



ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh kesadaran akan etika pada niat beli produk mode beretika di Indonesia. Objek penelitian ini adalah produk mode beretika di Indonesia. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner dan diolah dengan menggunakan metode regresi. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Data primer pada penelitian ini diperoleh sebanyak 200 responden yang pernah menggunakan produk mode beretika di Indonesia.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kepedulian konsumen terhadap ketenagakerjaan berpengaruh positif pada bisnis yang bertanggung jawab secara sosial, pengetahuan konsumen terhadap ketenagakerjaan berpengaruh positif pada bisnis yang bertanggung jawab secara sosial, kepercayaan konsumen terhadap ketenagakerjaan berpengaruh positif pada bisnis yang bertanggung jawab secara sosial, kepedulian konsumen terhadap mode ramah lingkungan berpengaruh positif pada dukungan bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan, pengetahuan konsumen terhadap masalah ramah lingkungan berpengaruh positif pada dukungan bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan, kepercayaan konsumen terhadap mode ramah lingkungan berpengaruh positif pada dukungan bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan, dukungan konsumen pada bisnis yang bertanggung jawab secara sosial berpengaruh positif pada kesediaan membayar harga premium, dukungan konsumen pada bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan berpengaruh positif pada kesediaan membayar harga premium, konsumen bersedia membayar harga premium lebih tinggi untuk dukungan bisnis yang bertanggung jawab secara sosial lebih tinggi daripada untuk dukungan bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan.



Kata kunci : mode beretika, bisnis yang bertanggungjawab secara sosial, bisnis yang bertanggungjawab secara lingkungan.



ABSTRACT

This study examines the effect of ethical awareness on the intention of buying ethical fashion products in Indonesia. The object of this research is ethical fashion product in Indonesia. The data obtained by distributing questionnaires and processed by using regression method. The sampling method used is non-probability sampling with convenience sampling technique. Primary data in this study obtained as many as 200 respondents who have used ethical fashion products in Indonesia.

The result of this research is consumer awareness of employment have positive effect on socially responsible business, consumer knowledge on employment have positive effect on socially responsible business, consumer's trust on employment have positive effect on socially responsible business, consumers towards environmentally friendly modes positively impact on environmentally responsible business support, consumer knowledge of environmentally friendly issues positively impacts on environmentally responsible business support, consumer confidence in environmentally friendly modes positively impacts on environmentally responsible business support, support consumers in socially responsible businesses have a positive effect on willingness to pay premium prices, consumer support for environmentally responsible businesses a positive effect on the willingness to pay a premium price, consumers are willing to pay a higher premium for more socially responsible business support than for environmentally responsible business support.

Keywords: ethical mode, socially responsible business, environmentally responsible business.