

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Istilah *fast fashion* merupakan model bisnis pakaian yang mengedepankan produksi yang cepat dan hemat biaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan tren terkini. Fenomena ini sangat populer sejak tahun 1960an dan terus berkembang hingga saat ini. Salah satu cara perusahaan fashion adalah memproduksi pakaian lebih cepat, dalam jumlah yang banyak, dan lebih murah. Konsep tersebut lahir sebagai jawaban atas permintaan konsumen terhadap gaya pakaian terkini tanpa harus menunggu musim pakaian berikutnya (Endrayana & Retnasari, 2021).

Industri *fast fashion* merupakan salah satu industri yang menghasilkan polusi terbesar karena proses produksinya melepaskan *karbondioksida* dalam jumlah yang banyak, yang dimana (*CO2*) merupakan bahan kimia yang berbahaya, dan membutuhkan energi dalam jumlah yang besar. Limbah yang dihasilkan mengandung bahan kimia yang dapat membahayakan lingkungan, terlebih jika limbah tersebut dibuang ke laut atau sungai, yang dimana mengakibatkan pencemaran yang mengganggu ekosistem hewan dan tumbuhan yang hidup di laut atau sungai. Produk yang tidak laku terjual akan dibuang dan menjadi sampah dikarenakan sulit untuk melakukan daur ulang (Endrayana & Retnasari, 2021).

Industri ini menghasilkan 8% dari emisi karbon dan 80% dari semua air limbah global. Dan bertanggung jawab lebih besar daripada penerbangan internasional (Bailey et al., 2022). Faktanya, "sekitar 17 hingga 20 persen polusi air industri total berasal dari pewarnaan dan perawatan tekstil". Itu adalah "untuk setiap satu ton tekstil yang diproduksi, 200 ton air tercemar," yang setara dengan 5.640.000 kolam renang ukuran Olimpiade polusi air dari industri tekstil setiap tahun" di atas air yang digunakan untuk manufaktur. Dengan lebih dari 2,2 miliar orang yang tidak memiliki akses ke air minum bersih menurut Organisasi Kesehatan Dunia, penggunaan dan pembuangan air yang berlebihan ini dapat dilihat sebagai im-moral, terutama ketika mempertimbangkan "ketangguhan" barang-barang yang diproduksi dengannya. Selain itu, menurut *United Nations World Water Development Report 2018*, tren penggunaan air global yang intens diproyeksikan akan terus meningkat pada tingkat 1% setiap tahun, yang hanya diperparah oleh mode cepat (Williams, 2022).

Sekitar 90% produksi pakaian dunia ditunjukkan ke negara – negara berpendapatan rendah dan menengah. Karena faktor pertumbuhan kelas menengah yang meningkatkan sikap individual yang telah menciptakan ruang untuk gaya baru dan keinginan konsumen untuk selalu mengikuti tren *fashion* terkini dan berevolusi menjadi pembeli impulsif. Dan menyebabkan merek merilis koleksinya lebih banyak dibandingkan awal era *fashion* (Bailey et al., 2022).

Adapun terlepas dari beberapa kemudahan yang ditawarkan oleh *fast fashion*, ada hal yang perlu diketahui dan dipertimbangkan kembali oleh berbagai konsumen, yang dimana *fast fashion* juga merugikan manusia yang menjadi tenaga kerja dalam pembuatan produk. Proses produksi pakaian *fast fashion* sering kali tidak memperlakukan secara layak Ketika mereka bekerja dan tidak memperhatikan kesejahteraan pekerjaannya (Endrayana & Retnasari, 2021). Pada 2013, "lebih dari 1.100 pekerja garmen tewas dan setidaknya 2.000 terluka". Peristiwa ini membawa banyak faktor yang menyebabkan kondisi kerja yang buruk dari para pekerja pabrik, seperti "kurangnya audit keselamatan yang kredibel, upah pekerja yang sangat rendah dan meningkatnya tekanan pada produsen untuk mengurangi biaya pakaian". Seiring dengan ini, *The Accord on Fire and Building Safety* di Bangladesh, bahaya pabrik tidak jarang dengan lebih dari 80.000 masalah keselamatan yang ditemukan hanya di 1.106 pabrik di Bangladesh (Williams, 2022).

Salah satu risiko umum yang dihadapi para pekerja garmen adalah terpapar bahan kimia berbahaya. Banyak pekerja tidak dilengkapi dengan perlengkapan pelindung yang tepat untuk

menghindari konsekuensi terpapar bahan kimia karsinogenik, seperti formaldehida atau kalium dikromat, yang digunakan untuk merawat dan meresahkan kain. Bekerja dengan bahan kimia ini, atau sejenisnya, tanpa peralatan pelindung yang tepat dapat menyebabkan efek kesehatan moderat, seperti iritasi kulit dan ruam, kesulitan bernapas, atau mual, atau efek kesehatan yang parah, seperti kelainan perilaku, malfungsi fisik atau kanker. Risiko pembuatan pakaian cepat lainnya yang umum bagi para pekerja adalah kebakaran pabrik. Pada 2012, kebakaran pabrik di Bangladesh menewaskan lebih dari 100 orang karena pekerja terkunci di dalam gedung dengan jeruji besi yang menutupi jendela. Api ini, dan ratusan seperti itu, dapat dicegah. Namun, banyak pabrik mode cepat dapat dilihat sebagai pusat barang, peristiwa, dan proses yang membuat kebakaran jauh lebih mungkin. Misalnya, pabrik garmen sering mengandung "bahan kimia yang mudah terbakar, kabel listrik yang rusak, mesin yang terlalu panas, dan ventilasi yang tidak tepat" bersama alat pemadam kebakaran yang hilang, "ruang kerja yang tidak bersih, dan pintu keluar kebakaran yang diblokir atau terkunci" (Williams, 2022).

Selain itu, masalah kemanusiaan dalam industry ini semakin bertambah dengan praktik diskriminasi berdasarkan orientasi seksual ditempat kerja. Perbedaan dalam pembayaran dan kesenjangan dalam penempatan pekerjaan menjadi salah satu faktornya. Mayoritas pekerja garmen adalah perempuan yang kebanyakan bekerja disektor produksi teknis, sementara laki – laki cenderung bekerja dibagian administrasi pusat atau posisi yang lebih tinggi daripada pekerja teknis. Selain disparitas dalam pembayaran, pekerja perempuan juga rentan terhadap kekerasan. Industry *fast fashion* juga terlibat dalam penggunaan tenaga kerja anak di sektor pertanian, dengan statistik yang menunjukkan ada sekitar 112 juta anak yang terlibat. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh yang organisasi non - pemerintah hentikan kerja anak mengungkapkan bahwa sebanyak 29 dari 125 anak Bangladesh, yang berusia 3-18 tahun, tidak pernah mendapat kesempatan bersekolah karena terpaksa bekerja untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan melunasi utang-utang (Fransiska et al., 2022).

Tren *fashion* yang akan selalu berkembang seiring berjalannya waktu, dan tidak akan ada habisnya dan dengan adanya perkembangan teknologi mendorong perubahan tren *fashion* berkembang dengan sangat cepat. Salah satu tren *fashion* saat ini yakni pakaian yang baru, terkini dan mengikuti tren. Saat ini dunia *fashion* di Indonesia telah mengalami perkembangan, ditunjukkan dengan adanya tren yang berubah-ubah. Salah satu tren yang ramai yakni *Fast fashion*, dampak perkembangan *fast fashion* membuat masyarakat kini terdorong untuk mengikuti tren, bahkan menjadi suatu keharusan bagi mereka, terutama di era modern ini agar tidak terpinggirkan. Perkembangan teknologi saat ini juga turut memengaruhi kecenderungan masyarakat dalam mengikuti tren. Dari hal tersebut, banyak pengusaha baru yang memulai perusahaan berdasarkan teknologi artinya segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dilayani dilakukan dengan menggunakan sistem teknologi. Untuk memastikan komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan, banyak merek kini beralih ke media sosial. Media sosial seringkali dianggap lebih jujur kepada konsumen karena dapat menjelaskan kelebihan dan kekurangan merek secara jelas. Faktor utama untuk meningkatkan pembelian kembali konsumen adalah mendorong ingatan merek atau produk memanfaatkan platform media sosial, Karena media sosial pada masa kini digunakan untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial agar tidak ketinggalan jaman di media sosial dan manusia membutuhkan pengakuan diri sendiri dan dari sekitar (Endrayana & Retnasari, 2021).

*Fast Fashion* memungkinkan konsumen memperoleh pakaian yang sesuai dengan tren terkini dengan harga terjangkau namun model bisnis ini semakin mendapat kritik karena berdampak negatif terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Sebagian besar pergerakan menuju *fashion* yang berkelanjutan dan bertanggung jawab muncul sebagai alternatif bagi konsumen yang khawatir akan dampak dari keputusan pembelian mereka.

Faktor paling berpengaruh dalam *fast fashion* adalah tren mode. Tren terus berubah dengan cepat dan perusahaan fashion berlomba-lomba merebut pasar.

Gambar 1. 1 Produk Fashion dengan nilai terbesar pada tahun 2023



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Menurut laporan Kantar berjudul “*Kantar Brand Most Valuable Brands 2023*”, Nike diproklamasikan sebagai perusahaan pakaian dengan reputasi *Brand* tertinggi secara global pada tahun 2023. Perusahaan olahraga dari Amerika Serikat ini memiliki nilai *brand* sebesar US\$74,89 miliar dalam tahun tersebut. Di peringkat kedua, *Shein* menonjol dengan nilai *brand* sebesar US\$24,25 miliar. Perusahaan pakaiandari Tiongkok ini baru saja muncul sebagai pemain besar dalam industri *fashion* pada tahun 2023, sehingga tidak ada data perbandingan nilai dari tahun sebelumnya. Sementara itu, *zara* menempati posisi ketiga dengan valuasi *brand* sebesar US\$18,39 miliar pada tahun 2023.

Kepercayaan terhadap suatu *brand* menjadi tolak ukur rasa suka terhadap *brand* tersebut. *brand trust* menurut Penelitian Atulkar (2020), disebutkan bahwa preferensi konsumen sangat tergantung pada *brand*. *Brand* dipahami sebagai kepercayaan serta komitmen yang dianggap sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas terhadap *brand*. Kepercayaan terhadap *brand* mendorong konsumen untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap *brand* tersebut, serta memastikan hubungan yang berkelanjutan, bahkan dalam waktu yang Panjang (Purwianti & Fionna, 2023).

Tumbuan (2019) mendefinisikan *Brand Trust* sebagai kesediaan sebagai konsumen untuk mengandalkan kemampuan *Brand* tersebut dalam menjalankan semua kegunaannya. Pendapat ini juga dikonfirmasi oleh Claranita (2020), yang mendefinisikan kepercayaan pada merek sebagai kesediaan pelanggan untuk percaya pada suatu merek meskipun dengan segala risiko karena adanya sebuah harapan di dalam pikiran konsumen bahwa merek akan menawarkan hasil positif loyalitas konsumen kepada merek (Stefanny et al., 2022)

Hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap suatu merek Adapun keputusan pembelian menurut (Iman Nur Fadilah et al., 2020) kesiapan konsumen untuk membeli produk dengan melakukan pembayaran atas suatu produk. Mulai dari mengetahui apa yang dibutuhkan

konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang hendak dibeli, prosesnya mengarah pada keputusan pembeli (Gunarsih dkk., 2021). (Ernawati, 2019) Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam pembelian yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, perusahaan perlu mengetahui dengan baik apa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat *Purchase Decision*. Adapun menurut (Agung & Sri, 2019) untuk menentukan keputusan pembelian, konsumen perlu membuat beberapa pilihan alternatif (Sidjabat & Fadillah, 2022)

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji tentang pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* menurut (Sarah, 2024) *Brand Trust* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, dan menurut (Firdaus & Budiman, 2021) *Brand Trust* sangat berpengaruh positif dalam *Purchase Decision*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada *Fast Fashion*”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada *Fast Fashion*.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Pengaruh Variabel *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* *Fast Fashion*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, khususnya mengenai *Brand Trust* dan *Purchase Decision*.
2. Menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Decision* serta menerapkan teori yang diperoleh dari perkuliahan.

## **1.5 Pengembangan Hipotesis**

Menurut peneliti (Pramezwary et al., 2021), menunjukkan bahwa dalam situasi pandemi *COVID-19*, *Brand Trust* memiliki dampak yang penting terhadap *Purchase Decision* konsumen di *Starbucks*. *Brand Trust* menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini, terutama di tengah pandemi dimana kecenderungan lebih tertarik pada *Brand Starbucks Coffee* daripada *Brand* kopi lainnya. Hasil diatas meenunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selanjutnya hasil penelitian (Nurhasanah et al., 2021), pada *e-commerce Tokopedia* *Brand Trust* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Peneliti menemukan keyakinan bahwa *Brand Trust* memberikan perasaan aman yang merupakan faktor paling berpengaruh signifikan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti variable *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *Fast Fashion* di Indonesia.**

## **1.6 Kerangka Berfikir**

Kerangka konsep penelitian merupakan cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan antara variable yang akan diteliti (Almeida et al., 2016).

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada *Fast Fashion*.

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

