

Pengaruh Konten Capsule Wardrobe Di Tiktok @Suzannesarahs Terhadap Keinginan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri Melalui Kesadaran Lingkungan

Dlya Afrila S¹, Amanda Bunga Gracia²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial
Universitas Telkom, Indonesia, dlyaafrica@student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial
Universitas Telkom, Indonesia, moonwave@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The spread of social media has transformed people's lifestyles, particularly among younger generations. TikTok, an internet-based platform, has played a significant role in promoting new fashion trends, such as the capsule wardrobe concept, which emphasizes sustainability and minimalism. The purpose of this study is to determine the effectiveness of capsule wardrobe content delivered by the TikTok account @Suzannesarahs in influencing the desire to stop buying through environmental awareness. This study employs a quantitative approach and conducts a survey of 400 followers of the account. The relationships between variables are examined using the Partial Least Squares—Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method. The results show that high-quality and credible educational content significantly influences an individual's environmental awareness. Ultimately, this impacts a person's self-control and their desire to avoid impulsive buying. This research enhances our understanding of the role of digital content in shaping consumer behavior and supporting sustainability efforts through social media education.

Keywords-capsule wardrobe, TikTok, sustainability, environmental awareness, self- control, consumer behavior.

Abstrak

Penyebaran media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda. TikTok, sebuah situs web berbasis internet, berkontribusi secara signifikan dalam menyebarkan tren fashion baru, seperti konsep pakaian kapsul yang menekankan pada prinsip keberlanjutan dan minimalisme. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif konten capsule wardrobe yang disampaikan oleh akun TikTok @Suzannesarahs terhadap keinginan untuk berhenti membeli melalui kesadaran lingkungan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melakukan survei kepada 400 pengikut akun. Hubungan antar variabel diteliti dengan menggunakan metode analisis Partial Least Squares—Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa materi pendidikan berkualitas tinggi dan dapat dipercaya secara signifikan memengaruhi kesadaran lingkungan seseorang. Pada akhirnya, ini berdampak pada pengendalian diri seseorang dan keinginan mereka untuk menghindari pembelian impulsif. Penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang peran konten digital dalam mengubah perilaku konsumsi dan mendukung upaya keberlanjutan melalui edukasi media sosial.

Kata Kunci-*capsule wardrobe*, TikTok, keberlanjutan, kesadaran lingkungan, pengendalian diri, perilaku konsumsi.

I. PENDAHULUAN

Di era digital, tren fashion yang berkembang cepat dan kompetitif memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen melalui peran media sosial (Chowdhury et al., 2024). Platform seperti TikTok sering memicu konsumsi berlebihan melalui konten haul dan rekomendasi produk yang menarik perhatian pengguna. Namun, bersamaan dengan fenomena tersebut, mulai muncul gerakan yang mendorong kesadaran akan dampak lingkungan dari konsumsi fashion berlebihan, salah satunya adalah *capsule wardrobe*— sebuah pendekatan yang mengedepankan memiliki pakaian dalam jumlah terbatas namun tetap praktis dan serbaguna. Fenomena perubahan gaya hidup ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan realitas lingkungan di Indonesia yang tengah menghadapi krisis

pengelolaan sampah. Data terbaru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan timbunan sampah di Indonesia mencapai 69,7 juta ton sepanjang tahun 2023, dengan sekitar 33% tidak terkelola dengan baik secara nasional. Permasalahan ini semakin kompleks dengan prediksi bahwa limbah tekstil global akan meningkat dari 92 juta ton saat ini menjadi lebih dari 134 juta ton pada tahun 2030 (Bappenas, 2021).

Industri fashion berkontribusi signifikan terhadap permasalahan lingkungan global. Sektor ini menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan merupakan penyumbang limbah tekstil terbesar, dengan 92 juta ton limbah fashion dihasilkan setiap tahun (UNEP, 2019). Tanpa perubahan signifikan dalam praktik industri, dampak emisi karbon dari sektor fashion diperkirakan akan meningkat hingga 50% pada tahun 2030 (EMF, 2017). Di sisi lain, penggunaan serat alami yang ditanam secara berkelanjutan, seperti kapas organik, dapat mengurangi emisi karbon hingga 46% dibandingkan dengan serat sintetis (Zhou et al., 2019). Media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran ganda dalam fenomena konsumsi fashion. Di satu sisi, platform ini dapat memicu perilaku belanja impulsif melalui konten visual yang menarik (Martin-Woodhead, 2023). Namun di sisi lain, media sosial juga berpotensi menjadi sarana edukasi yang efektif untuk mengubah perilaku konsumsi menuju arah yang lebih berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan menggunakan media sosial memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli oleh konsumen, sekitar 62% (Deloitte, 2020).

Konsep *capsule wardrobe* telah mendapatkan perhatian sebagai langkah keberlanjutan yang dapat membantu individu menghentikan pembelian impulsif dan mendorong pemilihan pakaian berkualitas (Bang & Delong, 2022). Pendekatan ini menekankan keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan meningkatkan kesadaran pengikut mengenai dampak lingkungan dari konsumsi fashion berlebihan (Martin-Woodhead, 2023). Keinginan untuk berhenti membeli menjadi penting untuk mengurangi dampak negatif konsumsi berlebihan terhadap lingkungan dan keuangan pribadi, yang sering dipicu oleh faktor psikologis seperti kepuasan instan dan pengaruh media sosial (Sheth et al., 2011). Dalam konteks ini, peran influencer menjadi krusial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap pilihan fashion yang lebih ramah lingkungan. Keberhasilan influencer dalam mempengaruhi pandangan pelanggan dan keputusan pembelian telah terbukti signifikan (Busalim et al., 2022). Salah satu tokoh yang aktif mempromosikan gaya hidup berkelanjutan melalui *capsule wardrobe* di TikTok adalah @suzannesarahs, yang memiliki engagement rate tinggi sebesar 5,19% dan konsisten dalam mengedukasi pengikutnya untuk mengurangi perilaku belanja impulsif. Meskipun beberapa studi telah menunjukkan hubungan antara media sosial dengan perilaku belanja, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana konten digital mengenai *capsule wardrobe* di media sosial dapat menghentikan perilaku belanja impulsif (Claxton & Kent, 2020). Penelitian yang mengkaji dampak konten keberlanjutan terhadap keputusan belanja melalui kesadaran lingkungan masih belum banyak dieksplorasi, khususnya dalam konteks platform TikTok. Kesadaran lingkungan menjadi variabel penting dalam penelitian ini karena memainkan peran sebagai jembatan antara paparan konten edukatif dengan perubahan perilaku konsumtif individu. Ketika seseorang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, mereka cenderung lebih reflektif dalam memilih, menggunakan, dan membatasi konsumsi barang (Severo et al., 2021). Selain itu, pengendalian diri juga berperan penting dalam mengatur perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *capsule wardrobe* di TikTok @suzannesarahs terhadap keinginan berhenti membeli secara impulsif, dengan menguji peran kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi dan pengendalian diri sebagai variabel moderasi. Secara khusus, penelitian ini akan menjawab pertanyaan: "Seberapa besar pengaruh konten *capsule wardrobe* di TikTok @suzannesarahs terhadap keinginan berhenti membeli dengan pengendalian diri melalui kesadaran lingkungan?". Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model mediasi dan moderasi untuk memahami mekanisme psikologis yang mendasari perubahan perilaku konsumsi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur dalam bidang perilaku konsumen era digital, khususnya terkait peran konten media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan.

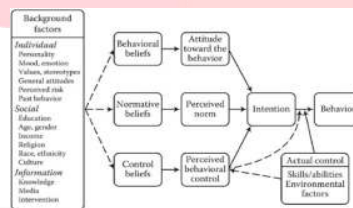
Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji konsep *capsule wardrobe* dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Jalil & Shaharuddin (2019) dalam penelitian "*Adopting C2c2d Model to Eco Capsule Wardrobe Design*" menunjukkan bahwa *capsule wardrobe* mampu menghentikan perilaku belanja berlebihan. Sementara itu, Bang & Delong (2022) dalam "*Everyday Creativity Practiced through a Capsule Wardrobe*" memperlihatkan bahwa pendekatan ini dapat mendorong perilaku fashion berkelanjutan. Penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi juga

telah banyak dilakukan. Liu & Zheng (2021) menunjukkan bahwa perilaku impulsif sering disebabkan oleh pengaruh media sosial yang kuat. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana konten edukatif dapat mengubah kecenderungan konsumtif tersebut, khususnya dalam konteks platform TikTok dan konsep *capsule wardrobe*. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan. Dengan mengkaji mekanisme psikologis melalui kesadaran lingkungan dan pengendalian diri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam merancang kampanye keberlanjutan yang lebih efektif melalui media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori Tindakan Beralasan (TRA) dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (2010) dengan asumsi dasar bahwa manusia adalah makhluk rasional yang mempertimbangkan secara sistematis informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan untuk bertindak. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat perilaku, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Model ini mengandaikan bahwa individu memiliki kendali penuh atas tindakannya dan bahwa perilaku dilakukan secara sukarela, bukan karena paksaan atau kendala eksternal.



Gambar 1 Schematic Presentation Of The Reasoned Action Model (Fishben & Ajzen, 2010)

Berbagai studi telah mengembangkan model TRA dengan menambahkan variabel-variabel eksternal, salah satunya adalah media. Booth-Butterfield & Reger (2004) melalui kampanye "1% or Less Milk" menunjukkan bahwa pesan media dapat mengubah kepercayaan individu, yang kemudian memengaruhi sikap dan niat perilaku sesuai kerangka TRA. Hal ini memperkuat posisi media sebagai variabel independen yang mampu membentuk persepsi publik, termasuk dalam isu-isu lingkungan.

Paparan media terbukti meningkatkan kesadaran lingkungan yang bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media dan niat perilaku. Chen & Li (2022) menyatakan bahwa penggunaan media secara signifikan berkorelasi positif dengan sikap dan tindakan pro-lingkungan. Wu & Chiang (2023) juga menemukan bahwa kesadaran lingkungan memediasi hubungan antara faktor eksternal dengan niat membeli produk ramah lingkungan.

a. Konsep *capsule wardrobe*

Konsep *capsule wardrobe* dikembangkan dengan ide untuk membantu konsumen merasa lebih percaya diri dengan memiliki pakaian yang lebih sedikit namun tetap berkualitas tinggi (Faux, 1988). Di era modern, konsep ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya kesadaran terhadap masalah limbah tekstil dan dampak lingkungan dari industri fashion. Bang & Delong (2022) mencatat bahwa capsule wardrobe memberikan kontribusi besar terhadap keberlanjutan, terutama dengan mengurangi limbah tekstil yang mencapai 92 juta ton setiap tahun secara global. Bardey et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang mengadopsi konsep capsule wardrobe cenderung memiliki hubungan yang lebih bermakna dengan barang-barang mereka, yang mengurangi kecenderungan untuk membeli impulsif. Pendekatan ini membantu mengurangi biaya dengan investasi pada produk yang lebih tahan lama dan berkontribusi pada pengurangan limbah tekstil, polusi, dan emisi karbon.

b. Kesiapan Berhenti Membeli dengan Pengendalian Diri

Baumeister et al. (2007) mendefinisikan pengendalian diri sebagai kemampuan individu untuk menunda kepuasan sesaat dan mengarahkan perilaku konsumtifnya sesuai dengan nilai dan tujuan jangka panjang yang diyakini. Galla & Duckworth (2015) menunjukkan bahwa individu yang memiliki self-control tinggi cenderung mampu mengatasi dorongan impulsif untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, terutama ketika mereka

menyadari dampak negatifnya terhadap lingkungan. Zhang & Wang (2022) menunjukkan bahwa self-control memediasi hubungan antara sikap lingkungan dengan keputusan perilaku nyata, seperti menahan diri untuk tidak membeli produk yang tidak ramah lingkungan. Dalam kerangka TRA yang diperluas, media membentuk kesadaran lingkungan, yang kemudian memengaruhi perilaku untuk berhenti membeli, dan self-control memperkuat eksekusi dari pilihan perilaku tersebut.

- c. Kesadaran Lingkungan
- Severo et al. (2021) mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai pemahaman dan perhatian individu terhadap isu-isu keberlanjutan, yang diperkuat oleh situasi yang memicu refleksi mendalam tentang gaya hidup dan dampaknya terhadap lingkungan. Gifford (2011) menjelaskan bahwa kesadaran dapat tumbuh melalui proses belajar dan paparan informasi yang berkelanjutan, misalnya dari media, pendidikan, maupun pengalaman pribadi untuk bertindak secara bertanggung jawab.
- d. TikTok sebagai Media Edukasi
- Zhou (2024) menjelaskan bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang berkembang pesat dengan fitur algoritma yang canggih, mampu menyesuaikan konten berdasarkan minat dan interaksi pengguna. Nwafor et al. (2024) menyatakan bahwa konten edukasi di TikTok menyajikan informasi secara visual dan interaktif, sehingga mudah dipahami oleh audiens yang beragam. Dalam konteks keberlanjutan, TikTok menjadi sarana penting untuk menyebarkan pesan-pesan edukatif tentang pengelolaan sampah, konsumsi bijak, dan penerapan konsep capsule wardrobe.

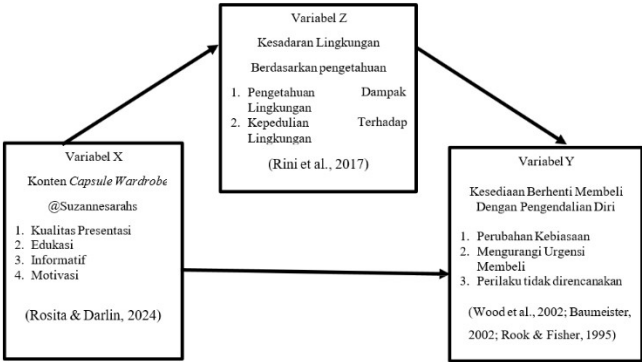
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Jurnal Nasional					
No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode	Temuan Utama	Gap/Perbedaan
1	Berliandika et al. (2022)	Strategi Sustainable Business Model Innovation pada Industri Fashion Digital	Kualitatif deskriptif, triangulasi data	Penerapan SBMI meningkatkan kesadaran produk ramah lingkungan	Fokus pada strategi bisnis, bukan perilaku konsumen
2	Endrayana & Retnasari (2023)	Penerapan Sustainable Fashion Dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion	Kualitatif deskriptif	Fast fashion memiliki dampak lingkungan signifikan; sustainable dan ethical fashion sebagai solusi	Fokus pada dampak industri, bukan media sosial dan perilaku berhenti membeli
3	Sayyida & Wardaya (2021)	Sustainable Fashion, Investasi pada Produk Fashion yang Berkualitas untuk Mengurangi Limbah Fashion	Studi literatur, analisis data sekunder	Investasi produk berkualitas mengurangi limbah fashion	Fokus pada kualitas produk, bukan pengendalian diri konsumen
4	Juliyanto & Firmansyah (2024)	Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion	Scoping review	Perlu regulasi pemerintah untuk bahan berbahaya dan label berkelanjutan	Fokus kebijakan makro, bukan pengaruh media sosial individual
5	Sitio et al. (2021)	Faktor pendorong purchase intention produk sustainable fashion pada UMKM	Analisis regresi	Pengetahuan konsumen memprediksi kepercayaan dan niat beli sustainable fashion	Fokus pada niat beli, bukan niat berhenti membeli
Jurnal Internasional					
No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode	Temuan Utama	Gap/Perbedaan
1	Testa et al. (2021)	Engaging Consumers with Sustainable Fashion on Instagram	Thematic Content Analysis	Strategi media sosial berbeda diperlukan untuk SFB, SAB, dan TFB; konsumen mencari konten engaging	Platform Instagram, bukan TikTok; fokus engagement bukan capsule wardrobe
2	Brandão & Costa (2021)	Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption	Structural Equation Modeling	Atribut produk lingkungan dan pengetahuan paling berpengaruh pada TPB dan niat SFC	Menggunakan TPB, bukan TRA; fokus hambatan konsumsi
3	Mukendi et al. (2020)	Sustainable fashion: current and future research directions	Literature review	SF research didominasi pendekatan pragmatic dan	Tinjauan literatur umum, bukan penelitian empiris

				radical change	spesifik
4	Mohr et al. (2021)	A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend	Literature Review	Media dan teknologi berperan dalam penyebaran sustainable fashion; ada intention-behavior gap	Fokus teori triple-trickle dan luxury trend, bukan capsule wardrobe
5	Shafie et al. (2021)	Fashion Sustainability Benefits of Using Sustainable Practices in Producing Sustainable Fashion Designs	Thematic analysis	Praktik sustainable fashion memberikan manfaat lingkungan, kenyamanan, biaya, dan sosial	Fokus praktik produksi, bukan konten media sosial
6	Ahmed et al. (2018)	The Impact of Consumer Beliefs on Consumers' Attitude: A Social Media Advertising Perspective	Multiple Regression	Infotainment dan integrity berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan media sosial	Fokus iklan komersial, bukan konten edukatif
7	Booth-Butterfield & Reger (2004)	The message changes belief and the rest is theory: the '1% or less' milk campaign and reasoned action	Path analysis	Kampanye media berhasil mengubah intention, attitude, dan behavioral beliefs melalui TRA	Konteks kesehatan masyarakat, produk susu; bukan fashion dan lingkun

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dibangun dengan kerangka TRA yang diperluas.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Dugaan sementara yang diajukan peneliti untuk menjawab masalah, dan perlu dibuktikan melalui data.

- a. Pengaruh Konten terhadap Kesadaran ($X \rightarrow Z$)
 - 1. H0: Konten capsule wardrobe TikTok tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan pengikut @Suzannesarahs.
 - 2. H1: Konten capsule wardrobe TikTok berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan pengikut @Suzannesarahs.
- b. Pengaruh Kesadaran terhadap Pengendalian Diri ($Z \rightarrow Y$)
 - 1. H0: Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan berhenti membeli dengan pengendalian diri.
 - 2. H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap kesediaan berhenti membeli dengan pengendalian diri.
- c. Pengaruh Tidak Langsung Konten terhadap Pengendalian Diri melalui Kesadaran ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$)
 - 1. H0: Tidak ada pengaruh tidak langsung dari konten capsule wardrobe TikTok terhadap kesediaan berhenti membeli melalui kesadaran lingkungan.
 - 2. H1: Ada pengaruh tidak langsung dari konten capsule wardrobe TikTok terhadap kesediaan berhenti membeli melalui kesadaran lingkungan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengukuran fakta secara sistematis untuk menguji hipotesis (Creswell, 2014). Data dikumpulkan menggunakan survei dan dianalisis secara statistik untuk

mengukur pengaruh konten capsule wardrobe terhadap perilaku konsumen. Penelitian menggunakan tiga variabel: (1) Konten Capsule Wardrobe (X) sebagai variabel independen dengan dimensi kualitas presentasi, edukasi, informatif, dan motivasi; (2) Kesadaran Lingkungan (Z) sebagai variabel mediator dengan dimensi pengetahuan dan kepedulian lingkungan; (3) Kesediaan Berhenti Membeli dengan Pengendalian Diri (Y) sebagai variabel dependen dengan dimensi perubahan kebiasaan dan pengurangan urgensi membeli. Tabel 2 Operasional Variabel

Pengukuran menggunakan Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang memungkinkan responden memberikan jawaban sesuai intensitas sikap mereka (Likert, 1932).

Tabel 2 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STJ)	1

(Olahan Peneliti, 2025)

Populasi penelitian adalah followers aktif akun TikTok @Suzannesarahs sebanyak 9.091 orang. Menggunakan rumus Slovin dengan confidence level 95% dan margin of error 5%, diperoleh sampel sebanyak 400 responden melalui teknik non-probability sampling.

Rumus Slovin:

N

n

=

1 + N.e²

Data primer dikumpulkan melalui survei online kepada responden untuk mendapatkan informasi preferensi dan kebiasaan belanja (Kumar, 2019). Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan publikasi terkait (Rahardja, 2020). Uji validitas menggunakan nilai extraction $\geq 0,7$ untuk memastikan instrumen mengukur dengan tepat (Hair et al., 2010). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ untuk mengukur konsistensi instrumen (Gliem & Gliem, 2003).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	Extraction	Nilai Acuan	Keterangan
Konten Capsule Wardrobe (X)	X1	0,853	0,7	Valid
	X2	0,833	0,7	Valid
	X3	0,796	0,7	Valid
	X4	0,839	0,7	Valid
	X5	0,749	0,7	Valid
	X6	0,800	0,7	Valid
	X7	0,810	0,7	Valid
	X8	0,825	0,7	Valid
	X9	0,776	0,7	Valid

X10	0,818	0,7	Valid
X11	0,807	0,7	Valid
X12	0,802	0,7	Valid
X13	0,835	0,7	Valid
X14	0,826	0,7	Valid
X15	0,779	0,7	Valid

(Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	Extraction	Nilai Acuan	Keterangan
Kesadaran Lingkungan (Z)	Z27	0,845	0,7	Valid
	Z28	0,713	0,7	Valid
	Z29	0,781	0,7	Valid
	Z30	0,755	0,7	Valid
	Z31	0,816	0,7	Valid
	Z32	0,758	0,7	Valid
	Z33	0,805	0,7	Valid
	Z34	0,777	0,7	Valid
	Z35	0,783	0,7	Valid
	Z36	0,734	0,7	Valid
	Z37	0,790	0,7	Valid

(Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	Extraction	Nilai Acuan	Keterangan
Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri (Y)	Y16	0,898	0,7	Valid
	Y17	0,767	0,7	Valid
	Y18	0,769	0,7	Valid
	Y19	0,791	0,7	Valid
	Y20	0,753	0,7	Valid
	Y21	0,797	0,7	Valid
	Y22	0,764	0,7	Valid
	Y23	0,757	0,7	Valid

Y24	0,891	0,7	Valid
Y25	0,747	0,7	valid
Y26	0,707	0,7	valid

(Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Koefisien Reabilitas	Keterangan
Konten Capsule Wardrobe (X)	0,963	0,966	0,7	Reliabel
Kesadaran Lingkungan (Z)	0,935	0,944	0,7	Reliabel
Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri (Y)	0,938	0,947	0,7	Reliabel

(Olahan Peneliti, 2025)

A. Teknik Analisis Data:

a. Analisis Deskriptif

Mengidentifikasi karakteristik responden dan menghitung rata-rata skor variabel. Kriteria penilaian berdasarkan persentase: 20%-36% (Sangat Tidak Setuju), >36%-52% (Tidak Setuju), >52%-68% (Netral), >68%-84% (Setuju), >84%-100% (Sangat Setuju).

Tabel 7 Kategori Penilaian

Persentase	Kategori Penilaian
20% - 36%	Sangat Tidak Setuju
>36% - 52%	Tidak Setuju
>52% - 68%	Netral
>68% - 84%	Setuju
>84% - 100%	Sangat Setuju

(Olahan Peneliti, 2025)

b. Analisis Inferensial

Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan tahapan:

1. Outer Model - menguji hubungan variabel dengan indikator melalui reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Hair et al., 2017)
2. Inner Model - menguji hubungan struktural antar variabel melalui path coefficient, R^2 , dan f^2 values (Chin, 1998)

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada followers aktif akun TikTok @Suzannesarahs yang terpapar konten capsule wardrobe. Objek penelitian meliputi pengaruh konten capsule wardrobe terhadap kesediaan berhenti membeli dengan pengendalian diri, yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan. Penelitian dilakukan secara daring

(online) melalui platform media sosial TikTok, dengan fokus pada followers akun @Suzannesarahs. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei online yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang "Pengaruh Konten Capsule Wardrobe Di Tiktok @Suzannesarahs Terhadap Keinginan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri Melalui Kesadaran Lingkungan" menggunakan metode pengumpulan data primer melalui kuesioner daring. Proses dimulai pada 25 Februari 2025 dengan menghubungi followers melalui media sosial TikTok. Setelah dua bulan pengumpulan data, berhasil memperoleh 400 responden yang memenuhi kriteria menggunakan teknik non-probability sampling.

Karakteristik Responden:

A. Screening Question

100% responden (400 orang) mengikuti akun @suzannesarahs di TikTok



Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Screening Question. (Data Olahan Peneliti, 2025)

B. Jenis Kelamin

1. Perempuan: 286 orang (71,5%)
2. Laki-laki: 114 orang (28,5%)

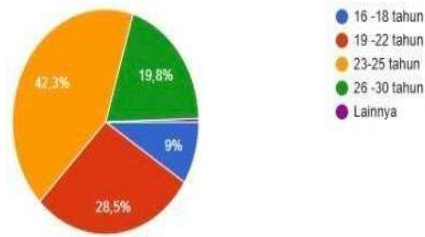
Dominasi perempuan menunjukkan bahwa isu pengelolaan pakaian dan pembatasan pembelian impulsif lebih menarik bagi perempuan



Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. (Data Olahan Peneliti, 2025)

C. Usia

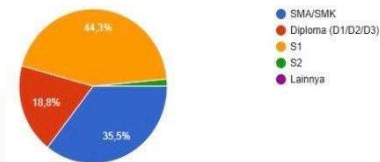
1. 23-25 tahun: 169 orang (42,3%) - kelompok terbesar
2. 19-22 tahun: 114 orang (28,5%)
3. 26-30 tahun: 79 orang (19,8%)
4. 16-18 tahun: 36 orang (9%)
5. Di atas 31 tahun: 2 orang (0,5%)



Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. (Data Olahan Peneliti, 2025)

D. Profesi

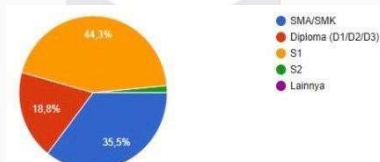
1. Karyawan swasta: 154 orang (38,5%)
2. Pelajar/mahasiswa: 107 orang (26,8%)
3. PNS: 38 orang (9,5%)
4. Wirausaha: 35 orang (8,8%)
5. Freelancer: 32 orang (8%)
6. Pegawai BUMN: 27 orang (6,8%)
7. Lain-lain: 7 orang (1,7%)



Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi. (Data Olahan Peneliti, 2025)

E. Pendidikan

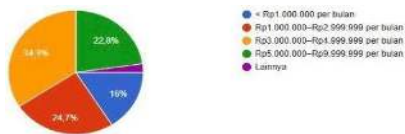
1. Sarjana (S1): 177 orang (44,3%)
2. SMA/SMK: 142 orang (35,5%)
3. Diploma: 75 orang (18,8%)
4. S2: 6 orang (1,5%)



Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan. (Data Olahan Peneliti, 2025)

F. Penghasilan

1. Rp3.000.000-Rp4.999.999: 137 orang (34,3%)
2. Rp1.000.000-Rp2.999.999: 99 orang (24,7%)
3. Rp5.000.000-Rp9.999.999: 91 orang (22,8%)
4. Di bawah Rp1.000.000: 64 orang (16%)
5. Lainnya: 9 orang (2,2%)



Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Penghasilan. (Data Olahan Peneliti, 2025)

G. Analisis Deskriptif Statistik

Menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Tabel 4 menampilkan hasil analisis deskriptif untuk semua variabel:

Hasil Utama:

- 1. *Konten Capsule Wardrobe* (X1-X15): Mean berkisar 3,688-3,938
- 2. *Kesadaran Lingkungan* (Z27-Z37): Mean berkisar 3,620-4,020
- 3. *Kesediaan Berhenti Membeli dengan Pengendalian Diri* (Y16-Y26): Mean berkisar 3,620-3,880
- 4. Semua indikator menunjukkan median 4, mengindikasikan respons positif

Tabel 8 Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Standard deviation	Median	Min	Max
Konten <i>Capsule Wardrobe</i>	X1	3,830	0,980	4	1	5
	X2	3,938	1,034	4	1	5
	X3	3,833	0,985	4	1	5
	X4	3,853	0,998	4	1	5
	X5	3,775	1,107	4	1	5
	X6	3,768	0,948	4	1	5
	X7	3,845	1,023	4	1	5
	X8	3,815	1,023	4	1	5
	X9	3,725	0,977	4	1	5
	X10	3,688	0,977	4	1	5
	X11	3,792	0,948	4	1	5
	X12	3,785	0,982	4	1	5
	X13	3,692	1,053	4	1	5
	X14	3,792	1,046	4	1	5
	X15	3,860	0,938	4	1	5
Kesadaran Lingkungan	Z27	4,010	0,967	4	1	5
	Z28	3,947	0,946	4	1	5
	Z29	3,962	1,042	4	1	5
	Z30	3,970	0,940	4	1	5
	Z31	3,955	0,934	4	1	5
	Z32	3,917	0,990	4	1	5
	Z33	3,690	1,036	4	1	5
	Z34	3,620	1,077	4	1	5
	Z35	4,020	0,866	4	1	5
	Z36	3,853	0,914	4	1	5

	Z37	3,788	0,950	4	1	5
Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri	Y16	3,880	0,967	4	1	5
	Y17	3,810	0,964	4	1	5
	Y18	3,670	0,985	4	1	5
	Y19	3,825	0,961	4	1	5
	Y20	3,620	1,025	4	1	5
	Y21	3,848	0,948	4	1	5
	Y22	3,795	1,016	4	1	5
	Y23	3,800	1,017	4	1	5
	Y24	3,865	0,978	4	1	5
	Y25	3,752	1,001	4	1	5
	Y26	3,830	0,993	4	1	5

(Data Olahan Peneliti, 2025)

H. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a. Reliabilitas Indicator (*Indicator Reliability*)

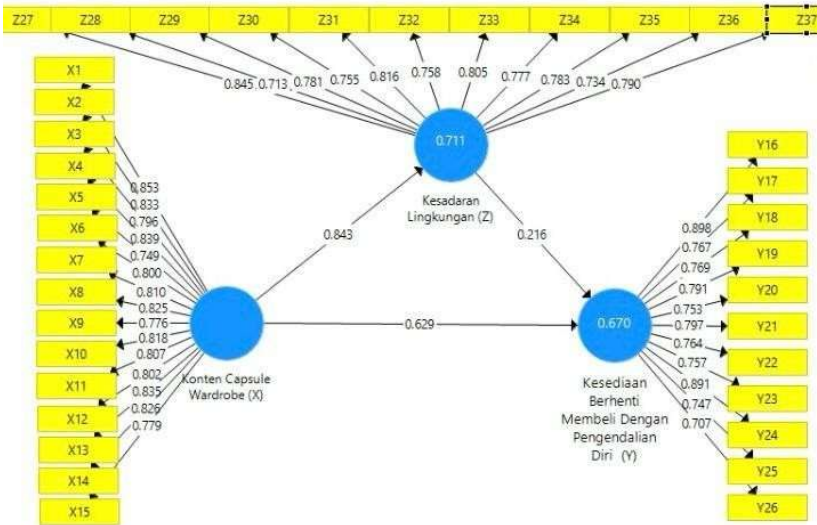
Reliabilitas indikator dilihat melalui nilai *outer loading*, yaitu korelasi antara indikator dengan variabel. Nilai *outer loading* yang ideal adalah di atas $>0,7$ yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% indikator dapat dijelaskan oleh variabel. Dalam memastikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 9 *Outer Loading Test*

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Konten <i>Capsule Wardrobe</i>	X1	0,853	Valid
	X2	0,833	Valid
	X3	0,796	Valid
	X4	0,839	Valid
	X5	0,749	Valid
	X6	0,800	Valid
	X7	0,810	Valid
	X8	0,825	Valid
	X9	0,776	Valid
	X10	0,818	Valid
	X11	0,807	Valid
	X12	0,802	Valid
	X13	0,835	Valid
	X14	0,826	Valid
	X15	0,779	Valid
Kesadaran Lingkungan	Z27	0,845	Valid
	Z28	0,713	Valid
	Z29	0,781	Valid
	Z30	0,755	Valid
	Z31	0,816	Valid
	Z32	0,758	Valid
	Z33	0,805	Valid
	Z34	0,777	Valid
	Z35	0,783	Valid
	Z36	0,734	Valid
	Z37	0,790	Valid
Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri	Y16	0,898	Valid
	Y17	0,767	Valid
	Y18	0,769	Valid
	Y19	0,791	Valid

	Y20	0,753	Valid
	Y21	0,797	Valid
	Y22	0,764	Valid
	Y23	0,757	Valid
	Y24	0,891	Valid
	Y25	0,747	Valid
	Y26	0,707	Valid

(Data Olahan Peneliti, 2025)



Gambar 9 Hubungan Variabel (Olahan Peneliti, 2025)

- b. Konsistensi internal konstruk (*Internal Consistency Reliability*)
Tabel.10 menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria:
- 1. Cronbach's Alpha: Semua > 0,9 (X=0,963; Z=0,935; Y=0,938)
 - 2. Composite Reliability: Semua > 0,9 (X=0,966; Z=0,944; Y=0,947)
 - 3. AVE: Semua > 0,5 (X=0,657; Z=0,607; Y=0,620)

Tabel 10 Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Konten Capsule Wardrobe (X)	0,963	0,963	0,966	0,657
Kesadaran Lingkungan (Z)	0,935	0,937	0,944	0,607

Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri (Y)	0,938	0,941	0,947	0,620
---	-------	-------	-------	-------

(Olahan Peneliti, 2025)

c. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 11 *Fornell-Larcker Criterion*

	Kesadaran Lingkungan (Z)	Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri (Y)	Konten <i>Capsule Wardrobe</i> (X)
Kesadaran Lingkungan (Z)	0,779		
Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri (Y)	0,746	0,788	
Konten <i>Capsule Wardrobe</i> (X)	0,843	0,810	0,810

(Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 12 *Cross Loadings*

	Kesadaran Lingkungan	Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri	Konten <i>Capsule Wardrobe</i>
X1	0,737	0,658	0,853
X2	0,696	0,726	0,833
X3	0,642	0,678	0,796

X4	0,633	0,645	0,839
X5	0,669	0,579	0,749
X6	0,685	0,611	0,800
X7	0,713	0,634	0,810
X8	0,702	0,637	0,825
X9	0,655	0,613	0,776
X10	0,646	0,645	0,818
X11	0,651	0,665	0,807
X12	0,651	0,681	0,802
X13	0,708	0,693	0,835
X14	0,707	0,706	0,826
X15	0,739	0,662	0,779
Z27	0,845	0,650	0,755
Z28	0,713	0,581	0,538
Z29	0,781	0,582	0,634
Z30	0,755	0,544	0,595
Z31	0,816	0,545	0,649
Z32	0,758	0,504	0,602
Z33	0,805	0,567	0,662
Z34	0,777	0,575	0,646
Z35	0,783	0,614	0,664
Z36	0,734	0,586	0,642
Z37	0,790	0,618	0,789
Y16	0,624	0,898	0,698
Y17	0,554	0,767	0,538
Y18	0,543	0,769	0,619
Y19	0,590	0,791	0,635
Y20	0,608	0,753	0,652

Y21	0,573	0,797	0,649
Y22	0,502	0,764	0,555
Y23	0,623	0,757	0,650
Y24	0,613	0,891	0,682
Y25	0,524	0,747	0,500
Y26	0,651	0,707	0,756

(Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 13 .Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kesadaran Lingkungan	Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri	Konten Capsule Wardrobe
Kesadaran Lingkungan			
Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri	0,790		
Konten Capsule Wardrobe	0,883	0,843	

(Olahan Peneliti, 2025)

I. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. Path Coefficient

Tabel 14 menunjukkan hubungan signifikan:

1. $X \rightarrow Y$: $\beta=0,629$ ($t=11,696$, $p=0,000$)2. $X \rightarrow Z$: $\beta=0,843$ ($t=40,330$, $p=0,000$)3. $Z \rightarrow Y$: $\beta=0,216$ ($t=3,934$, $p=0,000$)Tabel 14 *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Konten Capsule Wardrobe(X) → Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri (Y)	0,629	0,628	0,054	11,696	0,000
Konten Capsule Wardrobe (X) → Kesadaran Lingkungan (Z)	0,843	0,843	0,021	40,330	0,000
Kesadaran Lingkungan (Z) → Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri (Y)	0,216	0,216	0,055	3,934	0,000

(Olahan Peneliti, 2025)

J. Indirect Effect

Tabel 15 menunjukkan pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ signifikan ($\beta=0,182$, $t=3,823$, $p=0,000$)

Tabel 15 Uji Hipotesis (Indirect Effect)

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Konten Capsule Wardrobe (X) → Kesadaran Lingkungan(Z) → Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri (Y)	0,182	0,184	0,048	3,823	0,000

(Olahan Peneliti, 2025)

K. R² Values

Tabel 16 menunjukkan kemampuan prediksi model:

1. Kesadaran Lingkungan: $R^2=0,670$ (67% varians dijelaskan)
2. Kesediaan Berhenti Membeli: $R^2=0,711$ (71,1% varians dijelaskan)

Tabel 16 R² values

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Lingkungan	0,670	0,668
Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri	0,711	0,710

(Olahan Peneliti, 2025)

L. Effect Size (f^2)

Tabel 17 menunjukkan:

1. $X \rightarrow Z$: $f^2=2,457$ (pengaruh sangat besar)
2. $X \rightarrow Y$: $f^2=0,347$ (pengaruh besar)
3. $Z \rightarrow Y$: $f^2=0,041$ (pengaruh kecil)

Tabel 17 f^2 values

	Kesadaran Lingkungan	Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri	Konten Capsule Wardrobe
Kesadaran Lingkungan		0,041	
Kesediaan Berhenti Membeli Dengan Pengendalian Diri			
Konten Capsule Wardrobe	2,457	0,347	

(Olahan Peneliti, 2025)

M. Multikolinearitas

Tabel 18 menunjukkan sebagian besar $VIF < 5$, namun terdapat masalah multikolinearitas tinggi pada indikator Y16 (34,274), Y17 (11,021), Y24 (33,461), dan Y25 (10,299).

Tabel 18. *Variance Inflation Factor (VIF)*

	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>
X1	3,921
X2	3,556
X3	2,790
X4	4,090
X5	2,836
X6	3,065
X7	3,270
X8	3,310
X9	2,855
X10	3,127
X11	2,851
X12	3,447
X13	3,779
X14	3,532
X15	2,604
Z27	3,064
Z28	2,190

Z29	2,445
Z30	2,458
Z31	2,625
Z32	2,470
Z33	2,973
Z34	2,464
Z35	2,255
Z36	1,958
Z37	2,476
Y16	34,274
Y17	11,021
Y18	2,135
Y19	2.727
Y20	2.309
Y21	2,537
Y22	2,130
Y23	2,126
Y24	33,461
Y25	10,299
Y26	1,810

(Olahan Peneliti, 2025)

Penelitian ini menemukan bahwa konten *Capsule Wardrobe* yang diposting oleh akun TikTok @Suzannesarahs memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong keinginan untuk berhenti membeli secara impulsif. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,629 dan nilai signifikansi p sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh langsung yang kuat terhadap pengendalian diri. Selain itu, konten tersebut juga secara signifikan meningkatkan kesadaran lingkungan (koefisien 0,843), yang kemudian berperan sebagai mediator tidak langsung dalam mengubah perilaku konsumsi, dengan pengaruh sebesar 0,182. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action*, yang menyatakan bahwa kesadaran dan niat individu memengaruhi tindakan mereka secara nyata. Dengan demikian, konten edukatif di media sosial, seperti TikTok, memiliki potensi besar dalam membentuk sikap dan perilaku konsumtif yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Keberhasilan konten ini juga ditunjukkan oleh daya jangkau yang luas terhadap berbagai latar belakang responden, terutama kalangan pelajar, mahasiswa, dan karyawan swasta yang aktif menggunakan media sosial.

Tingkat pendidikan responden yang mayoritas sarjana turut memperkuat validitas hasil penelitian, karena kelompok ini cenderung memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi edukatif berbasis konten visual dapat menjangkau dan memengaruhi berbagai segmen sosial. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri fashion, pemasar digital, dan pembuat konten untuk menyusun strategi yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendidik dan mendorong perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih berkelanjutan.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya multikolinearitas tinggi pada beberapa variabel prediktor, seperti Y16, Y17, Z24, dan Z25, yang ditunjukkan oleh nilai VIF yang melebihi batas normal. Multikolinearitas ini dapat memengaruhi keandalan dan akurasi estimasi koefisien regresi. Meskipun telah dilakukan upaya untuk mengatasinya, seperti penghapusan variabel atau pengolahan ulang data, permasalahan belum terselesaikan sepenuhnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati, dan peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode alternatif seperti ridge regression atau pengurangan jumlah indikator, serta meningkatkan jumlah sampel agar model yang dihasilkan lebih stabil dan valid. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman perilaku konsumsi berkelanjutan, tetapi juga menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan strategi komunikasi dan edukasi berbasis media sosial di masa mendatang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa konten *Capsule Wardrobe* dari @Suzannesarahs di TikTok berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku pengendalian diri (koefisien 0,629, $p = 0,000$), serta meningkatkan kesadaran lingkungan (koefisien 0,843). Kesadaran ini juga berperan sebagai mediator tidak langsung terhadap pengendalian diri (koefisien 0,182).

Temuan ini mendukung *Theory of Reasoned Action* bahwa sikap dan niat memengaruhi perilaku. Konten edukatif visual terbukti efektif dalam mengubah perilaku konsumtif ke arah yang lebih ramah lingkungan. Namun, ditemui masalah multikolinearitas tinggi pada beberapa indikator ($VIF > 10$), yang harus diperhatikan untuk pengembangan instrumen di masa depan.

Secara keseluruhan, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat edukatif untuk mendorong gaya hidup minimalis dan konsumsi berkelanjutan.

A. Saran Teoritis

- a. Penelitian ini memperkuat *Theory of Reasoned Action* dalam konteks konsumsi digital.
- b. Disarankan untuk:
 1. Menerapkan teori ini pada platform lain (Instagram, YouTube).
 2. Menguji gaya komunikasi influencer (naratif vs argumentatif).
 3. Meneliti demografi berbeda (mis. baby boomer, komunitas khusus).
 4. Menggunakan pendekatan kualitatif untuk eksplorasi lebih dalam.

B. Saran Praktis

- a. Konten Kreator & Influencer: Perluas konten edukatif visual tentang keberlanjutan untuk mendorong pengendalian konsumsi.
- b. Konsumen: Tingkatkan kesadaran akan dampak fashion berlebihan dan terapkan gaya hidup berkelanjutan seperti capsule wardrobe.
- c. Industri Fashion & Praktisi Pemasaran: Integrasikan pesan keberlanjutan dalam kampanye digital untuk meningkatkan loyalitas dan dampak sosial.
- d. Peneliti Selanjutnya: Gunakan teknik statistik alternatif (ridge regression, PLS-SEM) dan pendekatan campuran untuk mengatasi multikolinearitas dan menggali faktor psikologis lebih dalam.

REFERENSI

- Adamkiewicz, G., Smith, J., & Doe, A. (2022). The impact of air pollution on urban health. *Environmental Research*
- Bang, H., & DeLong, M. (2022). Everyday creativity practiced through a capsule wardrobe. *Sustainability*, 14(4), 2092.

- Bardey, A., Booth, M., Heger, G., & Larsson, J. (2022). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe. *International Journal of Market Research*, 64(1), 113–131.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*. Academic Press.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self- control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press. Creswell, J.
- W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Busalim, A., Alvarado, G., & Jones, M. (2022). Digital transformation and sustainability in business practices. *Journal of Business Research*, 58(7), 312-326.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Al Mahmud, M. A., Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The impact of social media marketing on consumer behavior: A study of the fashion retail industry. *Open Journal of Business and Management*, 12(3), 1666–1699. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.123090>
- Claxton, S., & Kent, A. (2020). The management of sustainable fashion design strategies: An analysis of the designer's role. *Journal of Cleaner Production*.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, M. A. (2014). Environmental Awareness and Public Policy: The Need for a New Approach. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(2), 145- 162.
- Deloitte. (2020). "The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations."
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). "A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future."
- Faux, S., & Davies, P. (1988). *Wardrobe: Develop your style and confidence*. Piatkus.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Galla, B. M., & Duckworth, A. L. (2015). More than resisting temptation: Beneficial habits mediate the relationship between self-control and positive life outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(3), 508–525.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290–302. <https://doi.org/10.1037/a0023566>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hatef, M., & Shaharuddin, S. S. (2019). Adopting C2CAD model to eco capsule wardrobe design. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(12), 1224-1230.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- IPCC. (2021). "Climate Change 2021: The Physical Science Basis." Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396- 403.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to This? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. *Link Jurnal*
- Kumar, R. (2019). "Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners." Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55-55.
- Liu, R., & Zheng, L. (2021). Environmental Implications of Impulse Buying: A Review. *Journal of Environmental Management*, 279, 111584.
- Martin-Woodhead, A. (2023). Making wardrobe space: The sustainable potential of minimalist-inspired fashion challenges. *Area*, 55(2), 274–283.
- Nawawi, H. (1983). *Metode penelitian*. Gadjah Mada University Press.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Nwafor, D. O., Okoroafor, E. C., & Odu, C. E. (2024). Investigating the effectiveness of TikTok in promoting public awareness and engagement on climate change adaptation and mitigation measures in Nigeria. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 16(2), 299–317. <https://www.researchgate.net/publication/387099617>
- Rahardja, A. (2020). Data Sekunder dalam Penelitian: Pengertian dan Cara Mengumpulkannya. Retrieved from <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- Ranjan, R., Gupta, A., & Kumar, S. (2020). "Waste Management in Urban Areas: Challenges and Strategies." *Journal of Environmental Management*, 255, 109828.
- Richins, M. L. (2011). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 547-563.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau The Body Shop di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rosita, A., & Darlin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial TikTok terhadap Keterlibatan Pengguna: Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi dan Media*, 12(1), 45–58.
- Sari, R. F., Prasetyo, E., & Adhitya, R. (2021). "Assessment of Municipal Solid Waste Management in Indonesia: A Review." *Waste Management*, 120, 203- 215.

- Sehl, K. (2023, 2. Februar). Wie Ihr die Interaktionsrate (bzw. Engagement-Rate) berechnen könnt: Kalkulator + Leitfaden. Hootsuite Blog.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2020). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Tibergienė, L., & Macerinskienė, I. (2021). The role of self-regulation and environmental awareness in sustainable consumption. *Journal of Sustainable Consumption*, 9(2), 45-58.
- UNEP (United Nations Environment Programme). (2019). *Sustainability and circularity in the textile value chain: Global stocktaking*.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2023). *Global waste management outlook 2023*. United Nations Environment Programme.
- WHO. (2021). "Air Quality and Health." World Health Organization.
- Widi, E. (2020). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas.
- Wood, W., Quinn, J. M., & Kashy, D. A. (2002). Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1281–1297. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1281>
- World Bank. (2023). *What a waste 2.0: A global snapshot of solid waste management to 2050*. United Nations.
- Yusuf, A. M. (1984). "Pengaruh Variabel Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa". *Jurnal Pendidikan*, 12(3), 45-56.
- Zhou, H., et al. (2019). "Environmental Impacts of Cotton and Polyester Production: A Life Cycle Assessment." *Journal of Cleaner Production*, 210, 1645- 1654.
- Zhou, R. (2024). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), 201–208. <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>
- Wu, S.-W., & Chiang, P.-Y. (2023). Exploring the mediating effects of the theory of planned behavior on the relationships between environmental awareness, green advocacy, and green self-efficacy on the green word-of-mouth intention. *Sustainability*, 15(16), 12127. <https://doi.org/10.3390/su151612127>
- Booth-Butterfield, S., & Reger, B. (2004). The message changes belief and the rest is theory: The “1% or less” milk campaign and reasoned action. *Preventive Medicine*, 39(3), 581–588. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2004.02.013>
- Zhang, Z., & Wang, Y. (2022). The relationship between self-control and learning engagement among Chinese college students: The chain mediating roles of resilience and positive emotions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1331691. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1331691>
- Chen, X., & Li, Y. (2022). The influence of eco-guilt and empathy with nature on tourists' pro-environmental behavior: The mediating role of environmental concern. *Frontiers in Psychology*, 13, 1387817. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1387817>

