

## ABSTRACT

The purpose of this study is to learn Indonesian consumers' ethical fashion awareness and how it impacts their consumer behavior. This study addresses the topic by surveying Indonesian consumers. The questionnaire was conducted using an online survey platform and distributed by social media and personal connections. More than 325 respondents took the online survey, but due to invalid and incomplete answers, only 325 samples were used. The survey itself contained demographic questions and various statements regarding ethical fashion awareness and their willingness to pay, in which people are asked of the degree of which they agree to the corresponding statements. The result was analyzed using quantitative research methods of descriptive statistics, Pearson's correlation, and ANOVA. The survey reveals that Indonesian consumers have above-average ethical fashion awareness. However, their knowledge of ethical fashion is only average. It is also found that ethical fashion awareness positively correlates with the willingness to pay for ethical fashion products. Another finding is that education level and income level do not influence the level of ethical fashion awareness, but apparently, gender does. This study implies that businesses need to put more effort in promoting and delivering the message of ethical and sustainable fashion. If consumers can obtain more knowledge regarding ethical fashion, they should be more willing to purchase ethical fashion products. By knowing this information, businesses can plan their vision, missions, and strategies accordingly. Some suggestions for future research related to this topic are available.

Keyword(s): Consumer behavior, Ethical Fashion, Consumer Awareness, Sustainability, Willingness to Pay

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari kesadaran konsumen Indonesia terhadap *ethical fashion* dan bagaimana itu mempengaruhi perilaku konsumen. Topik penelitian ini dilakukan dengan meninjau konsumen Indonesia. Kuisisioner dilakukan menggunakan media penelitian daring dan dibagikan menggunakan media sosial dan koneksi pribadi. Lebih dari 325 responden mengisi kuisisioner namun dikarenakan jawaban yang tidak sah dan lengkap, hanya 325 sampel yang dapat digunakan. Kuisisioner yang dibagikan memuat pertanyaan mengenai demografi responden dan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan kesadaran terhadap *ethical fashion* dan kesediaan untuk membayar, dimana responden ditanyakan seberapa besar tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan tersebut. Hasil dari penelitian tersebut dianalisis menggunakan metode riset kuantitatif yaitu statistik deskriptif, korelasi Pearson, dan ANOVA. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kesadaran akan *ethical fashion* di atas rata-rata. Namun, pengetahuan mereka mengenai *ethical fashion* itu sendiri hanya sebesar rata-rata. Juga ditemukan bahwa korelasi antara kesadaran akan *ethical fashion* memiliki korelasi positif terhadap kesediaan membayar untuk produk *ethical fashion*. Penemuan yang lain adalah bahwa tingkat pendidikan dan pendapatan tidak mempengaruhi kesadaran akan *ethical fashion*, namun jenis kelamin berpengaruh. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa bisnis perlu meningkatkan usaha mereka dalam mempromosikan dan memberikan pesan terkait *ethical fashion*. Jika konsumen dapat memperoleh pengetahuan lebih mengenai *ethical fashion*, mereka seharusnya dapat lebih bersedia untuk membeli produk *ethical fashion*. Dengan informasi ini, bisnis dapat merencanakan visi, misi, dan strategi mereka secara sesuai. Beberapa saran mengenai riset di masa depan terkait topik ini juga tersedia.

Kata kunci: Perilaku konsumen, *ethical fashion*, kesadaran konsumen, sustainability, kesediaan membayar