UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Faktor Individu dan Sosial terhadap Niat Beli Merek Fesyen Lokal Berkelanjutan
Eleonora Kendra Lystia, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan dari industri fesyen mendorong berkembangnya tren konsumsi fesyen berkelanjutan. Tren ini muncul sebagai alternatif konsumsi yang lebih memperhatikan aspek sosial dan keberlanjutan lingkungan. Perkembangan merek fesyen lokal berkelanjutan di Indonesia juga menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen menuju produk yang dinilai lebih etis dan ramah lingkungan. Meskipun demikian, peningkatan kesadaran terhadap isu keberlanjutan belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap merek fesyen lokal berkelanjutan serta pengaruh sikap tersebut terhadap niat beli. Penelitian ini mengadopsi teori kognitif sosial dan teori praktik untuk menjelaskan bagaimana faktor personal, lingkungan sosial, dan makna simbolik konsumsi berperan dalam membentuk niat beli konsumen.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 317 responden yang mengetahui merek fesyen lokal berkelanjutan tetapi belum pernah membelinya. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, nilai keberlanjutan yang dirasakan, pengaruh sosial, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, dengan kepercayaan sebagai faktor paling dominan. Sebaliknya, kesadaran budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sementara materialisme tidak mampu memoderasi hubungan tersebut secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli terhadap merek fesyen lokal berkelanjutan lebih dipengaruhi oleh persepsi manfaat keberlanjutan, kredibilitas merek, dan pengaruh sosial dibandingkan orientasi materialistik. Secara manajerial, penelitian ini menekankan pentingnya memperkuat kredibilitas merek dan komunikasi nilai keberlanjutan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Kata kunci: Fesyen Berkelanjutan, Sikap Konsumen, Niat Beli, Kepercayaan, Nilai Keberlanjutan, Materialisme.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Faktor Individu dan Sosial terhadap Niat Beli Merek Fesyen Lokal Berkelanjutan
Eleonora Kendra Lystia, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The increasing public awareness of the environmental impact of the fashion industry has encouraged the growth of sustainable fashion consumption trends. This trend has emerged as an alternative form of consumption that places greater emphasis on social aspects and environmental sustainability. The development of local sustainable fashion brands in Indonesia also indicates a shift in consumer preferences toward products perceived as more ethical and environmentally friendly. Nevertheless, the growing awareness of sustainability issues has not been fully reflected in consumers' purchasing behavior. Therefore, this study aims to examine the factors influencing consumers' attitudes toward local sustainable fashion brands and the effect of those attitudes on purchase intention. This study adopts Social Cognitive Theory and Practice Theory to explain how personal factors, social environments, and the symbolic meaning of consumption contribute to shaping consumers' purchase intentions.

This research employed a quantitative approach using a survey method involving 317 respondents who were aware of local sustainable fashion brands but had never purchased them. The data were analyzed using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS 4.0. The findings indicate that environmental concern, green perceived value, social influence, and trust have a positive and significant effect on consumer attitudes, with trust emerging as the most dominant factor. In contrast, cultural mindfulness does not significantly influence consumer attitudes. Consumer attitude was also found to have a positive and significant effect on purchase intention, while materialism was unable to significantly moderate the relationship. These findings suggest that purchase intention toward local sustainable fashion brands is more strongly influenced by perceptions of sustainability benefits, brand credibility, and social influence rather than materialistic orientation. From a managerial perspective, this study highlights the importance of strengthening brand credibility and communicating sustainability values effectively in order to enhance consumers' purchase intentions.

***Keywords**: Sustainable Fashion, Consumer Attitude, Purchase Intention, Trust, Green Perceived Value, Materialism.*