

Kajian Konseptual mengenai Peranan Media Sosial dalam Mempengaruhi Hasrat Pembelian Fesyen Lestari dalam Kalangan Belia

Aiman Nadia Mohd Razin¹ dan Sharifah Nadiyah Syed Mukhiar^{2*}

^{1,2}Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia

ABSTRAK

Industri fesyen merupakan salah satu industri utama yang menyumbang kepada pencemaran alam sekitar termasuk di Malaysia. Berikutan itu, fesyen lestari semakin diketengahkan dan menjadi perhatian. Namun begitu, masyarakat Malaysia terutamanya belia dikatakan kurang menyertai aktiviti kelestarian walaupun sedar akan masalah persekitaran yang berlaku. Media sosial mempunyai peranan yang signifikan sebagai alat komunikasi bagi membentuk sikap dan persepsi pengguna terhadap sesuatu produk. Ia boleh menjadi alat komunikasi yang berkesan untuk mendidik masyarakat tentang fesyen lestari. Kajian lepas menunjukkan bahawa media sosial menjadi platform yang berguna dalam berkongsi pengetahuan maklumat mengenai produk fesyen lestari. Walau bagaimanapun, kajian tentang kesedaran dalam kalangan masyarakat Malaysia mengenai impak media sosial dalam membentuk hasrat pembelian fesyen lestari masih belum dikaji. Oleh itu, kertas konseptual ini bertujuan untuk mencadangkan satu kerangka konseptual untuk mengkaji perspektif dan kesedaran belia mengenai fesyen lestari serta mengenalpasti peranan media sosial yang mempengaruhi hasrat pembelian fesyen lestari dalam kalangan belia di Kuala Lumpur.

Kata kunci: belia, fesyen lestari, hasrat pembelian, industri fesyen, media sosial

ABSTRACT

The fashion industry is one of the main industries that contribute to environmental pollution, including in Malaysia. As a result, sustainable fashion is increasingly being highlighted and gaining attention. However, the Malaysian community, especially the youths, are said to be less involved in sustainability activities despite being aware of the environmental problems that are happening. Social media has a significant role as a communication tool to shape consumer attitudes and perceptions towards a product. It can be an effective communication tool to educate the public about sustainable fashion. Past studies have shown that social media is a useful platform in sharing knowledge and information about sustainable fashion products. However, studies on awareness among Malaysians on the impact of social media in shaping sustainable fashion purchasing intentions have yet to be studied. Therefore, this conceptual paper aims to propose a conceptual framework to study the perspectives and awareness of youth on sustainable fashion as well as identify the role of social media that influences the intention to purchase sustainable fashion among youth in Kuala Lumpur.

Keywords: fashion industry, purchase intention, social media, sustainable fashion, youths

1. PENDAHULUAN

Kelestarian merangkumi pelbagai perkara dan boleh dikenalpasti melalui 17 matlamat utama seperti yang termaktub dalam Matlamat Pembangunan Lestari (SDG). Menurut United Nations (2016), 17 matlamat yang dinyatakan dalam Matlamat Pembangunan Lestari adalah saling melengkapi dan berkait kerana ia dapat mengimbangkan ketiga-tiga dimensi dalam pembangunan lestari iaitu ekonomi, sosial dan alam sekitar. Kelestarian merupakan sebuah paradigma dalam memikirkan masa hadapan iaitu menimbangkan persekitaran, sosial serta ekonomi yang seimbang yang bertujuan meningkatkan kualiti kehidupan (UNESCO, 2015). Salah satu isu yang sering diperdebatkan pada masa kini adalah kelestarian dalam bidang fesyen.

² Corresponding Author: nadiyahmukhiar@usm.my

Menurut Jabatan Pengurusan Sisa Pepejal Nasional (NSWMD), Malaysia telah menghasilkan sisa buangan yang dianggarkan 8.4 juta tan setiap tahun (Yee et al., 2016). Berikutan hal ini, individu sebagai pengguna dan jenama-jenama fesyen kian cakna dengan isu kelestarian. Contohnya, syarikat fesyen berusaha untuk menggunakan fabrik atau bahan yang boleh dikitar semula, menggunakan bahan mesra alam dan pengguna, tidak mengeksploitasi pekerja buruh dan lain-lain.

Kewujudan media sosial berkemungkinan membantu membentuk pandangan masyarakat terhadap isu fesyen lestari, membolehkan mereka berkongsi informasi, meningkatkan kesedaran dan juga mempengaruhi keputusan pembelian sesebuah produk. Media sosial telah menambah baik komunikasi antara pengguna dan sesebuah syarikat termasuk produk hijau yang membolehkan pengguna mempunyai pengalaman pembelian yang bersifat interaktif (Pop et al., 2020). Oleh itu, media sosial merupakan sebuah medium komunikasi yang penting dalam mengkomunikasikan sesebuah isu kelestarian, membentuk pandangan pengguna serta mempengaruhi hasrat pembelian sesebuah produk bercirikan kelestarian.

Golongan belia berpotensi dalam mencorak hala tuju negara di masa hadapan dan dalam konteks ini, untuk mengetengahkan kepentingan fesyen lestari agar dapat membendung isu yang boleh mengancam persekitaran. Pengetahuan belia mengenai fesyen yang lestari dan impaknya terhadap masyarakat dapat mewujudkan sikap dan tingkah laku yang lestari (Sadachar et al., 2016). Tambahan pula, apabila media sosial dibincangkan, ia juga akan dikaitkan dengan golongan belia yang mencatat jumlah tinggi sebagai pengguna internet. Menurut Malaysian Communications And Multimedia Commission (2020), golongan yang berumur 20-an dan 30-an adalah antara pengguna internet yang utama iaitu masing-masing telah menyumbang sebanyak 46.0% dan 21.2%. Golongan ini sekurang-kurangnya akan mempunyai salah satu akaun media sosial kerana mereka sangat aktif dalam melayari rangkaian laman sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan Google (Nul Widaya Mohamed Nawi et al., 2020). Dengan maklumat mengenai fesyen lestari yang terdapat di media sosial, hal ini dapat meningkatkan kesedaran mereka mengenai fesyen lestari.

Objektif kajian ini adalah untuk mencadangkan kerangka konseptual yang dapat membantu menerangkan perspektif belia terhadap fesyen lestari, mengkaji kesedaran belia mengenai fesyen lestari dan untuk mengenalpasti peranan media sosial yang mempengaruhi hasrat pembelian fesyen yang lestari dalam kalangan belia di Kuala Lumpur. Terdapat kajian yang menjalankan kajian mengenai hasrat pembelian fesyen lestari namun, hanya menfokuskan kepada generasi milenium dan di negara China Selatan sahaja (Zhu, 2021), kajian lain oleh Yee et al. (2016), menfokuskan terhadap kesedaran kelestarian dalam pembuangan pakaian dan tingkah laku pembelian fesyen hijau (Khare & Sadachar, 2017). Tambahan pula, golongan belia mempunyai kuasa pembelian yang tinggi dalam industri fesyen. Berdasarkan laporan tinjauan Statista yang merangkumi industri fesyen, pembeli yang terdiri daripada golongan berusia 18-24 tahun mencatat sebanyak 24%, manakala golongan usia 25-34 tahun mencatat sebanyak 33.2% (Leong, 2021). Lebih-lebih lagi, kewujudan media sosial sebagai alat komunikasi digunakan sebagai sumber pencarian dan perkongsian informasi serta berinteraksi dengan pengguna lain. Hal ini penting untuk dikaji kerana, menurut de Lenne dan Vandenbosch (2017), media sosial lebih berpengaruh terhadap sikap pengguna berbanding media tradisional. Oleh itu, dengan adanya kajian ini, persoalan tentang peranan media sosial sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi tentang fesyen lestari serta pengaruhnya terhadap hasrat pembelian fesyen lestari dalam kalangan golongan belia dapat lebih difahami.

Walaupun terdapat pelbagai kajian yang dilaksanakan untuk memahami perkaitan antara golongan belia serta penggunaan fesyen lestari, masih terdapat kelompongan yang masih belum terjawab dari konteks Malaysia. Apakah perspektif belia Malaysia terhadap fesyen lestari serta bagaimanakah tahap kesedaran mereka terhadap isu tersebut? Apakah peranan media sosial dalam mempengaruhi hasrat pembelian fesyen lestari dalam kalangan belia di Malaysia? Adakah

ianya berperanan dalam mencetuskan hasrat pembelian fesyen lestari? Menurut Ahmad et al. (2015) golongan belia berinteraksi dengan jenama-jenama fesyen kegemaran mereka melalui platform atas talian dan berpendapat bahawa pandangan mereka mengenai jenama tersebut adalah penting. Oleh itu, jika jenama kegemaran yang mereka ikuti di media sosial menerapkan kelestarian dalam pembuatan pakaian mereka, ia boleh mempengaruhi pandangan belia mengenai jenama tersebut secara positif sebagai sebuah jenama yang menitikberatkan alam sekitar. Dengan adanya kajian yang dapat menjawab semua persoalan ini, syarikat atau jenama fesyen yang menjual produk bercirikan lestari dapat memahami pengguna mereka dengan lebih mendalam dan mengenalpasti peranan media sosial yang boleh membantu untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih berkesan.

2. SOROTAN LITERATUR DAN KERANGKA TEORI

2.1 Pengenalan

Bahagian ini akan menjelaskan mengenai negara Malaysia dan isu-isu industri fesyen yang berlaku di negara ini. Selain itu, latar belakang industri fesyen dan fesyen lestari serta impaknya terhadap persekitaran juga akan dibincangkan. Dalam bahagian ini juga akan menghuraikan kajian-kajian lepas berkenaan peranan media terhadap hasrat pembelian fesyen lestari serta kepentingan belia dalam fesyen lestari. Oleh itu, kajian-kajian lepas yang dibincangkan adalah penting untuk menentukan hala tuju penyelidikan ini.

2.2 Malaysia dan Isu Industri Fesyen

Negara Malaysia tidak ketinggalan dalam penglibatannya dengan pencemaran alam sekitar akibat daripada pembuangan pakaian-pakaian yang tidak dipakai oleh pengguna kerana mengejar tren semasa yang kerap berubah. Pada tahun 2013, Malaysia telah mencatatkan empat peratus sisa tekstil adalah daripada jumlah sisa pepejal iaitu dianggarkan sebanyak dua juta kilogram sisa tekstil yang dihasilkan setiap hari dan jumlahnya semakin bertambah (Nadiah Rosli, 2018), dan hal ini menyebabkan masalah pelupusan sampah menjadi semakin serius kerana terdapat bahan sintetik yang terdapat pada pakaian terurai dengan masa yang perlahan (Yee et al., 2016).

Di samping itu, ia juga terlibat dalam isu hak asasi manusia dan eksploitasi para pekerja buruh. Sejak dahulu lagi, industri fesyen dan tekstil mempunyai isu mengenai standard buruh dan keadaan kerja (Khurana & Ricchetti, 2016). Ia melibatkan penggunaan buruh daripada golongan wanita, minoriti, pekerja migran dan kadang kala kanak-kanak. Mereka terpaksa menerima kontrak pekerjaan sementara, gaji yang rendah, hari bekerja yang lama dan persekitaran tempat kerja yang berbahaya dan tidak sihat (Boström & Micheletti, 2016). Di Malaysia, terdapat kemasukan migran daripada negara-negara seperti Myanmar, Bangladesh, Indonesia mahupun Vietnam yang ingin mencari pendapatan. Apabila terdapat ketidakpuasan hati oleh pekerja migran ini, mereka akan digantikan dengan individu yang lain seperti sistem pakai buang. Menurut Crinis (2019), walaupun banyak aduan diterima daripada pekerja Indonesia, kerajaan Malaysia telah mengambil langkah memecat pekerja tersebut dan meningkatkan pengeluaran permit kerja bagi pekerja Bangladesh dan Vietnam. Hal ini membuktikan bahawa Malaysia juga tidak memberikan layanan yang baik kepada pekerja migran dalam industri fesyen. Hal seperti ini berlaku kerana syarikat fesyen yang besar mencari alternatif untuk mengurangkan kos pengeluaran dengan menggunakan sumber pengeluaran ke negara-negara membangun.

Namun, impak industri fesyen terhadap alam sekitar sering difokuskan kerana pencemarannya amat drastik seperti pembuatannya serta bekalan rangkaian yang menjejaskan bekalan sumber semula jadi dan jumlah sisa tekstil yang dibuang adalah amat tinggi. Pengeluarannya yang pantas dan pengambilan yang berlebihan telah menjadikan industri fesyen sebagai industri kedua yang tercemar selepas industri minyak (Lee, 2017, dalam Salem & Alanadoly, 2020), berikutan pakaian yang tidak terpakai tersebut telah menjadi bahan buangan dan memberi kesan negatif kepada persekitaran (Yee et al., 2016). Kesannya mungkin tidak disedari oleh kebanyakan manusia,

namun ia amat membimbangkan, lebih-lebih lagi apabila tren pakaian yang berubah dengan pantas serta mempunyai permintaan yang tinggi.

2.3 Fesyen Lestari

Industri fesyen dan tekstil merupakan antara sumber ekonomi yang signifikan kepada sesebuah negara, namun, ia juga telah memberikan impak yang negatif kepada aspek alam sekitar dan sosial tanpa disedari. Industri fesyen dan tekstil merupakan salah satu industri yang paling banyak menyumbang kepada pencemaran di dunia (Boström & Micheletti, 2016; Wang & Shen, 2017), berikutan penggunaan air, tenaga, bahan kimia dan pembaziran dalam proses pembuatan pakaiannya (Köksal et al., 2017), termasuk implikasi terhadap aspek sosial yang mengeksploitasi sumber manusia terutamanya menggunakan sumber luar di negara kos buruh yang rendah untuk proses pengeluaran (Shen et al., 2017). Kajian lepas mendapati bahawa, walaupun masyarakat Malaysia sedar akan masalah persekitaran yang berlaku di negara tersebut, aktiviti kelestarian terutama sekali aktiviti kitar semula kurang disertai oleh mereka (Lim, 2012, dalam Yee et al., 2016) dan kesedaran mengenai fesyen lestari kekal berada di tahap rendah dalam kalangan masyarakat Malaysia (Qaisar Ali et al., 2020).

Manakala, syarikat dan jenama fesyen yang mengamalkan kelestarian dalam pembuatan pakaiannya, mereka menggunakan bahan yang bermutu tinggi dan mesra alam serta dapat menghasilkan kualiti yang cemerlang dan menyebabkan ia lebih mahal daripada fesyen pantas. Kebanyakan syarikat telah menggunakan kapas organik sebagai bahan produk serta menerapkan praktis kitar semula pakaian lama (Preuit & Yan, 2017), seperti yang diterapkan oleh jenama Patagonia dalam pembuatan produk mereka (Wang & Shen, 2017), lalu, meningkatkan lagi minat pengguna untuk mempraktikkan kitar semula dan gaya hidup yang bercirikan mesra alam (Vehmas et al., 2018). Tambahan pula, konsep fesyen yang lestari tidak hanya mengetengahkan pembuatan yang mesra alam namun, ia juga termasuk dalam hal seperti tenaga kerja dan persekitaran tempat kerja yang digunakan oleh industri fesyen (Araújo et al., 2016). Oleh itu, usaha yang dilakukan oleh syarikat fesyen telah menggalakkan pengguna mereka untuk mempraktikkan fesyen lestari dan sikap prihatin terhadap persekitaran.

2.4 Media Sosial dan Hasrat Pembelian Fesyen Lestari

Definisi bagi media sosial adalah ia merupakan sebuah platform digital yang membekalkan maklumat dan mengurangkan jurang komunikasi antara manusia. Media sosial merangkumi saluran komunikasi di alam maya yang memudahkan komunikasi dan interaksi antara manusia dari seluruh dunia untuk berkongsi maklumat, profil, pandangan serta andaian dari pemerhatian mereka (Moran, 2012, dalam Ahmad et al., 2015). Manakala, hasrat pembelian merujuk kepada proses tindakan pembelian pengguna sebelum mereka membeli sesebuah produk tersebut berdasarkan faktor-faktor seperti imej jenama, nilai, sikap, kepuasan dan lain-lain. Hasrat pembelian merupakan penilaian mengenai kerelaan pengguna untuk membeli sesuatu produk atau perkhidmatan (Ajzen, 1991, dalam Renu et al., 2020). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mewujudkan media sosial yang mengubah dunia menjadi lebih baik seperti Twitter, Instagram dan Facebook yang digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia termasuk Malaysia. Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berfikir, tanggapan tentang produk, berhubung dengan rakan serta berkongsi maklumat (McHaney, 2011, dalam Reiter et al., 2017).

Dalam konteks industri fesyen lestari, media sosial mampu memainkan peranan penting dalam mempengaruhi hasrat pembelian pengguna terhadap pakaian bercirikan lestari melalui pembekalan maklumat yang boleh memberikan kesedaran dan pengetahuan terhadap produk, interaksi sesama pengguna dan lain-lain. Perbincangan fesyen yang lestari di media sosial boleh dilaksanakan oleh organisasi lestari, aktivis alam sekitar dan jenama fesyen lestari (de Lenne & Vandenbosch, 2017), serta dalam kalangan rakan sebaya yang boleh mempengaruhi tindakan pembelian produk tersebut (Zhao et al., 2019). Dalam konteks media sosial, rakan sebaya juga boleh merangkumi rakan-rakan di alam maya yang berkongsi informasi mahupun menunjukkan

sokongan terhadap penggunaan fesyen lestari di akaun media sosial mereka. Perkongsian maklumat termasuk bertukar pengalaman dalam pembelian produk, ulasan dan cadangan produk serta informasi yang berkaitan dengan produk (Hu et al., 2019) serta, pengguna yang mempunyai keprihatinan yang tinggi terhadap tingkah laku mengenai persekitaran lebih cenderung untuk berkongsi pandangan dan menggalakkan rakan sebaya mereka untuk mempraktikkan sikap yang positif terhadap alam sekitar (Salem dan Alanadoly, 2020). Hal ini menunjukkan bahawa komunikasi antara pengguna atau rakan sebaya di media sosial boleh menggalakkan perkongsian pengetahuan dan maklumat tentang produk dan isu seperti kelestarian, di samping mempengaruhi hasrat pembelian produk tersebut.

2.5 Golongan Belia dan Fesyen Lestari

Golongan belia merupakan mereka yang menempuhi tempoh peralihan daripada zaman kanak-kanak ke alam dewasa antara 15 tahun dan 30 tahun (Kementerian Belia dan Sukan Malaysia, 2015). Perspektif yang dilihat dalam kajian ini adalah pandangan belia terhadap fesyen lestari. Aspek yang boleh dinilai dari segi persepsi terhadap fesyen lestari ialah, minat terhadap fesyen lestari, kesanggupan dalam membelanjakan wang terhadap fesyen lestari, faktor yang mempengaruhi pembelian produk dan masalah penyelesaian terhadap fesyen bukan lestari (Davidavičienė et al., 2019). Selain itu, kesedaran merujuk kepada pengetahuan atau dalam keadaan yang sedar bahawa sesuatu perkara itu berlaku atau wujud. Pengetahuan boleh mempengaruhi perubahan sikap dan perbuatan dan secara tidak langsung, meningkatkan kesedaran mengenai sesuatu isu persekitaran yang akan menjurus kepada sikap dan perbuatan yang lebih positif (Aman et al, 2012, dalam Yan et al., 2020).

Belia merupakan kumpulan yang penting dalam mencorak hala tuju negara kepada yang lebih baik termasuk isu seperti impak industri fesyen terhadap negara dari segi sosial, ekonomi dan alam sekitar. Hal ini demikian kerana, golongan belia adalah penyumbang terbesar kepada penjualan dalam sektor pakaian (Economic Times, 2010; ASSOCHAM, 2013, dalam Khare & Sadachar, 2017), dan generasi muda lebih cenderung untuk membeli produk dan menyokong dasar yang dapat mengurangkan impak manusia terhadap alam sekitar, walaupun harganya lebih mahal (Littrell et al, 2005, dalam Saiyidatina Balkhis Norkhaidi at al., 2021). Penglibatan belia dalam fesyen lestari seperti sokongan, kesedaran mahupun praktis boleh menyumbang kepada perubahan yang signifikan kepada negara dan kehidupan kini serta di masa hadapan kelak.

Tambahan pula, komunikasi mengenai isu kelestarian boleh dilakukan menerusi media sosial dan kajian lepas di negara Barat telah mendapati bahawa golongan muda merupakan pengguna tertinggi dalam menggunakan media sosial untuk membincangkan isu kelestarian dan persekitaran (Anderson & Othman, 2017, dalam Zhao et al., 2019). Berikutan hal ini, mereka juga boleh melihat kandungan yang dimuat naik oleh individu yang terlibat dengan isu kelestarian di media sosial, seperti yang dinyatakan oleh de Lenne & Vandenbosch (2017), kandungan media sosial yang dimuat naik oleh organisasi kelestarian, eko-aktivis dan jenama fesyen yang lestari dapat meningkatkan hasil jumlah pembelian fesyen yang beretika secara positif. Hal ini signifikan kerana, mereka boleh menggunakan kuasa sebagai pengguna untuk mengubah landskap industri fesyen seperti berkongsi maklumat mengenai fesyen lestari sesama rakan-rakan untuk mewujudkan pengetahuan dan kesedaran serta menjadi pengguna yang bijak dengan membeli fesyen bercirikan lestari.

2.6 Kerangka konseptual

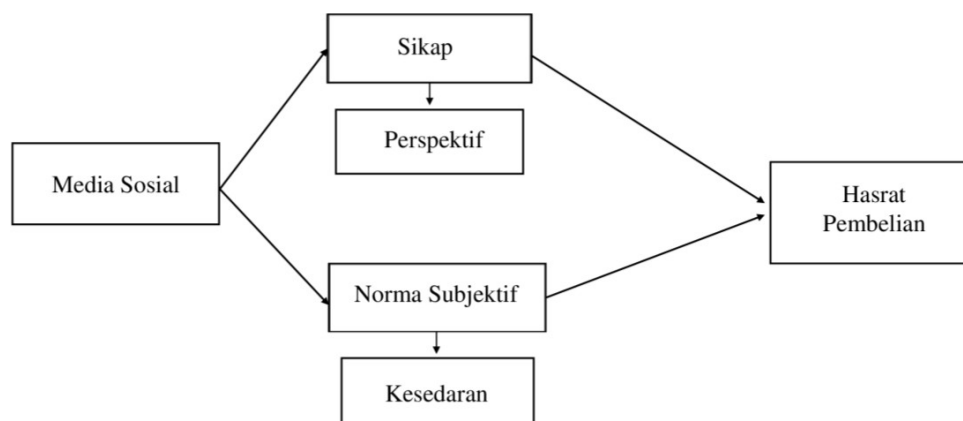
Disebabkan kajian ini adalah tinjauan konseptual, kajian ini akan merujuk kepada sebahagian konsep di dalam Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) kerana ia akan dapat membantu menjelaskan menjelaskan proses kontekstual pembuatan keputusan oleh pengguna (Han & Kim, 2010, dalam Paul et al., 2016). Menurut (Wen et al., 2020), teori Tindakan Beralasan (TRA) ini menilai bahawa tingkah laku individu adalah ditentukan oleh hasrat atau niat individu tersebut untuk terlibat dalam sesuatu tingkah laku. Dalam mengenalpasti hasrat individu, teori ini akan berpandukan dua komponen iaitu sikap seseorang

terhadap tindakan tersebut dan norma subjektif iaitu pengaruh yang boleh mendorong ke arah tindakan tersebut. Teori ini digunakan dalam kajian ini kerana ia dapat menjelaskan proses pembuatan keputusan individu seperti hasrat pembelian fesyen lestari. Hasrat pembelian merupakan salah satu proses pembuatan keputusan yang boleh mengenalpasti motif disebalik tindakan pembelian sesebuah produk oleh pengguna (Shah et al., 2012, dalam, Dewanto & Belgiawan, 2020). Kajian yang dilaksanakan oleh Dewanto & Belgiawan (2020), mendapati bahawa tingkah laku dalam pembelian produk fesyen lestari dipengaruhi oleh hasrat pembelian produk tersebut yang ketara. Oleh itu, jika individu mempunyai niat atau hasrat pembelian fesyen lestari, ia mungkin akan mendorong kepada pembelian secara nyata. Tambahan pula, kurang atau tiada kajian di Malaysia yang mengaplikasikan Teori Tindakan Beralasan yang juga melihat kepada pengaruh media sosial terhadap hasrat pembelian fesyen lestari. Hal ini dapat menambah baik jurang bidang kajian.

Oleh itu, kajian ini membentangkan kerangka konseptual dengan mengadaptasikan dua pemboleh ubah iaitu sikap dan norma subjektif (sila lihat Rajah 1). Bagi kajian ini, komponen sikap akan dikaji melalui perspektif golongan belia terhadap fesyen lestari dan pengaruhnya terhadap niat pembelian produk tersebut kerana, sikap terhadap persekitaran dapat mempengaruhi keinginan pengguna untuk membeli dan membayar pakaian yang bersifat organik (Lin, 2010, dalam Khare & Sadachar, 2017). Jika perspektif mereka terhadap fesyen lestari positif, maka individu tersebut terdorong untuk mempunyai hasrat dalam membeli pakaian yang bercirikan lestari. Manakala, komponen norma subjektif pula akan dinilai melalui kesedaran golongan belia ini terhadap fesyen lestari. Hal ini untuk mengenalpasti sama ada mereka mempunyai kesedaran terhadap fesyen lestari seperti, mengetahui tentang isu-isu yang berlaku berkaitan industri fesyen, kerana, pengetahuan tentang persekitaran yang meningkat dapat mewujudkan keprihatinan persekitaran dan hasrat terhadap tingkah laku (Bamber & Moser, 2007, dalam Khare & Sadachar, 2017). Pengkaji juga akan mengenalpasti sama ada kesedaran terhadap fesyen lestari ini dipengaruhi oleh faktor seperti rakan sebaya, ahli keluarga, media mahupun selebriti yang mereka minati. Pengaruh sosial oleh pengguna yang prihatin terhadap isu persekitaran dapat mewujudkan tindakan pembelian produk kelestarian (Connell & Kozar, 2012, dalam Ciasullo et al., 2017), kerana mereka akan lebih cenderung untuk mengubah sikap terhadap tingkah laku tersebut agar dapat menyesuaikan diri dengan orang yang rapat di sekitar mereka (Sparks & Shepherd, 1992, dalam Copeland & Zhao, 2020).

Di samping itu, dalam kajian ini, peranan media sosial akan dikaji untuk mengenalpasti pengaruhnya terhadap perspektif dan tahap kesedaran tersebut dalam mewujudkan hasrat pembelian fesyen lestari dalam kalangan belia. Media sosial juga boleh mengubah tingkah laku individu mengenai sesuatu perkara. Menurut Copeland dan Zhao (2020), jenama fesyen yang lestari sewajarnya berhubung dan memaklumkan kepada pengguna mengenai produk fesyen lestari yang ada, kepentingannya dan mempengaruhi pengguna untuk memiliki sikap positif terhadap hasrat pembelian mereka. Lebih-lebih lagi, apabila pengguna mempunyai sikap yang positif dan mempunyai keprihatinan yang tinggi terhadap persekitaran, mereka akan berusaha untuk mengurangkan impak terhadap persekitaran (Singh & Gupta, 2013, Paul et al., 2016). Oleh itu, ia dapat membentuk perspektif yang positif terhadap fesyen lestari yang juga sekaligus mendorong kepada sikap yang positif terhadap pakaian yang bercirikan lestari. Selain itu, pengkaji juga akan mengenalpasti pengaruh media terhadap norma subjektif yang akan dinilai melalui kesedaran belia terhadap fesyen lestari. Hal ini demikian kerana, golongan belia merupakan pengguna tertinggi internet, mereka boleh berbincang dengan rakan rapat, rakan di alam maya mahupun ahli keluarga mereka mengenai isu kelestarian serta berkongsi pandangan mengenai fesyen lestari. Kajian yang dilakukan mengenai pengguna dalam kalangan masyarakat China, didapati media sosial memainkan peranan penting dalam memperolehi pengetahuan mengenai kelestarian daripada rakan-rakan sebaya serta mempengaruhi tindakan pembelian mereka (Zhao et al., 2019). Oleh itu, melalui media sosial, komunikasi antara pengguna seperti rakan sebaya, ahli keluarga mahupun individu yang mempunyai pengaruh kuat terhadap

golongan belia ini mampu mempengaruhi kesedaran mereka terhadap fesyen lestari dan mendorong kepada hasrat pembelian fesyen lestari dalam kalangan mereka.



Rajah1. Kerangka Konseptual

Secara khususnya, kajian ini akan membincangkan keberkesanan media sosial dalam mempengaruhi hasrat pembelian terhadap fesyen lestari dalam kalangan belia terutama sekali di Kuala Lumpur. Fesyen lestari adalah salah satu usaha yang boleh membaik pulih persekitaran daripada pencemaran. Tambahan pula, media sosial boleh menjadi alat komunikasi yang berguna untuk menyampaikan informasi, membentuk perspektif serta kesedaran mengenai fesyen lestari secara meluas terutamanya dalam kalangan belia yang merupakan pengguna utama internet. Menurut Salem dan Alanadoly (2020), individu yang meluangkan banyak aktiviti di media sosial lebih cenderung menerapkan keprihatinan terhadap alam sekitar dan lebih rela untuk membeli produk kitar semula, dan memeriksa kandungan produk sebelum membuat pembelian. Melalui kajian ini, ia dapat membantu dalam memenuhi jurang kajian kerana kajian mengenai peranan media sosial dalam mempengaruhi hasrat pembelian fesyen lestari dalam kalangan belia di Kuala Lumpur kurang atau belum dikaji sebelum ini.

3. CADANGAN

Disebabkan kajian ini bersifat eksplorasi, pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan kaedah temu bual kumpulan fokus. Menurut Shim et al. (2018), temu bual kumpulan fokus adalah satu kaedah penelitian untuk memahami kesedaran atau pengetahuan terhadap pengalaman atau keadaan yang tertentu dengan memilih individu yang berbeza berdasarkan ciri-ciri tertentu sebagai responden. Bagi memperolehi data kajian, teknik persampelan purposif akan digunakan dan memilih responden berdasarkan ciri-ciri tertentu. Oleh itu, dua belas responden akan dipilih berdasarkan ciri-ciri seperti golongan belia yang berusia antara 15 hingga 30 tahun, menetap di Kuala Lumpur, mempunyai sekurang-kurangnya satu media sosial (Facebook, Twitter atau Instagram), dan mempunyai serba sedikit pengetahuan mengenai fesyen lestari.

4. LIMITASI

Antara limitasi yang perlu dihadapi bagi menjalankan kajian ini ialah temu bual kumpulan fokus tidak dapat dilaksanakan secara bersemuka. Ia akan dijalankan melalui atas talian iaitu menggunakan Google Meet kerana pandemik Covid-19 yang menghadkan pergerakan dan perjumpaan secara bersemuka. Beberapa masalah mungkin dihadapi iaitu dari segi rangkaian yang lemah dan masalah teknikal lain. Di samping itu, penetapan jadual temu bual kumpulan fokus akan menjadi satu cabaran kerana ia memerlukan persetujuan setiap responden dalam satu kumpulan tersebut kerana semua perlu mempunyai waktu lapang yang sama untuk menjalankan temu bual kumpulan fokus tersebut.

5. KESIMPULAN

Kajian ini akan dijalankan untuk menyelidik peranan media sosial dalam mempengaruhi hasrat pembelian fesyen lestari dalam kalangan belia di Kuala Lumpur. Melalui kajian ini, perspektif dan kesedaran golongan belia terhadap fesyen lestari dapat dikenalpasti yang berkemungkinan dipengaruhi oleh faktor media sosial sebagai alat komunikasi yang berkesan untuk menyampaikan maklumat mengenai fesyen bercirikan lestari. Kajian ini dapat membantu menambah baik jurang penyelidikan yang belum lagi dilaksanakan oleh para pengkaji mengenai topik kajian terutama sekali dengan mengambil kira skop kajian di Malaysia.

RUJUKAN

- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The impact of social media on fashion industry: empirical investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 1-7.
- Araújo, M. B. M. D., Broega, A. C., & Mota-Ribeiro, S. (2016). Communication in sustainable fashion brands - case study Rapanui Clothing. *International Fashion and Design Congress*, 452-459.
- Boström, M., & Micheletti, M. (2016). Introducing the sustainability challenge of textiles and clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 367-375.
- Crinis, V. (2019). Corporate social responsibility, human rights and clothing workers in Bangladesh and Malaysia. *Asian Studies Review*, 43(1), 1-18.
- Davidavičienė, V., Raudeliūnienė, J., & Zubrii, M. (2019). Evaluation of customers' sustainable fashion perception. *Journal of System and Management Sciences*, 9(4), 50-66.
- Dewanto, K. N., Belgiawan, P. F. (2020). The influence of social norms and attitude in sustainable fashion product purchase behaviour. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 3(7), 64-75.
- de Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Fashion media and sustainable fashion buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 483-498.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Institut Penyelidikan Pembangunan Belia Malaysia. (2020, Januari 24). Statistik populasi penduduk & penduduk belia mengikut kategori umur, jantina, etnik, daerah & negeri di Malaysia. Diakses daripada <https://ydata.iyres.gov.my/iyresbankdataV2/www/index.php?r=pub/home/readcontent4&id=134>
- Kementerian Belia dan Sukan Malaysia. (2015). *Dasar belia Malaysia*. Diakses daripada file:///C:/Users/H%20%20N%20%20R/Downloads/DasarBeliaMalaysia_BM.pdf
- Khare, A., & Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 1-12.
- Khurana, K., & Ricchetti, M. (2016). Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(1), 89-104.
- Köksal, D., Strähle, J., Müller, M., & Freise, M. (2017). Social sustainable supply chain management in the textile and apparel industry—a literature review. *MDPI*, 9(1), 1-32.
- Leong, B. (2021, Feb 16). *Fashion trends and ecommerce industry trends malaysia – consumer profile*. Janio. Diakses daripada <https://janio.asia/articles/malaysia-fashion-industry-ecommerce-trends-2021-consumer-profile/>
- Malaysian Communications And Multimedia Commission. (2020). Internet users survey. Diakses daripada <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IUS-2020-Report.pdf>
- Nadiah Rosli. (2018, Mei 19). Today's trend, tomorrow's trash. *New Straits Times*. Diakses

- daripada <https://www.nst.com.my/lifestyle/pulse/2018/05/370987/todays-trend-tomorrows-trash>
- Nul Widaya Mohamed Nawi, Syed Agil Alsagoff, Mohd Nizam Osman & Zulhamri Abdullah. (2020). New media use among youth in malaysia: a media dependency theory perspective. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(9), 3097-3112.
- Preuit, R. & Yan, R. N. (2017). Fashion and Sustainability: Increasing Knowledge About Slow Fashion Through an Educational Module. *International Journal Of Environmental & Science Education*, 12(5). 1139-1154.
- Pop, R. A., Saplacan, Z. & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *MDPI*, 11(9), 1-16.
- Qaisar Ali, Asma Salman, Parveen, S., & Zaki Zaini. (2020). Green behavior and financial performance: impact on the Malaysian fashion industry. *Sage Open*, 10(3), 1-14.
- Reiter, L., McHaney, R., & Connell, K. Y. H. (2017). Social media influence on purchase intentions: instrument validation. *International Journal of Web Based Communities*, 13(1), 54-72.
- Renu, Bansal, S., & Gupta, V. (2020). The influence of social media on consumer purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 3136-3142.
- Saiyidatina Balkhis Norkhaidi, Hanifah Mahat, Mohmadisa Hashim, Nasir Nayan, & Yazid Saleh. (2021). Demografi sebagai elemen moderator pengetahuan literasi kelestarian alam sekitar dalam kalangan belia Malaysia. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 22, 70-87.
- Salem, S. F. & Alanadoly, A. B. (2020). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 24-44.
- Shen, B., Li, Q., Dong, C., & Perry, P. (2017). Sustainability issues in textile and apparel supply chains. *MDPI*, 9(9), 1-6.
- Shim, S., Kim, J., & Na, Y. (2018). An exploratory study on up-cycling as the sustainable clothing life at home. *Fashion and Textiles*, 5(14), 1-15.
- UNESCO. (2015, Ogos 3). Sustainable development. Diakses daripada <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd>
- United Nations. (2016). Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development. Diakses daripada <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkila, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300.
- Wang, L., & Shen, B. (2017). A product line analysis for eco-designed fashion products: evidence from an outdoor sportswear brand. *MDPI*, 9(7), 1-12.
- Wen, T. S., NurulHuda Mohd Satar, Nur Annizah Ishak, & Rashid Ating. (2020). Consumer intention towards online shopping in Malaysia. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 5(27), 93-117.
- Yan, S., Henninger, C. E., Jones, C., & McCormick, H. (2020). Sustainable knowledge from consumer perspective addressing microfibre pollution. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24, 437-454.
- Yee, L. W., Siti Hasnah Hassan, & Ramayah, T. (2016). Sustainability and Philanthropic Awareness in Clothing Disposal Behavior Among Young Malaysian Consumers. *Sage Open*, 6(1), 1-10.
- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855-874.
- Zhu, B. (2021). Millennial consumers' purchase intention for eco-fashion apparel: a study from Southern China. *ABAC Journal*, 41(1), 1-25.