

***Literature Review* : Produk Etis Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Dampaknya Pada Perilaku Konsumen**

Ivon Jalil^{a*} , Amsal Irmalis^b, Muzakir^c, Yayuk Eko wahyuningsih^d and Ieli Putri Ansari^e

^{a,b,c,d,e} **Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar**

Corresponding author: ivonjalil@utu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *ethical fashion*, *fast fashion*, *slow fashion*, *attitude* dan perilaku konsumen terhadap produk hijau. Karena seperti kita ketahui produk etis sangat diminati akhir-akhir ini sebagai bukti dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelangsungan lingkungan dan keadilan sosial. Industri *fashion* yang berkembang pesat selama beberapa dasawarsa menyimpan dua cerita yang berbeda. Sisi kelam tentang rusaknya tatanan lingkungan dan hancurnya sistem yang berkeadilan terhadap hak pekerja. Cerita baiknya adalah kesejahteraan yang adil merata dan pelestarian lingkungan. Kedua sisi ini telah mempengaruhi sikap seseorang dalam berperilaku. Dari hasil validitas dan reliabilitas terlihat bahwa nilai yang tertinggi diperoleh dari *fashion* yang etis dari pada *sweatshop* hal tersebut efek dari faktor kesadaran manusia untuk kelangsungan hidup yang lebih baik dimasa depan.

Kata Kunci: *Ethical Fashion*, *Fast Fashion*, *Slow Fashion*, *Attitude*, Perilaku Konsumen

Abstract

The Research aim to know in deep ethical fashion, fast fashion, slow fashion, attitude, and consumer behavior towards green products. Because as we know, ethical products are in great demand these days as evidence of people's approval of the environmental welfare and social justice of the fashion Industry, which has been growing rapidly for decades keeping two different stories. The dark side of the destruction of the environment and the destruction of systems that are just for human rights. Worthy stories are fair welfare and environmental preservation. This second side has influenced a person's attitude in behavior. From the results of the validity and reliability seen from the values obtained from the ethical fashion of the sweatshop, the effect of the human consciousness factor for better life the future.

Keywords: *Ethical Fashion*, *Fast Fashion*, *Slow Fashion*, *Attitude*, *Consumer Behaviour*

PENDAHULUAN

Berbicara tentang perilaku konsumen seakan tak pernah habis, selalu saja ada topik yang menarik untuk dibahas. Mengenal perilaku konsumen merupakan kewajiban bagi para pemasar, ditandai dengan berbagai usaha yang dilakukan selama beberapa dasawarsa. Dalam mempelajari perilaku konsumen perusahaan menghabiskan banyak uang sebagai biaya penelitian. Berbagai penelitian diuji untuk mendapatkan pelanggan baru selain mempertahankan pelanggan lama yang sudah menjadi pengguna setia produk. Merupakan sebuah tugas yang besar bagi pemasar untuk terus menerus *surfing* dalam meraih pelanggan yang sebanyak-banyaknya.

Perilaku konsumen selalu berubah-ubah (bipolar) membuat para pemasar musti memahami perilaku konsumen dan pelanggannya. Dalam beberapa tahun terakhir isu pelestarian

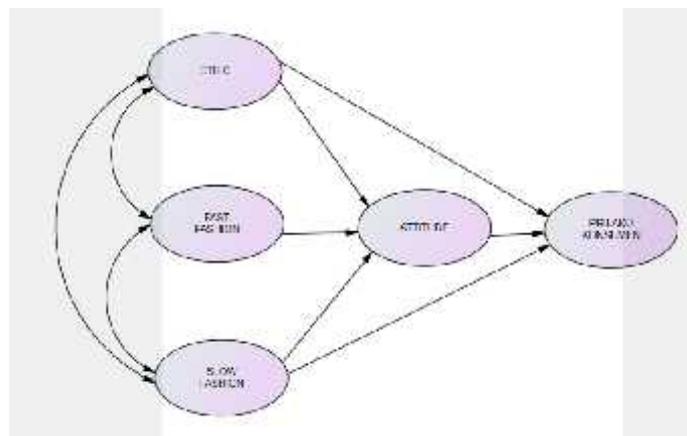
lingkungan mencuat ke permukaan. Isu krusial inipun mendapat respon yang positif sehingga menuai banyak dukungan dari berbagai lapisan masyarakat. Kesadaran masyarakat akan lingkungan yang lebih baik berdampak pada produk yang ramah lingkungan (*eco friendly*). Pertimbangan untuk keberlanjutan (*sustainable*) telah menjadikan produk *eco green* sebagai pilihan yang tepat. Pemasar sangat sadar akan peluang ini sehingga berlomba menciptakan produk berbasis *green*. Dengan demikian berbagai produk etis tersedia di pasar dengan harga terjangkau.

Produk hijau yang identik dengan *slow fashion* lebih banyak mendapat dukungan dibandingkan dengan *fast fashion*. Produk *slow fashion* yang etis dari sisi sosial dan lingkungan telah menyebabkan perilaku membeli yang dipengaruhi oleh sikap (*Attitude*). *Slow fashion* yang di produksi sesuai musim yaitu *spring /summer* dan *fall winter* hanya dua kali di luncurkan dalam setahun hal ini mencegah terjadinya penumpukan *fashion*. *Slow fashion* yang etis berbanding terbalik dengan *Fast fashion* yang berorientasi keuntungan sepihak dengan mengeksploitasi habis-habisan sumberdaya alam dan manusia. Pekerja *fast fashion* yang disamakan sebagai komoditi perusahaan bekerja dalam lingkungan yang buruk dengan jam kerja yang tinggi dan upah yang sangat rendah. Mereka tidak mempunyai hak sama sekali dalam memperjuangkan nasibnya yang berkeadilan, karena tidak ada pilihan, tetap bekerja atau kehilangan pekerjaan. Fenomena sosial negara miskin telah lama menjadi sasaran potensial bagi pengusaha dalam menumpuk kekayaan yang melimpah.

Produk *fast fashion* dapat di pasaran dengan harga murah karena biaya produksi sangat rendah. Sudah pasti *fast fashion* menjadi incaran, konsumen membeli dalam jumlah yang banyak dan memakainya hanya beberapa kali sudah rusak karena materialnya bukan dari bahan organik melainkan senyawa kimia. Baju yang tidak terpakai menumpuk yang akan berakhir di pembuangan. Limbah *fast fashion* sudah menjadi ancaman yang serius di negara maju, sampah yang tak dapat terurai akan menjadi limbah yang sangat membahayakan kesehatan manusia dan merusak lingkungan. Pencemaran tanah dan air sudah pada tahap krisis sehingga pemerintahnya membutuhkan dana yang besar dalam mengatasi masalah polusi di negaranya.

Kesadaran masyarakat akan kelangsungan yang lebih baik telah menjadi sebuah trend baru dalam melawan sistem *sweatshops*. Publik bersama para tokoh dan selebritis mendukung gerakan *save the planet* yang di pelopori para aktivis. Produk hijau dengan berbagai merek paling banyak di cari. Praktek eksploitasi buruh di kecam bahkan seruan boikot untuk perusahaan yang memeras tenaga buruh. *Ethical Fashion* merupakan jawaban untuk keberlanjutan (*sustainable*) dan keadilan sosial. Sikap (*Attitude*) dengan dimensi affektif sangat berpengaruh terhadap isu seperti ini. Faktor emosional akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yang beretika.

2. Konsep kerangka kerja dan hipotesis.



Kerangka Konseptual

2.1 Ethical Fashion

Definisi *Ethical fashion* menurut, Joergens (2006) adalah *fashion* yang sesuai dengan prinsip perdagangan yang adil dan bebas *sweatshop*, kondisi kerja yang baik, dan upaya untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Pakaian yang terbuat dari serat organik yang ramah lingkungan sehingga bisa daur ulang (*recycle*) dan perdagangan yang berkeadilan, Shen *et al* (2012). Dapat kita simpulkan bahwa definisi *Ethical Fashion* adalah kepedulian secara moral terhadap lingkungan dan para pekerja sehingga terciptanya keadilan yang merata.

Fashion yang etis adalah *fashion* yang menjunjung tinggi nilai-nilai sosial dan moral. Saat ini pertimbangan masyarakat yang baik diikuti oleh sikap dalam berperilaku dengan hanya mengkonsumsi produk yang etis. Hal tersebut menyebabkan produk etis mudah di jumpai dipasar sehingga mudah pula bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Beragam produk etis yang diluncurkan perusahaan menandakan bahwa pelaku pasar serius dalam menangani masalah ini demi satu tujuan yaitu kehidupan yang lebih baik dalam koridor sosial dan lingkungan.

Ethical Fashion terbagi kedalam dua katagory yaitu : *socially responsible business (SRB)* and *environmentally responsible business (ERB)*, Shen *et al* (2012). Apakah yang dimaksud dengan *SRB*? karena selama ini kita hanya memahami *ERB*. Ternyata *SRB* adalah komponen yang tak kalah pentingnya dari *ERB*. *SRB* merupakan aksi sosial dan moral dalam industri *fashion* karena fenomena yang terjadi di balik megahnya kilauan panggung *fashion show* adalah derita buruh yang terkurung dalam lingkaran yang tidak bercelah.

Karena itu *Ethical Fashion* merupakan dua sisi yang tak terpisahkan untuk kelanjutan lingkungan Henninger *et al.*(2016) dan kehidupan sosial yang lebih baik *Sustainability* yang sudah menjadi *trade mark*, sangat populer dalam budaya akademik, industri dan masyarakat, Hill & Lee (2015). Bukti kepedulian terhadap lingkungan terlihat dengan banyaknya perusahaan besar yang transparan dalam konsep dan aksi. Faktor transparansi ini

memudahkan konsumen dalam pencaharian produk *fashion* yang akan dibelinya. Perusahaan lokal yang komitment dengan produk etis seperti koleksi Ria Miranda, Purana dan Ali Charisma mendapat *image* yang sangat baik sehingga masyarakat merespon produk tersebut. Transparansi terhadap produk yang etis sudah membentuk sikap positif individu terhadap produk tersebut

2.2 *Fast Fashion*

Definisi *Fast Fashion* menurut, Yan & Watson (2013) proses *supply chain* untuk melayani konsumen dengan mengirimkan barang dagangan modis ke toko-toko dalam perputaran waktu dua minggu pergantian mode. Pada umumnya perusahaan barat menjalankan metode *outsourcing* dengan menargetkan negara miskin yang padat penduduknya. Para kapitalis dapat menekan pekerja dengan bebasnya, mengeksploitasi buruh dengan membayar upah murah, lembur paksa tanpa dibayar. Pekerja perempuan diancam dengan kekerasan jika mereka tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu. Memperkerjakan tenaga kerja anak yang bekerja dalam lingkungan yang sangat buruk selama 6 1/2 hari seminggu, Kozlowski (2019). Buruh menjadi tertekan dalam kondisi tidak ada pilihan karena dibawah ancaman akan mengalihkan produksi ke pabrik lain yang lebih murah.

Kemampuan memproduksi pakaian dengan biaya yang sangat rendah memungkinkan industri pakaian tumbuh menjadi satu industri dengan pemasukan triliun dolar. Pengusaha menjadi sangat kaya, rumah mode berkembang pesat. Namun bahagian yang sama tidak diperoleh oleh mereka yang juga turut membangun keuntungan ini, bahkan sebaliknya mereka tidak lebih dari objek pemerasan yang diistilahkan dengan perbudakan modern di industri *fashion*. Bekerja dalam sistem *sweatshop* dengan resiko tidak ada jaminan keselamatan. Tragedi kemanusiaanpun terjadi dengan ambruknya Rana Plaza di Bangladesh April 2013 dengan menelan korban tewas lebih dari 1700 dan 2400 orang lebih luka-luka.

Merek *fast-fashion* seperti Topshop (Inggris), H&M (Swedia), Zara (Spanyol) , dan Forever21 (USA) adalah raksasa *fashion* dunia yang mempraktekkan sistem *sweatshop*. Dengan powernya dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah negara miskin, sehingga dengan leluasa bisa meraup keuntungan yang sebesar-besarnya dari sistem *outsourcing*. Sebagai industri yang paling banyak menyumbang polusi perusak lingkungan *sistem sweatshop* sangat bertentangan dengan konsep *SRB* dan *ERB*. Disebabkan *fashion* di produksi secara cepat, pergantian mode setiap minggu Watson & Yan (2013) sehingga desain pakaian yang bermunculan di pasar kerap mengikuti alur *trend mode* yang baru saja dilansir maupun *trend mode* yang sedang dianut para selebriti dunia.

Biaya produksi *fast fashion* yang murah di jual dengan harga murah juga sehingga konsumen membeli begitu banyak pakaian. Gaya konsumerisme menjadi tidak terbendung terpengaruh dengan harga yang murah akibatnya penumpukan pakaian dilemari. Pakaian hanya dipakai beberapa kali saja seterusnya berakhir ke tempat pembuangan, Mohajeri *et al* (2016) apa yang terjadi tentu saja limbah, Pookulangara & Shephard (2013). Menurut hasil penelitian Joy *et al* (2012) lebih dari setengah item hasil *fast fashion* dibuang dalam waktu kurang dari setahun. Setiap tahunnya industri mode menghasilkan sampah ratusan juta ton angka fantastis disebabkan meningkatnya sikap konsumtif yaitu membeli bukan karena kebutuhan tetapi gaya hidup

2.3 *Slow Fashion*

Definisi *Slow Fashion* menurut, Fletcher (2012) adalah produk yang dikerjakan secara tradisional dengan mode yang klasik berunsur heritage dan tahan lama. Pada umumnya *slow fashion* di luncurkan dua kali dalam setahun yaitu *spring/summer* dan *fall/winter*. Di negara berkembang seperti Indonesia industri dengan sistem *slow fashion* di sebut dengan UKM. Industri kecil ini berkembang dengan baik seperti kerajinan tenun kain songket yang dikerjakan secara tradisional secara turun temurun sejak ratusan tahun yang lalu. Bahan yang digunakan alami, desain klasik namun kekinian karena kreativitas dan inovasi perajin dengan tidak meninggalkan pesan filosofi pada warna dan motif .

Tidak adanya *eksploitasi pekerja pada Slow-fashion karena seluruhnya proses berjalan dengan keadilan sehingga pakaian yang dihasilkan berkualitas dan tahan lama dan pantas dijual dengan harga yang tinggi*. Dengan demikian konsumen selektif dalam membeli pakaian yang sesuai kebutuhan. Dalam *slow fashion* (mode lambat), dengan pendekatan yang berfokus pada kelestarian alam dan kesejahteraan orang-orang yang terlibat dalam proses pembuatan serta keterampilan mereka. Kate Flectcer (2010). *Slow Fashion* yang diproduksi dari serat alami 100% *pure cotton, silk* dan wol. Pakaian yang diproduksi dari material organik biasanya tekstur lembut, kuat, dan dapat di daur ulang (*recycle*). Menggunakan bahan baku lokal, biasanya dikelola oleh keluarga secara turun temurun, gaya klasik bertahan lama serta mudah padu padan. Walaupun *slow fashion*, memiliki harga mahal tetapi lebih awet. Sepotong pakaian yang diproduksi dengan baik akan bertahan lebih lama daripada selusin pakaian murah. Prinsipnya adalah membeli sedikit namun berkualitas serta diproduksi secara etis, Mohajeri et al (2016). Fashion yang dikreasikan secara normal apa adanya menjadi sangat disukai sehingga orang mempunyai sikap yang positif terhadap produk tersebut dan mempunyai niat yang sangat kuat untuk membeli.

2.4 *Attitude*

Definisi *Attitude* menurut Fishbein dan Ajzen (1975 : 216). Merefereksi sikap hanya pada posisi seseorang pada perasaan bipolar yang menanggapi objek dengan menyenangkan atau tidak menyenangkan. Tepatnya *attitude* sebagai gambaran perasaan seseorang yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap daya rangsang objek. Definisi *Attitude* menurut East, 1997 Sikap adalah apa yang kita rasakan tentang konsep yang dapat berupa merek, kategori, seseorang, ideologi, atau entitas lain yang bisa kita pikirkan dan yang sesuai dengan perasaan. Kesimpulannya definisi sikap adalah evaluasi keseluruhan terhadap objek akan memperoleh manfaat yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Seseorang yang membangun kepercayaan pada objek, secara otomatis, sikap terhadap objek langsung terbentuk. Setiap kepercayaan pada objek tidak terlepas dari beberapa atribut. Sikap seseorang terhadap objek adalah fungsi dari evaluasi atribut. Sikap seseorang terhadap objek sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap objek, semakin besar kepercayaan (*salient belief*) semakin besar pula respon yang diberikan untuk objek tersebut. Dalam Teori Martin Fishbein dan Icek Ajzen setelah mengevaluasi objek individu akan mendapatkan beberapa atribut yang terkait dengan objek.

mis: *Ethical Fashion* sebagai fashion yang ramah lingkungan dibuat dengan bahan-bahan organik yang tidak menggunakan bahan kimia sehingga bisa di daur ulang (*recycle*), rahim *et al.*, (2017). Demikian juga dengan pesan dan moral didalamnya yaitu pekerjaan yang sesuai dengan hak azazi manusia. Sikap dengan komponen afektif yaitu Perasaan seseorang akan tersentuh secara emosional dengan image yang demikian sehingga respon yang diberikan sangat kuat untuk cenderung berperilaku, Adomaviciute (2013).

2.5 Prilaku Konsumen

Berbicara tentang prilaku sama juga dengan berbicara tentang sikap karena antara sikap dan prilaku tak dapat diabaikan sama sekali bahkan multi componen dalam sikap salah satunya adalah *behavior* (prilaku) . *The age old theory* yaitu kognitif, afektif dan konatif sebagai dimensi dari pada sikap menurut Hovland dan Rosenberg (1960) konatif langsung berubah menjadi behavior. Triandis (1964) konatif disebutkan sebagai aksi, berdasarkan pernyataan tersebut Dapat disimpulkan seseorang yang mempunyai sikap positif terhadap objek sudah pasti melakukan prilaku terbuka (*overt behavior*), Fishbein dan Ajzen (1975).

3. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah *literature review*, yaitu sebuah pencarian literatur baik internasional maupun nasional yang dilakukan dengan menggunakan database Uilis Unsyiah dan Google Scholar. Artikel yang digunakan seluruhnya artikel yang terbaru antara tahun 2012 sampai 2018 kecuali Teori seperti *Theory of Reasoned Action* oleh Martin Fishbein dan icek Ajzen (1975) , Teori *Attitude* oleh Triandis (1964) dan Teori Prilaku Konsumen oleh Schiffman Bednall & Watson Kanuk (1997). Didapat sekitar 100 artikel yang relevan dengan penelitian ini. Namun demikian tidak seluruh artikel menjadi kutipan dalam referensi karena artikel yang tidak termasuk dalam referensi menjadi bahan bacaan penulis dalam penulisan naskah ini.

4. Hasil

Pakaian yang terbuat dari bahan organik menjadi *trend setter* karena sangat diminati. Hal ini karena peminatnya mempunyai kesadaran yang tinggi akan kelangsungan hidup yang lebih baik. Tentu saja karena memiliki pengetahuan yang cukup akan manfaat yang besar dari usaha-usaha yang dilakukan untuk *sustainability*. Jiwa sosial yang tinggi juga dimiliki oleh para peminat *ethical fashion* sehingga mereka sangat menghargai para buruh. Mereka menentang keras sistem *sweatshops* yang dilakukan oleh pengusaha-pengusaha besar dengan cara memboikot pembelian produk perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan yang transparan akan proses produksinya menjadi pilihan konsumen, dengan demikian perusahaan memperoleh keuntungan yang cukup besar. Bertambahnya perusahaan yang transparan menjadi pilihan yang baik bagi konsumen pencinta *ethical fashion*. Karena kontribusi yang diberikan sangat banyak bagi kemaslatan sosial dan lingkungan. Konsumen juga terus mendata perusahaan yang etis dan mempromosikannya

dengan mendukung secara terus-menerus. *Relationship* yang baik ini berjalan dalam jangka panjang yang dapat melestarikan lingkungan dan mensejahterakan buruh.

Berdasarkan hasil review dari beberapa jurnal penulis merangkumnya sesuai dengan kata kunci artikel ini termuat dalam tabel di bawah ini.

Tabel Review Literatur

1	Defenisi Variable <i>Ethical Fashion</i>	Dimensi	Indikator
Pakaian dibuat dengan bahan ramah lingkungan dari serat organik yang dapat di daur ulang, dalam kondisi perdagangan yang adil, serta tidak melanggar hak para pekerja, Shen et al (2018)		<i>Support for SRB</i>	<i>Concern about sweatshops</i>
			<i>Knowledge of sweatshops</i>
			<i>Beliefs about the fashion industry</i>
			<i>Willingness to pay a premium</i>
		<i>Support for ERB</i>	<i>Concern about eco-fashion</i>
			<i>Knowledge of eco-fashion</i>
			<i>Beliefs about the fashion industry</i>
			<i>Willingness to pay a premium</i>
2	Defenisi Variable <i>Fast Fashion</i>	<i>Update</i>	Pergantian mode
<i>Fashion</i> mewah dalam rentang yang sangat cepat harga murah, supply chain dan sweat shops bertentangan dengan ekologi. Annamma Joy, John F. Sherry, Jr, Alladi Venkatesh, Jeff Wang and Ricky Chan (2012)		<i>Sweatshop</i>	Supply chain
			Harga murah
			Material non organik
		Limbah pakaian	
			Melanggar hak azazi manusia
3	Defenisi Variable <i>Slow Fashion</i>	Etis	Peduli pada kesejahteraan buruh
Pertumbuhan Penjualan produk organik yang sehat dan indah serta peduli pada hak hak para pekerja Lindsey Carey , Marie-Cécile Cervellon (2014)		Sustainability	Menggunakan Pekerja lokal
			Tidak menggunakan tenaga kerja anak
			Menggunakan material yang organik
		Mengurangi limbah	
			Mengurangi penggunaan bahan kimia
4	Defenisi Variable <i>Attitude</i>	Kognitif	Percaya ethical fashion kualitas sangat baik
Evaluasi Keseluruhan terhadap objek yang menyenangkan dan tidak menyenangkan Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975)		Kognitif	Percaya <i>ethical fashion</i> dikerjakan sesuai etika
			Percaya ethical fashion sesuai dengan prinsip SRB & ERB
			Afektif
		Konatif	Sangat menyukai fashion yang terbuat dari bahan alami
			Sangat menyukai fashion yang bebas sweat shops
			Saya melakukan apa yang disarankan desainer
		Saya melakukan apa yang	

			seharusnya saya lakukan
			Saya melakukan sesuai dengan keinginan orang-orang terdekat
5	<p>Defenisi Variable</p> <p>Prilaku Konsumen</p> <p>Konsistensi seorang dalam membeli, mengevaluasi seluruh objek serta mematuhi referensi yang di berikan oleh orang lain.</p> <p>Schiffman Bednall & Watson Kanuk 1997</p>	Prilaku Terbuka	<p>Membeli <i>Fashion</i> yang di proses sesuai etika</p> <p>Bersedia hanya menggunakan <i>fashion</i> yang sesuai etika</p> <p>Memberi referensi pada orang lain untuk menggunakan <i>fashion</i> yang diproses sesuai etika</p>
		Pernyataan verbal tentang prilaku	<p>Saya akan membeli produk etis</p> <p>Niat saya sangat kuat untuk membeli produk etis</p> <p>Saya hanya akan membeli produk etis</p>

5. Kesimpulan

Hasil daripada penelitian tentang *ethical fashion* telah menghasilkan beberapa keputusan penting seperti mengurangi konsumsi pembelian baju, memperpanjang manfaat baju dengan memperbaikinya jika sudah butuh perbaikan atau juga merenovasi sehingga bisa menjadi model baru dengan sedikit kreativitas dan inovasi. Membiasakan diri membeli *made in* lokal karena pada umumnya industri kecil bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup dan memperhatikan kesejahteraan pekerjanya. Pada umumnya industri rakyat memakai sistem *slow fashion*, dengan perhatian pada masalah sosial dan lingkungan yaitu upah yang diberikan layak serta memperhatikan hak-hak pekerja dan melestarikan keberlanjutan (*sustainable*) lingkungan..

Perbedaan yang sangat mencolok dengan *fast fashion* mudah rusak karena diproduksi dengan bahan berkualitas rendah. Karena keterbatasan waktu, bahan untuk membuat produk *fast fashion* tidak mengalami tes pencucian dan uji coba pemakaian sehingga tidak terjamin kualitasnya. Harga yang lebih murah juga membuat produsen lebih memilih menggunakan campuran serat sintetis untuk meminimalisir harga produksi. Akibat lain karena sistem *slow fashion* membuat matinya usaha industri kecil lokal yang sudah ada, karena industri lokal tidak dapat bersaing disebabkan dari sisi modal yang kalah dari pengusaha besar.

Mengikuti filosofi *sustainable fashion*, *recycle* terhadap pakaian lama dengan sedikit sentuhan kreativitas agar menjadi pakaian yang berbeda, unik dan menarik. Berikan edukasi dan gencarkan kampanye boikot pada perusahaan yang tidak mempraktikkan prinsip etis. Menginformasikan daftar nama perusahaan yang merusak sumberdaya manusia dan alam agar masyarakat tidak membeli produknya. Demikian juga sebaliknya menginformasikan seluruh perusahaan yang etis agar konsumen hanya membeli produk etis. .

Daftar Pustaka

Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption, 18(4), 754–760.

Carey, Lindsey & Marie-Cécile Cervellon , (2014), Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives, Journal of Fashion Marketing and Management

Elisabeth, C., Panayiota, H., & Caroline, J. A. (2016). Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.

Fletcher, K. (2016). Slow Fashion : An Invitation for Systems Change Slow Fashion : An Invitation for Systems Change, 9370(March).
<https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

Howard John A . ; Jagdish N . Sheth Review by : George H . Haines , Jr The Theory of Buyer Behavior. Journal of the American Statistical Association , Vol . 65 , No . 331 (Sep ., 1970), pp . 1406-1407. (2014), 65(331), 1406–1407.

Hill, J., Lee, H., & Lee, H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0056>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools for Sustainable Fashion Design : An Analysis of Their Fitness for Purpose, 1–19.

Fishbein, M., & Ajzen, Icek, (1975) Belief, Attitude, Intention & Behaviour MA: Addison-Wesley

Mohajeri, B., Nyberg, T., Karjalainen, J., & Nelson, M. (2016). Contributions of Social Manufacturing to Sustainable Apparel Industry, 24–28.

Priasmoro, DP (2016) Literatur review:aplikasi model sosial dalam pelayanan kesehatan jiwa pada ibu hamil dengan hiv/aids. *Poltekkes rs dr.soepraoen-malang*

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services Slow fashion movement : Understanding consumer perceptions — An exploratory study. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(2), 200–206.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

Rosenberg, Milton J. (1960) A structural theory of attitude dynamics

Service, S., Hawapi, M. W., Sulaiman, Z., Strategies, L., Review, L., & Shukor, M. S. (n.d.). E-WOM Review Adoption : Consumers ' Demographic Profile Influence on Green Purchase

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 4 Nomor 1, 2020

ISSN : 2614-2147

Intention E-WOM Review Adoption : Consumers ' Demographic Profile Influence on Green Purchase Intention. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/215/1/012020>

Triandis, H. C. (1964). Exploratory factor analyses of the behavioral component of social attitudes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(4), 420–430.

Watson, M. Z., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers, 17(2), 141–159. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin.,M. (2013), *Business Reserch Methods* 9th Edition Canada: Cengage Learning