

Nomor Daftar FPIPS: 5304/UN40.A2.8/PT/2024

**“SKENARIO PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
FASHION TOURISM BERKELANJUTAN KOTA BANDUNG”**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata*



Oleh:

Zahra Jasmine Doddy Yassin

1904642

**Jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia**

2024

LEMBAR HAK CIPTA

**Skenario Pengembangan Strategi Pemasaran *Fashion Tourism*
Berkelanjutan Kota Bandung**

Oleh

Zahra Jasmine Doddy Yassin

1904642

Sebuah skripsi yang dikerjakan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Zahra Jasmine Doddy Yassin, 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto-kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
SKENARIO PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
***FASHION TOURISM* BERKELANJUTAN KOTA BANDUNG**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



Heri Puspito Diyah Setiyorini, Ph.D.
NIP. 10761031 200812 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

Universitas Pendidikan Indonesia



Taufik Abdullah, Ph.D.
NIP. 19851024 201404 1 001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Peneliti



Zahra Jasmine Doddy Yassin
1904642

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “**Skenario Pengembangan Strategi Pemasaran Fashion Tourism Berkelanjutan Kota Bandung**” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, November 2024
Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is orange and yellow, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '2000', and 'METERAI TEMPEL'. A unique alphanumeric code 'EB96ALX401792461' is printed at the bottom of the stamp.

Zahra Jasmine Doddy Yassin
NIM. 1904642

ABSTRAK

Kota Bandung sebagai salah satu destinasi *fashion tourism* berhasil menjadi penyumbang profit paling besar bagi Pendapatan Daerah Kota Bandung melalui sektor industri *fashion* pada Ekonomi Kreatif Kota Bandung. Namun ada dampak negatif terhadap lingkungan dari kesuksesan tersebut dimana meningkatnya limbah tekstil yang di prediksi akan terus meningkat. Melihat hal tersebut penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi analisis pasar dari *fashion tourism* dan perspektif dari para *stakeholder* dengan pengumpulan data melalui kajian pustaka, observasi lapangan dan wawancara kepada *stakeholder* dan wisatawan. Setelah melakukan analisa dan pengolahan data dengan mewawancarai 17 narasumber ditemukan bahwa Kota Bandung memiliki daya tarik unik dengan perpaduan budaya dan kreativitasnya bagi pariwisata *fashion* dengan segmentasi pasar yang didominasi oleh wisatawan yang senang berbelanja, serta terdapat beberapa tantangan keberlanjutan, terutama terkait limbah tekstil yang membutuhkan pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini berkontribusi pada diskusi mengenai pariwisata *fashion* berkelanjutan dengan menawarkan solusi berupa sebuah skenario pengembangan strategi *pemasaran fashion tourism* yang berkelanjutan bagi Kota Bandung menggunakan teori *sustainable marketing mix* dari Belz dan Peattie yang diintegrasikan pada *framework the destination fashion conditioning* dari Lewis untuk memperkuat reputasi Bandung sebagai destinasi *fashion* untuk lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan.

Kata Kunci: Fashion Tourism, Sustainability, Pengembangan Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Bandung City as one of the fashion tourism destinations has succeeded in becoming the biggest profit contributor to Bandung City Regional Income through the fashion industry sector in the Bandung City Creative Economy. However, there is a negative impact on the environment from this success, where the increase in textile waste is predicted to continue to increase. Seeing this, this research was carried out using qualitative methods with the aim of identifying the market research of fashion tourism and the perspectives of stakeholders by collecting data through literature review, field observations and interviews with stakeholders and tourists. After analysis and processing data by interviewing 17 sources, it was found that the city of Bandung has a unique attraction with its combination of culture and creativity for fashion tourism with a market segmentation dominated by tourists who like to shop, and there are several sustainability challenges, especially related to textile waste which requires development in marketing strategy that are more sustainable. The results of this research contribute to the discussion regarding sustainable fashion tourism by offering a solution in the form of a scenario for developing a sustainable fashion tourism marketing strategy for the city of Bandung using the sustainable marketing mix theory from Belz and Peattie which is integrated into the destination fashion conditioning framework from Lewis to strengthen Bandung's reputation as a fashion destination to be more responsible and environmentally friendly.

Keywords: Fashion Tourism, Sustainability, Marketing Strategy Development.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Skenario Pengembangan Strategi Pemasaran Fashion Tourism Berkelanjutan Kota Bandung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata pada program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, baik pihak dosen maupun program studi, anggota keluarga, serta rekan-rekan yang sudah memberikan bantuan baik secara fisik maupun spiritual. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kedepannya. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan literatur dari para penulis lainnya dan pembaca pada umumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak ada kata-kata yang dirasa cukup untuk menggambarkan rasa Syukur dan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Penulis telah melalui perjalanan panjang untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan banyak sekali ridho, rahmat, dan hidayah-Nya yang tak terhingga sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan,
2. Nabi Muhammad SAW karena dengan syafaatnya penulis bisa dimudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini,
3. Keluarga besar penulis terutama Mama tercinta, a Ghaza, a Zhaqi dan om Trisno yang menjadi support utama bagi penulis. Tanpa doa, dan beragam bentuk dukungan baik secara moral dan materil, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik oleh penulis. Dan secara khusus bagi almarhum Papa yang penulis sadari bantuannya tidak terhenti meski beliau telah tiada dengan segala pembelajaran dan persiapan materi pembekalan yang telah beliau siapkan sejak lama,
4. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia,
5. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Dosen Wali yang telah banyak memberikan bimbingan, dukungan, arahan serta bantuan kepada penulis semasa perkuliahan,
6. Ibu Heri Puspito Diyah Setiyorini, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah sangat membantu penulis dengan memotivasi dan memberikan beragam insight dan arahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini,
7. Seluruh dosen dan staff administrasi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI atas segala ilmu pengetahuan, wawasan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis,
8. Seluruh Stakeholder dan Narasumber yang telah diwawancarai karena telah bersedia meluangkan waktu, memberikan tanggapan dan berdiskusi sehingga dapat memenuhi data yang diperlukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Bapak Indra, ibu Hemmy, bapak Senu, a Yoga serta ASN dan staff lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu dari Disbudpar Kota Bandung yang telah banyak memberikan bantuan untuk kebutuhan data dari skripsi ini,
10. Khania, Stefania, Adibah, Riemas, Nova, Wuri, dan Alma selaku teman terdekat penulis di perkuliahan yang selalu menemani dan memeberikan dukungan dalam suka dan duka sejak menjadi mahasiswa baru,
11. Rekan-rekan dari MPP Angkatan 19 atas pengalaman berharga selama masa perkuliahan,
12. Rekan-rekan dari MPP Angkatan 20, terutama Dina Aprilia, Dina Syahirah, Fadhira, Fema, dan Gery yang telah menemani pada masa perkuliahan selepas penulis cuti kuliah,
13. Zahra Nur, Arva Nadhir, Alya Syahla, Rahmayudhi, serta Ayu Nabila selaku teman terdekat penulis yang selalu mendengarkan keluhan penulis, memberikan dukungan moral dengan memotivasi dan menjaga kesehatan mental penulis dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
14. Rizqy Raihan, Hera, Ridho, Ikhsan, Rafy, Handi, dan Juan, selaku teman WFC yang menemani penulis menjelajah mencoba café yang nyaman untuk mengerjakan skripsi dan berdiskusi mengenai rintangan yang dihadapi selama penulis mengerjakan skripsi,
15. Seluruh pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah membantu dalam penulisan skripsi ini,
16. Tidak lupa kepada diri penulis sendiri, terima kasih untuk tidak menyerah dari keadaan dan terus berjuang menghadapi segala rintangan dalam salah satu cerita di perjalanan hidup yang panjang ini.

Semoga Allah SWT selalu menjaga dan memberikan kalian pahala dan kebaikan yang berkali lipat atas segala doa, bantuan, kebaikan, dukungan moral atau materi yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Sasaran Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Struktur Skripsi.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Perkembangan Kajian Fashion Tourism	7
2.2 Kondisi Industri Fast Fashion vs Slow Fashion	8
2.3 Peranan Stakeholder dalam untuk Mencapai Sustainability bagi Fashion Tourism.....	10
BAB III.....	15
METODOLOGI PENELITIAN.....	15
3.1 Desain Penelitian	15
3.2 Lokasi Penelitian	16
3.3 Partisipan Penelitian	17
3.4 Jenis dan Sumber Data	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21

3.5.1 Wawancara.....	21
3.5.2 Observasi	21
3.5.3 Empirical Study	22
3.6 Etika Penelitian.....	22
3.7 Analisis Data	23
3.8 Refleksi Diri	24
BAB IV	26
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Analisis Pasar Fashion Tourism Kota Bandung dengan Metode STP	26
4.1.1 Segmentasi.....	26
4.1.2 Targeting.....	33
4.1.3 Positioning	34
4.3 Perspektif Stakeholders Tentang Fashion Tourism yang Berkelanjutan....	36
4.4 Skenario Pengembangan Strategi Pemasaran Fashion Tourism Berkelanjutan.....	40
BAB V.....	50
SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Implikasi.....	50
5.3 Rekomendasi	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	58
Lampiran 1: Lembar Bimbingan Skripsi.....	58
Lampiran 2: Form Informasi Penelitian	59
Lampiran 3: Form Persetujuan Memberikan Informasi	60
Lampiran 4: Pedoman Wawancara Stakeholder.....	61
Lampiran 5: Pedoman Wawancara Wisatawan.....	62
Lampiran 6: Interview Guide (International Tourist).....	63
Lampiran 7: Dokumentasi	64

DAFTAR TABEL

Table 1 Data Partisipan	18
Table 2 Kebutuhan Data Berdasarkan Teori Pendekatan	20
Table 3 Teknik Pengumpulan Data	21
Table 4 Coding Data Wawancara.....	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Influence of Fashion on Leisure Travel (Lewis at al., 2013)	8
Gambar 2 Destination fashion conditioning framework (lewis et al., 2019)	14
Gambar 3 Kondisi Event Trademark Market Bandung 2024	30
Gambar 4 Kondisi Event Kickfest 2024.....	31
Gambar 5 Peta Penyebaran Sub-Sektor Fashion	37
Gambar 6 Kondisi Sungai di Sekitar Rumah Narasumber	38
Gambar 7 Berita Media Online Kompas	39
Gambar 8 Event Pasar Wiguna Eco-Culture	43

DAFTAR PUSTAKA

- Adinolfi, M. C., Tichaawa, T. M., & Banda, G. (2018). The Importance of the Fashion Industry in the South African Tourism Context. *Euro Economic*, 2(37), 245–258.
- Alexandri, M. B., & Raharja, S. J. (2020). Development strategy of Bandung creative city through the performance improvement of creative industries. *International Journal of Business and Globalisation*, 24(4), 560–568. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2020.106962>
- Aliansi Zero Waste Indonesia. (n.d.). *Menilik Alasan di Balik Bandung ‘Masih’ Darurat Sampah, dan Solusi Berkelanjutan yang Telah Ada*. Retrieved December 5, 2023, from <https://aliansizerowaste.id/2023/09/25/menilik-alasan-di-balik-bandung-masih-darurat-sampah-dan-solusi-berkelanjutan-yang-telah-ada/>
- Astuti Tri, M. (2017). Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 12, 111–128.
- Awaluddin, M., & Sule, E. T. (2016). The Influence of Competitive Forces and Value Creation on Company Reputation and Competitive Strategy: A Case of Digital Creative Industry in Indonesia With The Implication on Sustainable Business Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(2), 201–234. <http://ijecm.co.uk/>
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior with Self-Control as Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Bada, O. (2013). *The Emerging Role of Fashion Tourism and The Need For A Development Strategy in Lagos, Nigeria Case Study: Lagos Fashion and Design Week*. Centria University of Applied Sciences.
- Bastaman, A., Osman, I., Rakhmadhani, P., & Rimbawati, N. (2023). Destination characteristics of modest fashion city: Tourism marketing perspectives. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 127–144. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15545>
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (Second). John Wiley & Sons.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>

- Bradshaw, C., Atkinson, S., & Doody, O. (2017). Employing a Qualitative Description Approach in Health Care Research. *Global Qualitative Nursing Research*, 4. <https://doi.org/10.1177/2333393617742282>
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187–201. <https://doi.org/10.1177/0887302X11411709>
- Castro-López, A., Iglesias, V., & Puente, J. (2021). Slow fashion trends: Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable? *Sustainability (Switzerland)*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132413858>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. In *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry* (Vol. 38). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing communication and synergy of pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177–190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.177>
- Chamidah, N., Putra, A. H. P. K., Mansur, D. M., & Guntoro, B. (2020). Penta helix Element Synergy as an Effort to Develop Tourism Villages in Indonesia Cite this paper. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8, 1–23. <https://doi.org/10.33096/JMB.V8I1.625>
- Colasante, A., & D’Adamo, I. (2021). The circular economy and bioeconomy in the fashion sector: Emergence of a “sustainability bias.” *Journal of Cleaner Production*, 329. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129774>
- Costa, F. M. L. (2024, December 30). *Catatan 2024: Bandung Masih Tenggelam di Lautan Sampah*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/bandung-masih-saja-tenggelam-di-dalam-lautan-sampah>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Delanova, M. O. (2019). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bandung Oleh Pemerintah Kota Bandung Dalam Mengantisipasi Implementasi Asean Free Trade Area Dan ASEAN Economic Community. *Jurnal Dinamika Global*, 4(01), 66–122.
- European Commission, D.-G. for E. (2022). *Sustainable and circular textiles by 2030*. Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2779/122408>
- Finigan, C. (2012). *Fashion Enthusiasts* [Thesis, University of Massachusetts Boston]. https://scholarworks.umb.edu/management_hontheses
- Fithriana, A., & Nopitasari, W. (2018). Modest Fashion: Diplomatic Creativity in Supporting Halal Tourism. *IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application)*, 28–38.

- Fong, V. H. I., Lin, X. (Linda), Wong, I. K. A., & Liu, M. T. (2023). Organizational fashion and trend setting in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0138>
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage publications.
- Hall, S., & Liebenberg, L. (2024). Qualitative Description as an Introductory Method to Qualitative Research for Master's-Level Students and Research Trainees. In *International Journal of Qualitative Methods* (Vol. 23). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/16094069241242264>
- Idacavage, S. (2018, October 17). *Fashion History Lesson: the Origin of Fast Fashion*. <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability (Switzerland)*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Kalam, K. (2020). Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IV(VI), 2454–6186. www.rsisinternational.org
- KEMENPAREKRAF. (n.d.). *Fesyen*. Retrieved December 5, 2023, from <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/fesyen>
- King, N., Horrocks, C., & Brooks, J. (2018). *Interviews in qualitative research*. sage.
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. In *Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Ilmu Hukum* (Vol. 5). <https://www.edology.com/blog/fashion-media/rise->
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Lau, Y. Ian. (2015). Reusing pre-consumer textile waste. *SpringerPlus*, 4, 1–2. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-4-S2-O9>
- Lee, S. K., Sok Jee, W., Funk, D. C., & Jordan, J. S. (2015). Analysis of attendees' expenditure patterns to recurring annual events: Examining the joint effects of repeat attendance and travel distance. *Tourism Management*, 46, 177–186. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.001>
- Lewis, C., Kerr, G., & Burgess, L. (2019). Positioning a destination as fashionable: The destination fashion conditioning framework. *Tourism Management*, 72, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.004>
- Lewis, C., Kerr, G. M., & Burgess, L. (2013). A critical assessment of the role of fashion in influencing the travel decision and destination choice. *International Journal of Tourism Policy*, 4–18. <http://ro.uow.edu.au/buspapers/173>

- Li, Y., Zhao, X., Shi, D., & Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, 32(5), 823–836. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.03.001>
- Loupias, H. H., Sa'diah, K., & Novita, D. (2024, July 20). Thrifting Used Clothes Business as a Circular Economy Practice Based on Environmental Awareness and Waste Reduction. *The 4th International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering*.
- Loureiro, S. M. C., Costa, I., & Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 468–484. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0202>
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. Elsevier.
- Montazer, Z., & Zare Bidoki, F. (2017). Traditional, fashion and new perspective on fashion tourism. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254(17). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/17/172018>
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>
- Mozin, M. D., Octaviany, V., & Baharta, E. (2019). Efektifitas Pemasaran Online pada Shpping Mall Kota Bandung 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5 (3), 2759–2764.
- Nayak, R., Panwar, T., & Van Thang Nguyen, L. (2020). Sustainability in fashion and textiles: A survey from developing country. In *Sustainable Technologies for Fashion and Textiles* (pp. 3–30). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102867-4.00001-3>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. In *Academy of Management Annals* (Vol. 4, Issue 1, pp. 403–445). <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342–355. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000441>
- Prayuda, A. D., & Sembiring, E. (2023). Post Consumed Textile Waste Management and its Impacts on the Environment and Economy in Bandung City. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1257(1), 012009. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1257/1/012009>
- Radwan, M., Kamal, M., Khavarinezhad, S., & Calandra, D. (2019). Influencing Factors on Modest Fashion Market: A Case Study. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v2i1.208>

- Schlüter, R. (2010). Feminity at the beach – issues on fashion, gender and tourism in Argentina. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, Vol. 4, No. 3, 71–84.
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Siaga, A. D. (2018). *Fashion in Tourism: Is the importance of fashion events underestimate in its effect in the growth of tourism in New York, London, Milan, Paris and finally Athens?*
- Smith, P. (2022, March). *Leading clothing comanies worldwide as of March 1, 2022 by market capitalization*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1293538/clothing-companies-market-cap/>
- Sudiana, K., Sule, E. T., Soemaryani, I., & Yunizar, Y. (2020). The development and validation of the penta helix construct. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 136–145. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11231>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV Alfabeta.
- The Business Research Company. (2024). *Fast Fashion Global Market Report 2024*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fast-fashion-global-market-report>
- UNESCO. (2017). *10 things to know about Bandung UNESCO City of Design*.