

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri fashion di Indonesia sedang berkembang pesat, hal ini dilihat dari kontribusi fashion di Indonesia sebesar 17,6% dari total nilai tambah ekonomi kreatif kepada ekonomi Indonesia. Berdasarkan data sektor ekonomi kreatif berhasil menyumbangkan Rp 1300 triliun pada Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2023 (Pelaku Bisnis, 2024). Selain itu jumlah lapangan pekerjaan yang tercipta dari sektor fashion saat ini sudah mencapai 17% dari total 25 juta lapangan pekerjaan yang disumbangkan dari ekonomi kreatif. (Hendriyani, 2024)

Saat ini dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan elemen estetika atau merek saja melainkan juga memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang dipilih. Penelitian yang dilakukan oleh Pertami & Yudi (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif green marketing terhadap green image. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Balqiah (2021) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi dapat membuat konsumen di Indonesia semakin paham bahwa mereka sebagai individu, dapat berkontribusi kepada pelestarian lingkungan dan juga membuat mereka semakin peduli dengan lingkungan.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan keberlanjutan telah menjadi hal yang sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen, hal tersebut menciptakan tuntutan baru bagi perusahaan fashion untuk menghasilkan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Keberlanjutan saat ini bukan hanya sekadar *trend*, tetapi menjadi suatu kebutuhan yang mendesak untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan. *Sustainability awareness* merupakan tingkat kesadaran terhadap isu-isu berkelanjutan. Kesadaran keberlanjutan melibatkan pemahaman tentang bagaimana keputusan dan tindakan sehari-hari dapat

berdampak pada lingkungan alam, kehidupan sosial, dan keberlanjutan ekonomi jangka panjang. Penggunaan zat warna sintetis yang digunakan dalam proses pewarnaan bahan tekstil telah banyak menimbulkan masalah lingkungan karena beberapa zat warna sintetis mengandung polutan berupa logam berat yang berbahaya. Logam berat tersebut antara lain adalah Cu, Ni, Cr, Hg dan Co (Sugiyana, 2003).

Indonesia mengalami permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh industri fashion, salah satunya yaitu Sungai Citarum yang berada di Jawa Barat merupakan sungai yang paling tercemar di dunia yang disebabkan oleh industri tekstil (Kristiani dkk., 2022). Industri fashion dapat dikatakan sebagai penyumbang kerusakan lingkungan yang paling utama karena adanya jejak polusi yang ditinggalkan setiap adanya tahapan siklus produk fashion di setiap *trend* nya (Sitio et al., 2021). Istilah *Fast fashion* dapat diartikan sebagai koleksi busana murah dengan desain yang mengikuti trend high fashion dan dapat diproduksi dalam waktu yang cepat (Muhamad & Muslichah, 2018). Selain itu *fast fashion* juga membuat jumlah total konsumsi pakaian diproyeksikan meningkat dari 63 juta ton pada tahun 2015 menjadi 102 juta ton di tahun 2023 mendatang (Sofiani & Saefuloh, 2019). Perkembangan industri *fast fashion* memicu beberapa isu lingkungan seperti pemanasan global, penipisan ozon, polusi air dan udara, hilangnya spesies dan erosi pada lahan pertanian (Kim dkk., 2013)

Salah satu cara untuk mengatasi dampak negatif dari industri fashion yaitu beralih dari produk *fast fashion* ke pakaian yang ramah lingkungan (Khare & Sadachar, 2017). Para praktisi dan pembuat kebijakan juga telah menghimbau konsumen untuk menggunakan pakaian yang diproduksi dengan mempertimbangkan faktor lingkungan, sosial dan ekonomi yaitu pakaian ramah lingkungan (Su dkk., 2019). Pakaian ramah lingkungan adalah pakaian yang dibuat menggunakan bahan yang ramah lingkungan seperti katun organik, linen dan juga *recycled polyester* dapat secara signifikan mengurangi dampak buruk pakaian terhadap lingkungan. Perusahaan yang memproduksi pakaian ramah lingkungan saat ini sedang

mencoba untuk membangun kesadaran tentang tindakan ramah lingkungan yang telah dilakukan oleh Perusahaan (Mcneill & Moore, 2015). Saat ini, perusahaan yang memproduksi pakaian ramah lingkungan sedang mencoba untuk membangun kesadaran tentang tindakan ramah lingkungan yang telah dilakukan oleh perusahaan (Wiederhold & Martinez, 2018).

Kondisi ekonomi yang membaik, pertumbuhan kelas menengah dan perubahan kebiasaan konsumen telah menyebabkan peningkatan permintaan produk fashion. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk melakukan promosi besar besaran dengan mengandalkan kekuatan merek yang dimilikinya. *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk atau simbol/nama yang digunakan untuk membedakan usaha atau produk tertentu, seperti cap, logo, atau kemasan khusus (Aaker, 2018). Pentingnya memiliki tingkat kesadaran yang kuat terhadap merek menjadi kunci utama bagi perusahaan agar bisa sukses dalam persaingan bisnis. Hal ini karena konsumen lebih memilih produk atau layanan dari merek yang sudah dikenal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Akan tetapi, pada kenyataannya terkadang konsumen juga tertarik pada merek atau produk yang baru muncul di pasaran. Mereka seringkali beralih merek karena rasa penasaran dan keinginan untuk membandingkan kualitas serta kuantitasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Madiawati (2023), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratamasari & Sulaeman (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik *brand awareness* maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kesadaran terhadap sebuah merek memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, konsumen meyakini bahwa merek dengan citra positif dapat dianggap sebagai jaminan akan kualitas produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen mempunyai pertimbangan kebutuhan dan keinginan pribadi, nilai produk yang sebanding dengan harganya, kualitas yang diandalkan, dan reputasi merek yang baik (Wardhana, 2020). Pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, dan *trend mode*, juga sering menjadi pertimbangan yang signifikan. Rekomendasi dari orang lain atau *trend* yang sedang berlangsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor emosional juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, seperti pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk tertentu yang memberikan kepuasan dapat membentuk preferensi dan landasan keputusan pembelian.

Nilai nilai Islam memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen muslim ketika akan membeli produk. Islam mendorong konsumen muslim untuk membeli barang berdasarkan nilai barang dan sesuai dengan syariah. Akan tetapi pada era kontemporer terdapat perilaku konsumen yang tidak sejalan dengan nilai nilai Islam dalam konteks keputusan pembelian. Meskipun etika dan nilai nilai agama menggarisbawahi pemilihan pakaian yang sederhana, beberapa konsumen cenderung terpicat oleh *trend mode* yang lebih liberal dan terbuka. Faktor faktor seperti pengaruh media sosial, tekanan teman sebaya, dan kecenderungan untuk mengikuti *trend* global dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak selaras dengan nilai nilai Islam, sehingga menciptakan sebuah paradoks antara *trend mode* dan keyakinan agama. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk perlu melibatkan religiusitas.

Pada saat ini, fashion muslim tentunya sudah menjadi *trend* fashion yang tetap sesuai dengan syariat Islam. Menurut Trisnawati (2016), fashion dapat menjadi cara seseorang untuk mengungkapkan apa yang tidak bisa dijelaskan lewat kata dan fashion bisa menjadi penunjuk identitas seseorang. Transformasi busana muslim yang menjadi gaya hidup di semua kalangan membuat busana muslim tidak sekedar berfungsi sebagai penutup

aurat tetapi juga mewakili kepribadian pemakainya. Banyak merek fashion muslim di Indonesia, salah satunya yaitu Zoya. Zoya merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim yang menyediakan berbagai macam warna dan motif yang telah menjadi identitas tersendiri bagi *brand* Zoya sebagai menjadi pemain besar di segmen busana muslim sejak tahun 2005. Perkembangan bisnis busana muslim yang semakin kompetitif membuat Zoya harus terus menerus melakukan pelayanan terbaik untuk para konsumen, serta strategi pemasaran yang digunakan dengan mengutamakan kualitas untuk menaikkan *brand awareness* kepada konsumen. Zoya menggunakan media sosial untuk memaksimalkan promosi dan edukasi untuk memperluas peluang pasar merek Zoya untuk mencapai mimpi “Indonesia ber-ZOYA” sebagai standar untuk terus melakukan inovasi dan mampu bersaing.

Mengenai fenomena diatas menggambarkan pentingnya kesadaran berkelanjutan akan tetapi masih banyak produk yang tidak sustainable dalam melakukan kegiatan bisnis yang mempertimbangkan sampai pada dampak yang ditimbulkan terhadap produk yang dipasarkan sehingga dalam penelitian ini menjadi penting untuk diukur kaitannya dengan topik penelitian bagaimana seseorang mengambil keputusan pembelian terhadap produk fashion terutama pada merek Zoya di Yogyakarta. Sehingga penelitian ini merumuskan judul dengan menarik bagi penulis untuk dilakukannya penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Sustainability Awareness* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Zoya Di Yogyakarta Dengan *Islamic Value* Sebagai Variabel Pemoderasian”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam konteks dinamika industri fashion yang terus berubah, penelitian ini menjadi sangat penting karena menitikberatkan pada peran yang sangat berarti dari kesadaran akan keberlanjutan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam produk fashion Zoya di Yogyakarta. Kesadaran akan keberlanjutan kini menjadi faktor utama yang

membimbing preferensi konsumen, konsumen semakin memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka pilih. Akan tetapi karena tingginya perputaran dalam industri fashion mengakibatkan banyak Perusahaan atau produsen yang berlomba lomba dalam memproduksi fashion tapi mengabaikan praktik produksi yang ramah lingkungan sehingga menyebabkan peningkatan limbah. Di sisi lain, *brand awareness* menjadi dasar kunci dalam membentuk citra merek dan mengembangkan hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini juga menambahkan dimensi unik dengan mengintegrasikan *Islamic value* sebagai variabel pemoderasian, mencerminkan keunikannya dalam pasar fashion Yogyakarta yang dipenuhi oleh nilai nilai keagamaan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menanggapi *trend* global keberlanjutan dan *branding*, tetapi juga menggali interaksi yang terjadi antara nilai nilai lokal, khususnya nilai nilai Islam dengan faktor faktor tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *sustainability awareness* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Zoya di Yogyakarta ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Zoya di Yogyakarta ?
3. Apakah *Islamic value* memoderasi hubungan *sustainability awareness* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Zoya di Yogyakarta ?
4. Apakah *Islamic value* memoderasi hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Zoya di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *sustainability awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Zoya di Yogyakarta.
2. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Zoya di Yogyakarta.
3. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *Islamic value* memoderasi hubungan *sustainability awareness* terhadap keputusan pembelian produk fashion Zoya di Yogyakarta.
4. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *Islamic value* memoderasi hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk fashion Zoya di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan sekaligus memperoleh pengalaman dalam menganalisa suatu pergerakan saham serta mengambil keputusannya sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja.

2. Bagi Pengusaha

Bagi pengusaha diharapkan setelah diadakannya penelitian ini menjadi strategi penjualan yang bisa digunakan untuk menjualkan produk yang di dijual sehingga menarik perhatian yang akan membeli produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan sebagai referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang *sustainability awareness* dan *brand awareness*.