

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Fast Fashion* H&M

Fast fashion adalah model bisnis yang memprioritaskan produksi pakaian dalam jumlah besar dengan cepat untuk memenuhi permintaan konsumen. Ciri khas dari *fast fashion* adalah peluncuran koleksi baru dengan jangka waktu sering, bersamaan dengan jangka waktu produksi yang singkat, sehingga konsumen dapat mengakses tren *fashion* terbaru dengan harga terjangkau (Anisah et al., 2024). Industri *fast fashion* ditandai dengan kemampuannya dalam menggandakan budaya populer dengan cepat dan terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan konsumen (Mehrojoo & Pasek, 2016). Perkembangan dalam industri *fast fashion* menjadi perubahan besar dalam industri pakaian yakni mengubah cara pakaian diproduksi, dikonsumsi, dibuang, dan dipersepsikan (Wojdyla & Chi, 2024).

Salah satu merek *fast fashion* ternama yakni H&M, merupakan merek dari singkatan nama pemiliknya yaitu Hennes & Mauritz, yang berasal dari Swedia. Merek *fast fashion* H&M sangat populer di kalangan konsumen muda terutama Generasi Z karena harga yang terjangkau, gaya yang sesuai dengan tren, dan kemudahan akses produknya melalui platform *online* serta *offline* (Ramya & Sujith, 2025). Merek *fast fashion* H&M melakukan upaya keberlanjutan dengan meluncurkan koleksi pakaian ramah lingkungan yakni “*Conscious Collection*” yang hadir sejak tahun 2011, dengan label “*Conscious*” pada koleksi pakaian sebagai penanda bahwa pakaian tersebut dibuat menggunakan bahan ramah lingkungan dibanding koleksi H&M lainnya. Koleksi pakaian ini bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil, mengurangi penggunaan energi berlebihan, dan menggunakan bahan daur ulang. Bahan-bahan yang digunakan dalam koleksi pakaian ramah lingkungan “*Conscious Collection*” bersumber dari bahan alami, seperti kain yang terbuat dari bubur kayu, proses inovatif yang mengubah limbah tanaman pangan menjadi serat alami.

2.1.2 Fashion Berkelanjutan (*Sustainable Fashion*)

Fashion berkelanjutan merupakan salah satu bentuk perubahan dalam industri *fashion* yang bertujuan untuk memaksimalkan dampak positif dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut Kim & Oh (2020), *fashion* berkelanjutan merupakan model produksi yang menghargai lingkungan serta peduli terhadap masyarakat, hal ini diterapkan dengan mempertimbangkan faktor ekologis dan etis dengan menelusuri berbagai sistem bisnis yang menguntungkan dan adil. Konsep ramah lingkungan ini mencakup berbagai kategori, yakni bahan seperti daur ulang, organik, atau produk bebas kekejaman terhadap hewan. Proses produksi seperti kerajinan tangan atau *vintage*, serta karakter yakni produk produksi lokal atau sistem perdagangan seperti *fair trade system*.

Adanya konsep “keberlanjutan” atau “*sustainability*” pada suatu merek memiliki dampak yang berpengaruh terhadap konsumen. Konsumen menyatakan bahwa *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*) memiliki harga yang jauh lebih tinggi, hal ini dikarenakan penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan (Henninger et al., 2016). Melalui pendekatan tersebut, perusahaan memiliki peluang untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan komunitas yang peduli terhadap isu lingkungan. Hal ini sangat penting, karena semakin banyaknya konsumen, terutama Generasi Z yang ingin berkontribusi pada perubahan positif. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif dan transparan dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk berhasil menyampaikan tujuan dari suatu produk.

2.1.3 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir tahun 1997 hingga 2012. Dalam dunia *fashion*, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, media sosial, dan informasi dengan jangka waktu cepat, hal-hal tersebut memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk termasuk dalam bidang *fashion*. Generasi Z memiliki kekuatan yang patut diperhitungkan dan salah satu aspek penting dari preferensi mereka yakni ketertarikan pada industri *fast fashion* (Liu, 2022). Berdasarkan penemuan tersebut, menunjukkan bahwa

Generasi Z memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, nilai-nilai etis, dan berpotensi mendorong perubahan secara signifikan dalam industri *fashion* menuju penerapan yang lebih baik. Jika dilihat dari perspektif generasi, Generasi Z sebagai konsumen juga menunjukkan kecenderungan positif terhadap nilai keberlanjutan (Domínguez et al., 2023).

Generasi Z tidak hanya menjadi target konsumen, namun juga menjadi aspek kekuatan pendorong yang membentuk masa depan industri. Bagi mayoritas Generasi Z, kesadaran akan lingkungan turut memengaruhi keputusan pembelian yakni pada produk makanan dan minuman, teknologi, dan *fashion* (Domínguez et al., 2023). Dengan meningkatnya kesadaran tersebut, Generasi Z semakin memilih untuk mendukung merek yang menerapkan prinsip ramah lingkungan. Selain itu, Generasi Z juga aktif dalam mencari informasi mengenai merek dan produk yang mereka gunakan, hal ini membuat Generasi Z lebih kritis dan selektif dalam memilih produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Generasi Z sebagai konsumen tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga mendorong berbagai merek untuk berinovasi dan beradaptasi dengan isu lingkungan.

2.1.4 Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial dalam industri *fashion* merujuk pada komitmen perusahaan untuk menjalankan praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti lingkungan, masyarakat, dan konsumen. Menurut, Thorisdottir & Johannsdottir (2020), keterikatan antara tanggung jawab sosial suatu perusahaan dan keberlanjutan berhubungan dengan keberhasilan ekonomi produk organik, kewirausahaan hijau, serta aspek hukum, etika, dan filantropi dari niat pembelian konsumen. Perusahaan diharapkan mampu meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan mengurangi limbah, penggunaan bahan kimia berbahaya, serta emisi karbon.

Peningkatan tanggung jawab sosial dari suatu merek bermanfaat terutama untuk meningkatkan nilai sosial merek tersebut. Tanggung jawab sosial memiliki pengaruh secara signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam industri *fashion* berkelanjutan yang rawan terhadap praktik *greenwashing* (Ramadina et al., 2025). Dengan meningkatnya kesadaran

konsumen terhadap isu-isu lingkungan, perusahaan dalam industri *fashion* terutama *fast fashion* diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra merek serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2.1.5 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan, harapan, atau sikap positif seseorang terhadap kejujuran, kemampuan, kebaikan, dan kesetiaan orang lain. Kondisi ini merupakan kondisi mental dan psikologis yang menjadi dasar interaksi sosial, hubungan antara manusia, serta rasa aman. Menurut Ramadina et al. (2025), kepercayaan merupakan kesediaan seseorang yakni pihak yang dipercaya untuk mengambil risiko terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan positif bahwa pihak tersebut tidak akan menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan, hal ini mencakup keyakinan kognitif, afektif, dan moral. Kepercayaan juga dianggap sebagai *predictor* signifikan untuk hasil positif pemasaran, seperti loyalitas, retensi pelanggan, dan niat pembelian (Sitio et al., 2021).

Dalam bidang bisnis, perusahaan *fashion* yang mendapatkan kepercayaan dari konsumen, ketika suatu perusahaan *fashion* merasa dipercaya, mereka cenderung lebih termotivasi untuk memenuhi harapan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa saling menghargai dan kerja sama dalam komunitas. Berbagai merek dituntut untuk meningkatkan transparansi terkait asal-usul dan siklus hidup produk, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memfasilitasi pilihan yang tepat dan selaras dengan praktik berkelanjutan atau *sustainable practices* (Neumann et al., 2021). Berdasarkan kutipan tersebut, pemberian informasi yang jelas dan terbuka dapat membangun kepercayaan di kalangan konsumen, serta transparansi dapat membantu konsumen dalam membuat pilihan yang tepat. Dengan adanya kepercayaan, konsumen perusahaan *fast fashion* akan bersedia untuk membeli koleksi pakaian ramah lingkungan dengan harapan bahwa perusahaan *fast fashion* akan bertindak secara bertanggung jawab dan tidak merugikan lingkungan, sesuai dengan tujuan peluncuran koleksi pakaian ramah lingkungan.

2.1.6 Sikap Umum

Sikap umum merupakan pandangan, perasaan, atau respons individu terhadap suatu objek, isu, atau situasi tertentu. Menurut Ramadina et al. (2025), sikap yakni suatu pandangan yang dimiliki seseorang, mencerminkan penilaian positif atau negatif berdasarkan perilaku terhadap perilaku dalam berbagai kegiatan. Hal ini dapat diamati dengan cara seseorang menilai perlakuan yang diterima saat berinteraksi dengan orang lain. Lebih lanjut, sikap umum juga berperan sebagai indikator dalam memprediksi perilaku dan keputusan individu, terutama dalam konteks keputusan terkait lingkungan, sosial, atau konsumsi.

Dalam bidang *fashion*, sikap umum terhadap koleksi pakaian ramah lingkungan dapat dikembangkan dengan adanya informasi produk yang lengkap, citra produk, dan komunikasi yang dilakukan dengan baik oleh bidang pemasaran. Sikap berperan penting dalam memengaruhi niat beli pada suatu produk, hal ini kemudian terwujud dalam bentuk niat dan perilaku pembelian produk tertentu (Tusholihah & Nora, 2025). Dengan demikian, sikap umum konsumen terhadap *fashion* berkelanjutan dapat mendorong kesadaran mengenai pentingnya pemilihan produk ramah lingkungan, sehingga menjadi bentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

2.1.7 Efektivitas yang Dirasakan Konsumen

Efektivitas yang dirasakan konsumen dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai suatu layanan atau kegiatan yang berhasil mencapai tujuan sesuai harapan. Menurut (Neumann et al., 2021), efektivitas dirasakan konsumen dirumuskan sebagai keyakinan individu bahwa upaya mereka dalam bertindak dapat membuat perbedaan dalam mengatasi masalah lingkungan. Keyakinan ini mendorong konsumen untuk lebih aktif menerapkan perilaku ramah lingkungan, seperti menggunakan produk dengan bahan ramah lingkungan, serta mendukung kampanye lingkungan melalui pembelian produk ramah lingkungan, seperti koleksi pakaian ramah lingkungan dari merek *fast fashion* H&M “*Conscious Collection*”. Dengan kata lain, semakin tinggi efektivitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan tindakan konkret yang berorientasi pada pelestarian lingkungan.

Dalam pasar Indonesia, terutama pada segmen konsumen dengan usia muda, efektivitas yang dirasakan konsumen dapat ditingkatkan melalui pendekatan edukatif dan penggunaan strategi *storytelling* dalam promosi *eco-fashion*. Dengan menyajikan data yang jelas, seperti jumlah limbah yang berhasil dikurangi dari setiap produk, konsumen akan lebih terdorong untuk memilih produk ramah lingkungan karena mereka merasa bahwa keputusan yang diambil memberikan dampak nyata (Ramadina et al., 2025). Transparansi berdasarkan kutipan terbut dapat meningkatkan efektivitas konsumen, serta informasi yang diberikan dianggap jujur dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga hal ini memperkuat motivasi konsumen untuk mendukung praktik keberlanjutan. Terdapat berbagai pandangan mengenai efektivitas yang dirasakan konsumen, meskipun dianggap sebagai ukuran atau elemen sikap, efektivitas yang dirasakan konsumen dan sikap lebih efektif diukur sebagai dua makna yang berbeda (Neumann et al., 2021).

2.1.8 Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk *fashion* berdasarkan pertimbangan sikap, nilai, dan persepsi terhadap aspek lingkungan, sosial, dan etika dari suatu produk. Menurut Tian (2023), niat pembelian mengacu pada kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut yakni nilai yang dirasakan, nilai evaluasi, dan nilai simbolis yang berdampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Niat pembelian dalam penelitian ini merujuk pada peluang memahami perilaku konsumen terhadap produk *fashion* ramah lingkungan, serta dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung industri *fast fashion*.

Niat pembelian produk ramah lingkungan juga disebut *green purchase*. Hal ini merujuk pada kemauan atau kesiapan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Do et al., 2025). Niat pembelian ramah lingkungan bervariasi dalam berbagai budaya, individu, dan jenis kelamin, yang menyoroti sifat kontekstual dari perilaku konsumen. Dalam penelitian Ramadina et al. (2025), faktor kunci dalam membentuk niat pembelian, terutama dalam konteks keberlanjutan atau *sustainability* adalah kepercayaan atau keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen

yang percaya terhadap integritas merek serta kejujuran dalam praktik ramah lingkungan cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan dari suatu merek. Oleh karena itu, seiring meningkatnya permasalahan limbah, terutama limbah tekstil, dapat mendorong perubahan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Berbagai variabel dalam penelitian, meliputi tanggung jawab sosial, kepercayaan, sikap umum, dan efektivitas yang dirasakan konsumen dianggap dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, khususnya pada koleksi pakaian ramah lingkungan “*Conscious Collection*” dari merek *fast fashion* H&M.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Sustainability Efforts in the Fast Fashion Industry: Consumer Perception, Trust, and Purchase Intention</i> (Neumann et al., 2021)	<i>Social Responsibility</i> <i>Trust</i> <i>General Attitude</i> <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Social Responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>general attitude</i> . 2. <i>Trust</i> secara positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 3. <i>Perceived consumer effectiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 4. <i>Perceived consumer effectiveness</i> secara positif dipengaruhi oleh <i>social responsibility</i> . 5. <i>General attitude</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
<i>Sustainability Efforts in Eco-Fashion Industry: Consumer Perception Trust and Purchase Intention</i> (Ramadina et al., 2025)	<i>Social Responsibility</i> <i>Purchase Intention</i> <i>Trust</i> <i>Attitude</i> <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	1. <i>Social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . 2. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 3. <i>Social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> .

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		4. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 5. <i>Social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived consumer effectiveness</i>. 6. <i>Perceived consumer effectiveness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 7. <i>Social responsibility</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 8. <i>Social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>trust</i>. 9. <i>Social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>attitude</i>. 10. <i>Social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived consumer effectiveness</i>.
<i>Impact of Corporate Social Responsibility, General Attitude, Trust and Perceived Consumer Effectiveness on Purchase Intention</i> (Gunawan & Bernarto, 2022)	<i>Corporate Social Responsibility</i> <i>Trust</i> <i>General Attitude</i> <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>general attitude</i>. 2. <i>Corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i>. 3. <i>General attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 4. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 5. <i>Perceived consumer effectiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		6. <i>Corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived consumer effectiveness</i> .
Faktor Determinan <i>Trust, Attitude</i> , dan <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Green Fast Fashion</i> di Indonesia (Pakpahan & Sembiring, 2022)	<i>Perception Social Responsibility</i> <i>Brand Trust</i> <i>Attitude</i> <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Perception social responsibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 2. <i>Perception social responsibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>consumer attitude</i>. 3. <i>Perception social responsibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived consumer effectiveness</i>. 4. <i>Brand trust</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 5. <i>Consumer attitude</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 6. <i>Perceived consumer effectiveness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.
<i>Environmental Knowledge and Its Impact on Purchase Intention of Eco-Friendly Fashion: a Study Among Gen Z and Millennials in Jabodetabek</i> (Syafira & Mudita, 2024)	<i>Social Responsibility</i> <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> <i>Environmental Knowledge</i> <i>Trust</i> <i>Attitude</i> <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>. 2. <i>Social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>. 3. <i>Social responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived consumer effectiveness</i>. 4. <i>Environmental knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		5. <i>Environmental knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>. 6. <i>Environmental knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived consumer effectiveness</i>. 7. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 8. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 9. <i>Perceived consumer effectiveness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.
<i>The Effect of CSR on Consumers Trusts and Purchase Intention: The Moderating Role of Digital CSR Communication and Perceived Risk</i> (Balaguru et al., 2024)	<i>Corporate Social Responsibility</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Digital CSR Communication</i> <i>Consumer Trust</i> <i>Consumer Purchase Intention</i>	1. <i>Corporate social responsibility</i> memiliki hubungan positif secara langsung terhadap <i>purchase intention</i>. 2. <i>Corporate social responsibility</i> memiliki hubungan positif secara langsung terhadap <i>consumer trust</i>. 3. <i>Trust</i> memiliki hubungan positif secara langsung terhadap <i>purchase intention</i>. 4. <i>Digital CSR communication</i> secara positif tidak memoderasi hubungan antara <i>corporate social responsibility</i> dan <i>consumer trust</i>. 5. <i>Perceived risk</i> secara negatif tidak memoderasi hubungan antara <i>corporate social responsibility</i> dan <i>consumer trust</i>.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The Research on the Influence of Fast Fashion Brands' Social Responsibility on Consumers' Purchase Intention: Taking H&M as an Example</i> (Tian, 2023)	<i>Consumers' Perceptions of Brand Social Responsibility</i> <i>Perceived Value</i> <i>Evaluation Value</i> <i>Symbolic Value</i> <i>Social Value</i> <i>Consumers' Purchase Intention</i>	1. <i>Consumers' perceptions of brand social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumers' purchase intention</i>. 2. <i>Consumers' perceptions of brand social responsibility</i> membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek <i>fast fashion</i>, hal ini berdampak positif pada <i>consumers' purchase intention</i>. 3. Pengaruh <i>consumers' perceptions of brand social responsibility</i> terhadap <i>consumers' purchase intention</i> bervariasi. 4. Kualitas produk, desain, dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi <i>consumers' purchase intention</i>.
<i>Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility</i> (Kang & Hustvedt, 2014)	<i>Social Responsibility</i> <i>Transparency</i> <i>Trust</i> <i>General Attitude</i> <i>Purchase Intention</i> <i>WOM Intention</i>	1. <i>Transparency</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>general attitude</i>. 2. <i>Social responsibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>general attitude</i>. 3. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>WOM intention</i> dan <i>purchase intention</i>. 4. <i>General attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>WOM intention</i> dan <i>purchase intention</i>. 5. <i>Transparency</i> secara tidak langsung memiliki pengaruh positif terhadap <i>WOM intention</i> dan <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>trust</i> atau <i>general attitude</i>.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		6. <i>Social responsibility</i> secara tidak langsung memiliki pengaruh positif terhadap <i>WOM intention</i> dan <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>trust</i> atau <i>general attitude</i> .
<i>Corporate Social Responsibility and Consumer Purchase Intentions with Environmental Benefit Perception as Mediator and Multilevel Moderating Effect</i> (Dai et al., 2025)	<i>Perceiver CSR Industry Environmental Performance Value Orientation Environmental Benefit Perception CSR-CA Consumer Purchase Intention</i>	1. <i>Perceived CSR</i> akan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang <i>environmental benefit perception</i>. 2. <i>Environmental benefit perception</i> memiliki peran mediasi antara <i>perceived CSR</i> dan <i>consumer purchase intention</i>. 3. <i>CSR-CA</i> akan secara positif memoderasi hubungan antara <i>environmental benefit perception</i> dan <i>purchase intention</i>. 4. <i>Consumers' value orientation</i> secara positif memoderasi dampak <i>CSR perception</i> terhadap <i>environmental benefit perception</i>. 5. <i>Industry environmental performance</i> secara positif memoderasi hubungan antara <i>CSR perception</i> dan <i>environmental benefit perception</i>.
<i>Leveraging Environmental Corporate Social Responsibility to Promote Green Purchases: The Case of New Energy Vehicles in the Era of Sustainable Development</i> (Zhang et al., 2024)	<i>Environmental Corporate Social Responsibility Green Self-Concept Consistency Green Trust Green Brand Image Green Purchase Intention</i>	1. <i>ECSR</i> secara positif membentuk <i>green purchase intention</i>. 2. <i>ECSR</i> secara positif membentuk <i>green trust</i>. 3. <i>ECSR</i> secara positif membentuk <i>green brand image</i>. 4. <i>Green trust</i> secara positif membentuk <i>green purchase intention</i>. 5. <i>Green trust</i> secara positif memediasi <i>ECSR</i> dan <i>green purchase intention</i>.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		6. <i>Green brand image</i> secara positif membentuk <i>green purchase intention</i> . 7. <i>Green brand image</i> secara positif memediasi ECSR dan <i>green purchase intention</i> . 8. <i>Green self-concept</i> secara negatif memoderasi ECSR dan <i>green trust</i> . 9. <i>Green self-concept</i> secara negatif memoderasi ECSR dan <i>green brand image</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan

Tanggung jawab sosial berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya pada bidang *fashion*. Ketika suatu merek secara jelas menunjukkan komitmen terhadap lingkungan dengan meluncurkan produk ramah lingkungan, maka merek tersebut cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen. Kepercayaan ini diperkuat dengan transparansi proses produksi menggunakan bahan-bahan dan proses ramah lingkungan, sehingga konsumen merasa tidak hanya membeli produk, namun juga berkontribusi pada perubahan positif. Kepercayaan memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran, seperti meningkatkan loyalitas, tingkat retensi, serta niat pembelian (Neumann et al., 2021).

Kepercayaan menjadi faktor kunci yang menjembatani persepsi positif konsumen terhadap praktik keberlanjutan perusahaan dengan keputusan pembelian yang nyata. Faktor utama yang membantu konsumen membangun kepercayaan pada merek *fast fashion* adalah persepsi mereka terhadap CSR atau *Corporate Social Responsibility* (Tian, 2023). Menurut Ramadina et al. (2025), ketika konsumen menilai bahwa suatu merek benar-benar menjalankan komitmen sosial dan lingkungannya, seperti menggunakan bahan organik, proses produksi yang etis, serta transparansi rantai pasokan, maka konsumen cenderung menilai perusahaan

sebagai pihak kredibel dan layak untuk dipercaya. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Tanggung jawab sosial memengaruhi kepercayaan.

2.3.2 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Sikap Umum

Tanggung jawab sosial memiliki dampak dan peran penting terhadap sikap umum konsumen, yakni dengan adanya keterlibatan perusahaan terutama dalam industri *fast fashion*. Konsumen yang melihat bahwa suatu perusahaan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut (Ramadina et al., 2025). Tanggung jawab sosial dari suatu merek akan memengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut, serta bermanfaat untuk meningkatkan nilai sosial (Tian, 2023).

Perusahaan *fast fashion* yang memiliki inisiatif mengembangkan produk ramah lingkungan seperti H&M dengan koleksi “*Conscious Collection*” cenderung lebih mampu menarik perhatian konsumen. Perusahaan dengan komitmen terhadap tanggung jawab sosial akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar di pasar. Salah satu bentuk dari tanggung jawab sosial terhadap sikap umum konsumen yakni munculnya berbagai opini. Menurut Neumann et al. (2021), dampak dari opini pelanggan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan berhubungan dengan sikap umum yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Tanggung jawab sosial memengaruhi sikap umum.

2.3.3 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Efektivitas yang Dirasakan Generasi Z

Tanggung jawab sosial dari suatu perusahaan terhadap efektivitas yang dirasakan oleh Generasi Z sebagai konsumen diuji dalam penelitian ini. Tanggung jawab sosial dari suatu perusahaan dapat membentuk keyakinan konsumen bahwa tindakan yang dilakukan, seperti membeli produk ramah lingkungan memiliki dampak nyata. Ketika perusahaan mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan secara terbuka atau transparan, konsumen merasa lebih berguna atau memiliki

kendali (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). Hal ini dikarenakan transparansi dapat memberikan akses informasi yang lebih jelas dan dapat dipercaya, sehingga konsumen memahami dampak dari keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan sudut pandang Generasi Z, *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*) bukan hanya sebagai tren, namun bermakna sebagai ekspresi dari etika pribadi dan inspirasi gaya hidup mereka (Kang & Badal, 2025). Dalam penelitian (Ramadina et al., 2025), diasumsikan bahwa adanya kepedulian terhadap lingkungan dan keyakinan pro-lingkungan sebagai acuan bagi persepsi efektivitas oleh konsumen. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk mengkaji keterkaitan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan efektivitas yang dipersepsikan oleh Generasi Z. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Tanggung jawab sosial memengaruhi efektivitas yang dirasakan Generasi Z.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian

Kepercayaan menjadi faktor penentu dalam niat pembelian, konsumen perlu merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki prinsip sesuai dengan klaim yang diberikan. Kepercayaan dinilai sebagai pendorong yang kuat bagi seseorang menentukan niat beli (Neumann et al., 2021). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan dan komitmen suatu merek, maka semakin besar kecenderungan melakukan pembelian produk. Dalam penelitian Syafira & Mudita (2024), kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pada layanan “Re.Uniqlo” pada Generasi Z dan Generasi Milenial di wilayah Jabodetabek.

Suatu kondisi disebut kepercayaan didefinisikan sebagai situasi ketika konsumen percaya dan beranggapan bahwa penjual tersebut akan menguntungkan konsumen (Gunawan & Bernarto, 2022). Melalui hipotesis ini, tingkat kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan dianggap berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan memengaruhi niat pembelian Generasi Z.

2.3.5 Pengaruh Sikap Umum terhadap Niat Pembelian

Sikap umum terhadap lingkungan berperan sebagai faktor psikologis yang menentukan niat pembelian konsumen terhadap produk *fashion* ramah lingkungan. Semakin tinggi sikap umum konsumen terhadap isu lingkungan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan tindakan nyata dengan membeli produk-produk ramah lingkungan, salah satunya produk ramah lingkungan. Menurut Kang & Badal (2025), menekankan pentingnya sikap umum dan keputusan pembelian dalam konsumsi produk *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*) dan *fast fashion*.

Konsumen yang mendukung isu-isu perlindungan lingkungan cenderung menunjukkan preferensi untuk membeli barang-barang dari *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*) yang ramah lingkungan, hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa sikap umum memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan (Do et al., 2025). Dalam pembelian produk ramah lingkungan, sikap konsumen secara khusus melibatkan keterikatan secara emosional dan keyakinan individu yang dipicu oleh tanggung jawab terhadap dampak lingkungan (Kumar et al., 2022). Menurut Ramadina et al. (2025), sikap positif yang terbentuk terhadap merek *fashion* ramah lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap umum memengaruhi niat pembelian Generasi Z.

2.3.6 Pengaruh Efektivitas yang Dirasakan Generasi Z terhadap Niat Pembelian

Efektivitas yang dirasakan konsumen terutama Generasi Z ditentukan oleh dorongan emosional yang kuat, yakni produk ramah lingkungan tidak hanya dianggap sebagai tren estetika, melainkan sebagai salah satu bentuk perubahan sosial. Pengalaman positif yang didapatkan dari penggunaan produk ramah lingkungan, seperti daya tahan dan kepuasan secara emosional, dapat memperkuat niat beli terhadap produk-produk tersebut. Menurut Kumar et al. (2022), efektivitas yang dirasakan oleh konsumen memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Efektivitas yang dirasakan Generasi Z

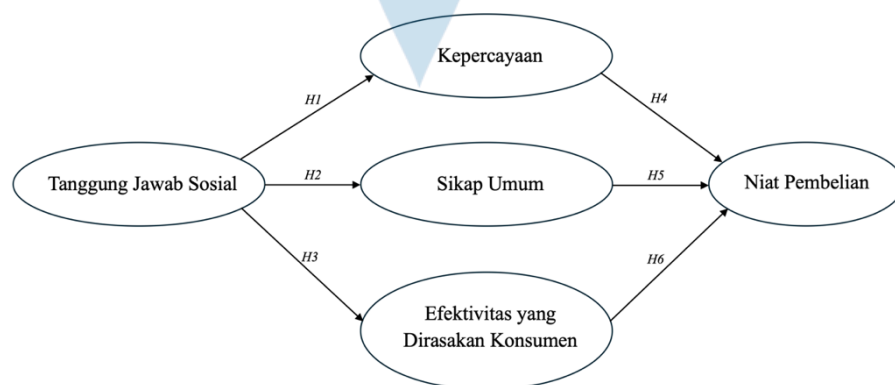
tidak hanya memengaruhi niat pembelian tetapi juga mendorong perubahan menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab dalam industri *fashion*.

Dalam penelitian ini, efektivitas yang dirasakan tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk itu sendiri, tetapi juga dengan dampak yang lebih luas, seperti manfaat sosial dan lingkungan. Efektivitas yang dirasakan konsumen berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian dan mengacu pada keyakinan konsumen tentang dampak tindakan mereka mencapai hasil yang diinginkan (Do et al., 2025). Dari penemuan tersebut, diartikan bahwa konsumen meyakini pembelian produk ramah lingkungan dapat berdampak positif bagi lingkungan. Generasi Z dan Milenial, yang dikenal lebih peduli terhadap isu keberlanjutan, cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk menggunakan layanan yang diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan (Syafira & Mudita, 2024). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Efektivitas yang dirasakan Generasi Z memengaruhi niat pembelian.

2.4 Model Penelitian

Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yakni tanggung jawab sosial, kepercayaan, sikap umum, efektivitas yang dirasakan konsumen, dan niat pembelian. Variabel independen dari model penelitian ini adalah tanggung jawab sosial, serta variabel dependen yakni kepercayaan, sikap umum, efektivitas yang dirasakan konsumen, dan niat pembelian. Penelitian ini menggunakan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Neumann et al. (2021)