

**Pengaruh Karakteristik Responden terhadap Minat Beli dengan *Sustainable Fashion* sebagai Variabel Pemeditasi  
(Studi Kasus Pengikut Instagram Pijak Bumi)**

***The Influence of Respondent Characteristics towards Buying Intention with Sustainable Fashion as Mediating Variable  
(Case Study Instagram Followers of Pijak Bumi).***

<sup>1</sup>Abdillah, <sup>2</sup>Rindang Matoati \*, <sup>3</sup>Siti Muslikhah

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Bogor, Indonesia

<sup>3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

(\*Email Korespondensi: [rindang@apps.ipb.ac.id](mailto:rindang@apps.ipb.ac.id))

---

**Abstrak**

Permasalahan lingkungan yang kian menjadi perhatian masyarakat dunia, terutama industri fesyen. Saat ini banyak sampah pakaian menumpuk tidak terkendali. *Sustainable fashion* adalah solusi untuk mengurangi permasalahan lingkungan karena menghasilkan lebih sedikit emisi karbon. Ada salah satu merek yaitu Pijak Bumi yang mengadaptasi *sustainable fashion*. Karakteristik responden disisi lain juga mempengaruhi segmentasi merek yang mempengaruhi daya beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pengikut instagram Pijak Bumi, serta menganalisa pengaruh karakteristik responden terhadap minat beli dengan *sustainable fashion* sebagai variabel mediasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel karakteristik responden berpengaruh terhadap perilaku *sustainable fashion* serta *sustainable fashion* juga berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan variabel karakteristik responden tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Karakteristik Responden, *Sustainable fashion*, Minat beli, SEM-PLS, Pijak Bumi

---

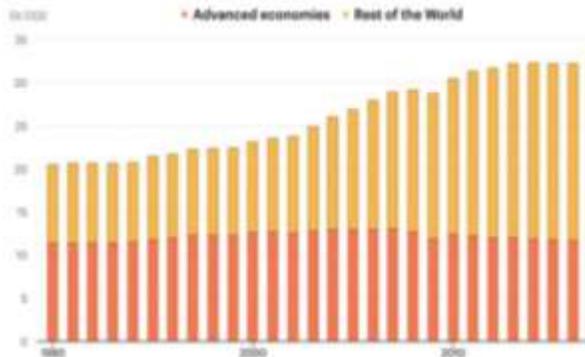
**Abstract**

*Environmental problems becoming the concentration all of countries in the world, especially for fashion industries. Currently there is a lot of clothing waste that is pilling up uncontrollably. Sustainable fashion is one of the decrease environmental problems because its capability to produce less carbon emission. There is one brand Pijak Bumi which is adopted sustainable fashion. Respondent characteristics can also affect brand segmentation that has impact on consumer's buying intentions. The purpose of this study was to determine the characteristics of Pijak Bumi Instagram followers, as well as to analyze the effect of respondent characteristics towards buying intention with sustainable fashion as mediasi variable. The data was analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS analysis with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that respondent characteristics had an influence on sustainable fashion as well as sustainable fashion towards buying intention, while respondent characteristics had no influence on consumers' buying intention.*

**Keywords:** Respondent Characteristics, *Sustainable fashion*, Buying intention, SEM-PLS, Pijak Bumi

## PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan saat ini kian menjadi perhatian warga dunia terutama dengan fenomena pemanasan global. Isu permasalahan lingkungan meyakinkan manusia bahwa kualitas lingkungan akan berpengaruh terhadap kualitas hidup di masa mendatang. Peristiwa ini dikarenakan peningkatan jumlah karbon dioksida (CO<sub>2</sub>), metana (CH<sub>4</sub>), dan nitrogen oksida (N<sub>2</sub>O) di atmosfer bumi (Ahmed 2020). Perubahan yang terjadi pada curah hujan dan suhu permukaan bumi berpengaruh besar terhadap beberapa sektor yaitu pangan dan pertanian, ekosistem, spesies hewan dan tumbuhan, jumlah air, kesehatan, erosi pantai, pemutihan karang, dan pemukiman (WWF-Australia 2018).



Gambar 1. Data Peningkatan Emisi Karbon Dunia tahun 1990 - 2019  
Sumber: (The Porto Protocol 2019)

Emisi karbon global terhitung pada tahun 2019 sebesar 34 Gt CO<sub>2</sub>, atau apabila setelah dikonversi sebesar hampir 10 miliar ton karbon (The Porto Protocol 2019). Salah satu dari penyebab peningkatan emisi karbon terbesar adalah dari produksi tekstil. Industri fesyen menghasilkan hingga 10% emisi karbon global dengan total lebih dari 1,7 miliar ton per tahun, serta memperoleh peringkat ke-2 sebagai industri dengan penggunaan air terbanyak yaitu 1,5 triliun liter per tahun (Niinimäki *et al.* 2020). Besarnya emisi dari industri fesyen ternyata masih belum disadari oleh masyarakat. Tingkat konsumsi pakaian jadi di Indonesia pada periode tahun 2009 sampai 2014 meningkat yaitu dari 209.300 ton menjadi 308.400 ton dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 6,89% per tahun (BPPP 2015). Keberadaan pandemi Covid-19 berpengaruh

besar terhadap industri fesyen global dengan turunnya keuntungan ekonomi sebesar 93% pada tahun 2020. Namun dari hasil laporannya disebutkan bahwa tahun 2021 adalah fase pemulihan industri fesyen, seperti Cina yang diprediksi akan mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5 - 10% daripada tahun 2019, begitu juga Eropa dan Amerika Serikat (McKinsey 2020).

Pertumbuhan konsumsi tekstil di Indonesia juga disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat tentang dampak dari industri fesyen terhadap lingkungan. Kehadiran modernisasi memudahkan masyarakat untuk berbelanja. Saat ini proses belanja sangat dipermudah dengan adanya *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya.

Permasalahan iklim yang semakin besar menghadirkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDG) yang dibentuk oleh United Nations pada tahun 2015. SDG bertujuan untuk meningkatkan ekonomi negara berkelanjutan serta membangun komitmen yang lebih kuat pada pembangunan yang berpusat pada masyarakat, hak asasi manusia, dan kelestarian lingkungan (Caiado *et al.* 2016). Terdapat 17 tujuan serta 169 target pada SDG yang sudah disetujui oleh semua anggota United Nations, tujuan dan target tersebut diharapkan dapat dicapai pada tahun 2030. Pada SDG nomor 12 membahas tentang tindakan komprehensif bagi pemilik bisnis, pemerintah, peneliti, dan konsumen agar beradaptasi dengan praktik berkelanjutan. Tujuan ini menyerukan pengembangan teknologi dengan tujuan produksi dan konsumsi berkelanjutan, efisiensi sumber daya, dan pengurangan limbah global (Eurostat 2021)

*Sustainable fashion* merupakan salah satu bagian dari industri pakaian yang terus meningkat dengan potensi pertumbuhan yang cepat karena pelanggan semakin sadar tentang perlakuan tidak etis terhadap pekerja dan praktik manufaktur yang kurang memperhatikan dampak ekologi (Kutsenkova dan Zhanna 2017). Hasil penelitiannya menyebutkan fesyen yang berkelanjutan memiliki potensi untuk mengubah cara orang dalam mengkonsumsi produk hasil manufaktur, dengan memperhatikan

keseimbangan antara dampak positif terhadap sosial dan lingkungan.



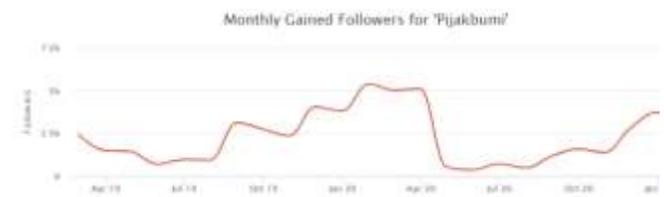
Gambar 2. Bentuk Penerapan *Sustainable Fashion* (GREEN STRATEGY 2019)

Penerapan *sustainable fashion* yang dilakukan Pijak Bumi sudah memenuhi 5 dari 7 bentuk *sustainable fashion* (Green Strategy 2019). Berikut 5 bentuk *sustainable fashion* yang telah diterapkan Pijak Bumi diantaranya produksi sesuai permintaan, proses produksi ramah lingkungan, produk berkualitas dengan desain sepanjang masa, proses produksi yang adil dan etis, dan memperbaiki, mendesain ulang atau mendaur ulang produknya. Penerapan hal tersebut merupakan upaya Pijak Bumi untuk menjaga keberlanjutan lingkungan maupun sosial pekerjaanya.

Pijakbumi merintis usahanya sebagai merek fesyen berkelanjutan yang berfokus pada pembuatan alas kaki dan barang berbahan kulit dengan perspektif desain minimalis yang tidak cepat dimakan waktu. Material ramah lingkungan yang digunakan antara lain kulit nabati, kain tenun, dan karet natural. Kulit nabati Pijak Bumi terbuat dari kulit sapi yang disamak sepenuhnya menggunakan bahan dari tumbuhan, tanpa menggunakan bahan berbasis kimiawi maupun tambang. Pada kain tenun, terbuat dari kenaf yaitu tumbuhan asal negara tropis yang membutuhkan lahan tanam yang relatif lebih kecil yaitu 1/8 kali lahan tanam katun dan masa panen 2 kali lebih cepat dari katun.

Pijak Bumi memiliki akun instagram official pada @pijakbumi dengan jumlah pengikut sebanyak 79 ribu. Jumlah pengikut yang besar ini

dikarenakan strategi konten sosial media Pijak Bumi yang menarik dan interaktif. Pesan untuk selalu menjaga kelestarian lingkungan yang dibawa Pijak Bumi efektif menarik minat pengikut instagramnya untuk berinteraksi. Keberadaan virus Covid-19 sempat mempengaruhi pertumbuhan pengikut instagram Pijak Bumi yang turun sebesar 90% dari bulan April - Mei 2020. Namun saat ini sesuai dengan masa pemulihan paska Covid-19, Pijak Bumi sudah mengalami kenaikan pertumbuhan pengikut Instagramnya dari 363 pengikut pada bulan Mei 2020 menjadi 3713 pengikut pada bulan Januari 2021 sesuai grafik dibawah.



Gambar 3. Pertumbuhan Pengikut Instagram Pijak Bumi (Socialblade 2021)

Peningkatan penggunaan media sosial secara global telah membuat ini sebagai salah satu alat yang berguna untuk meningkatkan minat beli dengan adanya peningkatan *consumer engagement* melalui konten yang diberikan pada sosial media. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Balakrishnan yang menyebutkan bahwa pemasaran melalui sosial media yang melibatkan pengikut aktif terlibat dalam memberi tanggapan tentang produk efektif meningkatkan niat membeli (Balakrishnan *et al.* 2014).

Pengetahuan lingkungan umum, serta spesifik mengenai jejak karbon berhubungan dengan perilaku seseorang pada lingkungan (Polonsky *et al.* 2012). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman seseorang tentang permasalahan lingkungan, akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi produk *sustainable fashion*. Semakin tinggi pengetahuan lingkungan seseorang, maka semakin tinggi kemungkinannya untuk beralih pada produk ramah lingkungan.

Dari pemaparan diatas maka penting untuk dikaji penelitian mengenai pengaruh

karakteristik responden terhadap minat beli dengan *sustainable fashion* sebagai variabel pemediasi.

### METODE PENELITIAN

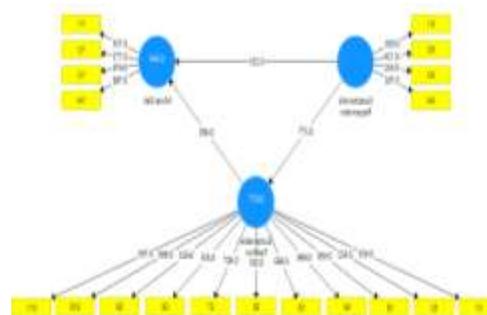
Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun dan mengikuti akun instagram Pijak Bumi. Alasan responden harus berusia minimal 17 tahun adalah diharapkan pada usia tersebut responden dapat menentukan pilihannya. Penelitian dilakukan pada bulan April - Mei 2021 secara *online* dengan menyebarkan kuisioner terhadap pengikut instagram Pijak Bumi melalui *google form*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *volunteer sampling*, yaitu salah satu bentuk dari *convenience sampling* dimana ketersediaan untuk berpartisipasi sepenuhnya dari keinginan responden karena undangan yang tidak individual (melalui media, poster, web, dan lainnya) (Vehovar, 2016). Menurut Hair et al (2011) jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 10 kali jumlah indikator variabel laten dengan jalur struktural terbesar. Variabel laten yang memiliki jumlah jalur struktural terbesar adalah variabel *sustainable fashion* dengan 11 jalur. Maka dapat diperoleh jumlah minimal sampel penelitian ini adalah  $10 \times 11 = 110$  sampel.

### HASIL

#### A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

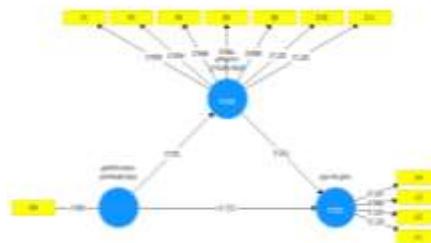
Analisis sub-model pengukuran dilakukan dengan menganalisa tiga indikator yaitu, *covergent validity*, *discriminant validity*, dan *reability*. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel laten dan 19 indikator. Pada variabel laten karakteristik responden terdapat indikator K1, K2, K3, K4, variabel laten *sustainable fashion* memiliki indikator S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, dan variabel laten minat beli memiliki indikator Y1, Y2, Y3, Y4. Hasil analisis

model pengukuran dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil Uji *Outer Model*  
Sumber: Data Diolah (2021)

*Convergent validity* dilihat dari nilai *outer loading* setiap indikator. Menurut Amran (2020) Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.6. Ketika suatu indikator memiliki nilai *outer loading* yang <0.6 maka indikator tersebut dikatakan tidak valid dan harus dieliminasi. Pada Gambar 5. terdapat 3 indikator pada variabel karakteristik responden yang harus dieliminasi yaitu K1, K2, dan K3 serta 3 indikator pada variabel *sustainable fashion* yaitu S2, S6, S7, dan S8. Berikut pada Gambar 6. hasil uji *outer model* setelah dilakukan eliminasi.



Gambar 6. Hasil Uji *Outer Model* Akhir  
Sumber: Data Diolah (2021)

Variabel karakteristik responden dicerminkan dengan indikator K4 (lama mengikuti) dengan nilai *outer loading* 1,000. Pada variabel *sustainable fashion* digambarkan dengan indikator S1 (organik), S3 (*eco-label*), S4 (daur ulang), S5 (*fair trade*), S9 (prosedural), S10 (efektivitas), S11 (motivasi). Nilai *outer loading* paling tinggi terdapat pada indikator S11 (motivasi) yaitu 0,739. Variabel minat beli dicerminkan

dengan indikator Y1 (transaksional), Y2 (referensial), Y3 (preferensial), Y4

(eksploratif), dengan nilai *outer loading* tertinggi pada Y4 (eksploratif) sebesar 0,792.

Konstruk validitas konvergen juga dapat diketahui dari nilai rata-rata varian diekstraksi atau biasa disebut *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang dianggap valid apabila diatas 0,5. Nilai AVE variabel laten penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Karakteristik Responden	1,000
<i>Sustainable Fashion</i>	0,513
Minat Beli	0,554

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari Tabel 10 diketahui bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE >0,5, hal ini berarti semua variabel tersebut valid secara konvergen. Kemudian dilakukan evaluasi *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* dikatakan valid apabila nilai suatu indikator dibandingkan dengan variabelnya lebih tinggi dari nilai indikator tersebut ketika dibandingkan dengan variabel lain. Nilai *cross loading* terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Sumber: Data Diolah (2021)

Pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar ketika dibandingkan dengan variabelnya, baik pada variabel karakteristik responden, *sustainable fashion*, dan minat beli. Ini menunjukkan bahwa variabel laten lulus uji validitas secara diskriminan. Uji selanjutnya adalah untuk mengetahui reliabilitas variabel dengan melihat nilai

*cronbach's alpha* dan *composite reliability*, selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Karakteristik Responden	1,000	1,000
<i>Sustainable Fashion</i>	0,734	0,832
Minat Beli	0,812	0,861

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Sumber: Data Diolah (2021)

Pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* >0,7. Dari Tabel 10. dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variabel diatas 0,7, hal ini berarti variabel telah memenuhi syarat reliabel. Dari hasil uji baik validitas maupun reliabilitas, disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik dengan standar yang sudah terpenuhi.

### B. Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen. Hubungan ini dilihat dari adanya pengaruh secara positif atau negatif dari hasil output *path coefficient* (t-value), dan tingkat signifikan (t-statistik). Selain itu juga dilakukan analisa *R square* untuk mengetahui kontribusi tiap variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Variabel laten eksogen pada penelitian ini adalah aspek lingkungan, aspek sosial, dan pengetahuan lingkungan. Sedangkan variabel laten endogennya adalah minat beli. Nilai *R square* selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.

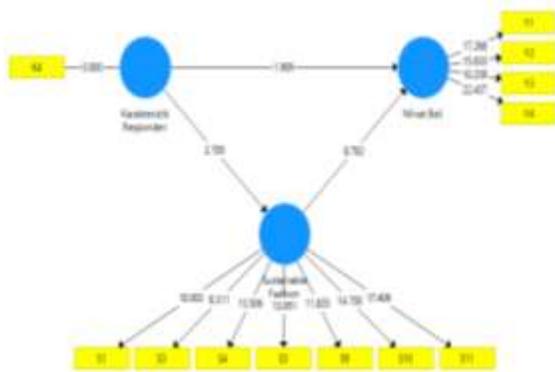
Tabel 4. Nilai <i>R Square</i>	
Variabel	R
Laten	square
<i>Sustainable</i>	0,058

Fashion	
Minat Beli	0,302

Sumber: Data Diolah (2021)

Pada Tabel 10 nilai *R square* untuk variabel *sustainable fashion* adalah 0,058. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan pengaruh sebesar 5,8% sedangkan 94,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian. Sementara itu variabel minat beli memiliki nilai *R square* sebesar 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi terhadap minat beli sebesar 30,2%, sedangkan 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Nilai *t*-statistik digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen dengan uji *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Hasil uji *bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Hasil Uji *Bootstrapping*  
Sumber: Data Diolah (2021)

### PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, dapat dilihat dari nilai *original sample* dan *t*-statistik dari prosedur *bootstrapping*. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 1,96 (*significance level* = 5%). Hal ini berarti apabila nilai *T*-statistik < *T* Tabel  $\alpha = 5\%$  (1.96) maka hipotesis ditolak,

apabila nilai *T*-statistik > *T* Tabel  $\alpha = 5\%$  (1.96) maka hipotesis diterima. Sedangkan hubungan positif atau negatif dari variabel laten eksogen dan endogen dapat dilihat dari *nilai original sample*, apabila nilai *original sample* > 0 berarti memiliki hubungan positif lalu nilai *original sample* < 0 berarti memiliki hubungan negatif. Prosedur *bootstrapping* menghasilkan *path coefficient* yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Path Coefficients*

Jalur Pengaruh	Original Sample	T-Statistik	Hipotesis
Karakteristik Responden -> Minat Beli	0,122	1,909	Ditolak
Karakteristik Responden -> Sustainable Fashion	0,241	2,785	Diterima
Sustainable Fashion -> Minat Beli	0,507	8,782	Diterima

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa *T*-statistik pada variabel karakteristik responden terhadap minat beli adalah 1,909. Ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik responden tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, karena nilai *T*-statistik dibawah 1,96. Kemudian nilai *original sample* dari variabel karakteristik responden terhadap minat beli adalah 0,122, berarti arah hubungan dari karakteristik responden terhadap minat beli adalah positif karena nilai *original sample* > 0. Dari dua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak karena meskipun nilai *original sample* nya positif, namun nilai *t*-statistik dibawah *t*-tabel (1,96). Variabel karakteristik responden yang terdiri dari lama mengikuti akun instagram terbukti tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Data pada Tabel 5. juga menunjukkan nilai *T*-statistik variabel karakteristik responden terhadap sustainable

fashion yaitu sebesar 2,785. Ini dapat dikatakan bahwa variabel karakteristik responden berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena nilai T-statistik  $> 1,96$ . Untuk nilai *original sample* dari variabel karakteristik responden terhadap *sustainable fashion* adalah 0,241, menunjukkan arah hubungan karakteristik responden pada *sustainable fashion* adalah positif karena memiliki nilai *original sample*  $> 0$ . Dari kedua data diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable fashion*. Dari jawaban responden yang sudah diperoleh lama mengikuti akun instagram berpengaruh terhadap kepercayaan untuk memilih *sustainable fashion*. Semakin lama seseorang mengikuti instagram suatu merek, akan meningkatkan intensitas informasi yang diperoleh atas keunikan yang dimiliki produk bersangkutan.

Hasil selanjutnya adalah pada variabel *sustainable fashion* terhadap minat beli dengan nilai T-statistik yaitu 8,782. Nilai tersebut menunjukkan *sustainable fashion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena nilai T-statistik  $> 1,96$ . Data *original sample* yang diperoleh adalah 0,507 yang menunjukkan arah hubungan *sustainable fashion* dengan minat beli adalah positif karena  $> 0$ . Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan hipotesis 3 dalam penelitian diterima. *Sustainable fashion* yang meliputi kandungan bahan organik, *eco-label*, daur ulang, *fair trade*, prosedural, efektivitas, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut instagram Pijak Bumi. Hal ini menunjukkan semakin dalam pemahaman responden mengenai permasalahan lingkungan yang ada serta solusi alternatifnya, akan berpengaruh terhadap minat mereka dalam membeli produk Pijak Bumi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Berikut beberapa kesimpulan pada penelitian ini:

1. Karakteristik responden didominasi pria, usia responden terbanyak adalah 17-25 tahun, asal provinsi Jawa Barat, pendidikan terakhir SMA / sederajat, dan penghasilan kurang dari Rp 2.000.000. Mayoritas responden telah mengikuti instagram Pijak Bumi diantara 1 - 2 tahun, dengan produk favorit adalah koleksi sepatu. Alasan responden tertarik dengan Pijak Bumi adalah filosofi produk fesyen ramah lingkungan.
2. Karakteristik responden yang terdiri dari lama mengikuti akun instagram berpengaruh positif terhadap minat beli namun tidak signifikan, dengan nilai t-statistik 1,909 dan *original sample* 0,122.
3. Karakteristik responden yang terdiri dari lama mengikuti akun instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *sustainable fashion*, dengan t-statistik 2,785 dan *original sample* 0,241.
4. Perilaku *sustainable fashion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik 8,782 dan *original sample* 0,507. Pada variabel *sustainable fashion*, indikator yang memiliki pengaruh paling besar adalah motivasi instansi dalam menerapkan *sustainable fashion* dengan nilai *outer loading* 0,739.

## SARAN

Saat ini sosial media yang digunakan Pijak Bumi hanya instagram, sehingga penulis menyarankan agar Pijak Bumi mulai memperhatikan saluran sosial media lain seperti tiktok dan twitter. Dengan begini Pijak Bumi dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas.

Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel *sustainable fashion* dari teori lain, karena nilai *R square* dari penelitian ini cenderung kecil. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk mengkaji lebih lanjut pada keberlanjutan sosial *sustainable fashion*, karena tidak memberi dampak terhadap minat beli. Penelitian dapat dilakukan pada *brand* serupa yang juga mengedepankan keberlanjutan sosial.

Selain itu peneliti juga menyarankan supaya penelitian selanjutnya menelaah lebih lanjut mengenai variabel karakteristik responden yang lain, hal ini diduga karena hanya 1 indikator yang valid dan reliabel dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [BPPP] Badan Pengkajian dan Pengembangan Kementerian Perdagangan. 2015. Info Komoditi PAKAIAN JADI (internet). (diakses pada 20 Februari 2021). Tersedia pada: <http://bppp.kemendag.go.id/>
- [Eurostat] Eurostat Statistics Explained, 2021, SDG 12 - Responsible consumption and production. (diakses 27 Oktober 2021). Tersedia pada: <https://ec.europa.eu/>
- [GREEN STRATEGY] Green Strategy. 2019. SEVEN FORMS OF SUSTAINABLE FASHION. (diakses pada 14 juli 2021). Tersedia pada: <https://www.greenstrategy.se/>
- [MCKINSEY] McKinsey & Company, 2020, *The State of Fashion 2021: In Search of promise in perilous times*. (diakses pada 3 Maret 2021). Tersedia pada: <https://www.mckinsey.com/>
- [SOCIAL BLADE] Social Blade. 2021. Pijak Bumi (Internet). (diakses pada 20 Februari 2021). Tersedia pada: <https://socialblade.com/>
- [The Porto Protocol] The Porto Protocol. 2019. *Global carbon dioxide flatlined in 2019*. (diakses pada 14 juli 2021). Tersedia pada: <https://www.portoprotocol.com/>
- [WWF-AUSTRALIA] World Wild Life Fund Australia, 2018, Impacts of global warming. (diakses 13 Februari 2021). Tersedia pada: <https://www.wwf.org.au/>
- Ahmed M. 2020. Introduction to Modern Climate Change. Andrew E. Dessler: Cambridge University Press, 2011, 252 pp, ISBN-10: 0521173159. *Science of the Total Environment*. 734: 1-6.
- Balakrishnan BK, Dahnil MI, & Yi WJ. 2014. The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 148: 177-185.
- Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Kutsenkova, Zhanna. 2017. The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry. Honors Theses and Capstone Projects. Dominican University of California.
- Niinimäki K, Peters G, Dahlbo H, Perry, P, Rissanen T, Gwilt A. 2020. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4):189-200.
- Niinimäki K. 2010. Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*. 18(3):150-162.
- Polonsky MJ, Vocino A, Grau SL, Garma R, Ferdous AS. 2012. The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of*

*Marketing Management.* 28(3-4):238-263.

Vehovar V, Toepoel V, Steinmetz S. 2016. Non-probability sampling. *The Sage handbook of survey methods.* 329-345.