

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
VOL 4, No. 3, Oktober 2025, pp. 01 - 09
p-ISSN: 2809-1655 (media cetak)
e-ISSN: 2809-1981 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/issue/view/168
DOI: https://doi.org/10.51903/k9zmt935

Consumer Perceptions of Sustainability Labels on Fashion Products and Their Influence on Purchase Intention

Agung Wicaksono Priyanto[1], Rizky Amalia Putri [2], Nanik Qosidah*[3]
1,2, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
3 Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Indonesia
Email Corresponding: nanik@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : Aug 2025
Revised : Aug 2025
Accepted : Sept 2025
Published : Oct 2025

ABSTRACT

The fashion industry ranks amongst the sectors with the most environmental impacts. Hence, companies are adopting sustainable practices, such as sustainability labeling. Yet bridging the gap between consumers' positive attitudes and their actual purchasing behavior (the attitude-behavior gap) is a major hurdle for this industry, especially in Indonesia. This study investigates consumers' perceptions of sustainability labels in terms of clarity, credibility, and trust, as well as their effects on consumers' intentions to purchase sustainable fashion products. This research used a mixed-methods approach with a sequential explanatory design. Quantitative data were collected from 350 respondents via an online survey and analyzed using SEM-PLS, while qualitative data were obtained through semi-structured interviews with 15 participants and analyzed thematically. Results show that all dimensions of perception are significant determinants of purchase intention ($R^2 = 0.58$). As a dominant factor, label clarity has a greater impact than both credibility and trust. Qualitative results confirm that clear, interpretable labeling increases consumer confidence in purchasing sustainable products, even when greenwashing raises doubts. The contribution of this study is to conceptualize and demonstrate, within a developing-country context that remains underexplored, that sustainability labels indeed shape consumer attitudes and directly influence actual purchasing. The industry should focus on designing simple, credible, and verifiable labels, while policymakers would also benefit from these insights as a foundation for formulating national labeling standards to increase public trust and promote sustainable consumption.

Keywords: *Sustainability Label, Consumer Perception, Purchase Intention, Sustainable Fashion, Indonesia.*

OPEN ACCESS

This journal is an open-access publication. All articles are freely and permanently accessible to everyone. Copyright © 2025 by the Author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

ABSTRAK

Industri fashion merupakan salah satu sektor dengan dampak lingkungan terbesar sehingga mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik berkelanjutan, termasuk penggunaan sustainability label. Namun,

Received Month 20XX; Revised Month 20XX; Accepted Month 20XX; Published Month 20XX

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

kesenjangan antara sikap positif konsumen dan perilaku pembelian (attitude-behavior gap) masih menjadi tantangan, khususnya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap sustainability label—dengan dimensi kejelasan, kredibilitas, dan kepercayaan—serta menguji pengaruhnya terhadap niat beli produk fashion berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed-method* dengan desain sekuensial eksplanatori. Data kuantitatif diperoleh dari 350 responden melalui survei daring, dianalisis dengan SEM-PLS. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan 15 partisipan dan dianalisis menggunakan thematic analysis. Hasil penelitian menunjukkan seluruh dimensi persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($R^2 = 0,58$). Kejelasan label menjadi faktor paling dominan, diikuti kredibilitas dan kepercayaan. Temuan kualitatif mengonfirmasi bahwa label yang transparan dan mudah dipahami meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk berkelanjutan, meskipun isu greenwashing masih menimbulkan keraguan. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada konteks negara berkembang yang jarang diteliti, serta pada bukti empiris bahwa *sustainability* label tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga secara langsung membentuk niat beli. Implikasi praktisnya, industri perlu merancang label sederhana, kredibel, dan terverifikasi, sementara pemerintah dapat menggunakannya sebagai dasar penyusunan standar label nasional guna memperkuat kepercayaan publik dan mendorong konsumsi berkelanjutan.

Kata Kunci: *Sustainability Label*, Persepsi Konsumen, Niat Beli, Fashion Berkelanjutan, Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Industri fashion dikenal sebagai salah satu sektor penyumbang dampak lingkungan yang besar meliputi penggunaan air, energi, limbah tekstil, dan emisi gas rumah kaca. Tekanan dari konsumen, lembaga regulatif, dan media mendorong perusahaan fashion untuk mengadopsi praktik yang lebih bertanggung jawab, salah satunya dengan penggunaan sustainability label (Daniel Adi Setya Rahardjo et al., 2024). Label tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan klaim sosial dan lingkungan produk, sekaligus memperkuat transparansi dan kepercayaan konsumen (Cook et al., 2023).

Kesadaran konsumen global terhadap produk fashion yang lebih ramah lingkungan menunjukkan tren positif. Misalnya, laporan dari Global Fashion Agenda menyebut bahwa mayoritas konsumen kini bersedia membayar lebih untuk produk dengan klaim keberlanjutan (Federica Marchionni et al., 2024). Namun realitas menunjukkan bahwa tidak semua konsumen kemudian melakukan pembelian sesuai kesadaran mereka fenomena yang dikenal sebagai attitude-behavior gap. Di Indonesia, beberapa penelitian seperti "The Determinants of Sustainable Apparel Products in Indonesia" oleh (Zahroh, 2023) mengungkap adanya sikap positif terhadap produk fashion berkelanjutan, tetapi niat beli tidak selalu konsisten. Demikian pula, penelitian (Afifah Nugroho & Mafruhah, 2022) menunjukkan bahwa hambatan perilaku tetap signifikan meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap keberlanjutan.

Studi-studi terdahulu telah menunjukkan bahwa atribut kejelasan, kredibilitas, dan komunikasi label berkelanjutan berkontribusi pada persepsi positif konsumen dan citra merek (Sansome et al., 2024). Riset di Indonesia juga menemukan korelasi positif antara sikap pro-lingkungan dan konsumsi fashion berkelanjutan (Carfora et al., 2024). Namun, sebagian penelitian hanya berfokus pada aspek sikap atau persepsi saja tanpa menjembatani ke variabel niat beli secara langsung. Di sisi lain, kajian perilaku keberlanjutan dalam fashion secara sistematis juga menunjukkan bahwa nilai-nilai lingkungan, keyakinan, dan norma sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat beli (Li et al., 2024).

Meskipun literatur mengenai sustainability label cukup berkembang, terdapat beberapa celah penting. Pertama, penelitian banyak difokuskan di negara maju, sedangkan konteks negara berkembang seperti Indonesia relatif sedikit diteliti. Kedua, studi yang ada seringkali hanya menguji hubungan antara label dan persepsi, tetapi tidak menguji secara mendalam dampaknya terhadap niat beli dalam konteks produk fashion. Ketiga, di Indonesia, khususnya dalam industri fashion, bukti empiris tentang dinamika persepsi konsumen dan niat beli produk berlabel keberlanjutan masih terbatas. Gap-gaps ini menjadikan penelitian ini sangat diperlukan untuk memperkuat pemahaman teoritis dan praktis di konteks lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap sustainability label pada produk fashion dan menguji sejauh mana persepsi tersebut memengaruhi niat beli. Secara khusus, penelitian ingin memetakan variabel-variabel persepsi (misalnya kredibilitas, kejelasan, kepercayaan) dan menguji hubungan langsungnya terhadap niat beli dalam konteks konsumen Indonesia (Setiawati et al., 2023).

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks studi di Indonesia sebagai negara berkembang yang masih jarang menjadi fokus dalam literatur sustainable consumer behavior. Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengkaji persepsi konsumen sebagai variabel kognitif, tetapi langsung menghubungkannya ke niat beli sebagai variabel perilaku dalam industri fashion (Daniel Adi Setya Rahardjo et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menghasilkan model konseptual yang lebih komprehensif tentang efektivitas sustainability label di pasar negara berkembang dan melengkapi literatur global dengan bukti empiris baru dari Indonesia (Li Huang et al., 2024). Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran berkelanjutan dengan menambahkan data empiris dari pasar negara berkembang. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan pedoman oleh pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran dan label keberlanjutan yang efektif untuk membangun kepercayaan dan mendorong niat beli. Di dunia kebijakan, penelitian ini juga relevan untuk mendukung program pemerintah dalam mendorong konsumsi dan produksi yang berkelanjutan sebagai bagian dari agenda pembangunan hijau (Mont et al., 2022).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Pendekatan dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan desain sekuensial eksplanatori (Arkha et al., 2025; Basel et al., 2025; Listyaningrum, 2025). Tahap awal berupa penelitian kuantitatif melalui survei untuk mengukur secara empiris hubungan persepsi konsumen terhadap sustainability label (dimensi kejelasan, kredibilitas, dan kepercayaan) dengan niat beli. Tahap lanjutan berupa penelitian kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi lebih dalam alasan dan motivasi yang tidak bisa sepenuhnya dijelaskan melalui angka. Pendekatan ini dipilih agar penelitian menghasilkan data kuantitatif yang valid sekaligus narasi kualitatif yang menjelaskan konteks, sehingga hasil lebih komprehensif, transparan, dan dapat direplikasi.

2.2. Karakteristik Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian mencakup konsumen fashion di Indonesia yang pernah membeli atau mempertimbangkan membeli produk dengan sustainability label. Kriteria ini relevan karena penelitian fokus pada perilaku aktual maupun niat beli terhadap produk berkelanjutan. Untuk tahap kuantitatif, teknik yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria yang pertama berusia 18–40 tahun (generasi milenial dan gen Z yang dikenal peduli lingkungan), kedua berdomisili di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta, serta ketiga pernah melakukan pembelian fashion minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditetapkan 350 responden, sesuai aturan (White, 2023) bahwa SEM membutuhkan 5-10 kali jumlah indikator dalam model. Pada tahap kualitatif, digunakan snowball sampling dengan target 15 responden yang dipilih dari hasil survei, sampai tercapai data saturation (tidak ada tema baru yang muncul). Kombinasi ini memastikan representasi data yang cukup luas sekaligus pemahaman mendalam.

2.3. Tahapan dan Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dalam dua tahap. Pertama, pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarkan lewat Instagram, WhatsApp, dan LinkedIn selama 4 minggu. Responden mengisi pertanyaan tentang profil demografis, kebiasaan belanja fashion, serta persepsi terhadap sustainability label dan niat beli. Kedua, pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan sebagian responden terpilih dari survei. Wawancara dilakukan secara daring (Zoom/Google Meet) dengan durasi 30-45 menit. Seluruh wawancara direkam (dengan izin partisipan) dan ditranskrip verbatim. Prosedur ini memastikan keterpaduan antara data kuantitatif (skala besar) dan kualitatif (penjelasan mendalam).

2.4. Alat Ukur dan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disesuaikan dengan kebutuhan tiap tahap. Pada tahap kuantitatif, digunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Item persepsi terhadap sustainability label diadaptasi dari (Ketkaew & Komsing, 2025), yang mencakup kejelasan, kredibilitas, dan kepercayaan. Variabel niat beli diukur dengan indikator dari *Theory of Planned Behavior* (Dangelico et al., 2022). Kuesioner diuji coba pada 30 responden (pilot test) untuk memastikan kejelasan dan keterbacaan item. Validitas diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan standar ≥0,70. Pada tahap kualitatif, instrumen berupa panduan wawancara semi-terstruktur yang berisi pertanyaan terbuka terkait persepsi konsumen, tingkat kepercayaan pada label, serta

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

faktor pendorong dan penghambat niat beli. Panduan ini fleksibel sehingga peneliti dapat mengeksplorasi lebih jauh sesuai jawaban partisipan.

2.5. Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif

Analisis kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan bertahap yaitu, evaluasi model pengukuran (validitas konvergen, diskriminan, reliabilitas konstruk), evaluasi model struktural (uji R^2, Q^2, f^2), dan uji hipotesis dengan bootstrapping. SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk model dengan variabel laten, sampel relatif besar, serta data yang mungkin tidak sepenuhnya normal. Analisis kualitatif dilakukan dengan thematic analysis (Braun & Clarke, 2023), melalui enam tahap: membaca data secara berulang, pemberian kode, identifikasi tema awal, peninjauan tema, penamaan tema, dan penyusunan narasi hasil. Integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif dilakukan untuk menemukan pola konsisten sekaligus menjelaskan ketidaksesuaian (triangulasi).

2.6. Alur Pelaksanaan Penelitian

Langkah pelaksanaan penelitian disusun sistematis agar mudah direplikasi. Pertama, penyusunan instrumen kuesioner dan uji coba awal (pilot test). Kedua, penyebaran kuesioner kuantitatif secara daring dan pengumpulan data dalam kurun waktu empat minggu. Ketiga, pengolahan data kuantitatif dan analisis dengan SEM-PLS. Keempat, pemilihan responden untuk wawancara dari hasil survei yang bersedia menjadi partisipan tahap kualitatif. Kelima, pelaksanaan wawancara semi-terstruktur secara daring, dilanjutkan transkripsi dan proses coding data. Keenam, analisis data kualitatif dengan thematic analysis. Ketujuh, integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif untuk menghasilkan temuan yang komprehensif. Terakhir, penyusunan laporan penelitian dengan penekanan pada validitas, reliabilitas, dan keterulangan (replicability).

2.7. Aspek Etika dalam Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai standar etika penelitian sosial. Sebelum berpartisipasi, responden diberi informed consent yang menjelaskan tujuan penelitian, manfaat, risiko, serta jaminan kerahasiaan data. Partisipasi bersifat sukarela, dan responden berhak mengundurkan diri kapan saja. Identitas responden dijaga dengan sistem anonim, sedangkan data hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Rekaman wawancara dilakukan hanya dengan izin partisipan. Protokol penelitian diajukan ke komite etik universitas untuk mendapatkan persetujuan resmi, sehingga prosedur penelitian dipastikan sesuai dengan kaidah etika yang berlaku.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Hasil

3.1.1. Karakteristik Demografis Responden

Penelitian ini melibatkan 350 responden untuk tahap kuantitatif dan 15 partisipan untuk tahap kualitatif. Dari keseluruhan responden, mayoritas berusia antara 21-30 tahun (62,8%) dengan dominasi responden perempuan (57,1%). Latar belakang pendidikan sebagian besar adalah sarjana (59,6%), diikuti oleh tingkat SMA/Diploma (28,4%) dan pascasarjana (12,0%). Berdasarkan pola konsumsi, lebih dari separuh responden berbelanja produk fashion 1-2 kali per bulan (54,2%), sementara sisanya berbelanja lebih sering, yaitu di atas dua kali per bulan (45,8%). Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai karakteristik responden, profil demografis disajikan dalam Tabel 1.

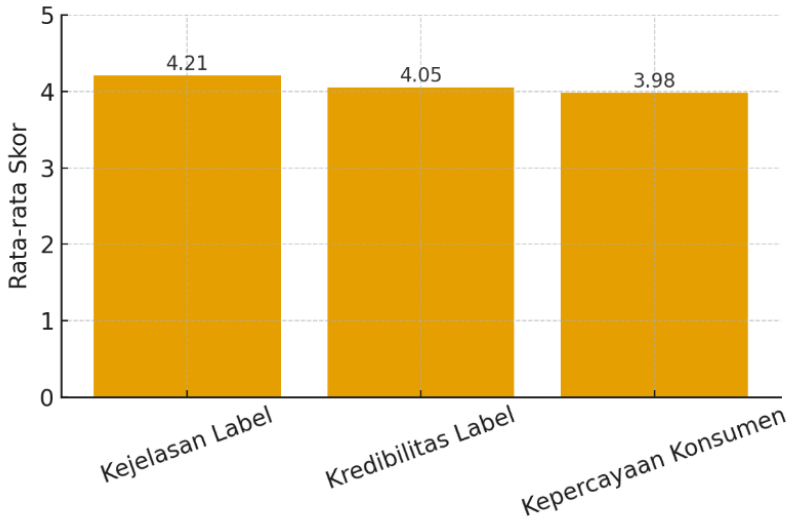
Tabel 1. Profil Demografis Responden (N = 350)

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Usia	18–20 tahun	18,3
	21–30 tahun	62,8
	31–40 tahun	18,9
Jenis Kelamin	Laki-laki	42,9
	Perempuan	57,1
Pendidikan	SMA/Diploma	28,4
	Sarjana	59,6
	Pascasarjana	12,0
Frekuensi belanja	1–2 kali/bln	54,2
	>2 kali/bln	45,8

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

3.1.2. Persepsi Konsumen Dan Niat Beli

Perbedaan rata-rata antar dimensi persepsi menunjukkan bahwa kejelasan label menjadi fondasi utama dalam pembentukan persepsi keberlanjutan. Kejelasan memungkinkan konsumen memahami klaim keberlanjutan secara rasional, yang selanjutnya memperkuat kredibilitas dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, makna utama dari Gambar 1 tidak terletak pada perbedaan angka, melainkan pada struktur hierarkis persepsi konsumen yang menempatkan kejelasan sebagai prasyarat terbentuknya niat beli.



Gambar 1. Rata-Rata Persepsi Konsumen Terhadap Sustainability Label

3.1.3. Analisis Statistik Model Pengukuran Dan Struktural

Pengujian model pengukuran memperlihatkan bahwa semua indikator memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Nilai loading factor setiap item lebih besar dari 0,70, yang berarti indikator dapat merepresentasikan konstruk dengan baik. Konsistensi internal konstruk juga memadai, ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi 0,80. Selain itu, nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil pengujian model struktural dengan SEM-PLS mengonfirmasi bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. Kejelasan label memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli ($\beta = 0{,}32$; $t = 6{,}11$; $p < 0{,}001$), diikuti oleh kredibilitas label ($\beta = 0{,}28$; $t = 5{,}73$; $p < 0{,}001$), serta kepercayaan konsumen terhadap label ($\beta = 0{,}24$; $t = 4{,}89$; $p < 0{,}001$). Secara keseluruhan, nilai R^2 sebesar 0,58 menunjukkan bahwa ketiga dimensi persepsi mampu menjelaskan 58% variasi pada niat beli konsumen terhadap produk fashion berkelanjutan. Ringkasan hasil uji hipotesis ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Sem-Pls

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-value	p-value	Keterangan
Kejelasan Label → Niat Beli	0,32	6,11	<0,001	Signifikan
Kredibilitas Label → Niat Beli	0,28	5,73	<0,001	Signifikan
Kepercayaan pada Label → Niat Beli	0,24	4,89	<0,001	Signifikan

3.1.4. Temuan Utama Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap sustainability label secara langsung membentuk niat beli produk fashion berkelanjutan. Kejelasan label menjadi faktor paling menentukan, karena informasi yang sederhana dan mudah dipahami membantu konsumen menilai klaim keberlanjutan secara rasional. Kredibilitas memperkuat keyakinan bahwa klaim tersebut dapat dipertanggungjawabkan, sementara kepercayaan masih menjadi titik lemah akibat kekhawatiran terhadap praktik greenwashing.

Integrasi data kuantitatif dan kualitatif menegaskan bahwa konsumen tidak cukup hanya melihat adanya label, tetapi membutuhkan bukti yang jelas dan dapat diverifikasi. Sustainability label berfungsi sebagai

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

penghubung antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian; ketika kualitas komunikasi label rendah, sikap pro-lingkungan tidak otomatis berubah menjadi perilaku membeli. Dengan demikian, efektivitas label sangat ditentukan oleh kemampuannya menyampaikan informasi yang jelas, kredibel, dan membangun kepercayaan.

3.2. Diskusi

Penelitian ini menegaskan bahwa sustainability label memainkan peran strategis dalam membentuk niat beli konsumen fashion berkelanjutan di Indonesia. Temuan utama menunjukkan bahwa kejelasan label menjadi faktor paling dominan dibanding kredibilitas dan kepercayaan. Dominasi kejelasan ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia sangat bergantung pada kemampuan label dalam menyampaikan informasi keberlanjutan secara sederhana, transparan, dan mudah dipahami sebelum mereka mempertimbangkan aspek lain dari klaim keberlanjutan produk (Calderon-Monge et al., 2024).

Kejelasan label menjadi krusial karena konsumen berada dalam situasi informasi yang asimetris. Dalam konteks pasar Indonesia, tingkat literasi keberlanjutan yang masih beragam membuat konsumen membutuhkan petunjuk visual dan naratif yang langsung, ringkas, dan tidak ambigu. Ketika informasi label tidak jelas, konsumen cenderung menunda atau membatalkan keputusan pembelian meskipun memiliki sikap pro-lingkungan. Hal ini menjelaskan mengapa kejelasan berfungsi sebagai prasyarat terbentuknya persepsi positif terhadap kredibilitas dan kepercayaan, sebagaimana juga ditegaskan oleh (Rossi & Rivetti, 2023).

Dominasi kejelasan label juga tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap praktik greenwashing. Konsumen Indonesia semakin kritis terhadap klaim keberlanjutan yang bersifat normatif, simbolik, atau tidak disertai penjelasan operasional. Ketika label hanya menampilkan istilah umum seperti *"eco-friendly" atau "sustainable"* tanpa definisi konkret, konsumen cenderung memaknainya sebagai strategi pemasaran semata. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Anastas Vangeli et al., 2023) yang menegaskan bahwa greenwashing menjadi salah satu faktor utama yang mengikis kepercayaan terhadap komunikasi keberlanjutan. Oleh karena itu, kejelasan label berfungsi sebagai mekanisme awal untuk mengurangi skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan.

Dalam konteks ini, kejelasan tidak hanya bermakna keterbacaan teks, tetapi juga mencakup kejelasan makna, ruang lingkup klaim, serta keterkaitan langsung antara label dan praktik produksi. Konsumen lebih mudah menerima klaim keberlanjutan ketika label menjelaskan secara spesifik aspek apa yang berkelanjutan, misalnya bahan baku, proses produksi, atau dampak sosial. Temuan ini memperkuat pandangan (Sansome et al., 2025) bahwa transparansi informasi merupakan fondasi utama dalam membangun persepsi keberlanjutan merek.

Sementara itu, dimensi kepercayaan menunjukkan skor yang relatif lebih rendah dibanding kejelasan dan kredibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mampu memahami informasi label, mereka belum sepenuhnya yakin bahwa klaim tersebut dapat dipercaya (Bais et al., 2024). Ketimpangan ini menegaskan bahwa di Indonesia, proses pembentukan kepercayaan masih berada pada tahap lanjutan, setelah konsumen terlebih dahulu memperoleh kejelasan informasi. Dengan kata lain, kejelasan berperan sebagai pintu masuk menuju kepercayaan, bukan sebaliknya. Temuan ini memperkuat argumen (Panopoulos et al., 2023) bahwa eco-label hanya efektif ketika mampu mengurangi ambiguitas informasi di mata konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* dengan menunjukkan bahwa kualitas komunikasi informasi khususnya kejelasan merupakan determinan kognitif penting yang memengaruhi pembentukan niat beli. Persepsi terhadap label tidak hanya membentuk sikap, tetapi juga mengurangi ketidakpastian yang sering menjadi penghambat utama dalam keputusan pembelian produk berkelanjutan (Shayaan Syed et al., 2024). Dalam konteks negara berkembang, temuan ini menegaskan bahwa hambatan utama bukan semata kurangnya kepedulian, melainkan keterbatasan kejelasan informasi.

Dari sisi praktis, temuan ini mengisyaratkan bahwa strategi keberlanjutan industri fashion di Indonesia perlu berfokus terlebih dahulu pada penyederhanaan dan standardisasi komunikasi label. Upaya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan tidak akan optimal jika kejelasan informasi belum terpenuhi (Sun et al., 2026). Oleh karena itu, penyajian label perlu menghindari istilah abstrak, memperjelas indikator keberlanjutan, serta menyediakan akses verifikasi yang mudah, misalnya melalui QR code atau rujukan ke laporan keberlanjutan perusahaan (Bais et al., 2024). Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi (Torma & Thøgersen, 2024) terkait pentingnya meta sustainability label yang mudah dipahami konsumen.

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen Indonesia yang masih sensitif terhadap isu greenwashing, kejelasan label bukan sekadar atribut tambahan, melainkan fondasi utama efektivitas komunikasi keberlanjutan. Kejelasan memungkinkan konsumen mengurangi keraguan, menilai klaim secara rasional, dan pada akhirnya menjembatani kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan niat beli nyata. Temuan ini mempertegas bahwa keberhasilan sustainability label di pasar negara berkembang sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi, bukan hanya oleh keberadaan label itu sendiri (Smirti Kutaula et al., 2024).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap sustainability label berpengaruh nyata terhadap niat beli produk fashion berkelanjutan. Dari ketiga dimensi yang diuji, kejelasan label menjadi faktor paling dominan, disusul kredibilitas dan kepercayaan. Artinya, label yang jelas, transparan, dan kredibel mampu mendorong konsumen dari kesadaran menuju niat beli yang lebih kuat terhadap produk ramah lingkungan. Secara teoritis, hasil ini memperkaya literatur perilaku konsumen berkelanjutan di negara berkembang dengan bukti empiris dari Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, sustainability label berfungsi sebagai instrumen strategis yang terbukti secara langsung memengaruhi niat beli (intention to purchase) berdasarkan desain cross-sectional yang digunakan. Perlu dicatat bahwa temuan ini membuktikan pengaruh langsung terhadap niat beli, bukan pembuktian strategi jangka panjang atau perilaku pembelian aktual yang memerlukan pendekatan longitudinal atau observasi perilaku nyata. Secara praktis, temuan ini memberi panduan bagi industri fashion untuk merancang label yang sederhana, kredibel, dan terverifikasi agar meningkatkan niat beli konsumen. Bagi pemerintah, hasil penelitian relevan dalam penyusunan standar label nasional yang konsisten guna memperkuat kepercayaan publik dan mendukung agenda konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini telah menjawab tujuan awal yaitu menjelaskan bagaimana persepsi terhadap sustainability label secara langsung membentuk niat beli konsumen dalam konteks cross-sectional, sekaligus memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dan praktik keberlanjutan di sektor fashion.

REFERENSI

Afifah Nugroho, A., & Mafruhah, I. (2022). Factors Driving the Attitude Gap in Purchasing Eco-friendly Clothing in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, *6*(9), 27–38. https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6904

Anastas Vangeli et al. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, *115*, 281–299. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002

Arkha, S., Nugroho, A., & Wibowo, A. (2025). Evaluating Digital Transformation within Integration Limitations using Desk-Based Analytical Case Study. *Journal of Technology Informatics and Engineering*, *4*(2), 289–299. https://doi.org/10.51903/jtie.v4i2.365

Bais et al. (2024). Global Reporting Initiative : Literature Review and Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, *471*, 143428. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143428

Basel, A., Lethabo, L., & Tessema, Z. (2025). Global Corporate Financing Approaches and Investment Strategy Optimization: A Comparative Study of Emerging and Developed Markets. *Journal of Management and Informatics*, *4*(2), 890–908. https://doi.org/10.51903/jmi.v4i2.296

Braun, V., & Clarke, V. (2023). Toward Good Practice in Thematic Analysis: Avoiding Common Problems and Be(com)ing a Knowing Researcher. *International Journal of Transgender Health*, *24*(1), 1–6. https://doi.org/10.1080/26895269.2022.2129597

Calderon-Monge et al. (2024). Labeling and Consumer Purchases. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(3), 1–12. https://doi.org/10.1111/ijcs.13056

Carfora, V., Buscicchio, G., & Catellani, P. (2024). Proenvironmental Self Identity as a Moderator of Psychosocial Predictors in the Purchase of Sustainable Clothing. *Scientific Reports*, *14*(1), 1–22. https://doi.org/10.1038/s41598-024-74234-6

Cook, B., Costa Leite, J., Rayner, M., Stoffel, S., van Rijn, E., & Wollgast, J. (2023). Consumer Interaction with Sustainability Labelling on Food Products: A Narrative Literature Review. *Nutrients*, *15*(17). https://doi.org/10.3390/nu15173837

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the Antecedents of Consumer Behavioral Intention for Sustainable Fashion Products: Evidence from a Large Survey of Italian Consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*, 122010. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010

D. A. S. Rahardjo, M. Andriana, dan S. H. Prasastono, "Consumer Behavior And Purchase Intentions: A Machine Learning-Based Sentiment Analysis Of Social Media Data," *Journal of Management and Informatics*, vol. 3, no. 1, pp. 157–173, 2024, doi: 10.51903/jmi.v3i1.45.

Global Fashion Agenda, Taylor, A. R., Beswick, C., Gora, A., Lee-Savage, I., & Marchionni, F. (2024). *The 2024 Update*. Global Fashion Agenda. https://globalfashionagenda.org/wp-content/uploads/2024/11/GFA-Monitor-Update-2024-Final-3.pdf

Ketkaew, C., & Komsing, Y. (2025). How Health , Ethical , and Environmental Claims Shape Sustainable Food Consumption : The Role of Eco-Labeling Information Quality in Retail Food Markets. *Future Foods*, *12*, 100831. https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100831

Li Huang et al. (2024). Evaluating the Efficiency of Green Innovation and Marketing Strategies for Long-Term Sustainability in the Context of Environmental Labeling. *Journal of Cleaner Production*, *450*, 141870. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870

Li, M., Choe, Y. H., & Gu, C. (2024). How Perceived Sustainability Influences Consumers' Clothing Preferences. *Scientific Reports*, *14*(1), 1–22. https://doi.org/10.1038/s41598-024-80279-4

Listyaningrum, H. D. (2025). Social Media Digital Footprints for Strengthening Corporate Forensic Auditing Practices. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, *18*(2), 507–517. https://doi.org/10.51903/kompak.v18i2.3130

Mont, O., Lehner, M., & Dalhammar, C. (2022). Sustainable Consumption through Policy Intervention—A Review of Research Themes. *Frontiers in Sustainability*, *3*, 921477. https://doi.org/10.3389/frsus.2022.921477

Panopoulos et al. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1), 764. https://doi.org/10.3390/su15010764

Rossi, C., & Rivetti, F. (2023). Young Consumers' Purchase Behaviour of Sustainably-Labelled Food Products. What is the Role of Scepticism? *Food Quality and Preference*, *105*, 104772. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772

Sansome, K., Conduit, J., & Wilkie, D. (2025). *Consumers Demand Transparency… But Do They Actually Engage? Exploring Motives and Interactions With Brand Transparency Information*. Journal of Business Research, 194, 115386. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115386

Sansome, K., Wilkie, D., & Conduit, J. (2024). Beyond Information Availability: Specifying the Dimensions of Consumer Perceived Brand Transparency. *Journal of Business Research*, *170*, 114358. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358

Setiawati, R., Embun Baining, M., & Mutmainnah. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Kerahasiaan, Serta Kesiapan Teknologi Informasi terhadap Penggunaan E-Filling pada Wajib Pajak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(3), 134–153. https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i3.681

Shayaan Syed et al. (2024). Decoding Sustainable Consumption Behavior: A Systematic Review of Theories and Models and Provision of a Guidance Framework. *Resources, Conservation and Recycling Advances*, *23*, 200232. https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232

Smirti Kutaula et al. (2024). Ethical Consumerism in Emerging Markets: Opportunities and Challenges. *Journal of Business Ethics*, *191*(4), 651–673. https://doi.org/10.1007/s10551-024-05657-4

Sun, X., Ma, R., Wei, S., Cesar, P., Bosch, J. A., & El, A. (2026). International Journal of Human - Computer Studies Understanding Trust Toward Human Versus AI-Generated Health Information through Behavioral and Physiological Sensing. *International Journal of Human - Computer Studies*, *209*(September 2025), 103714. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2025.103714

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Torma, G., & Thøgersen, J. (2024). Can a Meta Sustainability Label Facilitate More Sustainable Consumer Choices? *Business Strategy and the Environment*, *33*(2), 283–306. https://doi.org/10.1002/bse.3488

White, M. (2023). Sample Size in Quantitative Instrument-Based Studies Published in Scopus Up to 2022: An Artificial Intelligence Aided Systematic Review. *Acta Psychologica*, *241*, 104095. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104095

Zahroh, F. (2023). The Determinants of Sustainable Apparel Products in Indonesia Exploring Consumer "Attitude-Purchase Intention" Gap. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, *2*(5), 502–515. https://doi.org/10.57096/return.v2i05.105