

Promoting sustainable fashion as a way to sustain competitive advantage = Mempromosikan sustainable fashion sebagai cara untuk mempertahankan keunggulan kompetitif

Annisa Nur Fadiah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20508856&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, banyak fashion brand yang menggunakan strategi fast fashion, di mana brand-brand tersebut merespons consumer demand melalui pergantian macam barang dagangan dengan cepat dan menjual produknya dengan harga yang terjangkau. Walau selama ini strategi fast fashion telah model ini telah membawa banyak keuntungan terhadap brand, meningkatnya minat konsumen pada keberlanjutan dapat mengganggu keamanan masa depan mereka.

Situasi ini telah mendorong perusahaan untuk mengakui pentingnya sustainability dan melibatkan aspek tersebut ke dalam strategi mereka. Namun, banyak fashion brand yang masih ragu untuk meninggalkan strategi fast fashion. Situasi ini disebabkan oleh kesulitan yang mereka alami dalam menjual produk sustainable. Hal ini dapat mengarah kepada pertanyaan penelitian: bagaimana sustainability mempengaruhi cara promosi dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri fast fashion? Temuan dalam penelitian ini akan didasarkan pada Dynamic Capabilities dan Stakeholder-based Theory. Hasil dalam penelitian ini adalah co-creation dalam periklanan dan penggunaan konten interaktif di media sosial akan mengarahkan fashion brand kepada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

<hr>Today, many fashion brands utilize the fast fashion strategy, where they respond quickly to customers' everchanging demands, frequently changing their merchandise assortments, and selling their products in affordable price. While this model has been beneficial, the increasing consumers' interest in sustainability may disturb the security of their future. This situation has prompted companies to acknowledge its importance and incorporate it into their strategy. However, many fashion brands are still hesitating to leave their fast fashion way. The situation is caused by their struggle in selling sustainable product. This leads to the research question: how does sustainability influence promotion in sustaining competitive advantage within the fast fashion industry? The findings in this study will be based on Dynamic Capabilities and Stakeholder-based Theory. The result in this study is co-creation in advertising and the use of interactive content in social media would lead to sustained competitive advantage.