**JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian**
**Volume 5 No. 9 September 2026**
E-ISSN 2829-7334| P-ISSN 2829-5439
Hompage: https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl

# Makna *Sustainability* dalam Persepsi *Audiens* terhadap Sejauh Mata Memandang di Platform Digital

**Fhajria Noer Andini*, Deyang Augustya, Denanti Bella Artiani**
LSPR Institute of Communication & Business, Indonesia
Email: 25172440009@lspr.edu*, 25172440021@lspr.edu, 25172440020@lspr.edu

***Keywords:***
*Sustainability; Audience Perception; Digital Platform; Sejauh Mata Memandang; Phenomenology.*

***Abstract***
*The rapid growth of the fashion industry has intensified environmental problems, encouraging the adoption of sustainability and slow-fashion principles. This study aimed to examine how digital audiences interpret the sustainability values communicated by Sejauh Mata Memandang, an Indonesian sustainable-fashion brand. A qualitative approach was employed using thematic analysis based on Braun and Clarke's framework. The primary data consisted of 617 audience comments and reviews collected from Instagram, TikTok, Shopee, and Tokopedia between June 2025 and June 2026. Relevant digital texts were screened, coded, and classified according to sentiment and eight thematic categories. The findings showed that audience perceptions were constructed through sustainability, product quality, cultural identity, aesthetic lifestyle, premium image, value for money, social proof, and emotional attachment to the brand. Instagram primarily shaped symbolic meanings and identity aspirations through visual storytelling, whereas TikTok emphasized user experiences, trends, and social proof. Meanwhile, marketplaces functioned predominantly as post-purchase evaluation spaces, with product quality emerging as the most prominent theme, accounting for 64 responses. The findings demonstrate that sustainability was not interpreted independently but was closely associated with functional quality, cultural values, symbolic meanings, and platform-specific communication characteristics. The study concludes that sustainable-fashion brands should develop authentic and platform-specific communication strategies to strengthen audience understanding, trust, and long-term engagement.*

**Kata Kunci:**
*Sustainability*, Persepsi Audiens; Platform Digital; Sejauh Mata Memandang; Fenomenologi.

**Abstrak**
Pertumbuhan industri fesyen yang pesat telah memperbesar persoalan lingkungan sehingga mendorong penerapan prinsip keberlanjutan dan *slow fashion*. Penelitian ini bertujuan menganalisis cara audiens digital memaknai nilai *sustainability* yang dikomunikasikan oleh Sejauh Mata Memandang sebagai merek fesyen berkelanjutan Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik berdasarkan kerangka Braun dan Clarke. Data primer terdiri atas 617 komentar dan ulasan audiens yang dikumpulkan dari Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia selama Juni 2025 hingga Juni 2026. Teks digital yang relevan diseleksi, dikodekan, serta diklasifikasikan berdasarkan sentimen dan delapan kategori tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi audiens terbentuk melalui nilai keberlanjutan, kualitas produk, identitas budaya, gaya hidup estetis, citra premium, kesesuaian harga, bukti sosial, dan keterikatan emosional terhadap merek. Instagram terutama membangun makna simbolik dan aspirasi identitas melalui narasi visual, sedangkan TikTok menonjolkan pengalaman pengguna, tren, dan *social proof*. Sementara itu,

*marketplace* berfungsi sebagai ruang evaluasi pascapembelian, dengan kualitas produk sebagai tema paling dominan sebanyak 64 tanggapan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberlanjutan tidak dimaknai secara terpisah, melainkan berkaitan dengan kualitas fungsional, nilai budaya, makna simbolik, dan karakteristik setiap platform. Penelitian menyimpulkan bahwa merek fesyen berkelanjutan perlu menerapkan strategi komunikasi yang autentik dan spesifik sesuai karakteristik platform untuk memperkuat pemahaman, kepercayaan, dan keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

## PENDAHULUAN

Industri fesyen merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia, namun memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap lingkungan, khususnya terhadap sumber daya alam dan isu-isu sosial (Sagapova et al., 2022). Industri menyumbang sekitar 20% polusi udara industri global dan sekitar 10% emisi karbon global, sektor industri adalah salah satu sektor dengan dampak ekologis terbesar (Niinimaki et al., 2020; Kinasih & Wardhana, 2025). Di Indonesia industri fesyen mengalami pertumbuhan pesat, sektor mode ini menempati peringkat kedua dalam volume transaksi e-commerce nasional dan menunjukan peningkatan minat pada fast fashion (katadata & kredivo, 2023; Standard Insights, 2024). Industri fesyen Indonesia juga didominasi oleh UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang memberikan kontribusi sekitar 18% terhadap Ekonomi Kreatif Nasional (Yudi, 2022).

Sementara itu, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021 mengungkapkan bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah pakaian, yang setara dengan 12% dari total limbah rumah tangga, dari jumlah tersebut hanya 0,3 juta ton yang berhasil di daur ulang. Lebih lanjut, 66% masyarakat dewasa di Indonesia membuang sekurang-kurangnya satu pakaian dan sekitar 25% lainnya membuang lebih dari 10 pakaian dalam setahun. Sebagai respons terhadap permasalahan yang terjadi ini, konsep slow fashion muncul menjadi alternatif yang menekankan keberlanjutan, baik dari sisi material, proses produksi, maupun pola konsumsi (Alicia & Wicandra, 2018).

Di Indonesia, salah satu brand yang merepresentasikan konsep slow fashion adalah Sejauh Mata Memandang (SMM). Brand ini didirikan oleh Chitra Subyakto pada tahun 2014. Sejauh Mata Memandang mengusung prinsip *slow fashion* yang berfokus pada aspek keberlanjutan lingkungan, pelestarian budaya, serta konsumsi yang lebih sadar sebagai bagian dari identitas mereknya. Berbeda dengan brand fashion konvensional yang berfokus pada tren dan produksi massal, *Brand* ini juga memposisikan dirinya tidak hanya sebagai label pakaian, tetapi juga sebagai platform yang mendorong kesadaran sosial dan lingkungan dengan praktik produksi yang lebih bertanggung jawab (Hakim & Jamalulail, 2025). Komitmen dari *brand* ini diwujudkan melalui berbagai strategi, seperti program daur ulang Waste Becomes Clothing, keterlibatan dalam *Jakarta Fashion Week* yang menyoroti tema keberlanjutan, dan pengakuan melalui sertifikasi B Corporation yang diperoleh pada tahun 2025 (Sejauh Mata Memandang, 2025). Berbagai hal inisiatif yang dilakukan semakin memperkuat positioning Sejauh Mata Memandang sebagai salah satu *brand sustainable fashion* di Indonesia.

Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 12 (*Responsible, Consumption, and Production*), SDG 13 (*Climate Action*) dan SDG 14 (*Life Below Water*) (Muthu & Gardetti, 2020; United Nations, 2025). Faktor ini mendorong

kesadaran akan perubahan pada pola perilaku konsumen dalam membentuk persepsi merek, karena saat ini konsumen semakin kritis dan mempertimbangkan aspek etika, lingkungan dan sosial dalam keputusan pembelian mereka, tidak lagi hanya berfokus pada fungsi dan harga produk tersebut (Sheth et al., 1991; Niinimaki et al., 2020). Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap sustainability tidak selalu diimbangi dengan perubahan perilaku konsumsi yang konsisten. Situasi ini didukung oleh (United Nations Environment Program, 2022, P.17) yang menunjukan bahwa 13% orang di seluruh dunia yang bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan di tingkat produsen tidak selalu disertai dengan perubahan yang sesuai dalam perilaku pembelian konsumen.

Oleh karena itu, adanya attitude–behaviour gap dalam sustainable fashion masih belum terselesaikan (Govind et al., 2019; Kaur et al., 2023). Fesyen memiliki nilai simbolik yang cukup kuat bagi konsumen etis karena bisa digunakan untuk mengekspresikan identitas diri dan merepresentasikan citra sosial diri mereka melalui praktik konsumsi (Niinimaki, 2010). Fesyen berkelanjutan dipandang sebagai bagian yang eksklusif dari identitas dan kehidupan konsumen etis, juga berkaitan erat dengan ekspresi diri dan representasi sosial.

Dalam konteks ini, fesyen menjadi semacam "estetika keberadaan (*aesthetic of existence*) yang merupakan kendaraan simbolik yang didorong oleh nilai-nilai diri (*self-values*) konsumen yang mencari aktualisasi diri ketika membeli atau menggunakan produk fesyen tersebut (Davis, 1992). Fenomena ini menjadi semakin kompleks dalam konteks digital, identitas virtual yang dibangun oleh setiap individu di media sosial turut melegitimasi praktik konsumsi tersebut, di mana individu berusaha memperoleh pengakuan sosial melalui penggunaan brand yang dianggap mewah, eksklusif dan prestisius (Efendioğlu, 2019) Karena dalam konteks digital, konsumen dapat menghasilkan, membagikan dan mengekspresikan opini mereka terhadap suatu brand (Malthouse & Calder, 2019)

Konsumsi juga tidak hanya berkaitan dengan pembelian objek atau produk secara fisik, tetapi juga menjadi sarana bagi individu untuk menampilkan identitas dan citra diri yang ingin mereka tunjukan kepada orang lain, konsumen membeli suatu produk karena makna simbolik yang melekat pada produk tersebut (Efendioğlu, 2019). Dalam konteks budaya digital, nilai simbolik tersebut juga tampak dibangun oleh Sejauh Mata Memandang melalui narasi *sustainability*, budaya Indonesia dan visual aesthetics di media sosial, terutama Instagram. *Brand* ini juga berkolaborasi dengan beberapa *public figure,* dan nilai *sustainability* yang dipresentasikan Sejauh Mata Memandang tidak hanya sebagai nilai etis, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas tertentu dalam budaya konsumsi digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara sustainability dan perilaku konsumen dalam industri *fashion* dari berbagai perspektif. Studi dari Govind et al. (2024) menemukan bahwa praktik sustainable marketing dapat meningkatkan brand image, *brand trust* dan *brand loyalty*, yang pada akhirnya mendorong sustainable purchase behaviour. Penelitian mengenai sustainable fashion juga menunjukan bahwa konsumen umumnya memiliki kesadaran dan sikap positif terhadap isu keberlanjutan, meskipun kesadaran tersebut tidak selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian yang konsisten sehingga memunculkan fenomena attitude-behaviour gap (Kaur et al., 2023). Di samping itu, penelitian mengenai sustainable fashion di media sosial menunjukan bahwa *brand-generated content* (BGC) dan *user-generated content* (UGC) berperan dalam membentuk purchase intention konsumen melalui *social media engagement*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus

pada pengaruh *sustainability communication* terhadap *purchase intention, brand loyalty,* dan perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, Penelitian yang mengeksplorasi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan memaknai *sustainability* sebagai bagian dari identitas sosial, gaya hidup, dan budaya konsumsi digital masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan mengonstruksi makna *sustainability* Sejauh Mata Memandang sebagai brand sustainable fashion dalam ruang digital melalui interaksi mereka di media sosial.

## METHOD

Metode Penelitian ini menggunakan thematic analysis yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006) untuk mengidentifikasi pola makna (*patterns of meaning*) dari komentar dan ulasan audiens mengenai Sejauh Mata Memandang di berbagai platform digital. Data primer berupa teks digital yang diproduksi audiens selama periode Juni 2025 hingga Juni 2026. Sumber data meliputi komentar pada akun resmi Instagram @sejauh_mata_memandang, komentar TikTok pada konten *user-generated content* (UGC) dari akun @dareimage, @dosen_fashyun, @echameliaa, @nadiaparamitaw, @septyindah_, dan @j0ournei, serta ulasan konsumen pada official store Sejauh Mata Memandang di Shopee, dan Tokopedia, pada marketplace, data dibatasi pada ulasan dari 3 produk dengan ulasan terbanyak di masing-masing platform.

Sebelum proses analisis dilakukan, seluruh komentar melalui tahap screening untuk mengidentifikasi komentar yang relevan dengan tujuan penelitian. Hanya komentar yang secara eksplisit membahas Sejauh Mata Memandang yang digunakan sebagai unit analisis.

Selanjutnya, data primer dianalisis dengan mengidentifikasi kecenderungan sentimen, tema utama, serta makna yang muncul dalam respons audiens, khususnya terkait sustainability, budaya, estetika visual, dan gaya hidup menggunakan sistem coding. Minichiello et al. (1995) mendeskripsikan coding sebagai analisis kualitatif sebagai pengelompokan teks digital berdasarkan pola makna, sentimen, dan kategori tematik yang relevan dengan konsep penelitian. Setiap komentar atau ulasan dikodekan ke dalam beberapa tema utama, yaitu *sustainability perception, product and quality evaluation, aesthetic lifestyle, exclusivity and premium image, cultural identity, value for money, FOMO & social proof, Brand attachment* serta *others.* Pengelompokan ini digunakan untuk memahami bagaimana audiens digital menafsirkan citra dan identitas, dan nilai yang dikomunikasikan oleh Sejauh Mata Memandang.

Data sekunder diperoleh dari jurnal akademik, online survey mengenai *sustainable fashion* pada Gen Z, artikel *sustainability lifestyle*, serta publikasi mengenai Sejauh Mata Memandang untuk memperkuat konteks teori dan mendukung interpretasi data primer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Distribution of Consumer Perception Themes Across Social Media and Marketplace Platforms

| Tema | Instagram | Tiktok | Marketplace | Total |
|---|---|---|---|---|
| *Theme 1: Sustainability Perception* | 7 | 3 | 6 | 16 |
| *Theme 2: Product Quality & Quality Evaluation* | 7 | 1 | 56 | 64 |
| *Theme 3: Aesthetic lifestyle, exclusivity, Premium Image* | 2 | 5 | 4 | 11 |
| *Theme 4: Cultural Identity* | 4 | 0 | 1 | 5 |
| *Theme 5: Value for money* | 6 | 9 | 5 | 20 |
| *Theme 6: Fomo & Social Proof* | 11 | 3 | 2 | 16 |
| *Theme 7: Brand Attachment & Relationship* | 6 | 0 | 16 | 22 |
| *Theme 8: Others* | 44 | 420 | - | 464 |
| Total | 86 | 441 | 90 | 617 |

Berdasarkan hasil coding 617 komentar dari tiga platform digital (Instagram, Tiktok dan Marketplace) ditemukan 8 tema utama yang merepresentasikan pola interaksi audiens terhadap Sejauh Mata Memandang. Theme 8: others menjadi tema dengan jumlah komentar terbanyak secara keseluruhan (464 komentar) didorong oleh platform Tiktok (420 komentar) dan Instagram (44 komentar) dimana sebagian besar berupa komentar yang tidak membahas *brand* secara eksplisit. Di luar kategori tersebut, tema substantif yang paling menonjol adalah Theme 2: *product quality & quality evaluation* (64 komentar), yang didominasi oleh *marketplace* (56 komentar) mengindikasikan bahwa evaluasi kualitas produk paling banyak dibahas pada platform yang berkonteks pasca pembelian. Sementara, theme 7: *brand attachment & relationship* (22 komentar) dan theme 5: *value for money* (20 komentar) juga cukup signifikan berkontribusi pada Marketplace dan Tiktok. Menariknya theme 6: *fomo & social proof* justru paling banyak muncul di Instagram, menegaskan bahwa platform ini sebagai ruang yang mendorong niat beli melalui pengaruh sosial dan kolaborasi figur publik. Pola ini menunjukkan adanya perbedaan orientasi komentar antar platform.

**Table 2.** *Distribution of Comment Sentiments Across Digital Platforms*

| Source | Positive | Netral | Negative | Jumlah Komentar |
|---|---|---|---|---|
| Instagram | 42 | 43 | 2 | 87 |
| Tiktok | 18 | 423 | 0 | 441 |
| *MarketPlace* | 86 | - | 4 | 90 |

Berdasarkan hasil coding sentimen pada 618 komentar dari tiga platform digital, ditemukan bahwa secara umum audiens memberikan respons yang beragam terhadap Sejauh Mata Memandang, dengan pola yang berbeda antar platform. Pada Instagram, dari 87 komentar yang dianalisis, proporsi sentimen positif sebanyak 42 komentar (48.2%) dan netral 43 komentar (49.4%) hampir seimbang dengan hanya 2 komentar bersentimen negatif (2.2%). Hal ini mengindikasikan bahwa banyak interaksi di Instagram bersifat afektif dan responsif secara visual.

Pada Tiktok, dari 441 komentar, mayoritas justru tergolong netral dengan 423 komentar (95.9%) dengan hanya 18 (4.08%) komentar positif dan tanpa komentar negatif, menunjukkan bahwa sebagian besar diskusi di kolom komentar Tiktok tidak secara langsung membahas brand. Sementara itu, pada marketplace (Shopee dan Tokopedia) dari 90 komentar, sentimen sangat didominasi oleh respon positif melalui 86 komentar (95.5%) menunjukan sentimen positif, sedangkan 4 komentar negatif atau sekitar (4.4%). Hal ini mengindikasi bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian cenderung memberikan evaluasi yang lebih eksplisit dan sebagian besar puas terhadap produk. Perbedaan pola ini menegaskan bahwa karakter sentimen konsumen sangat dipengaruhi oleh platform dimana Instagram banyak diwarnai interaksi netral/afektif sebagai ruang pra pembelian dan Tiktok merepresentasikan diskursus organik pihak ketiga di luar kendali brand. Sedangkan marketplace menjadi ruang validasi pasca pembelian dengan sentimen yang jauh lebih eksplisit positif.

**Instagram**

Berdasarkan hasil analisis pada 87 komentar di Instagram dengan mayoritas tipe konten berbentuk carousel diikuti oleh *video reels* dan *single post* pada akun Sejauh Mata Memandang. Hal ini mengindikasikan Sejauh Mata Memandang memanfaatkan Instagram sebagai kanal storytelling bertahap, baik untuk memperkenalkan koleksi baru, mengedukasi nilai berkelanjutan maupun mendokumentasikan kolaborasi dengan publik figur ataupun pameran yang sedang berlangsung. Komentar pada platform Instagram lebih berorientasi pada makna simbolik yaitu bagaimana produk direpresentasikan sebagai identitas, gaya hidup dan objek aspirasi sosial. Oleh karena itu komentar yang muncul berupa ekspresi afektif dan apresiasi simbolik dibanding evaluasi fungsional atau teknis terhadap produk.

Di luar respons emosional generik seperti “ ❤️ ” dan “ 😍 ” sebanyak 49.4%, tema yang paling dominan muncul dalam komentar platform Instagram adalah fomo & social proof yang mencerminkan bagaimana audiens Instagram terdorong untuk memiliki produk Sejauh Mata Memandang setelah dikenakan atau berkolaborasi dengan seorang publik figur. Hal ini diperlihatkan dalam ungkapan “untuk yang kolaborasi dengan Tulus. Apakah tersedia di marketplace?”, “kak kebaya yg dipakai syifa bagus bgt itu custom khusus buat syifa atau ada dijual di etalase kak?”dan “aaa pengen banget baju SMM apalagi yang kolaborasi dengan Tulus” muncul konsisten saat postingan kolaborasi SMM dengan Tulus. Selain itu, beberapa tema yang muncul lebih sedikit justru memberi nuansa penting bagi pemahaman perilaku konsumen Sejauh Mata Memandang. Pada tema *sustainability perception*, ungkapan yang muncul lebih aktif bertanya soal mekanisme donasi pakaian bekas seperti “apakah masih menerima donasi pakaian tidak layak pakai?” sampai kritis mempertanyakan efektivitas inisiatif lingkungan brand terhadap persoalan sistemik “masalahnya tidak akan selesai sampai edukasi, pengolahan sampah, regulasi dan penegakan hukum yg tegas dilakukan dgn baik”. Pada aspek cultural identity, ungkapan yang muncul seperti dukungan motif khas ayam Indonesia dan pujian atas representasi brand lokal “bangga dengan produk Indonesia” menegaskan bahwa Sejauh Mata Memandang berhasil diposisikan sebagai simbol kebanggaan nasional.

Temuan unik lain muncul pada kategori others yang mengarah pada parasocial interaction dimana sejumlah komentar berfokus pada figur atau kolaborator yang tampil dalam

konten seperti “Aaaa ada Ota! Bangga bangett” dan “*You designed and constructed a very Beautiful Home Sir*” yang dimana menggeser atensi audiens dari brand Sejauh Mata Memandang ke figur publik yang sedang berkolaborasi. Selain itu, muncul juga ungkapan terkait produk SMM terkait ukuran seperti “*need more menswear XXL options guys*...”. Meskipun dari 87 komentar terdapat 2 (2.2%) komentar menunjukkan sentimen negatif atau netral-negatif yang mengkritik kesesuaian bahan dengan harga produk serta kepraktisan produk untuk penggunaan sehari-hari, kritik tersebut relatif sedikit dibandingkan keseluruhan komentar positif sehingga tidak mengubah kecenderungan sentimen secara umum yang tetap didominasi respons positif terhadap brand Sejauh Mata Memandang.

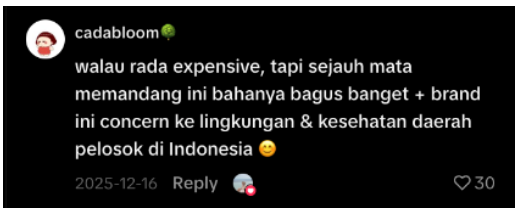
Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang evaluasi pra pembelian yang bersifat simbolik dimana audiens lebih banyak memaknai produk melalui identitas, gaya hidup dan relasi sosial dibandingkan fungsi produk secara langsung. Hal ini sejalan dengan *symbolic consumption* (Belk,1988) yang menjelaskan bahwa produk tidak hanya dipandang berdasarkan fungsinya tetapi juga sebagai pembawa makna yang digunakan konsumen untuk mengekspresikan identitas dan posisi sosial mereka. Hal ini terlihat dari cara audiens memaknai koleksi Sejauh Mata Memandang sebagai representasi *aesthetic lifestyle* dan kebanggaan atas identitas lokal. Temuan ini juga relevan dengan *cultural branding* (Holt, 2004) dimana apresiasi terhadap unsur seni dan budaya menunjukkan bahwa merek dipersepsikan sebagai representasi identitas budaya bukan sekadar produk fungsional. Sementara itu, dominannya tema *fomo & social proof* yang muncul pada platform Instagram selaras dengan karakteristik *global digital consumer behaviour* (Hawkin et al., 2010) yang menegaskan bahwa perilaku konsumen digital bersifat visual-driven dan sangat dipengaruhi oleh *social proof* serta *parasocial relationship* dengan figur yang mereka ikuti dan kagumi. (Rijali, 2025) Menariknya, sebagian audiens tetap menunjukkan kepedulian terhadap sustainability, meskipun makna simbolik jauh lebih dominan dalam komentar instagram Sejauh Mata Memandang.

Berdasarkan temuan secara keseluruhan, Instagram merepresentasikan ruang digital yang didominasi oleh *symbolic-oriented engagement* dimana audiens menilai dan meresepsi Sejauh Mata memandang bukan berdasarkan pengalaman nyata menggunakan produk, melainkan berdasarkan makna simbolik yang ditampilkan melalui konten. Hal ini berkaitan dengan identitas budaya, gaya hidup dan asosiasi dengan publik figur yang menjadi aspek penentuan respons audiens. Di sisi lain, munculnya tema *fomo & social proof, culture identity* dan *sustainability perception* menunjukkan bahwa hubungan audiens dengan Sejauh Mata Memandang tidak berhenti pada sekadar apresiasi estetis. Melainkan berkembang menjadi aspirasi kepemilikan, kebanggaan terhadap identitas lokal serta kepedulian terhadap nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh *brand*. Berdasarkan hal tersebut, Instagram menjadi ruang bagi audiens untuk membangun keterikatan emosional dan memaknai *brand* secara sosial. Oleh karena itu, Instagram cenderung berfungsi sebagai ruang atau platform yang berada pada tahap pra-konsumsi yang membentuk aspirasi dan niat beli sebelum konsumen benar benar menguji kesesuaian nilai dan komitmen merek tersebut melalui pengalaman nyata di platform lain seperti *marketplace*.

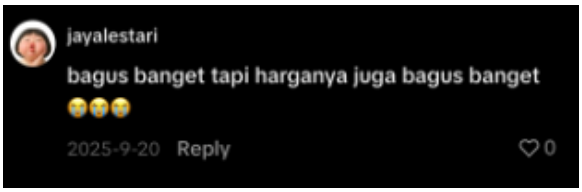
**Tiktok**

Analisis sentimen platform media sosial TikTok pada penelitian ini diwakili oleh konten video *user-generated content* (UGC) dari enam akun yaitu @dareimage, @dosen_fashyun, @nadiaparaminataw, @septyindah_, dan @j0ournei yang membahas serta menampilkan produk Sejauh Mata Memandang (SMM) dalam unggahan mereka selama periode Juni 2025 sampai Juni 2026. Terdapat total 441 komentar yang terdapat dari enam konten tersebut, sebanyak 21 komentar yang secara langsung menyebut dan membahas merek serta diberikan kode sentimen, sedangkan sebanyak 420 (95.2%) komentar tidak menyinggung merek sama sekali dan dikategorikan sebagai komentar di luar topik, dengan demikian, sebanyak 21 komentar tersebut digunakan sebagai unit analisis dalam proses sentiment analysis dan thematic analysis. Di antara komentar yang relevan terhadap merek, tema *Value for Money* menjadi tema paling dominan dengan delapan komentar, diikuti oleh tema *Sustainability Perception, Fomo & Social Proof, serta Aesthetic Lifestyle, Exclusivity, and Premium Image* yang masing-masing memuat tiga komentar, dan tema *Product & Quality Evaluation* dengan satu komentar. Gambaran ini memperlihatkan karakter TikTok sebagai ruang percakapan yang cair dan berpusat pada konten hiburan, dengan volume interaksi tinggi tetapi hanya sebagian kecil yang bermuatan evaluasi merek secara eksplisit.

Ditinjau dari kecenderungan sentimennya, keseluruhan komentar yang relevan dengan merek tergolong positif, tanpa ditemukan kategori negatif. Namun, ditemukan tiga komentar bersifat ambivalen, yakni memuji kualitas dan konsep merek namun sekaligus menyatakan keberatan terhadap harga yang dinilai kurang terjangkau. Ketiganya berada pada tema yang sama, yaitu *Value for Money*, sehingga separuh komentar pada tema tersebut mengandung keberatan harga. Pola ini menunjukkan bahwa friksi persepsi konsumen terhadap SMM tidak menyebar, melainkan terpusat pada harga, sementara aspek kualitas, keberlanjutan, dan estetika cenderung diterima secara positif.




**Gambar 1.** Komentar pada konten TikTok @dosen_fashyun




**Gambar 2.** Komentar pada konten TikTok @nadiaparamit

Sentimen positif dari komentar di enam konten TikTok tersebut, tersebar dengan pola yang serupa di tema masing-masing. Komentar yang termasuk tema *Value for Money* memperlihatkan apresiasi terhadap kualitas dan nilai produk seperti kualitas produk yang diatas rata-rata merek fesyen lokal dan pengetahuan spesifik tentang produk dan harga. Tema *Sustainability Perception* menunjukkan apresiasi audiens terhadap nilai keberlanjutan dan

green marketing, termasuk loyalitas melalui penggunaan produk jangka panjang seperti komentar “Punya 1 baju SMM, udah hampir 7 tahun, dipake kondangan kerja, semua masuk best banget🥹”. Tema *Fomo & Social Proof* mencerminkan dorongan pembelian produk Sejauh Mata Memandang karena motif popularitas dan bukti sosial, dengan temuan khas berupa pengaruh kemunculan produk pada film Ada Apa dengan Cinta 2 yang terlihat dari komentar “dulu, dowa sampai punya buanyak. Kalo sekarang baru nabung buat sejauh mata memandang🤭 dari pertama diat di AADC belum jadi kebeli2 jugaa”. Selanjutnya, komentar seperti “sejauh mata memandang tingkatannya dewa dah seneng liat kreatifias (kreativitas) anak muda”merepresentasi sentimen dalam tema *Aesthetic Lifestyle, Exclusivity, and Premium Image* karena menyoroti ketertarikan pada estetika dan citra premium merek pada audiens yang sudah mengetahui kualitas produk. Terakhir, *Product & Quality Evaluation* memuat pujian langsung terhadap kualitas produk seperti pada komentar “Salah satu lokal brand favku, koleksinya tuh awet dan ngga pasaran yg pastinya sesuai sama harganya, luv Sejauh Mata Memandang” dan komentar “Ah gemaaash baru tau SMM ada yang *plus size friendly*”

Sentimen positif dari komentar di enam konten TikTok tersebut, tersebar dengan pola yang serupa di tema masing-masing. Komentar yang termasuk tema *Value for Money* memuat apresiasi terhadap kualitas dan nilai produk seperti kualitas produk yang diatas rata-rata merek fesyen lokal dan pengetahuan spesifik tentang produk dan harga, walaupun sebagian komentar menunjukkan sifat ambivalen karena disertai komentar keberatan harga produk. Tema *Sustainability Perception* menunjukkan apresiasi audiens terhadap nilai keberlanjutan dan green marketing, termasuk loyalitas melalui penggunaan produk jangka panjang. Tema *Fomo & Social Proof* mencerminkan dorongan pembelian produk Sejauh Mata Memandang karena motif popularitas dan bukti sosial, dengan temuan khas berupa pengaruh kemunculan produk pada film Ada Apa dengan Cinta 2. Selanjutnya, tema *Aesthetic Lifestyle, Exclusivity, and Premium Image* menyoroti ketertarikan pada estetika dan citra premium merek karena banyak audiens yang sudah mengetahui kualitas dan harga produk yang cukup premium, sementara *Product & Quality Evaluation* memuat pujian langsung terhadap kualitas produk. Dari total 441 komentar di enam konten UGC yang diteliti, mayoritas percakapan (420 komentar) justru menampilkan interaksi antar pengguna mengenai penampilan fisik konten kreator, komentar dengan emoji, dan obrolan lainnya yang tidak ada korelasinya dengan merek maupun tema sentimen analisis yang diteliti. Hal tersebut memperlihatkan adanya jarak antara keterlibatan konten dan merek yang tidak menjadi fokus utama dari enam konten tersebut.

Terlepas dari besarnya jumlah komentar yang tidak menyebut merek, percakapan yang membahas SMM justru memperlihatkan pemahaman dan pemaknaan merek Sejauh Mata Memandang yang dalam dari audiens, yaitu bagaimana audiens memandang merek tidak hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai objek bermuatan makna simbolik dan pertimbangan nilai (Belk, 1988). Format konten TikTok yang singkat, mudah menyebar, dan bergantung pada tren membuat respons konsumen lebih banyak dipicu oleh dorongan sosial dan simbolik seperti popularitas, bukti sosial, serta estetika visual dibanding penilaian produk. Kecenderungan ini sejalan dengan konsep *global digital consumer behaviour*, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen digital cenderung berorientasi visual, bertumpu pada *social proof*, dan dipengaruhi oleh paparan algoritma (Hawkins et al., 2010). Hal yang sama didukung oleh Rijali (2025), yang menyebut bahwa digitalisasi turut membentuk keputusan

konsumen melalui *social proof* dan *parasocial relationships*, sehingga interaksi digital membuka jalan baru bagi terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan, TikTok berfungsi sebagai ruang yang lebih menonjolkan makna simbolik dan sosial produk dibanding nilai fungsionalnya, meskipun pertimbangan nilai dan harga tetap hadir sebagai aspek evaluasi yang konsisten.

***Marketplace***

Berdasarkan hasil dari analisis pada 90 komentar di marketplace (Shopee dan Tokopedia), sebanyak 86 ungkapan ulasan (95,6%) mayoritas komentar menunjukan sentimen positif terhadap produk dari brand Sejauh Mata Memandang. Berbeda dengan platform Instagram dan Tiktok, entar pada *marketplace* lebih berorientasi pada pengalaman konsumen dalam penggunaan produk (*products-oriented review*) dibandingkan ulasan mengenai nilai keberlanjutan yang dikedepankan oleh merek. Tema yang paling dominan adalah *Product and Quality Evaluation,* diikuti oleh *Brand Attachment and Relationship, Value for Money, Sustainability Perception, Aesthetic Lifestyle, FOMO & Social proof dan Cultural Identity*. Pola ini menunjukan bahwa konsumen *marketplace* cenderung mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman penggunaan aktual setelah melakukan pembelian.

Sebagian besar ulasan didominasi oleh atribut fungsional produk seperti kualitas bahan, kenyamanan, tekstur kain, potongan pakaian, kualitas jahitan, motif, serta packaging. Ungkapan seperti “bahannya lembut,” “bahannya adem” “jatuh” “nyaman dipakai,” “jahitannya rapi,” sampai “Sejauh Mata Memandang tidak pernah mengecewakan” muncul secara konsisten pada berbagai kategori produk. Di samping itu, banyak konsumen mengaitkan kualitas produk dengan harga yang dibayarkan melalui komentar seperti “ada harga ada rupa” atau “agak pricey tapi memang sebanding dengan kualitasnya”. Sementara itu, ditemukan beberapa komentar yang menunjukan keterikatan emosional terhadap merek melalui ungkapan ulasan seperti “wishlist akhirnya kebeli,” “selalu cinta SMM,” dan “big fan of SMM.” Meskipun terdapat 4 komentar negatif (4,4%) yang mengkritik adanya perbedaan warna, ketebalan bahan, atau hasil cetak motif, kritik tersebut relatif sedikit dibandingkan keseluruhan komentar positif sehingga tidak mengubah kecenderungan sentimen secara umum.

Temuan ini menunjukan bahwa marketplace berfungsi sebagai ruang evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*), yang di mana konsumen lebih banyak mendiskusikan manfaat fungsional produk dibandingkan nilai simbolik merek. Temuan ini selaras dengan konsep Consumer Behaviour yang menjelaskan bahwa pengalaman penggunaan menjadi dasar utama dalam proses evaluasi kepuasan konsumen setelah pembelian. Tema yang mendominasi seperti *Product & Quality Evaluation* juga mendukung perspektif *Green Marketing* (Ottman, 2011) yang menjelaskan bahwa nilai lingkungan perlu diintegrasikan dengan manfaat produk yang relevan bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, aspek seperti kualitas bahan, kenyamanan, dan desain tetap menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam evaluasi konsumen terhadap produk berkelanjutan. Menariknya, meskipun fokus utama ulasan berapa pada kualitas produk, sebagian konsumen juga menunjukan adanya pemahaman terhadap nilai sustainability melalui apresiasi terhadap penggunaan kemasan non-plastik, konsep slow fashion, dan aksi sosial yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang. Fenomena ini menunjukan bahwa nilai keberlanjutan tetap dipresepsikan oleh konsumen, namun bukan menjadi pertimbangan utama ketika mereka memberikan ulasan di kedua marketplace tersebut.

Berdasarkan temuan secara keseluruhan, *marketplace* merepresentasikan ruang digital yang didominasi oleh *purchase-oriented evaluation*, yaitu konsumen menilai Sejauh Mata Memandang berdasarkan pengalaman nyata setelah mereka menggunakan produk. Kualitas bahan, kenyamanan, desain, dan kesesuaian harga menjadi aspek yang paling menentukan persepsi konsumen. Di sisi lain, munculnya tema seperti Brand Attachment, Value for Money, dan *Sustainability Perception* menunjukan bahwa hubungan konsumen dengan Sejauh Mata Memandang tidak hanya terbatas pada kepuasaan fungsional produk, melainkan juga berkembang menjadi keterikatan emosional serta pemahaman terhadap nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh merek. Berdasarkan hal tersebut, *marketplace* tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga menjadi ruang bagi konsumen untuk memvalidasi apakah nilai dan komitmen yang dijanjikan merek benar-benar sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana audiens digital memaknai Sejauh Mata Memandang sebagai *brand sustainable fashion* di ruang digital menggunakan komentar pada Instagram, Tiktok, dan marketplace. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa audiens digital membentuk makna terhadap merek melalui banyak aspek, tidak hanya berdasarkan nilai *sustainability*, namun juga melalui kualitas produk, identitas budaya, gaya hidup, nilai simbolik, dan hubungan emosional dengan merek. Sejalan dengan penelitian, sustainability menjadi salah satu bagian dari keseluruhan makna yang dibangun konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian ini memperoleh temuan setiap platform digital membentuk pola pemaknaan yang berbeda. Platform Instagram lebih berperan dalam membangun aspirasi identitas dan makna simbolik melalui *visual storytelling* dan kolaborasi merek dengan publik figur. Tiktok membentuk makna melalui pengalaman pengguna, *social proof* dan *user-generated content*, berbeda dengan *marketplace* menjadi ruang evaluasi pasca pembelian yang lebih menekankan kualitas produk, kenyamanan, dan kesesuaian harga.

Penelitian ini memperlihatkan pemaknaan konsumen terhadap Sejauh Mata Memandang tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi *sustainability*, namun dengan adanya kombinasi dari nilai simbolik, kualitas produk, identitas budaya, dan karakteristik masing-masing dari platform digital. Temuan dari penelitian ini juga menegaskan strategi komunikasi brand *sustainable fashion* perlu menyesuaikan bagaimana karakteristik setiap platform agar mampu membangun makna yang relevan bagi audiens digital.

## REFERENSI


Alicia, Jessica, & Wicandra, Obed Bima. (2018). Analisis foto Instagram influencer Indonesia melalui pendekatan strukturalisme Pierre Bourdieu. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, 18*(1), 34–42.

Aziza [@j0urnei]. (2026, 31 Januari). [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@j0urnei/video/7601432420365159698

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154

Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability marketing: A global perspective. Wiley.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241–258). Greenwood Press.

Crilly, D., Hansen, M., & Zollo, M. (2016). The grammar of decoupling: A cognitive-linguistic perspective on firms' sustainability claims and stakeholder reactions. Organization Science, 27(3), 705–724. https://doi.org/10.1287/orsc.2016.1050

Danish Competition and Consumer Authority. (2024, January 16). Consumers and companies benefit from transparent green marketing. https://en.kfst.dk/publikationer/kfst-english/2024/20240116-consumers-and-companies-benefit-from-transparent-green-marketing

Dare.image [@dareimage]. (2025, 22 Desember). [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSQBkB5r8/

Davis, F. (1992). Fashion, culture, and identity. University of Chicago Press.

Dino Augusto [@dosen_fashyun]. (2025, 1 Desember). [Video kolaborasi dengan Eko Nugroho]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSQBk6BRj/Ecak [@echameliaa]. (2025, 15 Desember). [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@echameliaa/video/7583971488307416340

Efendioğlu, İ. H. (2019). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Turk), 11(3), 2176–2190. https://doi.org/10.20491/isarder.2019.732

Fadillah, H. (2025). Consumer perception of green marketing strategy on purchase intention in Amuntai, Hulu Sungai Utara Regency. Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU), 2(1), 11–20. https://doi.org/10.36658/datu.v2.i1.1288

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston, MA: Pitman.

GoodStats. (2023, September 6). Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion. GoodStats. https://goodstats.id/article/sampah-pakaian-makin-banyak-saatnya-sudahi-konsumsi-fast-fashion-Bx10s

Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., & D'Silva, S. (2019). Not walking the walk: How dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption. Journal of Business Ethics, 155(4), 1195–1214. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3545-z

Haddy Permana, D., Kusuma, D., Sabila Rosyad, Y., & Desmon. (2026). Sustainability-Oriented Marketing dan Implikasinya pada Pemasaran Produk Ramah Lingkungan: Sebuah Literature Review. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 7(2), 20. https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3730

Hakim, I., & Jamalulail. (2025). The implementation of slow fashion brand awareness on Instagram: "Sejauh Mata Memandang". International Journal of Research and Innovation in Social Science, 9(2), 1494-1504. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020122

Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. Journal of Business Research, 69(1), 137-144.https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315003185

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business School Press.

Honjo, K. (2020). Understanding the significance of cultural branding in brand theory. Japan Marketing Journal, 39(2), 101–116. https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/39/4/39_2020.022/_html/-char/en

Jones, T.M., Harrison, J.S. and Felps, W. (2018) How Applying Instrumental Stakeholder Theory Can Provide Sustainable Competitive Advantage. The Academy of Management Review, 43, 371-391. https://doi.org/10.5465/amr.2016.0111

Katadata & Kredivo. (2023). Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi. Retrieved from Katadata & Kredivo

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. Sipsn.menlhk.go.id. https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/

Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2019). Brand and consumer engagement on social media. In R. W. Belk & A. M. Martínez-López (Eds.), Consumer behavior in the digital age (pp. 199–205). Routledge.

Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E., & Alexander, L. (1995). In-depth interviewing: Principles, techniques, analysis (2nd ed.). Longman Cheshire.

Muna, N., & Anggraeni, N. P. S. (2026). FOMO dan brand trust sebagai mediasi pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk Skintific. Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Bisnis dan Komunikasi, 4(1), 184–195. https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/1848

Muthu, S. &. (2020). Sustainability in the Textile and Apparel Industries Production Process Sustainability: Production Process Sustainability. London: Springer.

Nadiawithlove [@nadiaparamitaw]. (2025, 19 September). [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@nadiaparamitaw/video/7551748600347348280

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. Sustainable Development, 18(3), 150–162. https://doi.org/10.1002/sd.455

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., & Perry, P. (2020). The environmental price of fast fashion. Nature Reviews Earth & Environment. 189-200.

Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Berrett-Koehler.

Petty [@septyindah_]. (2026, 21 Mei). [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@septyindah_/video/7642135694189595922

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Putri, L. R. W. (2025). Analisis Tren Penggunaan UGC di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Strategi Pemasaran Bisnis. Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 9(1), 132-141. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1713

Rahardja, B. V. (2025). CHANGING PATTERNS OF DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR. AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning), 4(1), 79–91. https://doi.org/10.1234/aira.v4i1.78

Rijali, N. F. (2025). Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya Terhadap Daya Beli Masyarakat. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 1381–1391. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2167

Sagapova, N., Buchtele, R., & Dušek, R. (2021). The Fashion Industry and its Problematic Consequences in the Green Marketing Era - a Review. SHS Web of Conferences. https://doi.org/10.1051/shsconf/202213501011

Saoula O, Shamim A, Mohd Suki N, Ahmad MJ, Abid MF, Patwary AK, Abbasi AZ (2023), "Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use". Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 27 No. 2 pp. 178–201, doi: https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159

Saputra, I., Syam, M., & Harisa, M. (2025). Fenomena maraknya coffee shop dan cafe shop sebagai gejala gaya hidup anak muda di Kolaka. Jurnal Bisnis Digital dan Enterpreneur (BISENTER), 3(1), 1–10. https://doi.org/10.70247/bisenter.v3i1.207

Sejauh Mata Memandang [@sejauh_mata_memandang]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved June 30, 2026, https://www.instagram.com/sejauh_mata_memandang/

Sejauh Mata Memandang. (2025). About us. https://sejauh.com/pages/about-us

Sejauh Mata Memandang. (n.d.). Official store on Shopee. Shopee. Diakses pada 25 Juni 2026, dari https://shopee.co.id/sejauhmatamemandang

Sejauh Mata Memandang. (n.d.). Official Store. Tokopedia. Diakses pada 25 Juni 2026, dari https://www.tokopedia.com/sejauhmatamemandang

Setyowati, D. E. (2024). Sustainable marketing practices: Balancing profitability and social responsibility in modern business. The Journal of Academic Science, 1(6), 611-619. https://thejoas.com/index.php/thejoas/article/view/85

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Sinambela, E. A., Cici, C., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek . Journal of Trends Economics and Accounting Research, 2(3), 80-85. Retrieved from https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/257

Ünal, S., Deniz, A., & Can, P. (2019). Conspicuous consumption in social media: The role of symbolic consumption. Journal of Business Research-Türk, 11(1), 221–234.

United Nations Environment Programme. (2022). Can sustainable consumption be the default? https://www.unep.org

United Nations Environment Programme. (2025, March 27). Unsustainable fashion and textiles in focus for International Day of Zero Waste 2025 [Press release]. United Nations Environment Programme. https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/unsustainable-fashion-and-textiles-focus-international-day-zero

Yudi, K. (2022). Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. e-Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Ilmu Hukum, 267. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137748