis, serta menggabungkan konsep tersebut dalam strategi perusahaan. Kesadaran mengenai keberlanjutan atau *sustainability awareness* pada kalangan pelaku bisnis terkemuka telah meningkat selama 10 tahun terakhir, hal ini menyebabkan implementasi tujuan keberlanjutan dalam skala yang lebih besar (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). Mengamati kondisi lingkungan saat ini, mendorong konsumen terutama kalangan Generasi Z untuk lebih bijak dalam menentukan pilihan produk yang digunakan. H&M menjadi salah satu merek *fast fashion* yang memiliki koleksi pakaian ramah lingkungan, yakni koleksi “*Conscious Collection*”.

NAME	HEADQUARTERS	INDUSTRY	SALES	PROFIT	ASSETS	MARKET VALUE
PROFILE SPOTLIGHT						
H&M - Hennes & Mauritz	Sweden	Retailing	\$22.15 B	\$1.03 B	\$16.58 B	\$23.43 B

Gambar 1.2 Data H&M dalam “Forbes Global 2000”

Sumber: <https://www.forbes.com/lists/global2000/>

H&M merupakan merek *fast fashion* dengan singkatan nama pemiliknya yaitu Hennes & Mauritz, yang berasal dari Swedia. H&M menjadi merek *fast fashion* yang diterima oleh Generasi Z karena memiliki berbagai variasi pilihan desain tren terkini. Menurut data dari *Forbes* pada tahun 2025, merek *fast fashion* H&M termasuk dalam “*Forbes Global 2000*” yakni peringkat perusahaan publik terbesar di dunia yang memiliki beberapa aspek metrik seperti penjualan (*sales*), laba (*profits*), aset (*assets*), dan nilai pasar (*market value*), hal ini menunjukkan pengakuan merek *fast fashion* H&M secara mendunia.

Merek *fast fashion* H&M mendefinisikan koleksi pakaian ramah lingkungan “*Conscious Collection*” sebagai “*the shortcut to more sustainable shopping*”. Menurut situs resmi H&M dalam penelitian Lay (2024), H&M memahami kendala konsumen dalam membuat keputusan belanja produk atau pakaian ramah lingkungan, maka hadirnya koleksi pakaian ramah lingkungan “*Conscious Collection*” bertujuan untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan adanya koleksi pakaian ramah lingkungan, merek *fast fashion* H&M menyediakan pilihan bagi konsumen untuk menentukan pakaian yang ingin dibeli. Sekalipun merek *fast fashion* seperti H&M mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat, terdapat urgensi untuk menyeimbangkan popularitas produk pakaian yang dijual dengan prinsip keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, penggabungan *campaign* ramah lingkungan dalam strategi pemasaran dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab, serta menjaga agar produk tetap modis dan kompetitif secara ekonomi (Ramya & Sujith, 2025).



Gambar 1.3 Koleksi Ramah Lingkungan “*Conscious Collection*” dari H&M

Sumber: <https://mengchunhung.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/11/hmconscious.jpg>

Faktor yang dapat memengaruhi Generasi Z untuk membeli produk *fast fashion* yakni strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan dengan konten dan *campaign* memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, respons konsumen, terutama pada niat pembelian (Akgün, 2020). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan atribut keberlanjutan atau *sustainability* dapat memotivasi Generasi Z serta memengaruhi perilaku konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah tanggung jawab sosial dari upaya keberlanjutan memengaruhi kepercayaan?
2. Apakah tanggung jawab sosial dari upaya keberlanjutan memengaruhi sikap umum?
3. Apakah tanggung jawab sosial dari upaya keberlanjutan memengaruhi efektivitas yang dirasakan konsumen?
4. Apakah kepercayaan terhadap upaya keberlanjutan memengaruhi niat pembelian?
5. Apakah sikap umum terhadap upaya keberlanjutan memengaruhi niat pembelian?
6. Apakah efektivitas yang dirasakan konsumen terhadap upaya keberlanjutan memengaruhi niat pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian, didasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas. Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial dari upaya keberlanjutan terhadap kepercayaan.
2. Mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial dari upaya keberlanjutan terhadap sikap umum.
3. Mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial dari upaya keberlanjutan terhadap efektivitas yang dirasakan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan dari upaya keberlanjutan terhadap niat pembelian.

5. Mengetahui pengaruh sikap umum dari upaya keberlanjutan terhadap niat pembelian.
6. Mengetahui pengaruh efektivitas yang dirasakan konsumen terhadap niat pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan upaya keberlanjutan dalam bidang *fashion*. Dengan berfokus pada merek *fast fashion* H&M melalui koleksi pakaian ramah lingkungan yakni “*Conscious Collection*”, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen, kepercayaan, dan niat pembelian Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi mendalam bagi merek *fast fashion* H&M dengan adanya koleksi pakaian ramah lingkungan “*Conscious Collection*” yang memiliki dampak pada persepsi konsumen, kepercayaan, dan niat pembelian terhadap merek tersebut. Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan loyalitas konsumen di era digitalisasi melalui pemasaran digital. Penelitian ini turut membantu merek *fast fashion* H&M beradaptasi dengan preferensi konsumen yang merupakan Generasi Z agar tetap relevan dan kompetitif di bidang *fashion* keberlanjutan.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan cara yang sistematis dan teratur guna memberikan pemahaman yang mendalam tentang proses serta hasil penelitian yang telah dilakukan. Berikut penjelasan mengenai struktur penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab utama sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menyajikan gambaran awal penelitian, meliputi latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian

secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan sebagai pedoman alur keseluruhan isi skripsi.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas berbagai teori dan konsep yang menjadi dasar penelitian, mencakup teori yang relevan dengan variabel penelitian, ringkasan dari penelitian terdahulu, penyusunan kerangka konseptual, serta perumusan hipotesis.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel. Serta, dijelaskan juga metode pengumpulan data, definisi operasional setiap variabel, skala pengukuran, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai deskripsi data penelitian, analisis data penelitian, pengujian hipotesis, serta pemaparan atas hasil analisis yang telah dilakukan.

Bab V: Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, serta saran yang diharapkan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan rekomendasi praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.