

Faktor Determinan Intensi Perilaku Konsumsi Produk Pakaian Sustainable pada Industri Fast Fashion dengan Kelompok Generasi sebagai Variabel Moderasi = Determinant Factors of Behavioural Intentions of Sustainable Apparel Products in the Fast Fashion Industry with Generational Cohorts as Moderating Variables

Adinda Diandri Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517716&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya kesadaran konsumen terkait dampak negatif dari produksi pakaian pada perusahaan fast fashion, banyak konsumen beralih ke produk yang lebih sustainable. Sehingga, diperlukan penelitian untuk memahami lebih baik bagaimana mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara faktor internal yaitu karakteristik konsumen (shopping value, sustainability consciousness, perceived consumer effectiveness, environmental knowledge) dan faktor eksternal yaitu perspektif pemasaran (kriteria produk pakaian sustainable) yang mempengaruhi intensi perilaku konsumsi produk pakaian sustainable diantara kelompok generasi. Data survey yang dikumpulkan melalui kuesioner online terdiri dari 150 konsumen Generasi X, 150 konsumen Generasi Y, dan 150 konsumen Generasi Z. Analisis data akan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil dari analisis PLS-SEM menunjukkan beberapa faktor karakteristik konsumen dan perspektif pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi perilaku konsumsi pakaian sustainable. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada beberapa faktor karakteristik konsumen dan perspektif pemasaran diantara kelompok generasi. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha di bidang industri mode dalam mengembangkan strategi pemasaran yang menargetkan kelompok generasi untuk mendorong konsumsi pakaian sustainable dengan memperhatikan isu keberlanjutan (lingkungan dan sosial) tidak hanya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka, namun juga untuk berkontribusi dalam mengatasi krisis yang dihadapi di tanah air dan generasi selanjutnya

.....Increased consumer awareness regarding the negative impacts of clothing production in fast fashion companies has made a lot of consumer shift to a more sustainable product. Therefore, research is needed to understand how to effectively encourage sustainable buying behaviour. This research aims to develop a conceptual model that describes the relationship between the internal factors, namely consumer characteristics (shopping value, sustainability consciousness, perceived consumer effectiveness, environmental knowledge), and external factors namely advertising perspective (sustainable clothing product criteria) which influence the behavioural intention of consuming sustainable clothing products among generation groups. Survey data collected through online questionnaires consisted of 150 Generation X consumers, 150 Generation Y consumers, and 150 Generation Z consumers. Data analysis will be using Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method. The result from the PLS-SEM analysis shows that several factors of consumer characteristics and marketing perspective have a positive and significant effects on the behavioural intention to consume sustainable clothing. These findings show that there are significant differences in several factors of consumer characteristics and marketing

perspectives between generation groups. This research could give useful recommendations for businessmen in the fashion industry in developing marketing strategies targeting generational cohorts to encourage sustainable apparel consumption by considering sustainability issues (environmental and social) not only to increase consumer trust in their brand, but also to contribute to handling the crisis that is faced in the homeland and future generations.