

## Kontribusi Perempuan sebagai Pengusaha *Fashion* dalam Implementasi *Sustainable Fashion* untuk Membangun Lingkungan yang Berkelanjutan

Cahya Kirani<sup>1</sup>, Sedya Santosa<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga<sup>1,2</sup>

\*Corresponding author, e-mail: 22204091023@student.uin-suka.ac.id

### ARTICLE INFO

Received 14 Oktober 2023

Accepted 15 Desember 2023

Published 16 Desember 2023

**Keywords:** Women, Entrepreneur, Sustainable Fashion

**DOI :**

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i4.15352>

### ABSTRACT

Women as fashion entrepreneurs have an important role in implementing sustainable fashion to build a sustainable environment. This study's objective is to determine women's contribution as fashion entrepreneurs in implementing sustainable fashion. This study uses a descriptive qualitative approach focusing on literature studies with data sources obtained from Google Scholar, ScienceDirect, Sage Journal, and other relevant sources. The results of the study show that women as fashion entrepreneurs: 1) have roles, including choosing environmentally friendly materials, creating fair employment opportunities, strengthening women's economic independence, and increasing consumer awareness about sustainable fashion products; 2) challenges and constraints which include limited access to finance and resources, lack of adequate infrastructure and training, and lack of knowledge and support in implementing sustainable business practices; and 3) impacts and benefits in the form of creating fair employment opportunities, strengthening women's economic independence, and increasing consumer awareness about sustainable fashion products. So, it can be concluded that women who are given the opportunity and empowered can make a major contribution to sustainable development efforts, especially in the field of fashion.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©203 by author.

### PENDAHULUAN

Industri *fashion* memiliki dampak signifikan pada lingkungan. Secara umum, sekitar 35% input material di rantai pasokan *fashion* berakhir sebagai limbah dan hanya 1% bahan yang

digunakan untuk memproduksi pakaian yang benar-benar didaur ulang (Pero, Arrigo, dan Fionda-Douglas 2020). Salah satu penyebabnya adalah budaya “beli dan buang” yang siklusnya relatif cepat atau yang sering disebut *fast fashion*. Hal ini kemudian mengarah pada eksploitasi tenaga kerja, kerusakan lingkungan, dan peningkatan limbah tekstil di seluruh dunia (Brewer 2019). Perkembangan *fashion* dunia yang dimininati oleh mayoritas perempuan ini nyatanya belum berjalan selaras dengan upaya untuk meningkatkan kualitas lingkungan yang berkelanjutan. Problematika ini disadari dan mendapatkan perhatian secara global sehingga muncul konsep *sustainable fashion* untuk memberdayakan industri *fashion* yang ramah lingkungan (Berliandika, Isfianadewi, dan Priyono 2021). Perempuan akrab dengan barang-barang yang tidak ramah lingkungan (Haris 2022) tapi memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial (Amorelli dan García-Sánchez 2021) penting untuk terlibat dalam mengkampanyekan konsep keberlanjutan dalam bidang *fashion* ini.

Perilaku konsumtif perempuan terhadap *fashion* cenderung lebih tinggi daripada laki-laki (Mubarokah dan Rio Rita 2020), akan tetapi belum banyak berkontribusi pada upaya penghambatan fenomena *fast fashion* yang terus menjamur di masyarakat. Hal ini selain dipicu oleh perkembangan teknologi dan pasar global bergerak membawa perubahan secara cepat, belum banyak dukungan maupun kesadaran untuk terjun sebagai pengusaha *fashion* yang mengupayakan adanya proses dan produk yang ramah lingkungan. Padahal, hal ini seharusnya menjadi peluang bagi perempuan untuk berkontribusi terhadap perubahan global melalui perannya sebagai pembuat dan tidak sebatas penikmat. Gambaran tersebut menampakkan bahwa keterlibatan perempuan dapat memberikan kontribusi besar pada perkembangan lingkungan yang berkelanjutan melalui usaha *fashion* yang turut memberdayakan dirinya maupun lingkungannya.

Sejauh ini, kajian terdahulu telah membahas tentang peran perempuan dalam upaya *sustainable fashion* namun cenderung menitikberatkan analisisnya pada pola konsumsi perempuan terhadap produk *fashion* yang berlabel ramah lingkungan (*sustainable*) (Bianchi dan Gonzalez 2021; McNeill dan Venter 2019; Murti dkk. 2022). Secara umum ketiga penelitian tersebut memaparkan bahwa perempuan khususnya di usia muda cenderung kurang termotivasi dalam konsumsi produk *fashion* yang berkelanjutan. Akan tetapi, motivasi ini dapat meningkat apabila mereka mendapatkan manfaat untuk mengkespresikan identitas pribadi di lingkungan sosial jika menggunakan produk dengan label tersebut. Berdasarkan studi yang ada, tampak bahwa isu perempuan sebagai pengusaha *fashion* dalam upaya *sustainability fashion* masih banyak luput dari penelitian.

Tujuan dari penulisan ini yaitu melengkapi kekurangan dari studi terdahulu yang belum menganalisis secara seksama bagaimana kontribusi perempuan sebagai pengusaha *fashion* dalam implementasi *sustainable fashion*. Kontribusi ini ditentukan oleh pemahaman perempuan dalam berkecimpung di dunia usaha *fashion* yang berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, dirumuskan tiga pertanyaan: 1) bagaimana konsep peran perempuan dalam implementasi *sustainable fashion* sebagai pengusaha; 2) apa tantangan perempuan dalam menjalankan usaha tersebut; dan 3) bagaimana dampak dan manfaat Implementasi *sustainable fashion* oleh perempuan. Jawaban dari ketiga pertanyaan tersebut dapat memberikan gambaran dan

pemahaman dasar mengenai kontribusi perempuan dalam merumuskan usaha *fashion* yang ramah lingkungan untuk memaksimalkan pembangunan yang berkelanjutan.

Studi ini didasarkan pada suatu argumen bahwa perempuan memiliki kontribusi dalam upaya *sustainable fashion* khususnya sebagai pengusaha *fashion*. Fakta bahwa perempuan cenderung memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dan kepekaan terhadap isu-isu sosial (Amorelli dan García-Sánchez 2021) serta kecenderungan untuk terlibat aktif dalam perkembangan *fashion*, dapat memperbesar peluang bagi perempuan dalam menjadi agen perubahan yang inovatif, kreatif, dan solutif. Selain itu, meningkatnya partisipasi perempuan dalam implementasi *sustainable fashion* juga diharapkan dapat menjadi lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, memberikan dampak positif pada lingkungan hidup, dan memberikan contoh bagi industri lain untuk mengadopsi praktik usaha yang berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis *library research* atau studi kepustakaan. Data dikumpulkan melalui identifikasi topik permasalahan dengan melakukan pencarian berdasarkan kata kunci penelitian pada berbagai sumber seperti *Google Scholar*, *Scencedirect*, *Sage Journal*, dan sumber-sumber lain yang terpercaya serta menyajikan data yang dibutuhkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kritis dengan mengkaji gagasan, pengetahuan, dan temuan yang terdapat dalam literatur yang telah dikumpulkan. Kontribusi perempuan dalam pembangunan berkelanjutan terutama dalam industri *fashion* menjadi objek dalam penelitian ini. Proses analisis data dilakukan melalui empat langkah dari Miles dan Huberman (2014) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data dilakukan untuk merumuskan hasil penelitian dari data yang telah jenuh agar dapat berkontribusi pada pengembangan topik kontribusi perempuan dalam pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam konteks industri *fashion*. Hasil analisis kemudian disimpulkan dan dipaparkan secara komprehensif dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perempuan dalam pembangunan berkelanjutan di Indonesia diutamakan untuk berperan dalam empat sektor, yaitu pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, dan pencegahan kekerasan (Ginting dan Sihura 2020). Simon (2014) mengatakan, salah satu alternatif yang terbuka lebar bagi perempuan untuk berkontribusi aktif di ruang publik adalah dengan menggeluti dunia usaha khususnya sebagai pengusaha *fashion* karena perempuan lekat dengan bidang tersebut. Oleh karena itu, berikut dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang menyoroti tiga aspek penting mengenai kontribusi perempuan jika menjadi pengusaha *fashion* yang menerapkan konsep *sustainability* untuk membangun lingkungan yang berkelanjutan:

### **Peran dan Kontribusi Perempuan dalam Implementasi *Sustainable Fashion***

Perempuan dan *fashion* adalah dua terminologi yang tidak bisa dipisahkan. Perkembangan terbesar dalam industri ini terjadi di kalangan perempuan (Fitri 2021) karena fitrahnya yang menyukai keindahan. Berdasarkan hal tersebut diharapkan peran yang signifikan terhadap perbaikan lingkungan. Perempuan yang menerapkan *sustainable fashion* dalam usaha

*fashion* yang digelutinya memiliki peran yang signifikan. *Pertama*, tampak jelas bahwa perempuan menjadi *problem solver* dalam menghadapi masalah global melalui pengurangan jejak lingkungan yang diakibatkan oleh industri *fashion* konvensional. Usaha ini dilakukan dengan memilih bahan-bahan ramah lingkungan seperti serat organik atau daur ulang, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, dan secara tidak langsung turut mensejahterkan pekerja (Berliandika dkk. 2021). Proses ini dapat mengurangi polusi air, emisi gas rumah kaca, maupun kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh industri *fashion* konvensional (Rahman, Aryanto, dan Christiana 2019) sehingga mencegah semakin parahnya perubahan iklim yang menyebabkan banyak ancaman terhadap kesehatan dan peningkatan kematian (Turner-Skoff dan Cavender 2019). Penyelesaian masalah ini diikuti dengan meningkatnya kreativitas dan inovasi yang turut mengkampanyekan pentingnya untuk menjaga lingkungan.

*Kedua*, menghadirkan produk yang ramah lingkungan dapat menjadi inovasi terbaru dalam dunia *fashion*. meskipun konsepnya tidak benar-benar baru, pemilihan bahan hingga inovasi desain dapat meningkatkan kualitas produk. Keindahan yang dapat dinikmati oleh lebih banyak orang ini dapat memotivasi untuk mengikuti trend yang ramah lingkungan ini. Terlebih, pesatnya pertumbuhan *fashion* telah terbukti meningkatkan kesadaran konsumen tentang etika konsumsi (Tjokrosoeharto dan Paramita 2021). Melalui edukasi dan kampanye pemasaran yang efektif, mereka membantu mengubah perilaku konsumen, mendorong peningkatan permintaan terhadap produk *fashion* berkelanjutan, dan mempengaruhi praktik bisnis industri *fashion* secara keseluruhan. Kesadaran dan komitmen perempuan dalam mempromosikan praktik usaha yang berkelanjutan dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan dan mengubah perilaku belanja mereka (Köksal dan Strähle 2021). Sehingga, bisnis *fashion* yang dilakukan oleh kaum perempuan juga memiliki manfaat dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk *fashion* yang berkelanjutan.

*Ketiga*, implementasi *sustainable fashion* oleh perempuan juga dapat memperkuat kemandirian ekonomi perempuan maupun pekerjanya. Dengan menjadi pengusaha *fashion* yang berfokus pada praktik usaha yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, perempuan dapat mengembangkan usaha mereka sendiri dan menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini memberikan perempuan kesempatan untuk mengambil peran aktif dalam dunia bisnis dan mengurangi ketergantungan pada sumber ekonomi yang terbatas (Yuniawati 2021). Selain menunjukkan eksistensi perempuan dalam kemandirian secara ekonomi (Yuniawati 2021), peran ini dapat menciptakan lapangan kerja yang adil. Dalam implementasi *sustainable fashion*, perempuan dapat membangun hubungan kerja yang berkelanjutan dengan pemasok lokal, mengutamakan etika kerja dan memastikan kondisi kerja yang layak bagi para pekerja di sektor produksi *fashion* (Asy'ari dan Amalia 2022). Ini berdampak positif dalam meningkatkan kesejahteraan sosial (Berliandika dkk. 2021) dan mengurangi ketimpangan dalam distribusi ekonomi. Melalui upaya ini, perempuan sebagai pengusaha *fashion* memainkan peran penting dalam membangun masyarakat yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, implementasi *sustainable fashion* oleh perempuan sebagai pengusaha *fashion* memiliki dampak positif yang luas. Dengan mengurangi jejak lingkungan, menciptakan lapangan kerja yang adil, memperkuat kemandirian ekonomi perempuan, dan meningkatkan

kesadaran konsumen tentang produk *fashion* berkelanjutan, perempuan pengusaha *fashion* memberikan kontribusi yang berarti dalam membangun masa depan yang lebih berkelanjutan dalam industri *fashion* dan masyarakat secara luas.

### **Tantangan dan Kendala yang dihadapi oleh Perempuan sebagai Pengusaha Fashion**

Perempuan sebagai pengusaha *fashion* yang berupaya menerapkan *sustainable fashion* menghadapi sejumlah tantangan dan kendala yang perlu diperhatikan. Salah satu kendala umum yang dihadapi adalah akses terbatas terhadap pembiayaan dan sumber daya. Penelitian yang dilakukan oleh Szmigin dkk. (2019) menemukan bahwa perempuan pengusaha *fashion* sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses ke pembiayaan yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka. Ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk memperluas operasi bisnis mereka dan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Terlebih, sebagian besar para pemilik brand yang menerapkan *sustainable fashion* memilih untuk tidak melakukan diskon, *sale*, atau *buy one get one*. Karena hal ini dinilai mendorong perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif dan memiliki kontribusi besar yang menyebabkan pemanasan global (Wildan dan Nurfebiaraning 2021).

Kurangnya infrastruktur dan pelatihan yang sesuai juga menjadi kendala yang signifikan. Infrastruktur yang memadai, seperti pabrik pengolahan yang ramah lingkungan, dan pelatihan yang relevan mengenai praktik bisnis berkelanjutan, dapat membantu perempuan pengusaha *fashion* untuk mengimplementasikan *sustainable fashion* dengan lebih efektif. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, lembaga keuangan, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan dukungan mereka dalam menyediakan akses pembiayaan dan pelatihan khusus bagi perempuan pengusaha *fashion*. Hal ini selaras dengan tantangan dalam menerapkan *sustainable fashion* yang disampaikan oleh Sehnem dkk. (Sehnem dkk. 2023) bahwa masih kurangnya pengetahuan dan pelatihan untuk bergerak dibidang *sustainability* khususnya strategi untuk merubah persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, edukasi konsumen tentang manfaat potensial menjadi langkah awal yang penting dalam menciptakan model bisnis yang berkelanjutan. Edukasi ini juga dapat mendorong perubahan perilaku konsumen menuju praktik individu yang lebih berkelanjutan dalam hal *fashion*. Konsumen perlu diberikan pemahaman untuk menghargai pakaian yang ada dengan memperpanjang umur pakainya dan mencari penggunaan kreatif lainnya. Selain itu, perlu dipertimbangkan metode pencucian yang ramah lingkungan dan perawatan yang meningkatkan daya tahan pakaian (Todeschini dkk. 2017).

Salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen dengan menggeser strategi bisnis konvensional menjadi berbasis teknologi digital (Alimuddin 2021). Sebagai contoh, brand *fashion* IAMECCU melakukan strategi komunikasi pemasaran mereka di media sosial instagram untuk meningkatkan kesadaran konsumen (Wildan dan Nurfebiaraning 2021). Dalam upaya tersebut, IAMECCU secara fokus menyampaikan pesan yang eksplisit dan mendetail mengenai nilai-nilai keberlanjutan yang dimiliki oleh produk mereka. Mereka secara cerdas dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram dan mengikuti tren yang sedang populer. Upaya ini lah yang dikenal sebagai *green marketing*.

Dikenal sejak akhir tahun 1980-an, *green marketing* didefinisikan sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan Kesehatan (Setyaningrum dan Madiawati 2017) yang apabila diterapkan dengan baik akan berdampak positif terhadap keuntungan bisnis (Bahri 2022) seperti meningkatnya *brand image* secara signifikan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Rahmidani (2020) pada sebuah produk. Disisi lain, dengan banyaknya *influencer* yang ada saat ini, dapat memanfaatkan jasa mereka yang telah terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap produk (Pratiwi dan Rahmidani 2023). Dengan begitu, pendekatan ini dapat diadopsi dan diterapkan oleh pengusaha lainnya di industri *fashion* untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, adopsi kebijakan dan regulasi yang mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan juga menjadi langkah penting dalam mengatasi tantangan ini. Di Indonesia, terdapat UU nomor. 23 tahun 1997 yang saat ini menjadi UU Nomor 32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Dengan berpedoman pada Undang-undang, dibuatlah beberapa kebijakan yang membahas tentang masalah pembangunan dan lingkungan hidup. Kebijakan-kebijakan yang dibuat diantaranya adalah PP Nomor 27 tahun 1999 tentang AMDAL, PP No. 26 tahun 2008 tentang RTRWN, dan PP Nomor 19 Tahun 1999 tentang PPL (Tay dan Rusmiwari 2019) dan yang terbaru yaitu pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan dipaparkan dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 111 Tahun 2022 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Dengan mendorong kebijakan yang mempromosikan penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan limbah tekstil, dan pemulihan produk, perempuan pengusaha *fashion* akan mendapatkan pedoman yang jelas dan dukungan dari pemerintah dalam menerapkan *sustainable fashion*. Hal ini akan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perempuan pengusaha *fashion* untuk mengembangkan bisnis mereka dengan mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan.

Faktanya, salah satu factor yang mempengaruhi rendahnya kinerja perempuan dalam berbisnis adalah *networking*, sedangkan hal ini menjadi salah satu kebutuhan utama bagi pengusaha yang ingin berkembang (Victor, Adelaiye, dan Ernest 2018). Melalui *networking*, perempuan yang bergerak di bidang bisnis dapat bertemu dengan sesama pebisnis lain yang bergabung dalam suatu komunitas. Dalam komunitas ini, terdapat peluang besar untuk terhubung dengan sumber daya, kesempatan, informasi, dan pengetahuan seputar bisnis yang mereka geluti. Selain itu, *networking* juga memberikan akses untuk mendapatkan tenaga kerja yang terampil (Ainaya Alfatiha, Purnomo, dan Purbasari 2022).

Kolaborasi dalam komunitas pebisnis yang terhubung ini dapat membantu pebisnis perempuan dalam mengatasi kendala yang dihadapi dan menciptakan peluang baru dalam industri *fashion* yang berkelanjutan. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, lembaga pendidikan, dan masyarakat secara keseluruhan juga sangat diperlukan. Menciptakan lingkungan yang mendukung dan memberikan akses yang lebih baik terhadap pembiayaan, pelatihan, infrastruktur, dan informasi akan memberikan dampak positif bagi perempuan pengusaha *fashion*. Dengan adanya dukungan ini, mereka dapat lebih sukses dalam menerapkan *sustainable fashion* dan memberikan kontribusi positif bagi industri *fashion* secara keseluruhan.

## SIMPULAN

Kontribusi perempuan sebagai pengusaha *fashion* sangat penting dalam mencapai pembangunan berkelanjutan di industri tersebut. Perempuan menjadi konsumen terbesar dalam bidang *fashion*, sehingga dapat memenuhi perannya dengan berkontribusi sebagai *problem solver* atas masalah limbah *fashion*, mengkampanyekan pentingnya penggunaan produk *fashion* yang ramah lingkungan melalui berbagai inovasi, serta membuktikan eksistensinya dalam memberdayakan diri dengan mandiri secara finansial. Dengan membawa paradigma baru yang belum berhasil secara massif menyentuh seluruh lapisan masyarakat, perempuan pengusaha *fashion* yang menerapkan *sustainable fashion* memerlukan dukungan dari sesama pegiat lingkungan, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan pengaruh pada masyarakat seperti pemangku kepentingan di lembaga-lembaga formal ataupun pemerintah setempat. Penelitian ini berkontribusi pada upaya untuk menyuarakan akan pentingnya peran perempuan untuk lebih berkontribusi dalam bidang *fashion* yang berkelanjutan. Penelitian ini masih cukup jarang dilakukan di Indonesia. Penelitian ini juga masih terbatas pada gambaran teoritis secara garis besar sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menelisik lebih dalam melalui penelitian teoritis dalam konteks lain ataupun penelitian secara empiris yang ditinjau dari aspek akademis maupun kebijakan pemerintah.

## REFERENSI

- Ainaya Alfatiha, Raja, Margo Purnomo, dan Ratih Purbasari. 2022. "Systematic Mapping Study: Peran Women Entrepreneurship dalam Networking Pada UMKM Pariwisata." *Bahtera Inovasi* 5(2):98–105. doi: 10.31629/bi.v5i2.3932.
- Alimuddin, Andi. 2021. "Penggunaan Internet dan Peluang Berwirausaha di Indonesia." *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis* 26(2):112. doi: 10.20961/jkb.v26i2.50913.
- Amorelli, María Florencia, dan Isabel María García-Sánchez. 2021. "Trends in the Dynamic Evolution of Board Gender Diversity and Corporate Social Responsibility." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 28(2):537–54. doi: 10.1002/csr.2079.
- Ariani, Meri, dan Rose Rahmidani. 2020. "Pengaruh Green Marketing dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image Produk Tupperware." *Jurnal Ecogen* 3(4):572. doi: 10.24036/jmpe.v3i4.10503.
- Asy'ari, M. F., dan Y. T. Amalia. 2022. "Sisi Gelap Multinational Corporation (MNC) Fast Fashion: Implikasi Terhadap Keamanan Lingkungan." *Jurnal Multidisiplin West Science* 1(2):164–80. doi: <https://doi.org/10.58812/jmws.v1i02.41>.
- Bahri. 2022. "Dampak Green Product dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok UPPKS 'Kalipakem Baru': Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis." *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis* 27(1):1. doi: 10.20961/jkb.v27i1.52113.
- Berliandika, Beata, Dessy Isfianadewi, dan Anjar Priyono. 2021. "Strategi Sustainable Business Model Innovation Pada Industri Fashion Digital Ilustrasi." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 13(1):46–60. doi: 10.33059/jseb.v13i1.3798.
- Bianchi, Constanza, dan Matias Gonzalez. 2021. "Exploring Sustainable Fashion Consumption Among Eco-Conscious Women." *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 31(4):375–92. doi: 10.1080/09593969.2021.1903529.
- Brewer, Mark K. 2019. "Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and

- Responsibility." *Laws* 8(4):24. doi: 10.3390/laws8040024.
- Fitri, Rahmi Nur. 2021. "Fashion Designer Sebagai Alternatif Keterlibatan Perempuan Maroko Di Ruang Publik." *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* 6(1):31. doi: <https://doi.org/10.14421/jkii.v6i1.1116>.
- Ginting, Elittaria, dan Hagawaomasi Zokho Sihura. 2020. "Kebijakan Pemberdayaan Perempuan Di Bidang Ekonomi Dalam Upaya Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan Ramah Gender (Studi Kasus : Perbandingan Kebijakan Permerdayaan Perempuan Kota Surabaya Dan Probolinggo Dibidang UMKM )." *Jurnal Inada: Kajian Perempuan Indonesia Di Daerah Tertinggal, Terdepan, Dan Terluar* 3(2):201–13. doi: <https://doi.org/10.33541/ji.v3i1.2458>.
- Haris, Risma. 2022. "Perempuan Di Tengah Ekonomi Ramah Lingkungan (Eco-Woman)." Pp. 28–40 in *Perempuan dan Lingkungan*, edited by A. Setiawan. Yogyakarta: Nuta Media.
- Köksal, Deniz, dan Jochen Strähle. 2021. "Social Sustainability in Fashion Supply Chains— Understanding Social Standard Implementation Failures in Vietnam and Indonesia Using Agency Theory." *Sustainability (Switzerland)* 13(4):1–35. doi: <https://doi.org/10.3390/su13042159>.
- Matthew B, Miles, dan A. Michael Huberman. 2014. "Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks." 12.
- McNeill, Lisa, dan Brittany Venter. 2019. "Identity, Self-Concept and Young Women's Engagement with Collaborative, Sustainable Fashion Consumption Models." *International Journal of Consumer Studies* 43(4):368–78. doi: 10.1111/ijcs.12516.
- Mubarokah, Siti, dan Maria Rio Rita. 2020. "Anteseden Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gender Sebagai Pemoderasi." *International Journal of Social Science and Business* 4(2):211–20. doi: 10.23887/IJSSB.V4I2.24139.
- Murti, Krisna, Raden Ayu Wulantari, Nurly Meilinda, dan Anang Dwi Santoso. 2022. "Perempuan Dan Perilaku Berkelanjutan Dalam Komunitas Online Pecinta Barang Lokal." *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 8(2):221. doi: 10.30813/bricolage.v8i2.3248.
- Pero, Margherita, Elisa Arrigo, dan Antoinette Fionda-Douglas. 2020. "Sustainability in Fashion Brands." *Sustainability (Switzerland)* 12(14):10–13. doi: <https://doi.org/10.3390/su12145843>.
- Pratiwi, Sucia, dan Rose Rahmidani. 2023. "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion." *Jurnal Ecogen* 6(1):119. doi: 10.24036/jmpe.v6i1.14476.
- Rahman, Amelia, Hendro Aryanto, dan Aniendya Christiana. 2019. "Perancangan Media Promosi Produk Fashion Dari Pengelolaan Limbah Fashion." *Jurnal DKV Adiwarna* 1(14):8.
- Sehnm, Simone, Leonice Troiani, Ana Cláudia Lara, Marcelo Guerreiro Crizel, Luciano Carvalho, dan Vinícius Picanço Rodrigues. 2023. "Sustainable Fashion: Challenges and Barriers for Advancing the Circular Economy." *Environment, Development and Sustainability*. doi: 10.1007/s10668-022-02872-9.
- Setyaningrum, Ayu, dan Putu Nina Madiawati. 2017. "Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu LED Philips Di Kota Bandung." *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1(2):164–82. doi: 10.22236/agragat\_vol1/is2pp164-182.
- Simon, Linda. 2014. "Women and Fashion." *Journal of Women's History* 26(4):164–71. doi: <https://doi.org/10.1353/jowh.2014.0061>.
- Tay, Dicky Siswanto Renggi, dan Sugeng Rusmiwari. 2019. "Implementasi Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 8(4):217–22. doi: <https://doi.org/10.33366/jisip.v8i4.1950>.
- Tjokrosoeharto, Melvina Adeline, dan Eristia Lidia Paramita. 2021. "Understanding Consumer Purchase Intention to Purchase Sustainable Fashion: The Moderating Role of Gender

- Perception." *Diponegoro International Journal of Business* 4(2):136–46. doi: 10.14710/dijb.4.2.2021.136-146.
- Todeschini, Bruna Villa, Marcelo Nogueira Cortimiglia, Daniela Callegaro-de-Menezes, dan Antonio Ghezzi. 2017. "Innovative and Sustainable Business Models in the Fashion Industry: Entrepreneurial Drivers, Opportunities, and Challenges." *Business Horizons* 60(6):759–70. doi: 10.1016/j.bushor.2017.07.003.
- Turner-Skoff, Jessica B., dan Nicole Cavender. 2019. "The Benefits of Trees for Livable and Sustainable Communities." *Plants People Planet* 1(4):323–35. doi: 10.1002/ppp3.39.
- Victor, ADIM Chidiebere, Mary Olufunmilayo Adelaiye, dan ADUBASIM Ikechukwu Ernest. 2018. "Entrepreneurial Networking and Women Entrepreneurs' Contribution to Employment Creation in Rivers State, Nigeria." *International Journal of Business, Economics and Management* 5(3):56–67. doi: 10.18488/journal.62.2018.53.56.67.
- Wildan, A. A., dan S. Nurfebiaraning. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand IAMECCU Melalui Media Sosial Instagram." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu ...* IV(Ii):1–12. doi: <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1058>.
- Yuniawati, Rizqy Aiddha. 2021. "Pemberdayaan Perempuan Dalam Membangun Kemandirian Ekonomi." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 5(1):169. doi: <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.4861>.