

Persepsi konsumen terhadap informasi dan praktik konsumsi fashion berkelanjutan (Sustainable Fashion Consumption): Studi kualitatif pada kelompok konsumen Niche Market = Consumer's perceptions of sustainable fashion consumption's information and practices: A qualitative study on the niche market consumer group

Beti Hapsarie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517249&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri fashion memiliki berbagai dampak negatif pada keadaan lingkungan, dan ketimpangan sosial, dan ekonomi, terutama terkait model bisnis fast fashion. Karenanya, muncul gerakan fashion berkelanjutan (sustainable fashion) yang berusaha menyediakan solusi bagi permasalahan ini. Penelitian terdahulu menunjukkan 50% konsumen tertarik dengan produk fashion berkelanjutan, namun pangsa pasar akhir hanya berjumlah 1%. Sehingga, fashion berkelanjutan masih dilihat sebagai ceruk pasar (niche market). Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi dari kelompok konsumen ceruk pasar akan fashion berkelanjutan, serta pengemasan informasi fashion berkelanjutan yang disajikan kepada kelompok konsumen dalam membentuk persepsi tersebut. Riset ini menggunakan adaptasi model persepsi konsumen Wells & Prenskey (1996), dengan melibatkan konsep persepsi, stimuli, dan kelompok referensi. Beranjak dari paradigma konstruktivisme, penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metode wawancara mendalam terhadap 5 orang perempuan yang secara sadar telah mengkonsumsi produk fashion berkelanjutan dan atau mempraktikkan pola konsumsi yang sesuai kaidah fashion berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melihat fashion berkelanjutan sebagai lebih dari sebuah produk yang bisa dibeli, melainkan sebuah praktik sebagai bagian dari gaya hidup. Pemahaman dan praktik fashion berkelanjutan yang mengakar perlu dimiliki oleh konsumen dan publik untuk menghindari persepsi fashion berkelanjutan hanya sekedar tren. Jika tidak, akan berlawanan dengan filosofi 'berkelanjutan' itu sendiri.

.....The fashion industry has various negative impacts on environmental conditions, and social and economic inequality, especially related to the fast fashion business model. Because of this, Sustainable Fashion movement has emerged to provide a solution to this problem. Previous research shows that 50% of consumers are interested in sustainable fashion products, but the final market share is only 1%. Thus, Sustainable Fashion is still seen as niche market. This study aims to explore the perceptions of niche market consumer groups for Sustainable Fashion, as well as the packaging of Sustainable Fashion information presented in shaping these perceptions. This research uses an adaptation of Wells & Prenskey's (1996) consumer perception model, involving the concepts of perception, stimuli, and reference groups. Using the constructivism paradigm, this study collects data using in-depth interviews with 5 women who have consciously consumed sustainable fashion products and or practiced consumption patterns according to sustainable fashion philosophy. The results show that consumers see sustainable fashion as more than products to be bought, but a practice as part of their lifestyle. A deep-rooted understanding and practice of sustainable fashion needs to be shared by consumers and the public. Otherwise, it would be against the philosophy of 'sustainability' itself.