

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia. Industri ini bukan hanya mengalami perkembangan dunia tetapi juga di Indonesia. Menurut Muhammad (2018) Industri *fashion* berkembang pesat dikarenakan *fashion* merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global. Namun, di balik itu industri ini juga menjadi penyumbang utama masalah lingkungan dan sosial. salah satunya *fast fashion*, Fenomena *fast fashion* muncul sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan industri ini, di tandai dengan produksi cepat, banyak, harga terjangkau dan siklus tren mode yang singkat. Dilansir dari herworld.co.id *Fast fashion* istilah ini di pakai dalam industri tekstil yang mana model busananya memungkinkan pergantian yang relatif cepat, namun bahan yang digunakan memiliki kualitas yang dibawah standar, sehingga masa pakainya relatif singkat. di era digital saat ini, *fast fashion* semakin berkembang pesat berkat kemajuan teknologi informasi. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia di Indonesia, serta media sosial seperti Instagram, Pinterest, dan TikTok, memungkinkan penyebaran tren secara instan. Menurut Kompas.id konsumen *fast fashion* terus melonjak dari tahun ke tahun, pada tahun 2019 total konsumen fast fashion tercatat sebanyak 32 juta orang, angka ini terus meningkat menjadi 52,2 juta orang pada tahun 2023 dan mencapai 57,6 juta orang pada tahun 2024. Namun, pertumbuhan ini tidak tanpa konsekuensi. Industri *fast fashion* bertanggungjawab atas masalah lingkungan. Dilansir dari

borgenmagazine.com sekitar 10% emisi karbon berasal dari industri *fashion*, menjadikannya penyumbang polusi terbesar kedua setelah industri minyak.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki permasalahan serius berkaitan dengan persoalan limbah *fast fashion*. Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2023 sampah tekstil menyumbang 2,87% dari total komposisi sampah nasional. Hampir tiga perempat pakaian yang diproduksi diperkirakan berakhir di tempat pembuangan sampah, dan hanya 15% pakaian yang di daur ulang menjadi pakaian baru atau dibuat menjadi kain pembersih atau bahan insulasi. Soyer & Dittrich (2021) Dampak lain yang ditimbulkan industri *fast fashion* adalah polusi air, proses pewarnaan yang menggunakan bahan kimia berbahaya seperti pewarna sintetis dan logam berat, sering kali mengalir ke sungai-sungai yang dekat dengan pabrik tekstil.

Masalah lingkungan merupakan hal yang sedang marak sekaligus menarik perhatian berbagai kalangan dalam beberapa tahun terakhir. Dampak industri *fast fashion* terhadap lingkungan tidak hanya mengancam generasi saat ini melainkan juga generasi mendatang (Albab et al., 2024). Di era digitalisasi saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, konsumen juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ini, masyarakat mulai sadar akan dampak negatif *fast fashion* mulai mencari alternatif lebih berkelanjutan, seperti produk ramah lingkungan, bahan alami atau daur ulang yang digunakan dalam pembuatan produk. Terutama kalangan Generasi Z (lahir sekitar 1997-2012) yang mendominasi penduduk Indonesia dengan

jumlah mencapai 27,94 persen dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa dari total populasi yang berjumlah 270,2 jiwa menurut data bps.go.id. yang sangat terhubung dengan teknologi, sekaligus peduli terhadap isu lingkungan. Menurut data dari Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) Survei Nasional (2024) terhadap responden dari empat generasi yakni Generasi Baby Boomers, X, Milenial, dan Z menjelaskan bahwa 78,5 persen Generasi Z lebih melek isu lingkungan dibandingkan generasi lain karena mereka mudah mendapat akses informasi melalui teknologi. Menurut *McKinsey & Company* tahun 2019 Generasi Z telah berubah total bagaimana cara mereka melihat *fashion* sebagai produk yang *sustainable*, Generasi Z disebut sebagai “*Woke*” *Generation* artinya generasi yang sadar akan masalah lingkungan. Generasi ini sudah terpapar oleh digital sehingga informasi bisa mereka cari secara mendalam. Konsumen Generasi Z memiliki kesadaran dan perhatian yang lebih besar akan lingkungan dan sosial menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat dalam memilih produk yang berkelanjutan. Sekitar 40% konsumen Generasi Z dari konsumen global diproyeksikan menjadi segmen konsumen terbesar di seluruh dunia pada tahun 2030 (Zhang et al., 2023)

Fenomena ini dapat mengubah cara perusahaan beroperasi dan mendorong untuk beralih ke praktis yang lebih berkelanjutan, karena konsumen tidak hanya membeli berdasarkan harga dan tren, tetapi juga kesadaran terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Konsep *sustainable* kini sudah mulai berkembang ke berbagai lini, termasuk ke industri *fashion*, konsep ini pun mendorong banyak *brand* dunia bahkan *brand* lokal untuk berinovasi

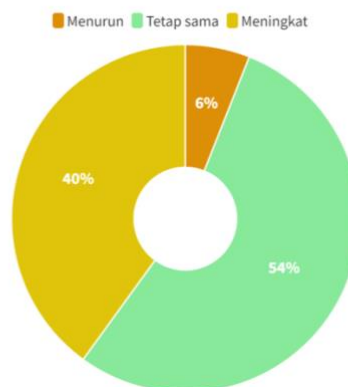
menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan. Di tengah masalah lingkungan ini, konsep *sustainable fashion* muncul sebagai solusi, yang menekankan produksi lingkungan. *Sustainable fashion* didasarkan pada keberlanjutan dalam setiap tahap siklus hidupnya, mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan keanekaragaman hayati tetapi tetap bertanggungjawab secara sosial (Ray & Nayak, 2023). Menurut *Zero Waste Indonesia*, *Sustainable Fashion* adalah praktik dalam berpakaian yang mengedepankan nilai-nilai dari berbagai pihak yang terlibat di dalamnya, khususnya lingkungan, dan kemanusiaan sehingga bisnis berjalan secara berkelanjutan dengan meninggalkan kerugian lingkungan seminimal mungkin. Tujuan hadirnya konsep *sustainable fashion* yaitu untuk berkontribusi dalam pencegahan kerusakan bumi akibat *fast fashion* dan sampah tekstil yang sulit terurai.

Seiring meningkatnya kesadaran akan lingkungan, banyak bermunculan *brand fashion* lokal yang menerapkan konsep *sustainable*, dari proses bahan baku, proses produksi, proses distribusi, sampai pembuangan atau penggunaan kembali. Selain bisa memberikan nilai lebih terhadap brand tersebut konsep *sustainable* juga dapat menjadi pembeda dan keunikan tersendiri. Menurut *Zero Waste Indonesia*, memproduksi pakaian dengan memperhatikan dampak bagi lingkungan dan kehidupan, tujuan utamanya adalah agar dalam proses produksi jejak karbon yang dihasilkan dapat ditekan seminim mungkin. Seiring dengan kesadaran konsumen akan lingkungan, Kebumen memiliki potensi untuk mengembangkan *sustainable fashion* melalui kerajinan tangan lokal

yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Beberapa *brand* lokal Kebumen sudah menerapkan kerajinan lokal yang berkelanjutan, seperti Argominafiber Handicraft dan Batik Pegon yang menerapkan kerajinan tangan dari serat alam yang mendukung kegiatan berkelanjutan dan memberdayakan masyarakat lokal. Selain itu, acara seperti Kebumen Fashion Fest 2025 juga menunjukkan potensi pengembangan industri mode lokal yang berkelanjutan di Kebumen.

Survei mencatat 79% responden bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, sedangkan 21% responden lainnya tidak bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. McKinsey melakukan Survei tentang perubahan dorongan atau niat pembelian masyarakat Indonesia terhadap produk ramah lingkungan dengan jumlah responden 1000 orang Indonesia pada tahun 2022

Gambar I-I
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan
 Bagaimana Perubahan Dorongan Masyarakat Indonesia Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan di Tahun 2022 Dibanding Tahun Sebelumnya?



Sumber: goodstats.id, Maret 2023

McKinsey melaporkan bahwa dari 1.000 responden di Indonesia, 40% mengalami peningkatan niat dan dorongan untuk membeli produk ramah

lingkungan, sebanyak 54% responden memiliki niat dan dorongan yang sama seperti tahun sebelumnya untuk membeli produk ramah lingkungan, sementara 6% lainnya melaporkan penurunan niat dan dorongan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Green Purchase Intention merupakan kemampuan dan keinginan konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan isu-isu lingkungan sadar untuk memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional (Ng et al., 2024) *Green Purchase Intention* adalah konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi (Yohana & Suasana, 2020) Niat membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan akan muncul setelah konsumen melakukan evaluasi, dimana citra hijau sebuah produk memiliki peran dalam membentuk nilai yang akan dievaluasi (Rahmawati, et al. 2019).

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 45 responden Generasi Z

Tabel I-1
Mini Riset Niat Beli Konsumen Terhadap Sustainable Fashion

No	Niat Beli	Jumlah Responden	Presentase
1	Ya	37	82,2%
2	Tidak	8	17,8%
Jumlah		45	100%

Sumber: Pra-Survei, November 2025

Data yang didapatkan dari mini riset terhadap 45 responden Generasi Z pada Tabel 1-1 Mini Riset Niat Beli Konsumen Terhadap *Sustainable Fashion* menunjukkan bahwa, lebih banyak konsumen Generasi Z yang berniat membeli produk *sustainable fashion* yaitu sebesar 82,2% sedangkan yang tidak berniat membeli *sustainable fashion* sebanyak 17,8% alasan tidak berniat membeli

yaitu karena harga yang cenderung mahal, produk yang susah di dapatkan, dan model yang kurang mengikuti trend. Adapun faktor yang mempengaruhi niat beli yang dilakukan konsumen Generasi Z antara lain yaitu *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan *Environmental Awareness*.

Tabel I-2
Faktor Yang Mempengaruhi *Green Purchase Intention*

No	Faktor Penyebab	Jumlah Responden
1	<i>Green Marketing</i>	12
2	<i>Green Perceived Value</i>	15
3	<i>Environmental awareness</i>	10
Jumlah		37

Sumber: Pra-Survei, November 2025

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada konsumen Generasi Z di Kebumen lebih banyak yang berniat membeli produk *sustainable fashion*. Niat beli tersebut diduga karena adanya *green marketing* atau pemasaran hijau yang memperkenalkan produk-produk ramah lingkungan yang memiliki “*Value*”, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang bertanggungjawab terhadap sosial dan keberlanjutan lingkungan.

Green marketing yang dikenal sebagai pemasaran berkelanjutan telah muncul sebagai strategi efektif untuk mempengaruhi niat beli konsumen (de Oliveira Lima et al., 2024) Teknik *green marketing* dapat digunakan untuk membuat orang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. *Green marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran yang memperhatikan lingkungan sekitarnya dengan memanfaatkan perubahan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya aman bagi konsumen tetapi aman juga bagi lingkungan sekitarnya. Dengan konsumen sadar akan lingkungan dan peduli

terhadap lingkungan menentukan bagaimana *green marketing* dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan (Nekmahmud et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* (Krisdayanti & Widodo, 2022). Dalam penelitian lain *green marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* (Haritza, 2025)

Green Perceived Value adalah konsep yang menggambarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan (Siringoringo & Harsoyo, 2025), *sustainable fashion* pada dasarnya didasarkan pada nilai moralitas bahwa *fashion* semestinya menjadi suatu industri yang memiliki “*Value*” atau nilai selain uang. Konsumen yang sadar lingkungan mencari produk dan layanan yang selaras dengan kepedulian etis dan ekologis mereka, konsumen lebih cenderung menyukai merek yang menunjukkan komitmen tulus terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (de Oliveira Lima et al., 2024). Pada penelitian Hidayah et al. (2023) mengungkapkan bahwa *green perceived value* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Namun, pada penelitian Suryantary (2024) *green perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Environmental awareness merupakan kesadaran dan kesiapan konsumen untuk mengutamakan dampak yang akan terjadi pada lingkungannya saat melakukan kegiatan apapun (Nur Illahi & Komala Sari., 2023). Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan sudah mulai tertanam dibenak

konsumen (Wijaya et al., 2022). Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah, hal ini karena konsumen beranggapan bahwa dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu kerusakan lingkungan (Arifin et al., 2022). Pada penelitian Nur Illahi & Komala Sari (2023) *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan. Namun, dalam penelitian Yohana & Suasana (2020) menunjukkan bahwa walaupun *environmental awareness* berdampak positif terhadap *purchase intention*, namun secara individual hal tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Gerakan *sustainable fashion* semakin menggema belakangan ini bersamaan dengan promosi *Sustainable Development Goals* (SDGs) oleh Persatuan Bangsa Bangsa (PBB). *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, yaitu agenda global yang berisi 17 tujuan dan 169 target untuk mengakhiri kemiskinan, melindungi planet, dan memastikan semua orang menikmati kedamaian serta kesejahteraan di tahun 2030, mencakup berbagai isu seperti Kesehatan, Pendidikan, kesetaraan gender, iklim, dan ekonomi. Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*, khususnya pada produk *sustainable fashion*. Sebelumnya beberapa penelitian menunjukkan bahwa, *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan *Environmental Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, tetapi hasil tersebut

belum sepenuhnya konsisten. Mengingat akan pentingnya *green purchase Intention* dalam pemasaran yang berkelanjutan, serta tingginya permintaan akan produk *sustainable fashion*, Penelitian ini penting untuk mengkaji *green marketing*, *green perceived value* terhadap *green purchase intention* konsumen Generasi Z yang dimediasi oleh *environmental awareness* terhadap produk *sustainable fashion* untuk mendukung tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) Nomor 12 tentang konsumsi bertanggungjawab. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti “**PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION SUSTAINABLE FASHION PADA GENERASI Z DENGAN ENVIRONMENTAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tentang pentingnya menjaga lingkungan dengan memilih produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, dapat didefinisikan rumusan masalah penelitian, bagaimana pengaruh *green marketing*, *green perceived value* terhadap *purchase intention* dengan *environmental awareness* sebagai variabel mediasi pada produk *sustainable fashion*. Selanjutnya pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *environmental awareness* pada produk *sustainable fashion*?
2. Apakah terdapat pengaruh *green perceived value* terhadap *environmental awareness* pada produk *sustainable fashion*?

3. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* pada produk *sustainable fashion*?
4. Apakah terdapat pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada produk *sustainable fashion*?
5. Apakah terdapat pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* pada produk *sustainable fashion*?
6. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* melalui *environmental awareness* pada produk *sustainable fashion*?
7. Apakah terdapat pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* melalui *environmental awareness* pada produk *sustainable fashion*?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dan tidak terlalu luas, maka diperlukan adanya batasan masalah. Maka penulis membatasi masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Kabupaten Kebumen yang berniat membeli produk *sustainable fashion*
2. Responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun sampai 28 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dewasa dan dianggap memahami tentang *sustainable fashion*
3. *Green Purchase intention*

Green Purchase Intention megacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait dengan kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari perilaku pembelian konsumen (Sandi et al., 2021)

Batasan *Green Purchase Intention* menurut (Chen & Chang, 2012)

1. *Tend to purchase because of its green product*
 2. *Intent to purchase because of its environmental concern*
 3. *Glad to purchase because its environmental friendly*
4. *Environmental Awareness*

Environmental Awareness merupakan kesiapan seseorang untuk melakukan kegiatan yang tidak akan menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan (Song et al., 2019)

Batasan untuk mengukur *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan menurut (Sánchez & Lafuente, 2010)

1. *Information/Knowledge*
 2. *Personal Attitude*
 3. *General Belief/Values*
5. *Green Marketing*

Green marketing dikenal sebagai strategi pemasaran yang melibatkan lingkungan dan implementasi peduli lingkungan sebagai pendorong keberlangsungan produk dari sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2006)

Terdapat empat batasan menurut (Agustarinda & Pertiwi, 2021)

1. *Green Product*
2. *Green Price*
3. *Green Promotion*
4. *Green Place*
6. *Green Perceived Value*

Menurut Chen & Chang (2012) *Green Perceived Value* artinya penilaian secara umum dari konsumen tentang keuntungan dari barang atau jasa yang memiliki manfaat bagi lingkungan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Ada lima batasan menurut (Chen & Chang, 2012) yaitu:

1. *Good Value*
2. *Meet The Expectation*
3. *Environmental Concern*
4. *Environmental Friendly*
5. *Environmental Benefit*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *environmental awareness* pada produk *sustainable fashion*
2. Mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *environmental awareness* pada produk *sustainable fashion*
3. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *sustainable fashion*

4. Mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada produk *sustainable fashion*
5. Mengetahui pengaruh *environmental awareness* terhadap *green purchase intention* pada produk *sustainable fashion*
6. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* melalui *environmental awareness* sebagai variabel mediasi pada produk *sustainable fashion*
7. Mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* melalui *environmental awareness* sebagai variabel mediasi pada produk *sustainable fashion*

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat. Adapun penjabaran manfaat riset ini adalah:

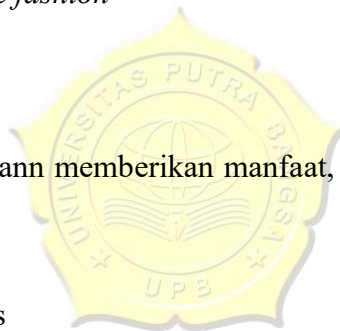
1) Manfaat teoritis

a) Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang ingin menganalisis pengaruh *green marketing*, dan *green perceived value* terhadap purchase intention dengan *environmental awareness* sebagai variabel mediasi.

b) Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan lebih luas dan mendalam serta dapat menambah wawasan sumbangan ilmu bagi kalangan civitas akademika



yang melakukan penelitian mengenai *green marketing*, *green perceived value*, *green purchase intention*, dan *environmental awarenss*

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku industri *sustainable fashion* sebagai bahan pertimbangan evaluasi untuk menemukan kebijakan khususnya yang berkaitan dengan *green marketing*, *green perceived value*, *green purchase intention*, dan *environmental awareness*



