

---

**SIKAP TERHADAP *FASHION YANG SUSTAINABLE*  
MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI**

---

***ATTITUDE TOWARD SUSTAINABLE FASHION  
INFLUENCE PURCHASE INTENTION***

---

**Nurfiani Syamsuddin<sup>1</sup>, Susanti<sup>2</sup>, Malahayati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

Korespondensi: <sup>1</sup> [nurfiani.syamsuddin@serambimekkah.ac.id](mailto:nurfiani.syamsuddin@serambimekkah.ac.id)

---

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the factors influencing the intention to purchase ethical fashion with the variables sustainability, awareness, and trust. This research was conducted in Banda Aceh while distributing the questionnaire online by Google Form. This research uses a quantitative approach, using SPSS 25 statistical equipment with a sample of 107 respondents. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression analysis. The research results show that sustainable, awareness, and trust variables influence purchasing intention.*

**Keywords :** *Sustainable, Awareness, Trust, Purchase Intention*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi niat membeli *fashion* etis (*ethical*) dengan variable *sustainable*, kesadaran dan kepercayaan. Penelitian ini dilakukan di Banda Aceh, sedangkan pendistribusian kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, memakai peralatan statistik SPSS 25 dengan sampel penelitian sebanyak 107 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variable *sustainable*, kesadaran dan kepercayaan mempengaruhi niat membeli.

**Kata Kunci :** *Sustainable, Kesadaran, Kepercayaan, Niat Membeli*



## 1. PENDAHULUAN

Isu *Eco friendly*, *eco green* dan *sustainable* sudah menjadi trending topik akhir-akhir ini. berbagai artikel, jurnal, naskah skripsi, tesis dan disertasi meneliti masalah ini. Kesadaran masyarakat yang tinggi akan keberlanjutan membuat produk dari material alami menjadi pilihan (Stringer et al., 2020). Berkembangnya gairah dan keinginan pelanggan akan produk ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba untuk memenuhi keinginan tersebut (Lang et al., 2018).

Seiring dengan permintaan pada produk ramah lingkungan yang terus meningkat, produsen memanfaatkan peluang ini dengan sebaik-baiknya. Konsep *green product* dipakai perusahaan atas jawaban terhadap isu-isu pelestarian lingkungan sebagai strategi pemasarannya. Upaya perusahaan dalam mengkreasikan produk hijau semata-mata demi untuk memuaskan keinginan konsumen. Oleh sebab itu keseluruhan produk dari isi sampai kemasan semuanya terbuat dari bahan natural. Bagi konsumen, *image* perusahaan menjadi positif sebagai perusahaan peduli lingkungan, kondisi ini akan memberi nilai tambah sehingga dapat meningkatkan daya saing (*competitor advantage*).

Konsumen saat ini memiliki kesadaran yang cenderung tinggi terhadap masa depan yang lebih baik dari sisi moralitas (Jung & La, 2020). Oleh sebab itu produsen mengimbangnya dengan mengusung tema seperti “*save our planet, go green, dan save the earth*”. Kampanye ini menyentuh perasaan *public* dan membentuk kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu berkomitmen untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat dengan melakukan berbagai kegiatan ramah lingkungan. Dengan demikian sudah bisa dipastikan perusahaan ini menjadi pilihan konsumen yang sadar hijau, untuk selanjutnya menjadi pelanggan yang loyal.

Faktor yang paling utama mempengaruhi pembelian *green product* adalah sikap kepedulian terhadap lingkungan, sikap tersebut termasuk kepercayaan, pengetahuan, nilai-nilai, etika, dan moralitas (Jung & La, 2020). Faktor-faktor ini membentuk persepsi terhadap keputusan pembelian. Adapun individu yang memiliki moralitas yang tinggi sepenuhnya sadar bahwa keberlanjutan adalah tanggung jawab bersama antara produsen dan konsumen. Dengan kata lain usaha kedua belah pihak penting dalam memaksimalkan keberlanjutan untuk hasil yang gemilang.



Selanjutnya *Sustainable* adalah makna yang harfiah yang kekinian karena dipakai dalam berbagai bidang disiplin ilmu atau yang lebih dikenal dengan multidisipliner. Sejauh ini *sustainable* sering dikaitkan dengan pelestarian lingkungan. Hal ini disebabkan lingkungan sudah tercemar oleh limbah kimia yang berbahaya, sehingga diupayakan bermacam cara untuk menanggulangnya, dengan harapan lingkungan akan lestari. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *sustainability* lebih populer dengan *environment*.

Meskipun terkait erat dengan lingkungan namun konsep ini relevan dipakai untuk keadilan pekerja (*fair trade*), kesejahteraan social (*social welfare*), Kesejahteraan hewan (*animal welfare*) (Stringer et al., 2020). Sedangkan bidang ekonomi juga relevan memakai konsep ini, seperti perusahaan yang produknya diproses secara berkelanjutan. Bagi konsumen yang pro lingkungan sudah tentu pilihan mereka pada *fashion* yang terbuat dari material organik. Adapun orang yang telah berjasa besar pada *ethical fashion* adalah Kate Fletcher (Fletcher, 2010) sedangkan perintis produk etis adalah jorgen (Joergens, 2006).

Menurut data limbah *fashion* adalah penyumbang polusi terbesar nomor 2 (dua) di dunia setiap tahun 92 ton limbah *fashion* dibuang begitu saja yang berdampak pada rusaknya lingkungan (Putri, 2023). Pada umumnya limbah *fashion* berasal dari *fast fashion*, makna *fast fashion* adalah *fashion* yang diproduksi secara cepat dimana pergantian mode hanya beberapa minggu (Company, 2018). Pada praktik ini buruh diperas bekerja selama 6,5 hari dalam seminggu serta kondisi tempat bekerja tidak layak dengan upah yang dibayar sangat rendah, (Koenig & Poncet, 2022).

*Fast fashion* banyak di protes karena system praktek yang tidak sesuai dengan konsep *social welfare*. *Fast fashion* yang lekat dengan *sweatshop* merupakan praktik perbudakan modern (*modern slavery*) di industri *fashion* saat ini. Orang yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap keberlanjutan tidak akan membeli *fast fashion*. Mereka akan mencari informasi melalui internet, brosur dan hang tag tentang *fashion* yang akan dibelinya. Dengan demikian pilihan mereka jatuh pada *slow fashion* yang sesuai dengan konsep *social welfare*, selain itu materialnya juga terbuat dari bahan yang ramah lingkungan.



Bagaimanapun juga penyebab yang hakiki keberpihakan pada *sustainable fashion* adalah sikap individu yang baik, dimana moralitas dijunjung tinggi sebagai bentuk dari tanggung jawab untuk masa depan yang lebih baik, sebagai warisan untuk generasi yang akan datang. Demikian juga halnya faktor kepercayaan (kognitif) dimana konsumen percaya pada perusahaan yang memiliki *image* yang baik, sebagai perusahaan yang hanya memproduksi *slow fashion* yang ramah lingkungan. Adanya kerjasama yang baik dari kedua belah pihak yaitu konsumen dan produsen untuk keberlanjutan sudah bisa dipastikan akan tercapainya *sustainability*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Niat Membeli

Niat membeli yang merupakan perilaku konsumen setelah memutuskan membeli. Pada umumnya niat membeli dipengaruhi oleh sikap konsumen seperti kesadaran dan kepercayaan. (Nam et al., 2017) yang meneliti pakaian olahraga ramah lingkungan menemukan hasil bahwa orang yang peduli terhadap kelestarian lingkungan akan membeli *fashion* yang diproses secara ramah lingkungan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh (Moorhouse, 2020) yang menegaskan saat ini para desainer sudah mengkreasikan disainnya dengan material yang ramah lingkungan, oleh sebab itu konsumen yang gemar berpenampilan modis akan memiliki alternative pilihan dalam niat membeli. Sedangkan (Lam et al., 2016) yang meneliti *green trust product* menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan berdampak pada niat membeli.

### 2.2 Sustainable

*Sustainable* yang merupakan istilah kekinian saat ini, sebenarnya adalah sebuah konsep tentang keberlanjutan, dimana setiap program yang didisain bertujuan untuk *sustainability*. Ada 3 (tiga) aspek penting dalam keberlanjutan yaitu, *animal welfare*, *environment welfare* dan *worker welfare* (Stringer et al., 2020). Ketiga aspek ini merupakan landasan *sustainability* yang harus di laksanakan pada setiap program. Hal ini disebabkan meningkatnya keawatiran terhadap kesejahteraan hewan, meningkatnya limbah terhadap



lingkungan dan eksploitasi pekerja khususnya dalam industri *fashion* (Ferguson & Ostmann, 2018; Joergens, 2006; Shen et al., 2012).

Penelitian terdahulu tentang *sustainable* yang mempengaruhi niat membeli konsumen sudah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti penelitian yang dilakukan oleh Nam et al. (2017) yang menemukan bahwa niat membeli *fashion* olahraga organik dipengaruhi oleh konsep *sustainability*. Demikian pula (Genç et al., 2021) yang meneliti *fashion* yang *sustainable* mempengaruhi sikap yang berdampak pada niat membeli. Sedangkan (McLaren & McLauchlan, 2015) menegaskan ada hubungan antara *fashion* yang *sustainable* dengan niat memakai. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *sustainable fashion* mempengaruhi niat membeli.

### **2.3 Kesadaran**

Saat ini kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan semakin meningkat, hal ini bisa dibuktikan dengan semakin banyaknya produk yang berlabel *sustainable* dipasaran. Menurut (Dissanayake et al., 2017) konsumen modern memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap *sustainable* sehingga mereka memilih *fashion* yang diproduksi secara tradisional. Hal ini disebabkan *fashion* tersebut di proses secara slow (lambat) dan memakai tenaga kerja local yang terampil sehingga terbebas dari praktik *sweatshop* yang mengeksploitasi buruh.

Sedangkan (Stringer et al., 2020) menegaskan bahwa kesadaran terhadap *sustainable* memiliki 3 pilar *welfare*, yaitu faktor sosial kemanusiaan, menjaga kelestarian lingkungan dan perlindungan terhadap hewan. Adapun perusahaan yang memakai konsep ini akan memiliki *image* yang baik, sehingga bisa dipastikan konsumen yang memiliki kesadaran terhadap masa depan yang lebih baik akan memilih perusahaan ini. Dengan demikian terdapat pengaruh antara kepercayaan dan niat membeli

### **2.4 Kepercayaan**

Menurut (Waskito, 2015) apabila produk yang ramah lingkungan disertai dengan informasi yang lengkap maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu *hangtag fashion* yang ramah lingkungan tertera informasi yang menjelaskan masalah ini. Kepercayaan konsumen penting bagi *fashion* yang diproses secara ramah



lingkungan karena akan berdampak pada niat membeli. Bagi konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu-isu sosial cenderung memiliki keberpihakan pada *sustainable*. Mereka percaya masa depan yang akan diwariskan kepada generasi mendatang penting dipelihara dari saat ini. Kepercayaan terhadap produk hijau (*green trust*) berdampak pada niat membeli (Lam et al., 2016). Dengan demikian terdapat pengaruh antara Kepercayaan dan niat membeli.

### 3. METODE

Lokasi dalam penelitian ini di Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah *sustainable*, *kesadaran*, *kepercayaan*, dan niat membeli yang terkait dengan *fashion* yang *sustainable*. Adapun teknik pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa: “*convenience sampling* yaitu kumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan, maka siapa saja yang dapat memberikan informasi baik bertemu secara langsung ataupun tidak langsung dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi tersebut cocok sebagai sumber data.

Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 131 orang. Untuk mengukur variabel, teknik pengskalaan menggunakan skala likert 1 – 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dimana pengumpulan data dilakukan selama 3 (tiga) bulan dari bulan Maret sampai Mei 2024. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dan reliabilitas, dengan *cronbach alpha* 0.60. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan *software SPSS 25*.

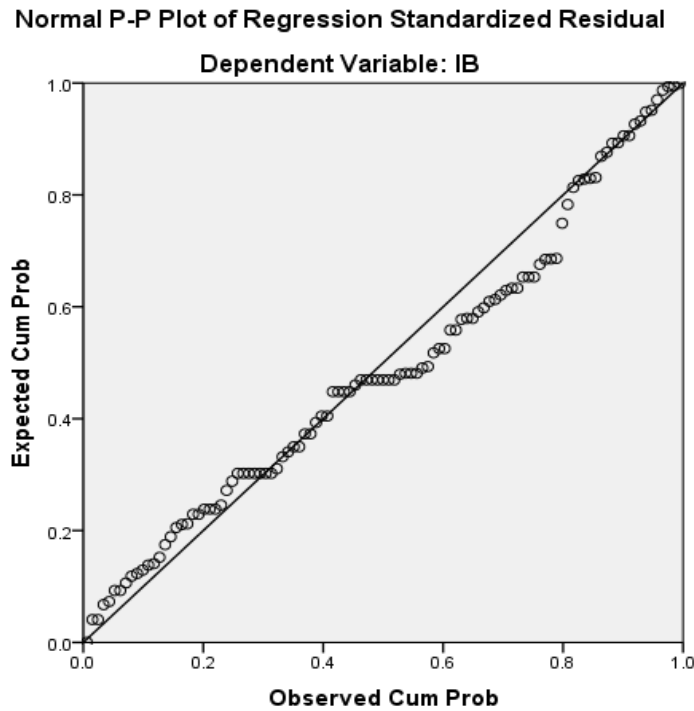
### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebar melalui *google form* sebanyak 131, setelah melakukan penyeleksian ternyata data yang bisa dipakai berjumlah 107 sedangkan yang lainnya rusak sehingga tidak bisa menjadi data yang otentik.



**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



Sumber : SPSS 25 diolah (2024)

**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas pada gambar 2 menunjukkan bahwa distribusi yang normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan titik - titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonalnya, hal tersebut dapat dikatakan bahwa residual telah terdistribusi dengan normal.



### Uji Multikolinieritas

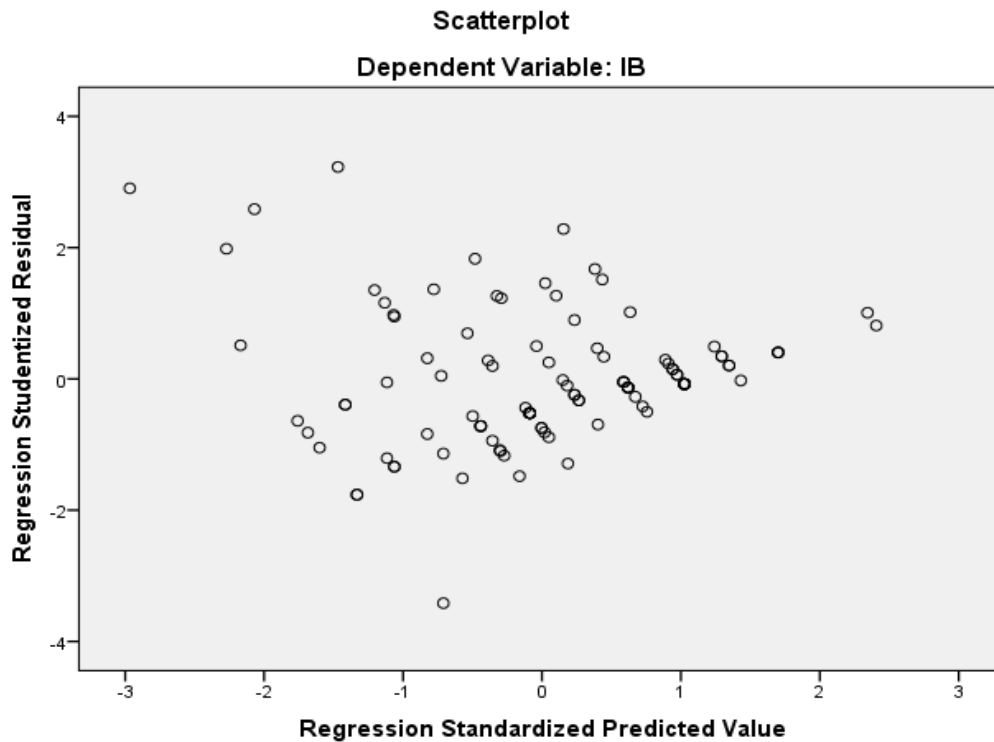
Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Sustainable	0.340	2.943
Kesadaran	0.399	2.507
Kepercayaan	0.341	2.937

Sumber : SPSS 25 diolah (2024)

Hasil uji *multikolinieritas* diketahui untuk nilai *tolerance* dari masing-masing *independent variable* yaitu *sustainable* = 0.340, *kesadaran* = 0.399 dan *kepercayaan* = 0.341 dimana nilai toleransi > 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar *independent variable*.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 25 diolah (2024)



**Gambar 3. Hasil Uji Scatter Plot untuk Melihat Heteroskedastisitas**

Hasil gambar *scatter plot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, selain itu titik-titik data berada di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y. Hasil ini disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada *heteroskedastisitas*.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
<i>Constant</i>	0.334	0.504	
<i>Sustainable</i>	0.298	0.066	0.175
Kesadaran	0.462	0.051	0.266
Kepercayaan	0.693	0.048	0.844

Sumber: SPSS 25 diolah (2024)

Maka akan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = \alpha + 0.334+0.298X_1+0.462X_2+0.693X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0.334 menyatakan bahwa jika variabel *Sustainable*, Kesadaran dan kepercayaan dianggap konstan, maka rata-rata besarnya niat membeli adalah 0.298. Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,343 menyatakan bahwa setiap peningkatan *sustainable* sebesar satu satuan maka niat membeli juga akan naik sebesar 0,343 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,462 menyatakan bahwa setiap peningkatan kesadaran sebesar satu satuan maka niat membeli pelanggan akan naik sebesar 0,462 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) sebesar 0,345 menyatakan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan maka niat membeli akan naik sebesar 0,345 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap.



**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4 Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjust R Square
1	0.798 <sup>a</sup>	0.636	0.629

Sumber: SPSS 25 diolah (2024)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah 0.629 artinya perubahan variabel niat membeli (Y) mampu diterangkan oleh perubahan variable, *Sustainable*, Kesadaran dan Kepercayaan secara bersama-sama sebesar 62,9%

**Uji T**

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Model	T	T Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Constanta</i>	4.777	1.659	0.000	Signifikan
<i>Sustainable</i>	2.649	1.659	0.000	Signifikan
Kesadaran	7.088	1.659	0.000	Signifikan
Kepercayaan	3.510	1.659	0.000	Signifikan

Sumber : SPSS diolah (2024)

Berdasarkan uji T bahwa untuk pengaruh *sustainable* terhadap niat membeli memiliki nilai thitung sebesar 2,496 dengan tingkat sig. Sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Artinya bahwa variabel *sustainable* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Hal ini disebabkan bahwa konsumen saat ini memahami pentingnya *sustainable* bagi masa depan yang lebih baik. Dengan demikian pilihan mereka sudah tentu pada produk yang terbuat dari material alami, walaupun harga produk organik yang ramah lingkungan lebih mahal jika dibanding dengan produk yang terbuat dari bahan sintetis (Shen et al., 2012; Stringer et al., 2020).



Adapun pengaruh kesadaran terhadap niat membeli memiliki nilai thitung sebesar 7,088 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa variabel kesadaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli konsumen. Saat ini konsumen memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini bisa dibuktikan dengan maraknya produk-produk *ecogreen* dipasaran, sehingga memudahkan bagi konsumen untuk memperolehnya. Kesadaran konsumen terhadap social welfare, environment welfare dan animal welfare merupakan sikap positif individu terhadap keberlanjutan, dimana individu tersebut memiliki moral yang baik (Jung & La, 2020)

Sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli memiliki nilai thitung sebesar 3.510 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang etis merupakan sikap positif terhadap keberlanjutan. Konsumen percaya dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan berarti sudah ikut menyelamatkan masa depan bumi yang lebih baik. Oleh sebab itu mereka hanya mengkonsumsi produk dengan label *ecogreen* (Haug & Busch, 2016; Nam et al., 2017)

## 5. KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya sikap positif antara konsumen disatu sisi dan produsen disisi yang lain dalam upaya mencapai tujuan yang sama demi masa depan lebih baik. Pertimbangan inilah yang membuat niat membeli ulang terhadap *fashion* yang *sustainable* realisasi. *Fashion etis* yang relevan dengan material ramah lingkungan dan diproses secara *slow* (lambat) serta tidak mengeksploitasi manusia dan hewan. Dengan kata lain konsep ini telah menjadi pilar utama dalam pelaksanaan program – program keberlanjutan dalam melindungi bumi.

*Social welfare, environment welfare* dan *animal welfare* menjadi syarat pokok bagi niat membeli *fashion* saat ini. Konsumen saat ini yang kritis sudah tentu mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi. Oleh sebab itu produsen memanfaatkan fenomena ini dengan mengkreasikan *fashion* yang ramah lingkungan. Kecenderungan terhadap



*fashion* organic merupakan kesadaran individu yaitu sikap positif yang berupa moral yang ada dalam diri tiap individu. Sedangkan kepercayaan terhadap *fashion* etis disebabkan keinginan individu agar dapat berkontribusi terhadap masa depan planet bumi, sehingga kepercayaan ini membentuk sikap yang berdampak niat membeli.

Hasil pengujian statistik juga memperoleh nilai yang baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli. Dimana faktor tersebut merupakan kesadaran dan kepercayaan terhadap *fashion* yang ramah lingkungan. Sikap tersebut mempengaruhi niat membeli individu, dimana individu mencari informasi melalui *handtaq* yang tergantung pada baju, *searching* internet, pameran dan sumber yang lain.

Fenomena ini dapat menjadi peluang bagi para pemasar untuk memproduksi hanya *eco-friendly fashion*. Selain itu penting bagi produsen untuk mengkampanyekan *save the planet, save our earth, go green* dan semboyan lain yang memiliki keterkaitan dengan *sustainable*. Adapun upaya ini cenderung menguntungkan perusahaan dengan *image* yang *pro sustainability*. Sedangkan dampaknya bagi keberlanjutan jangka panjang perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan demikian akan tercapai tujuan bersama demi *sustainable* dimulai dari niat membeli.

Untuk penelitian yang akan datang kami merekomendasikan sampel dibagi dua antara responden yang memiliki niat membeli terhadap *fashion* yang materialnya ramah lingkungan dan *fashion* yang materialnya sintesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh faktor-faktor utama terhadap niat membeli konsumen terhadap *fashion* ramah lingkungan, pendekatan ini tidak dapat sepenuhnya memberikan alasan yang mendasari fenomena tersebut. Berkaitan dengan hal ini, sebaiknya penelitian selanjutnya secara kualitatif untuk mengeksplorasi lebih detail alasan yang mendasari pengaruh antar variabel dan perilaku niat membeli *fashion* ramah lingkungan. Dengan demikian sampelnya melalui karakteristik konsumen yang berbeda yaitu yang pro lingkungan dan tidak terhadap niat membeli.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Company, T. W. (2018). *The true cost of fast fashion - The Economist*.
- Dissanayake, D. G. K., Perera, S., & Wanniarachchi, T. (2017). Sustainable and ethical manufacturing: a case study from handloom industry. *Textiles and Clothing Sustainability*, 3(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40689-016-0024-3>
- Ferguson, B., & Ostmann, F. (2018). Sweatshops and consumer choices. *Economics & Philosophy*, 34(3), 295–315.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Genç, E., Dinçer, Ö., & Alper, O. (2021). Impact of the environmental variables on attitudes toward sustainable fashion products the role of social media engagement. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49, 64151.
- Haug, A., & Busch, J. (2016). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory*, 20(3), 317–339.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Jung, E., & La, S. (2020). Wear Your Heart on Your Sleeve: Exploring Moral Identity as a Moderator Across CSR Authenticity, Consumer Admiration, and Engagement in the Fashion Industry. *Asia Marketing Journal*, 22(2), 19–57. <https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.2.19>
- Koenig, P., & Poncet, S. (2022). The effects of the Rana Plaza collapse on the sourcing choices of French importers. *Journal of International Economics*, 137, 103576.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1).
- Lang, C., Zhang, R., & Zhao, L. (2018). Facing the Rising Consumer Sophistication: Identifying the Factors that Influence Chinese Consumers Intention to Purchase Customized Apparel. In *Chinese consumers and the fashion market* (pp. 3–23). Springer.
- McLaren & McLauchlan. (2015). *Crafting sustainable repairs: practice-based approaches to extending the life of clothes*.



- Moorhouse, D. (2020). Making fashion sustainable: waste and collective responsibility. *One Earth*, 3(1), 17–19.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091->
- Putri, R. A. (2023). *Limbah Fashion, Sampah Terbesar Kedua yang Terlupakan*. Halopedeka.Com.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234–245. <https://doi.org/10.1108/13612021211222842>
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 99–120. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>
- Utami, A., P., W., & et.al. (2023). THE ROLE OF BUSINESS COMMUNICATION IN IMPROVING EMPLOYEE PERFORMANCE AT CAMILLE BEAUTY. (2023). *JURNAL KREASI RAKYAT*, 1(2), 129-138. <https://jurnal.kreyatcenter.com/index.php/jkr/article/view/28>
- Waskito, J. (2015). *Upaya meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan melalui nilai, resiko, dan kepercayaan terhadap produk hijau*.

