

GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DENGAN *SLOW FASHION*

Ni Luh Indiani¹ I Gusti Ayu Ketut Giantari²
Tjokorda Gde Raka Sukawati³ Ni Made Asti Aksari⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

E-mail : luhindiani12@gmail.com

ABSTRAK

Industri *fashion* diakui sebagai salah satu penyumbang polusi terbesar di setiap tahap siklus hidup. Dampak negatif industri *fashion* seperti menipisnya sumber daya alam yang menyebabkan kerusakan lingkungan yang serius. Salah satu solusi dalam meminimalkan limbah *fashion* dengan beralih pada produk *slow fashion*. Artikel ini adalah sebuah analisis literatur mengenai *slow fashion*, yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendalami 12 publikasi dari database penelitian Scopus. Gaya hidup seseorang menentukan pola konsumsi, dimana seseorang dengan gaya hidup peduli terhadap lingkungan, memilih untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bagian dari komitmen mereka untuk mendukung keberlanjutan. *Slow fashion* dan gaya hidup ramah lingkungan memiliki keterkaitan yang erat, dengan tujuan yang sama, yaitu kelestarian lingkungan dan kualitas yang beretika. Dengan merangkul *slow fashion*, setiap orang dapat berkontribusi pada lingkungan yang lebih berkelanjutan, mendukung masa depan di mana *fashion* lebih bijaksana, bertanggung jawab, dan selaras dengan nilai-nilai ekologi. Implementasi gaya hidup ramah lingkungan dengan *slow fashion* bukan hanya tentang memilih pakaian yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga tentang mengubah pola pikir dalam hal konsumsi secara keseluruhan. Dengan melakukan perubahan dalam *fashion*, masyarakat dapat berkontribusi pada keberlanjutan bumi dan menciptakan industri *fashion* yang lebih etis dan bertanggung jawab.

Kata kunci : gaya hidup; ramah lingkungan; *slow fashion*

ABSTRACT

The fashion industry is recognized as one of the biggest contributors to pollution at every stage of the life cycle. The negative impacts of the fashion industry such as depleting natural resources are causing serious environmental damage. One solution in minimizing fashion waste is to switch to slow fashion products. This article is a literature analysis on slow fashion, which uses a qualitative approach by exploring 12 publications from the Scopus research database. A person's lifestyle determines their consumption pattern, where someone with an environmentally conscious lifestyle chooses to buy eco-friendly products as part of their commitment to support sustainability. Slow fashion and eco-friendly lifestyle are closely related, with the same goal of environmental sustainability and ethical quality. By embracing slow fashion, everyone can contribute to a more sustainable environment, supporting a future where fashion is more thoughtful, responsible and in harmony with ecological values. Implementing an eco-friendly lifestyle with slow fashion is not just about choosing more eco-friendly clothing, but also about changing the mindset when it comes to overall consumption. By making changes in fashion, it can contribute to the sustainability of the earth and create a more ethical and responsible fashion industry.

Keywords: *eco-friendly; lifestyle; slow fashion*

PENDAHULUAN

Dampak yang ditimbulkan industri fashion dari aspek sosial dan ekologi telah menjadi fokus penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Industri *fashion* diakui sebagai salah satu penyumbang polusi terbesar di setiap tahap siklus hidup (Freudenreich & Schaltegger, 2020). Dampak negatif industri *fashion* seperti menipisnya sumber daya alam yang menyebabkan kerusakan lingkungan yang serius (Crane & Glozer, 2016 ; Moretto *et al.*, 2018). Oleh karena itu, industri *fashion* menjadi lebih peduli terhadap lingkungan. Industri *fashion* terus mengembangkan pendekatan keberlanjutan dan beralih ke produksi fashion yang lebih berkelanjutan (Wang *et al.*, 2019).

Saat ini, sejumlah perusahaan semakin menerapkan langkah-langkah yang mendukung lingkungan seperti inovasi budaya dan tanggung jawab sosial sebagai elemen dari prinsip bisnis dan nilai-nilai dasar mereka. Hal ini dilakukan dengan alasan sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan merespons perubahan dalam kebiasaan konsumen (Choi & Han, 2019). Konsumen yang memiliki kepedulian dan mengutamakan kesehatan jangka panjang bagi manusia serta lingkungan, melakukan suatu gerakan baru dalam fashion yang dikenal sebagai Slow Fashion (Fletcher, 2010). Gerakan ini mencerminkan kebutuhan untuk mengadopsi praktik berkelanjutan dan melakukan perubahan pada nilai-nilai fundamental di industri fashion (Freudenreich & Schaltegger, 2020). Tantangannya terletak pada fokus terhadap barang yang lebih awet dan teknik pembuatan tradisional atau desain yang tidak terikat pada musim tertentu, yang menekankan pentingnya kualitas dalam upaya mencapai keberlanjutan (Jung & Jin, 2016b). Dengan kata lain, gerakan ini mendorong merek untuk mengadopsi filosofi bisnis yang menekankan kualitas daripada waktu, yang berlandaskan pada produksi yang lebih lambat, sikap yang beretika, serta produk yang dirancang dengan baik dan tahan lama.

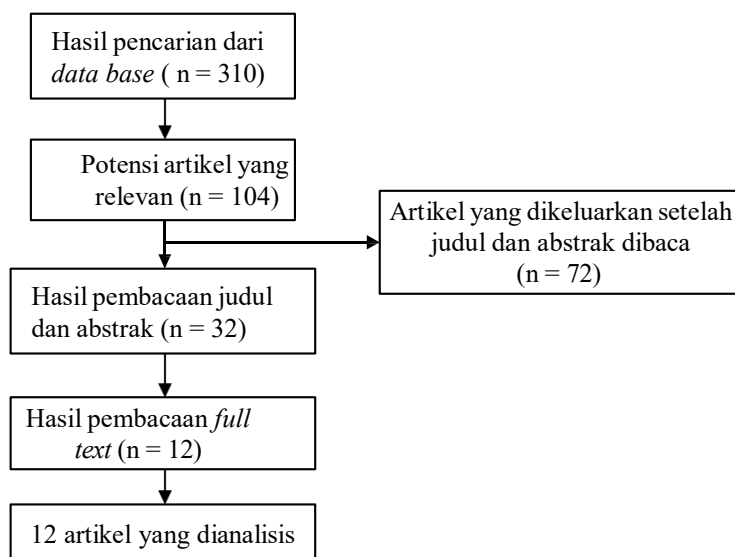
Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan slow fashion yaitu meningkatnya kepedulian terhadap keberlanjutan, yang merupakan alasan utama gerakan slow fashion ini. Kepedulian untuk melindungi lingkungan dan memastikan kesejahteraan masyarakat berkontribusi pada perubahan penting dalam perspektif nilai dan tindakan pembelian para konsumen. Slow Fashion telah memperoleh dukungan yang semakin besar dalam beberapa tahun terakhir karena para konsumen mulai menginginkan standar yang lebih baik terkait dengan keberlanjutan dan etika perusahaan (Jung & Jin, 2016a; Jung & Jin, 2016b; Şener *et al.*, 2019). Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan sosial berhubungan dengan keputusan pembelian, ditemukan juga bahwa faktor lain seperti gaya hidup sering kali berhubungan dengan Keputusan pembelian fashion (Bly *et al.*, 2015; Choi & Han, 2019; Freudenreich & Schaltegger, 2020).

Alasan utama yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan adalah ikut berpartisipasi mengurangi dampak negatif pada lingkungan tanpa harus mengorbankan gaya, yaitu dengan memilih fashion berkelanjutan sebagai gaya dan mode ramah lingkungan sebagai sumber kebahagiaan dan kesejahteraan (Bly *et al.*, 2015). Gaya hidup konsumen

memainkan peran penting dalam mempengaruhi penggunaan produk ramah lingkungan (Sheng *et al.*, 2019). Konsumen yang peduli terhadap lingkungan, maka cenderung akan mengkonsumsi produk yang tidak berdampak negatif pada lingkungan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *narrative literature review* dengan mengumpulkan beberapa literatur dalam bidang subjek tertentu. Tahapan dalam *literature review* yaitu melakukan pencarian data, melakukan identifikasi kata kunci, meninjau isi abstrak dan isi artikel, meringkas, dan selanjutnya melakukan sintesis temuan dari artikel tersebut serta mengintegrasikannya ke dalam tulisan (Demiris *et al.*, 2019), seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pencarian Artikel

Sumber: Data diolah, 2024

Literatur yang digunakan pada penelitian ini berbasis data Scopus dengan menggunakan kata kunci *green lifestyle* dan *slow fashion*. Literatur yang digunakan memiliki rentang waktu terbit pada Tahun 2014 hingga 2023. Hasil pencarian *database* menemukan 310 artikel, kemudian dikaji potensi artikel yang relevan sebanyak 104 artikel. Kemudian dilakukan pembacaan judul dan abstrak menghasilkan 32 artikel, melalui pembacaan *full text* dihasilkan 12 artikel yang relevan dengan topik penelitian.

Tabel 1.
Data Artikel yang Dianalisis

No	Penulis	Judul
1.	(Cimatti <i>et al.</i> , 2017)	<i>Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: A Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry</i>
2.	(Clark, 2019)	<i>Slow + Fashion–Women’s Wisdom</i>
3.	(Freudenreich & Schaltegger, 2020)	<i>Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction</i>
4.	(Gupta <i>et al.</i> , 2019)	<i>The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption</i>
5.	(Hammond, 2020)	<i>Stitching Time: Artisanal Collaboration and Slow Fashion in Post-disaster Haiti</i>
6.	(Henninger, 2015)	<i>Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry?–Consumer perceptions and micro-organisations responses</i>
7.	(Jung & Jin, 2016a)	<i>From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education</i>
8.	(Jung & Jin, 2016b)	<i>Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach</i>
9.	(Ozdamar Ertekin & Atik, 2015)	<i>Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion</i>
10.	(Şener <i>et al.</i> , 2019)	<i>Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion</i>
11.	(Sung & Woo, 2019)	<i>Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion</i>
12.	(Štefko & Steffek, 2018)	<i>Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives</i>

Sumber: Data diolah, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sikap peduli terhadap lingkungan sangat diperlukan untuk mengurangi degradasi lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas manusia, yaitu dengan memilih produk ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup yang peduli lingkungan merujuk pada kebiasaan dan pilihan sehari-hari yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk yang dibuat dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, maka mereka turut berperan dalam mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap alam. Konsumen yang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan, maka dalam memenuhi kebutuhannya akan memilih menggunakan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang diproduksi, digunakan, dan dibuang berdasarkan prinsip pembangunan berkelanjutan (Maichum *et al.*, 2016). Produk fashion yang menerapkan prinsip keberlanjutan dikenal dengan *slow fashion*. Kontribusi masyarakat dalam mengurangi limbah fashion dapat dilakukan dengan beralih mengonsumsi *slow fashion*. Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa semakin klasik sebuah pakaian, semakin rendah tingkat kesementaraannya, dan oleh karena itu, semakin selaras dengan perspektif berkelanjutan. Desain klasik yang sederhana dan bijaksana biasanya dianggap sebagai ekspresi kedewasaan dan kecanggihan (Casto & DeLong, 2019).

Teori-teori tentang literatur yang mendukung konsep *slow fashion* dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok karena terdapat pada beberapa lingkup yang sama. Kelompok teori dan penulis dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Kelompok Teori

No	Kelompok Teori	Teori
1.	Keberlanjutan	Pendekatan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan (Freudenreich & Schaltegger, 2020); Lima dimensi Slow Fashion (Şener et al., 2019); Orientasi Konsumen terhadap Slow Fashion (Jung & Jin, 2016a)(Jung & Jin, 2016b); Desain ramah lingkungan (Cimatti et al., 2017); Pemasaran hijau dan keberlanjutan (Henninger, 2015); Teori desain berkelanjutan (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015)
2.	Pemasaran	Teori Pemasaran (Gupta et al., 2019)
3.	Budaya	Budaya Mode (Freudenreich & Schaltegger, 2020) ; Teori budaya (Clark, 2019);
4.	Mode	Teori mode (Hammond, 2020); (Štefko & Steffek, 2018)
5.	Perilaku Manusia	Teori perilaku terencana (Sung & Woo, 2019)

Sumber: Data diolah, 2024

Kelima kelompok tersebut diberi nama sebagai berikut : keberlanjutan, pemasaran, budaya, mode dan perilaku manusia. Nama setiap kelompok terkait dengan topik utama yang dianalisis. Namun, ada beberapa teori yang terdapat di lebih dari satu kelompok dan yang mendekati topik lain juga. Kelompok dengan representasi teori tertinggi adalah keberlanjutan.

Makalah yang diterbitkan dalam penelitian ini mengadopsi berbagai metodologi, yang dirangkum dalam Tabel 3. Terdapat dua jenis analisis metodologi yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, survei menjadi metodologi yang paling umum digunakan. Sementara itu, untuk penelitian kualitatif, wawancara semi-terstruktur, tinjauan literatur, dan studi kasus.

Tabel 3.
Metodologi

No	Metodologi	Penulis Artikel
1.	Analisis isi dari materi promosi yang digunakan dalam mode berkelanjutan	(Hammond, 2020)
2.	Wawancara	(Henninger, 2015; Hammond, 2020)
3.	Tinjauan Pustaka	(Freudenreich & Schaltegger, 2020); (Štefko & Steffek, 2018); (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015)
4.	Survei	(Jung & Jin, 2016b); (Gupta et al., 2019); (Henninger, 2015); (Şener et al., 2019); (Sung & Woo, 2019)
5.	Studi kasus dan profil kasus	(Cimatti et al., 2017)

Sumber: Data diolah, 2024

Ketika gerakan *slow fashion* muncul, fokus utama adalah untuk memahami langkah-langkah yang perlu diambil dari sudut pandang bisnis untuk mengadopsi konsep tersebut dan mempertimbangkan kembali model bisnis yang ada. Penelitian

awal menitikberatkan pada pembuatan pakaian *slow fashion*, seperti penggunaan benang, produsen benang, dan pengrajin. Studi-studi ini bertujuan untuk mendukung pengrajin dan produsen dalam mengembangkan usaha mereka, meningkatkan kegiatan mereka, merevisi model bisnis mereka, memperoleh pengakuan dari konsumen, sekaligus memahami dan menyampaikan dengan baik makna penting dari penerapan praktik fesyen yang berkelanjutan.

Produk yang berkualitas tinggi tentu memiliki harga yang lebih tinggi karena setiap tahapan proses sampai siap dikonsumsi diperhatikan secara detail. Seseorang menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan gaya hidup mereka masing-masing. Gaya hidup peduli lingkungan adalah bagaimana seseorang menggunakan waktu, minat, dan pendapatnya tentang sesuatu yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan (Sung & Woo, 2019). Konsumen dengan gaya hidup peduli lingkungan akan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mengonsumsi produk ramah lingkungan. Gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan mampu membentuk niat pembelian ramah lingkungan yaitu cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang bertanggungjawab terhadap lingkungan. Pilihan konsumen pada *slow fashion* merupakan salah satu tindakan ikut melestraikan lingkungan.

Konsumen semakin cenderung mencari produk serta desain yang berbeda dan siap mengeluarkan lebih banyak uang jika mereka merasa bahwa kebutuhan dan selera mereka telah dipenuhi (Štefko & Steffek, 2018). Dalam dunia fashion, keunikan merupakan elemen gaya dimana individu cenderung mengubah cara mereka melihat kualitas barang yang mereka pilih dengan memperhatikan beberapa aspek penting. Pakaian yang dirancang secara spesifik dan terbuat dari bahan yang telah didaur ulang mencerminkan perhatian yang besar terhadap isu keberlanjutan. Dengan kata lain, pola konsumsi yang berkelanjutan memiliki hubungan yang positif dengan lingkungan serta tanggung jawab sosial (Gupta *et al.*, 2019).

Gerakan *slow fashion* menekankan pentingnya keberlanjutan bagi para pelaku dalam industri mode sejalan dengan evolusi nilai-nilai masyarakat (Freudenreich & Schaltegger, 2020), penting untuk mengenali nilai-nilai mana yang telah mengalami perubahan, alasan serta faktor-faktor apa saja yang saat ini memengaruhi pilihan belanja konsumen. Konsumen *slow fashion* memperhatikan semua pihak yang terlibat dalam rantai nilai, termasuk produsen serta komunitas. Mereka peduli terhadap perusahaan yang menerapkan praktik berkelanjutan di dalam pasar yang ramah lingkungan (Jung & Jin, 2016b).

Produk *slow fashion* dan barang yang disesuaikan menambah nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya berdampak positif pada niat pembelian *slow fashion* serta penerimaan harga yang lebih tinggi (Jung & Jin, 2016a). Sebuah penelitian yang dilakukan di Turki mengungkapkan bahwa konsumen *slow fashion* di negara tersebut menganggap keaslian, lokalitas, dan eksklusivitas sebagai nilai-nilai penting mereka. Sementara itu, di Kazakhstan, nilai-nilai utama yang dianggap penting adalah ekuitas, fungsionalitas, lokalitas, dan eksklusivitas. Nilai-nilai yang dirasakan oleh kedua kelompok ini memiliki dampak positif terhadap keinginan untuk membeli barang *slow fashion* dan mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Štefko & Steffek, 2018); (Şener *et al.*, 2019).

Konsumen pakaian *slow fashion* meyakini bahwa jenis produk ini memiliki kualitas yang lebih baik, mendorong orang untuk membeli barang ini, merasa puas dengan pilihan mereka, dan mengalokasikan dana untuk item yang lebih tahan lama (Sung & Woo, 2019). Perpaduan antara gaya hidup ramah lingkungan dan *slow fashion* merupakan perpaduan yang alamiah, karena keduanya menekankan keberlanjutan dan kehidupan yang penuh kesadaran. Bagi individu yang berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan, *slow fashion* menawarkan cara untuk mengekspresikan komitmen ini melalui pilihan pakaian mereka. Pilihan gaya hidup ramah lingkungan sering kali mencakup pengurangan limbah, memilih produk yang berkelanjutan, dan mendukung praktik-praktik etis yang kesemuanya merupakan prinsip-prinsip *slow fashion*. Dengan memilih *slow fashion*, konsumen dapat menyelaraskan nilai-nilai pribadi mereka dengan tindakan sehari-hari, mempromosikan kehidupan yang meminimalkan kerusakan pada planet kita. Keunggulan yang dimiliki *slow fashion*, bisa menjadi daya tarik konsumen dalam pilihan fashion mereka. Selain ramah lingkungan, *slow fashion* juga diproduksi dalam jangka waktu tertentu, sehingga tidak menimbulkan eksploitasi tenaga kerja dalam proses produksinya. Gerakan *slow fashion* adalah salah satu cara menjaga hubungan yang baik dengan semua lapisan. Hubungan harmonis khususnya dalam industri fashion perlu diterapkan baik kepada sesama masyarakat, lingkungan dan Tuhan agar tidak merugikan pihak manapun.

Tri Hita Karana adalah konsep filosofi kehidupan yang berasal dari Bali, yang mengajarkan tiga hubungan yang harmonis: hubungan dengan Tuhan (Parahyangan), hubungan dengan sesama manusia (Pawongan), dan hubungan dengan alam (Palemahan). Implementasi Tri Hita Karana dalam fashion dapat dilakukan dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ini dalam kehidupan sehari-hari, terutama terkait dengan memproduksi, mengonsumsi, dan membuang pakaian. Penggunaan pakaian ramah lingkungan dapat dilihat sebagai upaya menjaga dan merawat bumi sebagai ciptaan Tuhan. Menggunakan bahan-bahan alami dan berkelanjutan serta mendukung produksi yang etis adalah bentuk rasa syukur terhadap sumber daya alam yang diberikan Tuhan. Memilih bahan pakaian yang organik, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan diproduksi dengan metode yang tidak merusak lingkungan mencerminkan kesadaran bahwa alam adalah pemberian Tuhan yang harus dijaga.

Pakaian ramah lingkungan sering kali diproduksi dengan cara yang adil, memperhatikan kesejahteraan pekerja, dan mendukung ekonomi lokal. Memilih pakaian dari merek yang memperhatikan hak-hak pekerja dan bekerja sama dengan produsen yang memiliki standar etis dapat meningkatkan kesejahteraan sosial bagi sesama. Mengedukasi sesama tentang pentingnya memilih pakaian ramah lingkungan juga merupakan bagian dari hubungan ini. Dengan berbagi pengetahuan tentang dampak industri tekstil terhadap manusia dan lingkungan, dapat mendorong perubahan sosial yang positif.

Penggunaan bahan ramah lingkungan dari bahan-bahan alami, seperti katun organik, linen, atau bambu, yang diproduksi dengan sedikit atau tanpa bahan kimia berbahaya, sangat penting dalam menjaga keseimbangan alam. Dengan menggunakan pakaian dari merek atau produsen yang memiliki prinsip ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan yang dihasilkan secara berkelanjutan,

dapat membantu mengurangi jejak karbon dan mendorong praktek produksi yang lebih etis dan bertanggung jawab terhadap alam. Penerapan prinsip Tri Hita Karana, tidak hanya menjaga keseimbangan antara Tuhan, sesama, dan alam, tetapi juga berkontribusi pada kehidupan yang lebih berkelanjutan dan harmonis.

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut (Freudenreich & Schaltegger, 2020) salah satu metode untuk menekan pemakaian pakaian adalah dengan membangun kerangka kerja yang memberikan peluang bisnis. Dengan merancang penawaran ini, industri pakaian dapat melakukan pembaruan dan beralih dari praktik produksi yang cepat dan biaya rendah menuju cara berbisnis yang lebih bertanggung jawab, lambat, dan berkelanjutan. Štefko & Steffek (2018) menyatakan bahwa para pembeli *slow fashion* berkeinginan untuk mendapatkan desain yang berbeda, yang dihubungkan dengan nilai eksklusifitas. Hal ini selanjutnya berdampak pada kecenderungan mereka untuk mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk produk *slow fashion* serta kemungkinan melakukan pembelian di masa mendatang.

Konsumen *slow fashion* memperhatikan lokasi produksi barang dan apakah produk tersebut adil, dibuat secara berkelanjutan, serta organik. Semakin banyak konsumen *slow fashion* yang peduli memilih barang yang tidak terlalu terpengaruh oleh tren mode, dan menggunakannya dalam jangka waktu yang lebih panjang. Di samping itu, mereka memperhatikan dampak dari industri fashion terhadap pekerja dan komunitas (Gupta *et al.*, 2019). Gaya hidup seseorang menentukan pola konsumsi dalam kesehariannya. Seseorang dengan gaya hidup peduli terhadap lingkungan, memilih untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan mengonsumsi produk ramah lingkungan maka konsumen sudah berkontribusi dalam melestarikan sumber daya alam dan mengurangi produksi limbah karena produk ramah lingkungan dirancang dan dikembangkan dengan tujuan melindungi lingkungan.

REFERENSI

- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Casto, M. A., & DeLong, M. (2019). Exploring Esthetic Response to Classic as a Means to Slow Fashion. *Fashion Practice*, 11(1), 105–131. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1565378>
- Choi, D., & Han, T. I. (2019). Green practices among fashion manufacturers: Relationship with cultural innovativeness and perceived benefits. *Social Sciences*, 8(5). <https://doi.org/10.3390/socsci8050138>
- Cimatti, B., Campana, G., & Carluccio, L. (2017). Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: A Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry. *Procedia Manufacturing*, 8(October 2016), 393–400. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.050>
- Clark, H. (2019). Slow + Fashion–Women’s Wisdom. *Fashion Practice*, 11(3), 309–327. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1659538>

- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, 247. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119589>
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188–207. <https://doi.org/10.1177/0276146719835283>
- Hammond, C. (2020). Stitching Time: Artisanal Collaboration and Slow Fashion in Post-disaster Haiti. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 24(1), 33–57. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1441001>
- Henninger, C. E. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry?-Consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability (Switzerland)*, 7(5), 6011–6032. <https://doi.org/10.3390/su7056011>
- Jung, S., & Jin, B. (2016a). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Jung, S., & Jin, B. (2016b). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability (Switzerland)*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Moretto, A., Macchion, L., Lion, A., Caniato, F., Danese, P., & Vinelli, A. (2018). Designing a roadmap towards a sustainable supply chain: A focus on the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 193, 169–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.273>
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Şener, T., Bışkin, F., & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1548–1557. <https://doi.org/10.1002/bse.2330>
- Sheng, G., Xie, F., Gong, S., & Pan, H. (2019). The role of cultural values in green purchasing intention: Empirical evidence from Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 315–326.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12513>

- Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key issues in Slow Fashion: Current challenges and future perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su10072270>
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(September 2018), 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>
- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99(December 2017), 430–437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027>