

ABSTRAK

Struktur populasi Indonesia didominasi oleh penduduk berusia muda. Mereka merupakan konsumen aktif produk fesyen dan merupakan modal besar bagi pertumbuhan perekonomian nasional. Meskipun isu-isu berkelanjutan yang terkait dengan konsumerisme dalam bisnis fesyen telah menjadi topik yang banyak dibicarakan di masyarakat dan konsumen muda telah menunjukkan dukungan positif pada konsumsi fesyen yang berkelanjutan, namun masih belum nampak realisasi dari pandangan tersebut dalam bentuk pembelian produk fesyen yang berkelanjutan, mengingat kesenjangan antara sikap dan perilaku masih umum terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh agen-agen sosialisasi dan kepedulian pada lingkungan pada perilaku konsumen muda yang beretika. Konteks penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk fesyen yang berkelanjutan, dengan sampel sebanyak 184 konsumen muda yang mayoritas berasal dari Kota Yogyakarta dan Kota Semarang. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan dekat dengan keluarga, teman sebaya, dan pengaruh media serta kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen muda dalam memilih produk fesyen yang berkelanjutan. Namun produk fesyen daur ulang tidak dipengaruhi.

Kata kunci: sosialisasi konsumen, agen sosialisasi, kepedulian lingkungan, fesyen berkelanjutan, EMCB.

ABSTRACT

The population structure of Indonesia is dominated by young people. They are active consumers of fashion products and are a significant asset for the national economic growth. Although sustainable issues related to consumerism in the fashion business have been widely discussed in society, and young consumers have shown positive support for sustainable fashion consumption, the realization of these views in the form of purchasing sustainable fashion products has not yet been apparent, considering the gap between attitudes and behaviors still commonly occurs.

This study aims to investigate the influence of socialization agents and environmental concern on the ethical behavior of young consumers. The context of this research is Generation Z in Indonesia who have made purchases of sustainable fashion products, with a sample of 184 young consumers, mostly from the cities of Yogyakarta and Semarang. Data were analyzed using multiple linear regression, and the results show that close relationships with family, peers, media influence, and environmental concern have a significant influence on the behavior of young consumers in choosing sustainable fashion products. However, recycled fashion products are not affected.

Keywords: consumer socialization, socialization agents, environmental concern, sustainable fashion, EMCB