



## Anteseden Perilaku Pembelian Pakaian Mode Berkelanjutan di Jakarta

Amelia Yasmin Putri<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

### Abstract

Received: 14 Agustus 2023  
Revised: 15 September 2023  
Accepted: 22 September 2023

*This study aims to examine global social identity, social media influence, green apparel knowledge, sustainable fashion perception and electronic word-of-mouth (E-WOM). From the research, a total sample of 140 was collected using a questionnaire with the criteria of respondents having visited shopping centers in Jakarta, Indonesia and having experience shopping for clothes. The data analysis method used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with AMOS software tools. The results of the study are (1) Global Social Identity has a significant positive influence on Green Apparel Knowledge (2) Social Media Influences do not have a significant positive influence on Green Apparel Knowledge (3) Green Apparel Knowledge has a significant positive influence on Sustainable Fashion Apparel Perception (4) Sustainable Fashion Apparel Perception has a significant positive influence on the Electronic-Word Of Mouth.*

**Keywords:** Social media, Identity, Sustainable apparel, Green apparel knowledge

(\*) Corresponding Author: [amelia022002001164@std.trisakti.ac.id](mailto:amelia022002001164@std.trisakti.ac.id), [srivandayuli@trisakti.ac.id](mailto:srivandayuli@trisakti.ac.id)

**How to Cite:** Putri, A. Y., & Riorini, S. V. (2023). Anteseden Perilaku Pembelian Pakaian Mode Berkelanjutan Di Jakarta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378580>.

## PENDAHULUAN

Bertambahnya usia bumi dan fenomena yang terjadi telah membawa perubahan bagi kehidupan manusia. Salah satu fenomena yang terjadi dan melekat dalam kehidupan manusia adalah fenomena “*fast fashion*”. Munculnya perusahaan besar *fast fashion*, seperti H&M, Forever 21 dan Zara, telah mengubah wajah mode global, dengan klaim rapid over production, harga yang lebih rendah, dan peningkatan musim mode, yang pada gilirannya mengakibatkan pesatnya omset item pakaian dan tren (Jung & Jin, 2014). Industri *fashion* merupakan industri konsumen terbesar di dunia yang telah memberikan kontribusi bagi perkembangan global dalam beberapa dekade terakhir karena industri *fast fashion* telah memberikan tren *fashion* terkini yang diimbangi dengan respon cepat perusahaan terhadap permintaan konsumen dengan harga yang wajar (Hsu et al., 2018).

Industri *fashion* harus mengambil langkah tegas dalam melakukan perubahan serta menghadapi tantangan industri *fashion* ke depan. Dengan kekuatan yang terbentuk secara tidak sadar, masyarakat dapat mengubah tren *fast fashion* menjadi *slow fashion* dengan memahami apa itu *sustainable fashion*. *Sustainable fashion* atau disebut juga dengan *eco-fashion* adalah sebuah konsep pembuatan pakaian secara berkelanjutan untuk memaksimalkan dampak positif dan mengurangi dampak negatif bagi lingkungan, sosial dan ekonomi (Moon et al., 2013).

Seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan juga terjadi pada bidang media sosial, dimana diyakini bahwa media sosial berhasil menjadi media yang



berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap *tren fashion*. Oleh karena itu, media sosial juga dapat menjadi media untuk saling berbagi pengetahuan terkait dampak fenomena *fast fashion* terhadap lingkungan. Selain membentuk persepsi konsumen bahwa industri *sustainable fashion* dapat meminimalisir kerusakan lingkungan yang lebih parah, peran pemasaran harus mampu memasukkan pengetahuan tentang *green fashion* dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengonsumsi pakaian berkelanjutan. *E-WOM (Electronic-Word of Mouth)* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang dapat menarik perhatian publik tentang pakaian berkelanjutan dengan berbagi pengalaman saat membeli produk pakaian berkelanjutan dengan tujuan agar lebih mudah menyebarkannya ke konsumen lain. Dalam menyusun strategi pemasaran, mengetahui identitas sosial global juga penting untuk dipelajari karena setiap konsumen di setiap negara memiliki karakteristik dan minat yang berbeda.

Di Indonesia, cukup banyak *brand* pakaian lokal yang mengusung konsep pakaian berkelanjutan. Beberapa *brand* pakaian lokal tersebut adalah Sejauh Mata Memandang, Sukkha Citta, Pijak Bumi, Imaji Studio dan masih banyak lagi. Namun, keberadaan *brand* pakaian berkelanjutan di Indonesia belum banyak diketahui oleh masyarakat karena kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia tentang manfaat memakai pakaian yang terbuat dari bahan ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh antara *Global Social Identity* terhadap *Green Apparel Knowledge* (2) mengetahui pengaruh antara *Social Media Influences* terhadap *Green Apparel Knowledge* (3) mengetahui pengaruh antara *Green Apparel Knowledge* terhadap *Perception of Sustainable Fashion Apparel* (4) mengetahui pengaruh antara *Perception of Sustainable Fashion Apparel* terhadap *Electronic-Word of Mouth*.

## LANDASAN TEORI

### 1) *Global Social Identity*

*Global identity* mengacu pada minat konsumen terhadap budaya global dan identifikasi dengan orang-orang di seluruh dunia (Gao et al., 2017). Konsumen menggunakan merek untuk membangun dan memberlakukan *social identity* mereka, seperti dengan mengenakan pakaian bermerek, mendiskusikan merek dan produknya secara *online*, atau menghadiri acara yang disponsori oleh merek tersebut (Fiedler & Sarstedt, 2014). Bukti menunjukkan bahwa konsumen dengan *global identity* yang tinggi cenderung merespons globalisasi secara positif, dan cenderung memperluas pencarian produk dan layanan mereka di luar komunitas lokal mereka (Westjohn et al., 2009).

### 2) *Social Media Influence*

Media sosial adalah platform yang memungkinkan orang bersosialisasi di lingkungan virtual; pengguna media sosial cenderung mendiskusikan apa yang penting bagi mereka, yang mungkin termasuk pengalaman mereka dengan merek yang berbeda (Laroche et al., 2012). *Influence* melalui kepatuhan didasarkan pada kemampuan pemberi pengaruh untuk memasok atau menahan materi dan sumber daya psikologis yang menjadi sandaran pencapaian tujuan pengikut (Tedeschi, 2017). Menurut teori pengaruh sosial, basis pengikut yang besar

menandakan popularitas pemberi pengaruh, yang menginduksi proses identifikasi (Tafesse & Wood, 2022). Realitas komunikasi pemasaran baru ini menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan karena keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi media sosial (Hutter et al., 2013).

**3) *Green Apparel Knowledge***

*Green apparel* dianggap berkelanjutan karena menggunakan proses dan serat alami, menerapkan praktik perdagangan yang adil dan mempromosikan perlindungan sumber daya alam (Chan & Wong, 2012). *Green knowledge* berkaitan dengan kesadaran akan inisiatif ramah lingkungan dan masalah lingkungan serta prediksi kecenderungan konsumen untuk membeli pakaian hijau (Hustvedt & Bernard, 2008). Ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang keuntungan mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kinerja produk yang hebat, tingkat kesadaran, minat, dan permintaan konsumen dapat mengubah perilaku pembelian mereka menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan (Huang et al., 2014).

**4) *Perception of Sustainable Fashion Apparel***

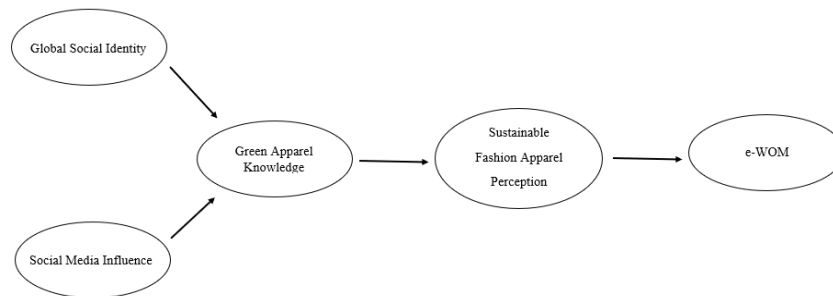
*Sustainable fashion*, atau yang dikenal sebagai *slow fashion*, *green fashion* atau *eco-fashion*, mengacu pada pakaian jadi yang diproduksi menggunakan bahan mentah dan praktik manufaktur dengan kerusakan minimal terhadap lingkungan alam (Niinimäki, 2010). Ketika konsumen menyadari dampak pilihan pakaian mereka terhadap lingkungan, permintaan akan perubahan dalam praktik industri muncul (Jung & Jin, 2014). Aspek dasar yang mencirikan *sustainable fashion* adalah pakaian yang menerapkan prinsip perdagangan yang adil, tidak merugikan lingkungan atau pekerja, dirancang untuk digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama, diproduksi dengan fokus pada sistem produksi yang etis, yang menyebabkan dampak lingkungan yang minimal dan memanfaatkan bahan berlabel ramah lingkungan atau bahan daur ulang (Joergens, 2006; Shen et al., 2013).

**5) *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)***

*E-WOM* didefinisikan sebagai "pernyataan positif atau negatif apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004). Senecal & Nantel (2004) menemukan bahwa konsumen yang menggunakan rekomendasi produk online dari tiga sumber, termasuk konsumen lain, memilih produk yang direkomendasikan dua kali lebih sering daripada konsumen yang tidak menggunakan rekomendasi apapun.

**RERANGKA KONSEPTUAL**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Global Social Identity*, *Social Media Influence*, *Green Apparel Knowledge*, *Sustainable Fashion Apparel Perception* dan *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*, yang dimana mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Kautish & Khare (2022). Berikut merupakan rerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 1. Rerangka Konseptual

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1) *Global Social Identity* terhadap *Green Apparel Knowledge*

Identitas konsumen menunjukkan perpaduan yang kompleks dari budaya tradisional dengan fasos yang mencerminkan adaptasi global (Cleveland et al., 2011; Lim & Park, 2013). Dengan demikian, konstruk identifikasi diri dengan konsumen global menjelaskan keinginan untuk meniru gaya hidup budaya lain dengan membeli produk yang mencerminkan keanggotaan kelompok konsumen internasional (Nelson et al., 2019). *Sustainable apparel consumption* menunjukkan kesadaran lingkungan konsumen (Jin Gam, 2011) dan *eco-lifestyle* (Xiao, 2017) dan membantu dalam menunjukkan kesetiaan kepada kelompok sosial (Xiao, 2017). Berdasarkan argumen teoritis yang dijelaskan di atas, hipotesa penelitian ini adalah:

H1: *Global Social Identity* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Apparel Knowledge*

### 2) *Social Media Influences* terhadap *Green Apparel Knowledge*

Zhu et al. (2016) berpendapat bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan kekuatan ikatan komunitas memengaruhi pembagian informasi dalam komunitas online. Pemasar pakaian berkelanjutan menggunakan media sosial dan jejaring sosial untuk memengaruhi konsumen dengan terhubung dengan beberapa komunitas online (Khare & Kautish, 2021; Tien et al., 2019). Popularitas media sosial telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan pengetahuan produk, berbagi informasi terkait konsumsi, dan terlibat dalam *E-WOM* (Graham & Havlena, 2007). Berdasarkan argumen teoritis yang dijelaskan di atas, hipotesa penelitian ini adalah:

H2: *Social Media Influences* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Apparel Knowledge*

### 3) *Green Apparel Knowledge* terhadap *Sustainable Fashion Apparel Perception*

Rendahnya penerimaan green apparel dipengaruhi oleh rendahnya kesadaran akan masalah lingkungan dan dampak proses pembuatan apparel terhadap lingkungan (Chi et al., 2019; Harris et al., 2016). Hill & Lee (2012) menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan yang buruk mempengaruhi sikap terhadap industri pakaian hijau. Ketika konsumen

memiliki lebih banyak informasi dan pengalaman tentang produk fesyen berkelanjutan, mereka mengembangkan sikap positif yang memicu niat perilaku dan pembelian yang menguntungkan (Kautish & Sharma, 2018). Momberg et al. (2012) menunjukkan bahwa saat membeli pakaian ramah lingkungan, konsumen mementingkan faktor-faktor seperti harga, estetika, fungsionalitas, dan kecocokan di atas atribut lingkungan seperti praktik perdagangan yang adil. Berdasarkan argumen teoritis yang dijelaskan di atas, hipotesa penelitian ini adalah:

H3: *Green Apparel Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Fashion Apparel Perception*

#### 4) *Sustainable Fashion Apparel Perception terhadap Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*

Komunitas jejaring sosial menyediakan keanggotaan grup, interaksi yang difasilitasi, dan *E-WOM* (Chatterjee, 2020). Mikalef et al. (2017) menegaskan bahwa agen rekomendasi pribadi memengaruhi pembelian dan *E-WOM* secara positif di situs jejaring sosial. Oleh karena itu, selain menawarkan dan membuat pakaian *fashion* tersedia secara *online*, menciptakan keterlibatan menjadi sangat penting secara strategis untuk mempromosikan *E-WOM* yang positif (Nadeem et al., 2015; Peng et al., 2016). Berdasarkan argumen teoritis yang dijelaskan di atas, hipotesa penelitian ini adalah:

H4: *Sustainable Fashion Apparel Perception* memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dilakukan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Global Social Identity*, *Social Media Influence*, *Green Apparel Knowledge*, *Sustainable Fashion Apparel Perception* dan *E-WOM*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan unit analisis yaitu individu yang pernah melakukan kegiatan belanja pakaian pada pusat perbelanjaan di daerah Jakarta. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah *purposive sampling* dan menggunakan *time horizon cross sectional* karena data dikumpulkan pada satu waktu pengamatan.

### Variabel dan Pengukuran

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*Global Social Identity* dan *Social Media Influence*) terhadap variabel terikat (*Green Apparel Knowledge*, *Sustainable Fashion Apparel Perception* dan *E-WOM*). Variabel penelitian merupakan indikator interval dan diukur menggunakan skala Likert yaitu teknik pengukuran menggunakan skala 5 poin dengan pilihan mulai dari 1 – sangat tidak setuju sampai dengan 5 – sangat setuju untuk mendapatkan persepsi responden terhadap konsep penelitian.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Data akan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung dengan menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi persyaratan. Sampel pada penelitian ini merupakan individu yang pernah melakukan kegiatan belanja pakaian pada pusat perbelanjaan di daerah Jakarta.

Menurut (Hair, 2009) jumlah sampel yang digunakan minimal 5-10 kali jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 23 item pertanyaan, dimana jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah item pernyataan dikalikan 5 (minimum) atau 10 (maksimum), sehingga sampel minimal adalah 115 ( $23 \times 5 = 115$ ) dan sampel maksimum adalah 230 ( $23 \times 10 = 230$ ).

### **Deskripsi Data**

#### **1) Jenis Kelamin**

Mayoritas responden merupakan wanita dengan jumlah 112 responden dan tingkat persentase sebesar 80%. Sedangkan sisa responden adalah laki-laki dengan jumlah 28 responden dan tingkat persentase sebesar 20%.

#### **2) Usia**

Mayoritas usia responden adalah berusia 22-26 tahun dengan jumlah 71 responden dan tingkat persentase sebesar 50,7%, lalu usia 27-30 tahun dengan jumlah 39 responden dan tingkat persentase sebesar 27,9%, lalu usia 17-21 tahun dengan jumlah 25 responden dan tingkat persentase sebesar 17,9% dan usia >30 tahun dengan jumlah 5 responden dan tingkat persentase sebesar 3,6%.

#### **3) Jenjang Pendidikan**

Mayoritas jenjang pendidikan responden berada pada tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 103 responden dan tingkat persentase sebesar 73,6%, lalu tingkat pendidikan SMA/SLTA dengan jumlah 17 responden dan tingkat persentase sebesar 12,1%, lalu tingkat Pendidikan S2 dengan jumlah 13 responden dan tingkat persentase sebesar 9,3% dan diikuti oleh tingkat pendidikan S3 dengan 7 responden dan tingkat persentase sebesar 5%.

#### **4) Pendapatan**

Mayoritas pendapatan responden berada pada tingkat pendapatan >1.000.000-2.000.000 dengan jumlah 47 responden dan tingkat persentase sebesar 33,6%, lalu pada tingkat pendapatan >2.000.000- 3.000.000 dengan jumlah 36 responden dan tingkat persentase sebesar 25,7%, lalu pada pendapatan >3.000.000 dengan jumlah responden 36 responden dan

tingkat persentase sebesar 25,7%, dan pada pendapatan 500.000-1.000.000 dengan jumlah responden 21 dan tingkat persentase 15%.

#### 5) Status Pernikahan

Mayoritas responden merupakan lajang dengan jumlah 102 responden dan tingkat persentase sebesar 72,9%. Sedangkan sisa responden adalah menikah dengan jumlah 38 responden dan tingkat persentase sebesar 27,1%.

### UJI INSTRUMEN

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dianggap baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan (Sekaran & Bougie, 2017). Uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dengan melihat faktor loading. Pada penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 115 responden, sehingga dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas adalah sebagai berikut: Jika nilai *factor loading*  $\geq 0,50$ , maka item pernyataan dianggap valid. Jika nilai *factor loading*  $< 0,50$ , maka item pernyataan dianggap tidak valid. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, seluruh variable dikatakan valid karena hasil nilai pengujian berada di atas factor loading sebesar 0,50.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur konsistensi antar indikator dalam mengukur suatu variabel (Sekaran & Bougie, 2017). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  (Hair, 2009). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, seluruh variable memiliki nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0.6$  yang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini konsisten antara satu dengan yang lain sehingga layak digunakan.

#### Uji Goodness of Fit

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis pengaruh hubungan berbagai variabel dengan menggunakan software AMOS. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, harus dilakukan uji kesesuaian model atau uji kecocokan model. Uji *goodness of fit* merupakan tes yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian dengan data yang diperoleh (Hair, 2009). Menurut Hair (2009) jika salah satu kriteria dari kecocokan terpenuhi, maka model dinyatakan kecocokan. Dengan demikian, pengujian model dikatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis. Berikut merupakan hasil uji goodness of fit:

**Tabel 1. Uji Goodness of Fit**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>	RMSEA	0,058	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>
	ECVI	4,235	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Good Fit</i>
	RMR	0,045	$\leq 0,05$	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	IFI	0,937	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	NFI	0,827	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0,929	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	CFI	0,929	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	RFI	0,809	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	CMIN/DF	1,475	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Good Fit</i>
	AIC	588,675	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Good Fit</i>

### Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan dasar pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut: Jika nilai *p-value* < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel yang diuji. Sedangkan, jika nilai *p-value* > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel yang diuji. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

#### **Hipotesis 1: Analisis pengaruh *Global Social Identity* terhadap *Green Apparel Knowledge***

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh positif *Global Social Identity* terhadap *Green Apparel Knowledge*

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh positif *Global Social Identity* terhadap *Green Apparel Knowledge*

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesa 1**

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
<i>Global Social Identity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Green Apparel Knowledge</i>	1,044	0,005	H <sub>1</sub> didukung

Dari hasil data yang telah di olah, 1,044 yang artinya *Global Social Identity* berpengaruh positif terhadap *Green Apparel Knowledge*. Semakin tinggi *Global Social Identity*, maka akan semakin baik *Green Apparel Knowledge*.

Dengan nilai p-value sebesar  $0,005 < 0,05$  maka Ho ditolak sehingga secara statistik terbukti adanya pengaruh positif dari *Global Social Identity* terhadap *Green Apparel Knowledge* secara signifikan.

**Hipotesis 2: Analisis pengaruh *Social Media Influences* terhadap *Green Apparel Knowledge***

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>):

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif *Social Media Influences* terhadap *Green Apparel Knowledge*

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh positif *Mentoring Relationship* terhadap *Organizational Commitment*

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesa 2**

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
<i>Social Media Influences</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Green Apparel Knowledge</i>	-0,063	0,795	H <sub>2</sub> Tidak Didukung

Dari hasil data yang telah di olah, -0,063 yang artinya *Social Media Influences* memiliki pengaruh negatif terhadap *Green Apparel Knowledge*. Semakin tinggi *Social Media Influences*, maka akan semakin kurang *Green Apparel Knowledge*.

Dengan nilai p-value sebesar  $0,795 > 0,05$  maka Ho diterima sehingga secara statistik tidak ada pengaruh *Social Media Influences* terhadap *Green Apparel Knowledge* secara tidak signifikan.

**Hipotesis 3: Analisis pengaruh *Green Apparel Knowledge* terhadap *Sustainable Fashion Apparel Perception***

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>):

H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif *Green Apparel Knowledge* terhadap *Sustainable Fashion Apparel Perception*

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh positif *Green Apparel Knowledge* terhadap *Sustainable Fashion Apparel Perception*

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesa**

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
<i>Green Apparel Knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Sustainable</i>	0,863	0,000	H <sub>3</sub> Didukung

***Fashion Apparel Perception***

Dari hasil data yang telah di olah, 0,863 yang artinya *Green Apparel Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Fashion Apparel Perception*. Semakin tinggi *Green Apparel Knowledge*, maka akan semakin baik *Sustainable Fashion Apparel Perception*.

Dengan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga secara statistik terbukti adanya pengaruh positif dari *Green Apparel Knowledge* terhadap *Sustainable Fashion Apparel Perception* secara signifikan.

**Hipotesis 4: Analisis pengaruh *Sustainable Fashion Apparel Perception* terhadap *Electronic-Word Of Mouth***

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_{04}$ : Tidak terdapat pengaruh positif *Sustainable Fashion Apparel Perception* terhadap *Electronic-Word Of Mouth*

$H_{a4}$ : Terdapat pengaruh positif *Sustainable Fashion Apparel Perception* terhadap *Electronic-Word Of Mouth*

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesa**

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
<i>Sustainable Fashion Apparel Perception</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Electronic-Word Of Mouth</i>	0,955	0,000	$H_4$ Didukung

Dari hasil data yang telah di olah, 0,955 yang artinya *Sustainable Fashion Apparel Perception* berpengaruh positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth*. Semakin tinggi *Sustainable Fashion Apparel Perception*, maka akan semakin baik *Electronic-Word Of Mouth*.

Dengan nilai p-value sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga secara statistik terbukti adanya pengaruh positif dari *Sustainable Fashion Apparel Perception* terhadap *Electronic-Word Of Mouth* secara signifikan.

**SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang menguji pengaruh antara *Global Social Identity*, *Social Media Influence*, *Green Apparel Knowledge*, *Sustainable Fashion Apparel Perception* dan *E-WOM*, telah ditemukan beberapa temuan penting:

- 1) *Global Social Identity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Green Apparel Knowledge*. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa individu yang memiliki minat tinggi terhadap budaya global cenderung memiliki pengetahuan yang cukup terhadap *green apparel* atau pakaian yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan kampanye budaya global terkait bagaimana pakaian berkelanjutan dapat menjadi bagian dari warisan budaya dan identitas global. Selain itu,

perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan para seniman atau desainer internasional dalam menghadirkan koleksi pakaian berkelanjutan yang unik dan menarik.

- 2) *Social Media Influences* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Green Apparel Knowledge*. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa pengaruh dari social media masih kurang cukup terhadap perkembangan pengetahuan para individu terkait green apparel atau pakaian berkelanjutan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih meluas untuk memahami faktor-faktor lain terkait pengaruh antara *Social Media Influences* terhadap *Green Apparel Knowledge*.
- 3) *Green Apparel Knowledge* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Sustainable Fashion Apparel Perception*. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa individu yang memiliki pemahaman cukup terkait green apparel atau pakaian berkelanjutan cenderung juga memiliki persepsi yang baik terhadap pakaian berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan edukasi atau melakukan kampanye kepada para konsumen terkait dampak positif dari industri pakaian berkelanjutan.
- 4) *Sustainable Fashion Apparel Perception* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Electronic-Word Of Mouth*. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa individu yang sudah memiliki persepsi atau pandangan baik terhadap pakaian berkelanjutan cenderung akan melakukan *electronic-word of mouth* yang positif kepada para relasinya. Dengan demikian, perusahaan dapat selalu memastikan bahwa produk yang dijualnya merupakan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik dan juga perusahaan akan mendapatkan ulasan yang positif, dimana hal ini dapat mempengaruhi *electronic-word of mouth* konsumen kepada orang lain. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan pelayanan yang *responsive*, informatif dan komunikatif kepada para konsumen sehingga perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dalam hal memberikan informasi seputar pakaian yang berkelanjutan maupun memberikan pengalaman positif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *electronic-word of mouth* yang baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chan, T. yan, & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193–215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>

- Chatterjee, S. (2020). Internet of Things and social platforms: an empirical analysis from Indian consumer behavioural perspective. *Behaviour & Information Technology*, 39(2), 133–149.
- Chi, T., Gerard, J., Dephillips, A., Liu, H., & Sun, J. (2019). Why US consumers buy sustainable cotton made collegiate apparel? A study of the key determinants. *Sustainability*, 11(11), 3126.
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244–266. <https://doi.org/10.1108/02651331111132848>
- Fiedler, M., & Sarstedt, M. (2014). Influence of community design on user behaviors in online communities. *Journal of Business Research*, 67(11), 2258–2268. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.06.014>
- Gao, H., Zhang, Y., & Mittal, V. (2017). How does local-global identity affect price sensitivity? *Journal of Marketing*, 81(3), 62–79. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0206>
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the “missing link”: Advertising’s impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427–435.
- Hair, J. F., et al. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hill, J., & Lee, H. (2012). Young Generation Y consumers’ perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., Lin, W. K., & Liu, Y. H. (2018). Does product design matter? Exploring its influences in consumers’ psychological responses and brand loyalty. *Information Technology and People*, 31(3), 886–907. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2017-0206>
- Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 491–498. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00706.x>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

- Jin Gam, H. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178–193. <https://doi.org/10.1108/13612021111132627>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Kautish, P., & Khare, A. (2022). Antecedents of sustainable fashion apparel purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 475–487. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3733>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*.
- Khare, A., & Kautish, P. (2021). Cosmopolitanism, self-identity, online communities and green apparel perception. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(1), 91–108. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0556>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lim, H., & Park, J.-S. (2013). The Effects of National Culture and Cosmopolitanism on Consumers' Adoption of Innovation: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 16–28. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.751793>
- Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pappas, I. O. (2017). Designing social commerce platforms based on consumers' intentions. *Behaviour & Information Technology*, 36(12), 1308–1327.
- Momberg, D., Jacobs, B., & Sonnenberg, N. (2012). The role of environmental knowledge in young female consumers' evaluation and selection of apparel in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 408–415.
- Moon, K. K. L., Youn, C., Chang, J. M. T., & Yeung, A. W. H. (2013). Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel. *International Journal of Production Economics*, 146(2), 392–401. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.02.024>
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432–442.
- Nelson, D. W., Moore, M. M., & Swanson, K. K. (2019). Fashion and social networking: a motivations framework. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 608–627. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2018-0037>

- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Peng, L., Liao, Q., Wang, X., & He, X. (2016). Factors affecting female user information adoption: an empirical investigation on fashion shopping guide websites. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 145–169.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business A Skill Building Approach 7th edition*. (7th ed.).
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Shen, D., Liu, & Shen, D., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. In *Marketing Management Journal* (Vol. 23, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/272481810>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2022). Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: an Instagram-based investigation. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3851>
- Tedeschi, J. T. (2017). *The Social Influence Processes* (J. T. Tedeschi, Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315134970>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Zhou, J. X. (2009). Technology readiness and usage: a global-identity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 250–265. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0130-0>
- Xiao, N. (2017). How identity related goals moderate the role of attributes in product evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e38–e49. <https://doi.org/10.1002/cb.1653>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>