



Anteseden dan Konsekuensi *Purchase Intention* pada Produk *Eco Fashion*

Sarah Amanda Julia Alamsyah¹, Ayu Ekasari²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Corresponding author: ayu.ekasari@trisakti.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Environmental

Concerns;

Social Influence;

Altruism;

Purchase Intention

of Eco Fashion;

e-WOM;

Willingness to Pay;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Environmental Concerns*, *Social Influence*, dan *Altruism* terhadap *Purchase Intention* of *Eco Fashion* serta dampak *Purchase Intention* terhadap *eWOM* dan *Willingness to Pay*. Survei online dilakukan pada 200 responden pengguna produk *eco fashion* melalui Google Form. Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana *environmental concerns* meningkatkan kesadaran lingkungan, *social influence* mempengaruhi keputusan melalui tekanan sosial, dan *altruism* mendorong preferensi pada produk berkelanjutan. *Purchase intention* juga berpengaruh positif terhadap *eWOM* dan *willingness to pay* dengan memperkuat persepsi nilai produk. Studi ini merekomendasikan pelaku usaha *eco fashion* untuk memanfaatkan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran guna meningkatkan niat beli, ulasan positif, dan kesediaan membayar harga premium.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of *Environmental Concerns*, *Social Influence*, and *Altruism* on the *Purchase Intention* of *Eco Fashion*, as well as the impact of *Purchase Intention* on *eWOM* and *Willingness to Pay*. An online survey was conducted with 200 respondents who are users of *eco fashion* products, utilizing Google Forms for data collection. The findings reveal that all three variables positively affect *purchase intention*. Specifically, *environmental concerns* enhance consumer awareness of environmental impacts, *social influence* shapes decisions through social pressure, and *altruism* drives preferences for sustainable products. Additionally, *purchase intention* positively impacts *eWOM* by encouraging consumers to share positive product experiences and increases *willingness to pay* by strengthening perceived product value. This study recommends that *eco fashion* businesses leverage these factors in marketing strategies to boost *purchase intentions*, encourage positive online reviews, and enhance consumers' *willingness to pay premium prices*.

Keyword:

Environmental

Concerns;

Social Influence;

Altruism;

Purchase Intention

of Eco Fashion;

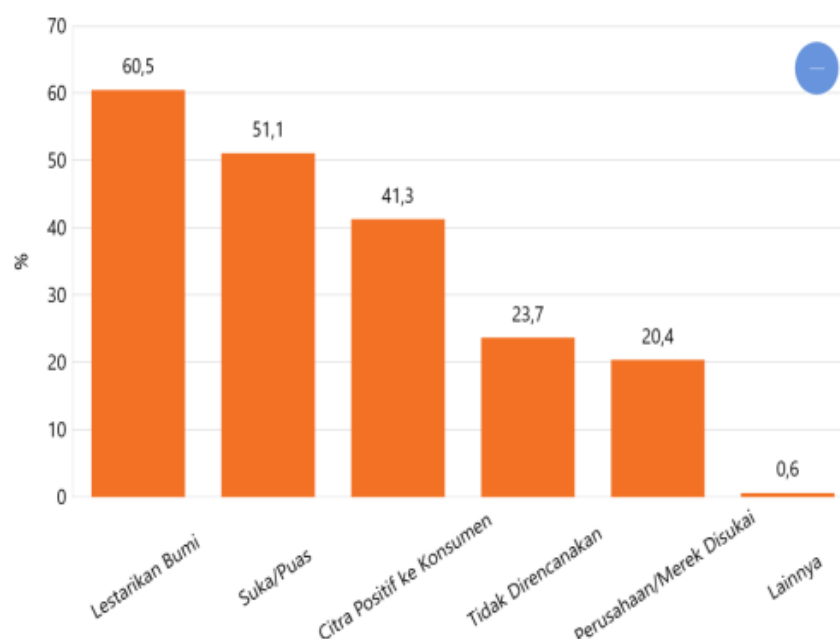
e-WOM;

Willingness to Pay;

PENDAHULUAN

Industri fashion adalah salah satu sektor ekonomi terbesar, namun juga kontributor utama terhadap permasalahan lingkungan global. Menurut laporan United Nations, (2018), industri ini menyumbang sekitar 10% dari total emisi karbon dunia, menjadikannya salah satu penyumbang terbesar terhadap perubahan iklim. Selain itu, limbah tekstil yang dihasilkan dalam jumlah besar memperburuk polusi lingkungan dan menciptakan tantangan serius dalam menjaga keberlanjutan ekosistem global (Kumar et al., 2022). Kondisi ini menimbulkan tekanan besar pada kelestarian lingkungan sekaligus menambah tantangan dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan telah mendorong adopsi konsep keberlanjutan dalam industri ini. Fenomena ini mendorong lahirnya konsep *eco fashion*, yang mengutamakan keberlanjutan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan daur ulang, pengurangan limbah, serta penerapan praktik produksi yang transparan dan beretika (Islam et al., 2021)



Sumber: (Databooks.id, 2021)

Gambar 1. Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan/Berkelanjutan

Berdasarkan data grafik, 60,5% konsumen membeli produk berkelanjutan untuk melestarikan bumi, mencerminkan tingginya kesadaran masyarakat Nusantara terhadap pentingnya kelestarian lingkungan. Sebanyak 51,1% konsumen memilih produk ramah lingkungan, sementara 41,3% beralasan bahwa produk tersebut memberikan citra positif. Selain itu, 23,7% membeli produk tanpa rencana di supermarket, dan 20,4% memilihnya karena merek favorit mereka menawarkan produk berkelanjutan. Secara keseluruhan, mayoritas responden (62,9%) pernah membeli produk ramah lingkungan, sedangkan 37,1% belum pernah.

Sebagai Alternatif solusi, *eco fashion* muncul dengan menekankan penggunaan bahan daur ulang dan praktik produksi ramah lingkungan yang bertujuan mengurangi limbah dan dampak negatif terhadap alam (Neumann et al., 2021). Meskipun potensi *eco fashion* dalam mengurangi dampak lingkungan sangat besar, adopsi konsep ini di kalangan konsumen masih terbatas. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, di mana meskipun konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya keberlanjutan, perilaku pembelian mereka tidak selalu mencerminkan kesadaran tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen enggan membayar harga premium untuk produk *eco fashion*, meskipun mereka memiliki niat tinggi untuk mendukung produk ramah lingkungan (Bly et al., 2015).

Selain itu kemajuan teknologi khususnya di bidang media digital, telah menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi *eco fashion*. Media sosial dan *electronic word of mouth* (eWOM) memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberlanjutan. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk fashion dengan memperhatikan transparansi rantai pasokan, komposisi bahan, dan praktik

etika kerja yang diterapkan oleh produsen (Salem & Alanadoly, 2021). Media sosial juga memungkinkan informasi tentang produk *eco fashion* untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga menciptakan opini publik yang mendukung tren mode berkelanjutan (Farzin et al., 2022)

Sejalan dengan tren global, sejumlah merek internasional dan lokal mulai mengadopsi konsep *eco fashion* melalui inovasi seperti *upcycling* dan *recycling*. *Upcycling* melibatkan pengolahan pakaian lama atau sisa bahan menjadi produk baru dengan nilai lebih tinggi, sementara *recycling* memanfaatkan limbah tekstil untuk diolah menjadi serat baru yang dapat digunakan kembali (Hartmann et al., 2012; Liu et al., 2021). Merek seperti Uniqlo melalui program "RE.UNIQLO" mendaur ulang pakaian bekas menjadi produk baru dan bekerja sama dengan organisasi non-pemerintahan untuk mendistribusikan pakaian kepada mereka yang membutuhkan (lifestyle.kompas.com), serta Levi's meluncurkan kampanye "Buy Better, Wear Longer" untuk mempromosikan pentingnya mendaur ulang pakaian (Djakarta.id) Di Indonesia, sejumlah merek lokal seperti Sejauh Mata Memandang, SARE Studio, dan Cottonink juga telah menunjukkan komitmen mereka terhadap *eco fashion*. Sejauh Mata Memandang mengusung konsep *slow fashion* dengan memanfaatkan bahan daur ulang dari limbah tekstil (Kemenparekraf, 2024).

Pertumbuhan *eco fashion* di Indonesia mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dalam industri fashion dan kian banyaknya brand-brand sehingga persaingan kian ketat, maka brand-brand tersebut harus berupaya meningkatkan penjualannya agar mereka tetap bisa bertahan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli *eco fashion* yaitu *environmental concerns* yang dimana kekhawatiran terhadap dampak lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan, seperti *eco fashion* (Rahman & Koszewska, 2020). Selain itu *social influence* atau pengaruh sosial juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pandangan dan tindakan orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, dan komunitas, seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Muposhi & Chuchu, 2022).

Faktor lain yang mencerminkan dorongan konsumen untuk bertindak demi kepentingan orang lain atau lingkungan tanpa mengharapkan imbalan pribadi. Sikap altruism ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Manchiraju & Sadachar, 2014). Konsumen yang memiliki sifat altruistik lebih mungkin memiliki niat beli yang tinggi terhadap *eco fashion*, yang kemudian memperkuat keterlibatan mereka dalam menyebarkan pengalaman melalui *electric word of mouth (eWOM)* serta meningkatkan *willingness to pay* untuk produk yang mereka anggap bernilai.

Electronic word of mouth (eWOM), yaitu informasi digital yang disampaikan melalui media sosial atau platform online. *Electronic word of mouth (eWOM)* memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk *eco fashion*, sehingga dapat memengaruhi *willingness to pay* konsumen, yaitu kesediaan mereka membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dengan nilai keberlanjutan yang tinggi (Kim et al, 2021).

Dari uraian diatas terlihat bahwa kian banyak bermunculan brand baik lokal maupun luar negeri yang mengusung konsep *eco fashion*. Sehingga persaingan kian ketat maka brand-brand tersebut harus berupaya meningkatkan penjualannya agar mereka tetap bisa bertahan.

KAJIAN LITERATUR

Environmental Concerns

Environmental Concerns atau kesadaran lingkungan mengacu pada keyakinan, sikap, dan perhatian individu terhadap kondisi lingkungan alam serta upaya perlindungannya (Boo & Park, 2013). Konsep ini mencakup tingkat perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan seperti limbah, pencemaran, kesehatan, dan penggunaan energi. Selain itu, *environmental concerns* juga dipandang sebagai pemikiran logis dan tindakan nyata dalam menjaga keberlanjutan ekosistem (Zheng et al., 2021).

Social Influence

Social influence sosial telah diteliti dalam berbagai konteks dan terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan penyebaran informasi dan produk, terutama dalam komunitas online di mana aktivitas dan interaksi pengguna lebih terlihat dan menyebar lebih cepat daripada di lingkungan offline (Liao et al., 2020). Menurut Hu et al., (2019) pengaruh sosial menunjukkan bahwa seseorang dapat mengubah pemikiran, perasaan, sikap, atau perilakunya akibat interaksi dengan orang lain. Namun, menurut Verhoef et al., (2017), *social influence* tidak hanya berasal dari influencer tetapi juga bisa datang dari konsumen yang tidak dikenal melalui ulasan konsumen online atau aplikasi perbandingan harga, maupun dari orang yang dikenal, seperti keluarga atau teman yang memberikan pendapat saat berbelanja.

Altruism

Altruism, atau altruisme, adalah konsep yang mengacu pada tindakan individu yang dilakukan untuk kepentingan orang lain tanpa mengharapkan imbalan atau balasan langsung. Xu et al., (2021) mendefinisikan altruisme sebagai tindakan pengorbanan yang disengaja demi kesejahteraan orang lain. Altruisme juga sering dianggap sebagai motivasi utama dibalik pilihan konsumen terhadap produk-produk berkelanjutan yang ramah lingkungan. Menurut penelitian Teng et al., (2015) konsumen yang memiliki motivasi altruistik cenderung memilih produk yang tidak merusak lingkungan, karena hal ini sejalan dengan keinginan mereka untuk mendukung keberlanjutan.

Purchase Intention of Eco Fashion

Purchase Intention mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap, dan pandangan mereka terhadap produk atau merek tersebut (Beneke et al., 2016; O'Cass & Lim, 2002). Purchase Intention juga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Memahami niat beli pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena perilaku pelanggan sering kali dapat diprediksi berdasarkan niat mereka (Hsu et al., 2017; Park & Kim, 2016).

eWOM

Electronic word of mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terjadi melalui platform digital, dimana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi untuk membantu pengambilan keputusan konsumen lainnya (Cheung & Thadani, 2012). e-WOM tidak hanya mencakup opini atau ulasan konsumen yang positif tetapi juga yang negatif, yang menjadikannya sumber informasi yang lebih dinamis dalam konteks perilaku konsumen saat ini (Sarma & Choudhury, 2015). Hal ini menjadi semakin penting karena konsumen sering menggunakan ulasan yang tersedia di berbagai platform virtual untuk membuat keputusan pembelian mereka (Chen et al., 2014).

Willingness to Pay

Willingness to Pay (WTP) mengacu pada harga maksimum yang dianggap wajar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Le Gall-Ely, (2009), *willingness to pay* adalah batas atas yang bersedia dibayarkan konsumen, merefleksikan nilai atau kepuasan yang mereka harapkan dari konsumsi produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, *willingness to pay* mewakili tingkat pengorbanan finansial yang dapat diterima konsumen dalam pertukaran yang sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh. Menurut Simonson & Drolet, (2003) memperdalam konsep ini dengan menjelaskan bahwa *willingness to pay* tidak hanya berkaitan dengan nilai intrinsik barang atau jasa, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan dan pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya.

Pengaruh Environmental Concerns terhadap Purchase Intention of Eco Fashion

Environmental concerns merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan seperti *eco fashion*. Berdasarkan penelitian, individu yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang mendukung keberlanjutan. Konsumen dengan kekhawatiran lingkungan sering kali terlibat dalam perilaku membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pelestarian ekosistem (Nguyen et al., 2019). Dalam konteks ini, kekhawatiran terhadap isu lingkungan berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Sikap positif ini kemudian meningkatkan niat membeli (*purchase intention*) karena konsumen melihat produk seperti *eco fashion* sebagai solusi untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Paul et al., 2016). Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Environmental concerns memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention of Eco Fashion

Pengaruh Social Influence terhadap Purchase Intention of Eco Fashion

Social influence berperan signifikan dalam membentuk niat konsumen membeli produk *eco fashion*. Faktor ini mencakup pengaruh keluarga, teman, dan komunitas terhadap keputusan individu. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, subjective norms sebagai bagian dari *social influence* mendorong individu bertindak sesuai ekspektasi sosial (Ajzen, 1991). Dalam konteks *eco fashion*, konsumen cenderung menyesuaikan perilaku mereka dengan norma sosial dan memilih produk ramah lingkungan sebagai respons terhadap tren keberlanjutan yang berkembang dalam komunitas mereka (Farzin et al., 2020). Dengan demikian, berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada, hipotesis ini menyatakan bahwa individu yang terpapar kepada

norma sosial atau perilaku kolektif yang mendukung eco fashion lebih cenderung mempertimbangkan merek-merek ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

H2: Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention of Eco Fashion.

Pengaruh Altruism terhadap Purchase Intention of Eco Fashion

Altruism dapat didefinisikan sebagai motivasi yang bersifat tidak mementingkan diri sendiri, di mana individu melakukan tindakan demi kesejahteraan orang lain tanpa mengharapkan imbalan (Farzin et al., 2020). Dalam konteks *eco fashion*, altruism memainkan peran penting karena pembelian produk berkelanjutan melibatkan komitmen terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial jangka panjang. (Sadeghi et al., 2022) menyatakan bahwa individu yang didorong oleh nilai-nilai altruistik cenderung lebih memperhatikan dampak lingkungan dari tindakan mereka, termasuk memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa altruism dapat memperkuat niat beli produk *eco fashion*, yang bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem.

H3: Altruism memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention of Eco Fashion.

Pengaruh Purchase Intention of Eco Fashion terhadap eWOM

Niat pembelian yang kuat terhadap produk fashion ramah lingkungan mencerminkan komitmen konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan, yang mendorong mereka untuk berbagi informasi positif tentang produk tersebut melalui eWOM. Teori ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan perilaku konsumen, niat beli merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat berdampak pada penyebaran informasi melalui electric word of mouth (Kotler, 2017). eWOM berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian produk *eco fashion*. Konsumen peduli lingkungan cenderung berbagi ulasan positif melalui media sosial, mendorong keputusan pembelian orang lain. Merek *eco fashion* perlu memanfaatkan eWOM untuk memperkuat citra dan memperluas jangkauan pasar (Salem & Alanadoly, 2021).

H4: Purchase Intention of Eco Fashion memiliki pengaruh positif terhadap eWOM.

Pengaruh Purchase Intention of Eco Fashion terhadap Willingness to Pay

Menurut Farzin et al., (2021) menyatakan bahwa konsumen dengan niat kuat membeli *eco fashion* cenderung bersedia membayar lebih untuk mendukung nilai keberlanjutan yang terkandung dalam produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membayar lebih didorong oleh dukungan terhadap perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Sadeghi et al., 2022). Selain itu, norma sosial menurunkan sensitivitas harga, dan aktivitas eWOM meningkatkan kecenderungan membayar lebih tinggi sebagai respons terhadap pengaruh sosial (Fattahi et al., 2022; Rahman & Koszewska, 2020)

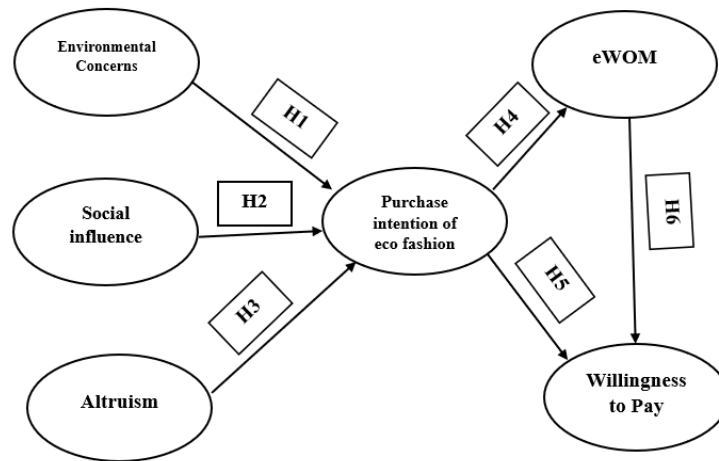
H5: Purchase Intention of Eco Fashion memiliki pengaruh positif terhadap Willingness to Pay

Pengaruh eWOM terhadap Willingness to Pay

eWOM merupakan komunikasi digital yang dipercaya karena berbasis pengalaman konsumen, membantu membangun kepercayaan terhadap merek atau produk (Cheung & Thadani, 2012). Dalam konteks *willingness to pay* (kesediaan membayar), eWOM memberikan pengaruh signifikan dengan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Informasi positif yang disampaikan melalui eWOM dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mereka lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dianggap berkualitas dan memiliki reputasi baik (Park et al., 2007). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa ketika konsumen menerima eWOM positif mengenai suatu produk, mereka akan memiliki *willingness to pay* yang lebih tinggi untuk produk tersebut.

H6: eWOM memiliki pengaruh positif terhadap Willingness to Pay

Rerangka Konseptual



Gambar 2. Rerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *purchase intention* terhadap *willingness to pay* pada brand *eco fashion* menggunakan pendekatan pengujian hipotesis. Data cross-sectional dikumpulkan melalui kuesioner online dari 200 responden yang pernah menggunakan produk *eco fashion*. Dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang akan diteliti yaitu *enviromental concerns*, *social influence*, *altruism*, *purchase intention*, *e-WOM*, dan *willingness to pay*. Seluruh item pernyataan diukur dengan pengukuran skala likert yang memiliki bobot penilaian 5 (lima) poin. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan via media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan WhatsApp kepada responden yang pernah membeli atau menggunakan produk *eco fashion* (Uniqlo, Levi's, Sejauh Mata Memandang, Cottonink, SARE Studio). Dengan teknik purposive sampling digunakan karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan objek yang hendak diteliti karena menyesuaikan dengan populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Mengacu pada (Hair et al., 2019) yaitu menggunakan minimal 5 hingga 10 kali sampel dari jumlah indikator pernyataan yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini terdapat 200 responden (20 x 10) yang sudah memenuhi kriteria yang diinginkan.

Tabel 1. Indikator-Indikator Pernyataan

Variabel	Indikator	Sumber
EC1	Pewarna dan bahan kimia dapat merusak lingkungan	Reimers et al., (2017)
EC2	Saya peduli dengan dampak baik <i>eco fashion</i> terhadap lingkungan	Reimers et al., (2017)
EC3	Menurut saya penting untuk menetapkan harga yang memadai bagi <i>eco fashion</i>	Reimers et al., (2017)
EC4	Menurut saya <i>retailers fashion</i> sebaiknya juga menjual <i>eco fashion</i> brand	Reimers et al., (2017)
SI1	Saat membeli pakaian, saya biasanya membeli merek <i>eco fashion</i> yang akan diapresiasi oleh orang lain, karena merek tersebut populer	(Varshneya et al., 2017)
SI2	Jika saya ingin terlihat mirip seperti dengan influencer yang berbusana <i>eco fashion</i> yang sering tampil di media sosial, maka saya akan mencoba membeli merek <i>eco fashion</i> yang sama dengan yang mereka beli	(Varshneya et al., 2017)
SI3	Saya sering merasa terhubung dengan influencer yang memakai <i>eco fashion</i> dengan cara membeli atau memakai juga merek <i>eco fashion</i> yang sama dengan yang mereka beli	(Varshneya et al., 2017)
AL1	Saya suka membantu orang	(Reimers et al., 2017)
AL2	Menolong orang lain membuat saya nyaman	(Reimers et al., 2017)

AL3	Saya merasa senang ketika bisa menolong orang lain	(Reimers et al., 2017)
PIEF1	Saya akan membeli <i>eco fashion</i> karena <i>eco fashion</i> ini memperpanjang usia pakaian (karena <i>eco fashion</i> berasal dari daur ulang pakaian lama)	Gam, (2011)
PIEF2	Saya akan membeli <i>eco fashion</i> yang memiliki unsur-unsur daur ulang didalamnya (contoh: kain perca pakaian-pakaian yang sudah tidak dikenakan lagi)	Gam, (2011)
PIEF3	Saya akan membeli merek <i>eco fashion</i> yang aman bagi lingkungan	Gam, (2011)
PIEF4	Jika memungkinkan, saya membeli merek <i>eco fashion</i> yang saya anggap aman untuk lingkungan	Gam, (2011)
EWOM1	Saya akan merekomendasikan merek <i>eco fashion</i> kepada teman-teman saya dimedia sosial	Farzin et al., (2022)
EWOM2	Saya akan mengunggah opini positif tentang merek <i>eco fashion</i> dimedia sosial	Farzin et al., (2022)
EWOM3	Saya akan berbagi pengalaman tentang merek <i>eco fashion</i> yang saya gunakan dimedia sosial	Farzin et al., (2022)
EWOM4	Saya sering membicarakan merek <i>eco fashion</i> dengan teman-teman saya dimedia sosial	Farzin et al., (2022)
WTP1	Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek <i>eco fashion</i>	Farzin et al., (2022)
WTP2	Saya lebih memilih <i>eco fashion</i> meskipun merek yang bukan <i>eco fashion</i> menawarkan harga lebih rendah	Farzin et al., (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu indikator secara akurat merepresentasikan variabel yang diukur. Konsep ini menekankan bahwa hasil penelitian harus didukung oleh fakta atau data relevan, sehingga dapat dipercaya dan dianggap sebagai kebenaran yang dapat dibuktikan (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas setiap indikator pertanyaan akan dilakukan melalui analisis faktor, yang bertujuan untuk membandingkan nilai factor loading dengan standar factor loading. Total responden pada penelitian ini adalah 200 responden, maka nilai faktor loading yang digunakan adalah 0,40 untuk indikator pernyataan dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Factor Loading	Keterangan
1.	EC1	0,635	Valid
2.	EC2	0,594	Valid
3.	EC3	0,653	Valid
4.	EC4	0,503	Valid
5.	SI1	0,739	Valid
6.	SI2	0,708	Valid
7.	SI3	0,661	Valid
8.	AL1	0,683	Valid
9.	AL2	0,595	Valid
10.	AL3	0,551	Valid
11.	PIEF1	0,638	Valid
12.	PIEF2	0,640	Valid
13.	PIEF3	0,723	Valid
14.	PIEF4	0,626	Valid
15.	EWOM1	0,538	Valid
16.	EWOM2	0,800	Valid
17.	EWOM3	0,838	Valid
18.	EWOM4	0,789	Valid
19.	WTP1	0,816	Valid
20.	WTP2	0,793	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 22 (Terlampir)

Pada tabel 1. dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel-variabel yang berjumlah 20 item teridentifikasi valid atau dapat dikatakan tepat dalam mengukur semua variabel karena memiliki nilai factor loading $\geq 0,40$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi antar indikator dalam mencerminkan variabel yang diteliti. Uji reliabilitas yang digunakan adalah internal consistency reliability yang menilai sejauh mana item-item adalah homogen dan mencerminkan konstruk yang melandasinya. Ketika matriks yang digunakan terbukti reliabel, maka matriks tersebut dianggap stabil dan dapat diandalkan untuk mendukung penelitian. Nilai Cronbach's Alpha dianggap dapat diterima apabila $\geq 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Environmental Concerns</i>	0,725	Reliabel
2.	<i>Social Influence</i>	0,743	Reliabel
3.	<i>Altruism</i>	0,641	Reliabel
4.	<i>Purchase Intention of Eco Fashion</i>	0,738	Reliabel
5.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,816	Reliabel
6.	<i>Willingness to Pay</i>	0,784	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 22 (Terlampir)

Berdasarkan Tabel 3. hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena variabel *Environmental Concerns*, *Social Influence*, *Altruism*, *Purchase Intention of Eco fashion*, *Electronic Word of Mouth*, *Willingness to Pay* menghasilkan nilai ≥ 0.60 yang artinya terdapat konsistensi internal dalam pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari setiap variabel tersebut.

Uji Goodness of Fit

Pada penelitian ini seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). SEM adalah teknik statistik multivariat yang menggabungkan elemen regresi berganda untuk menguji hubungan dependen, serta analisis faktor untuk merepresentasikan konsep laten yang diukur melalui beberapa variabel. Metode ini memungkinkan estimasi hubungan yang saling memengaruhi dalam satu sistem (Jr et al., 2018). Pendekatan ini digunakan untuk memahami dan menjelaskan hubungan kompleks antar variabel, dengan analisis simultan terhadap model struktural dan model pengukuran. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan terlebih dahulu uji kesesuaian model (*goodness of fit*). Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah model yang diajukan layak digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2014).

Tabel 4. Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Kesimpulan
Absolute Fit Measure	<i>P-value</i>	0,000	≥ 0.05	Poor Fit
	<i>GFI</i>	0,860	≥ 0.9 atau mendekati 1	Marginal Fit Goodness of fit
	<i>RMSEA</i>	0,068	$\leq 0,08$	
Incremental Fit Measure	<i>IFI</i>	0,926	≥ 0.9 atau mendekati 1	Goodness of fit
	<i>TLI</i>	0,911	≥ 0.9 atau mendekati 1	Goodness of fit
	<i>CFI</i>	0,925	≥ 0.9 atau mendekati 1	Goodness of fit
	<i>NFI</i>	0,857	≥ 0.9 atau mendekati 1	Marginal Fit

	<i>RFI</i>	0,831	≥ 0.9 atau mendekati 1	Marginal Fit
Pasrsimonious of Fit	<i>AGFI</i>	0,817	$\leq$ nilai GFI	Goodness of fit
	<i>CMIN/DF</i>	1,919	Batas 1 sampai 5	Goodness of fit

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 22 (terlampir)

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: Environmental Concerns memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention	0,814	0,000	Didukung
H2: Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention	-0,462	0,142	Tidak Didukung
H3: Altruism memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention	0,814	0,000	Didukung
H4: Purchase Intention memiliki pengaruh positif terhadap E-Wom	0,564	0,000	Didukung
H5: Purchase Intention memiliki pengaruh positif terhadap Willingness to Pay	0,819	0,000	Didukung
H6: e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Willingness to Pay	0,337	0.042	Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 22 (Terlampir)

Hipotesis 1: *Environmental Concerns* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention of Eco Fashion*

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Environmental Concerns* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* terhadap produk *eco fashion*. Hal ini berarti semakin tinggi rasa kesadaran konsumen terhadap pewarna dan bahan kimia dapat merusak lingkungan, serta semakin peduli konsumen dengan dampak baik *eco fashion* terhadap lingkungan, dan semakin menganggap penting untuk menetapkan harga yang memadai bagi *eco fashion* dan semakin percaya bahwa retailers fashion sebaiknya juga menjual *eco fashion* brand maka konsumen semakin bersedia membeli *eco fashion* yang dapat memperpanjang usia pakaian serta memiliki unsur-unsur daur ulang, dan yang aman bagi lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farzin et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Environmental Concerns* terhadap *Purchase Intention of eco fashion*.

Hipotesis 2: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention of Eco Fashion*

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* untuk produk *eco fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen membeli *eco fashion* agar diapresiasi oleh orang lain karena merek *eco fashion* tersebut populer, agar terlihat mirip dengan influencer yang berbusana *eco fashion* yang ada di media sosial, serta agar bisa terhubung dengan influencer tersebut namun konsumen tidak bersedia membeli *eco fashion* yang dapat memperpanjang usia pakaian serta memiliki unsur-unsur daur ulang, dan yang aman bagi lingkungan hal tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk *eco fashion*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan dengan Farzin et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Influence* terhadap *Purchase Intention of eco fashion*. Hal ini diduga ada peran variabel moderasi *Perceived Behavioral Control* serta variabel mediasi *Attitude* dalam menjelaskan pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention of Eco Fashion* (R. Kumar, 2024)

Hipotesis 3: *Altruism* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention of Eco Fashion*

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Altruism* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention of eco fashion*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin konsumen suka membantu orang lain, dan merasa bahwa menolong orang lain membuat mereka nyaman, serta

senang ketika bisa menolong orang lain maka semakin besar keinginan konsumen bersedia membeli *eco fashion* yang dapat memperpanjang usia pakaian serta memiliki unsur-unsur daur ulang, dan yang aman bagi lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farzin et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Altruism* terhadap *Purchase Intention of eco fashion*.

Hipotesis 4: *Purchase Intention of Eco Fashion* memiliki pengaruh positif terhadap *e-WOM*

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Purchase Intention of Eco Fashion* berpengaruh positif terhadap *e-WOM*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin besar niat konsumen untuk membeli merek *eco fashion* yang dapat memperpanjang usia pakaian, serta membeli *eco fashion* yang memiliki unsur-unsur daur ulang, dan membeli merek *eco fashion* yang aman bagi lingkungan maka semakin besar keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek *eco fashion* kepada lingkungan sekitar, serta bersedia mengunggah opini positif dan berbagi pengalaman dengan membicarakan tentang *eco fashion* di sosial media. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farzin et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Purchase Intention of Eco Fashion* terhadap *e-WOM*.

Hipotesis 5: *Purchase Intention of Eco Fashion* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay*

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Purchase Intention* terhadap *eco fashion* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar niat konsumen untuk membeli merek *eco fashion* yang mampu memperpanjang masa pakai pakaian, serta membeli *eco fashion* yang mengandung elemen daur ulang, serta memilih merek *eco fashion* yang ramah lingkungan maka cenderung semakin tinggi keinginan konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek *eco fashion* serta konsumen lebih memilih membeli produk *eco fashion* meskipun merek lain memiliki harga yang jauh lebih rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farzin et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Purchase Intention of Eco Fashion* terhadap *Willingness to Pay*.

Hipotesis 6: *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay*

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keinginan konsumen merekomendasikan merek *eco fashion* kepada teman-teman mereka di media sosial, serta mengunggah opini positif tentang merek *eco fashion* di media sosial, serta berbagi pengalaman tentang merek *eco fashion* yang mereka gunakan di media sosial, dan sering membicarakan merek *eco fashion* di media sosial maka semakin besar pula keinginan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi, serta lebih memilih membeli produk *eco fashion* meskipun merek lain menawarkan harga yang jauh lebih rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farzin et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-WOM* terhadap *Willingness to Pay*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Environmental Concerns dan Altruism terhadap *Purchase Intention of Eco Fashion*, sedangkan Social Influence tidak menunjukkan pengaruh positif. *Purchase Intention of Eco Fashion* berpengaruh positif terhadap *e-WOM* dan *Willingness to Pay*, serta *e-WOM* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay*. Penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial bagi brand *eco fashion* untuk meningkatkan kinerja mereka. Pertama, meningkatkan kesadaran lingkungan melalui kampanye edukasi seperti smart campaign, informasi dampak lingkungan pada label produk, dan workshop daur ulang pakaian untuk mendorong minat beli. Kedua, mengoptimalkan social influence dengan berkolaborasi bersama influencer terkenal untuk menciptakan efek sosial yang mendorong tren *eco fashion*. Ketiga, memanfaatkan nilai altruism dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan sosial, seperti donasi sebagian hasil penjualan atau kampanye cerita kontribusi keberlanjutan melalui media sosial. Keempat, memperkuat niat beli konsumen dengan menyoroti manfaat keberlanjutan dan daya tahan produk melalui cerita proses daur ulang dan program tukar tambah pakaian. Kelima, mengoptimalkan *eWOM* melalui insentif untuk konsumen yang berbagi pengalaman positif di media sosial, termasuk kampanye hashtag khusus. Terakhir, untuk konsumen yang bersedia membayar lebih, perusahaan dapat menekankan nilai tambah seperti kualitas bahan, dampak lingkungan positif, dan transparansi rantai pasokan melalui kampanye pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, memperkuat loyalitas konsumen pada merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Boo, S., & Park, E. (2013). An examination of green intention: the effect of environmental knowledge and educational experiences on meeting planners' implementation of green meeting practices. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1129–1147. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750327>
- Chen, Y.-F., Tsai, C.-W., & Hsu, S.-M. (2014). How Online Consumer Reviews Influence Purchase Intention in Virtual Communities? *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 5(3), 40–50. <https://doi.org/10.4018/ijide.2014070104>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Databooks.id. (2021). 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Djakarta.id. (n.d.). *Sustainability is in Our Jeans*. Retrieved January 12, 2025, from https://djakarta.id/sustainability_is_in_our_jeans_berita2660.html
- Farzin, M., Bagheri Abbassalikosh, A., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2021). The effect of sensory brand experience and brand equity on WTP a price premium in Iranian fast food restaurants: Mediating role of eWOM. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(3), 528–5248. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2017212>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>
- Farzin, M., Vazifehdust, H., & Hamdi, K. (2020). Projective techniques for understanding cyber-market mavenism in social network sites. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(3), 729–749. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4074>
- Fattahi, M., Farzin, M., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2022). Patient engagement behaviors in hospitals: the role of word of mouth and patient helping behaviors. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(4), 606–623. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2020-0003>
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 178–193. <https://doi.org/10.1108/13612021111132627>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.016>
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Islam, M. M., Perry, P., & Gill, S. (2021). Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 331–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0130>

- Kemenparekraf. (2024, February 25). 7 Local Environmentally Friendly Fashion Brands, Focused on Using Organic Materials. *Kemenparekraf*. <https://kemenparekraf.go.id/en/articles/7-local-environmentally-friendly-fashion-brands-focused-on-using-organic-materials>
- Kim, M. , K. J. , & C. J. (2021). *Influence of environmental claims on consumers' purchase intention: The moderating role of perceived environmental concern*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2).
- Kotler, P. , & K. K. L. (2017). *Marketing Management* .
- Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134–150. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062>
- Kumar, R. (2024). To save the environment is my moral duty: investigating young consumer's green purchase behaviour with moderated mediation approach. *Social Responsibility Journal*, 20(8), 1508–1534. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2023-0066>
- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues for Further Research. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(2), 91–112. <https://doi.org/10.1177/205157070902400205>
- Liao, G. Y., Huang, T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2020). Why future friends matter: impact of expectancy of relational growth on online gamer loyalty. *Internet Research*, 30(5), 1479–1501. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0342>
- Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., & Tzemou, E. (2021). Perceived Brand Globalness/Localness: A Systematic Review of the Literature and Directions for Further Research. *Journal of International Marketing*, 29(1), 77–94. <https://doi.org/10.1177/1069031X20973184>
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357–374. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2013-0013>
- Muposhi, A., & Chuchu, T. (2022). Influencing millennials to embrace sustainable fashion in an emerging market: a modified brand avoidance model perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0169>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 41–71. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_03
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4, pp. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, J. H., & Kim, M. K. (2016). Factors influencing the low usage of smart TV services by the terminal buyers in Korea. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1130–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.01.001>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Rahman, O., & Koszewska, M. (2020). A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable apparel cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 213–234. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0258>
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017a). Happiness, altruism and the Prius effect: How do they influence consumer attitudes towards environmentally responsible clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0053>
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017b). Happiness, altruism and the Prius effect: How do they influence consumer attitudes towards environmentally responsible clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0053>
- Sadeghi, M., Chamazkolti, A. A., Makvandi, R., & Farzin, M. (2022). *CSR, Product Image, and Corporate Reputation as Underling Mechanism to Investigate the Influence of Green Marketing Awareness on Purchase Intention for Policymakers*. www.esijournals.com

- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2021). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 24–44. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0162>
- Sarma, A. D., & Choudhury, B. R. (2015). *Analysing Electronic Word of Mouth (Ewom) in Social Media For Consumer Insights A Multisiplinary Approach*. www.ijstm.com
- Sekaran, U. , & B. R. (2016). Research Methods for Busines. In *In Wiley* (Vol. 53).
- Simonson, I., & Drolet, A. (2003). Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept. In *Journal of Research*
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
- United Nations. (2018). *UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon*. <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 478–492. <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>
- Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., Bart, Y., Datta, H., Fong, N., Hoffman, D. L., Hu, M. M., Novak, T., Rand, W., & Zhang, Y. (2017). Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled, and Mobile-oriented World with Smart Products. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.001>
- Xu, Y., Li, W., & Chi, S. (2021). Altruism, Environmental Concerns, and Pro-environmental Behaviors of Urban Residents: A Case Study in a Typical Chinese City. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643759>
- Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2021). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13010035>