

PRAKTIK *GREENWASHING* OLEH PERUSAHAAN SHEIN DI UNI

EROPA 2020-2025

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

CECILIA VALERY INDIRA JASMINE

22323257

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PRAKTIK *GREENWASHING* OLEH PERUSAHAAN SHEIN DI UNI

EROPA 2020-2025

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

CECILIA VALERY INDIRA JASMINE

22323257

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Praktik *Greenwashing* oleh Perusahaan Shein di Uni Eropa 2020-2025

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



03 Juli 2026

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Gedung Program Studi



Utami Dewi
Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.
- 2 Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.
- 3 Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D.

Tanda Tangan

[Signature]
[Signature]
[Signature]

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

17 Juni 2026



Cecilia Valery Indira Jasmine

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR DIAGRAM	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR SINGKATAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Cakupan penelitian	6
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Pemikiran.....	9
1.7 Argumen Sementara	13
1.8 Metode Penelitian.....	14
<i>1.8.1 Jenis Penelitian</i>	<i>14</i>
<i>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian</i>	<i>15</i>
<i>1.8.3 Metode Pengumpulan Data</i>	<i>15</i>
<i>1.8.4 Proses Penelitian</i>	<i>15</i>
1.9 Sistematika Pembahasan	15
BAB 2	17
2.1. Shein sebagai Aktor <i>Greenwashing</i>	17
2.2. Praktik <i>Greenwashing</i> yang Telah Dilakukan Shein	22
2.3. Dampak Praktik <i>Greenwashing</i> Shein terhadap Lingkungan, Sosial, Ekonomi	32
BAB 3	37
3.1. Triple I	37
<i>3.1.1 Kepentingan Shein dalam Mempertahankan Keuntungan dan Citra Baik Perusahaan</i>	<i>38</i>
<i>3.1.2 Peran Shein dalam Memengaruhi Rantai Nilai</i>	<i>43</i>
<i>3.1.3 Instrumen Green Marketing dapat Memengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk</i>	<i>48</i>

3.2. Makro Faktor	50
BAB 4	58
4.1. Kesimpulan	58
4.2 Rekomendasi.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Shein di Eropa	20
Tabel 2. Hasil Pengujian Kimia per Produk	28
Tabel 3. Emisi Gas Rumah Kaca Shein 2024	29
Tabel 4. Total Bahan Baku Shein yang digunakan Shein.....	39
Tabel 5. Hasil Pengujian Kimia per Produk	41
Tabel 6. 5 Negara Teratas yang Telah Unduh Aplikasi Shein di Eropa	43
Tabel 7. Penjualan Shein di Negara Eropa.....	44
Tabel 8. Penduduk Eropa Berdasarkan Usia 2022.....	57

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Keuntungan Shein	19
Diagram 2. Perkembangan Shein di Eropa	20
Diagram 3. Mean dan Median Pendapatan Masyarakat Eropa	51
Diagram 4. Total Pengguna Perbankan Internet di Eropa.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Triple I.....	10
Gambar 2. <i>Influencer</i> Eropa Membagikan Kode Diskon	46
Gambar 3. Perbandingan Produk Merek Chanel dan Shein.....	52
Gambar 4. <i>Influencer</i> Membeli Produk Shein Per Musim.....	53
Gambar 5. Sistem Pembayaran Digital Shein	55

DAFTAR SINGKATAN

REACH : *Registration, Evaluation, Authorisation, and Restriction of Chemicals*

BUI : *Bremer Umweltinstitut*

iOS : *Apple Operating System* GHG = *Greenhouse Gas*

BFRs : *Brominated Flame Retardants*

CO_{2e} : *Carbon Dioxide Equivalent*

DMEP : *Di(2-methoxyethyl) phthalate*

DIPP : *Diisopentyl phthalate*

DnHP : *Di-n-hexyl phthalate*

DINP : *Diisononyl phthalate*

DIDP : *Diodecyl phthalate*

DNOP : *Di-n-octyl phthalate*

DIBP : *Diisobutyl phthalate*

DBP : *Dibutyl phthalate*

BBP : *Benzyl butyl phthalate*

DEHP : *Di(2-ethylhexyl) phthalate*

CEO : *Chief Executive Officer*

PFAS : *Per- and Polyfluoroalkyl Substances*

APEO : *Alkylphenol Ethoxylates*

DMF : *Dimethylformamide*

FTOH : *Fluorotelomer Alcohols*

NPE : *Nonylphenol Ethoxylates*

BEUC : *Bureau Européen des Unions de Consommateurs*

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat masalah lingkungan yang diakibatkan oleh industri *fast fashion*, Shein. Dampak lingkungan tersebut memaksa industri ini untuk menjadi industri yang lebih berkelanjutan. Namun, desakan untuk menjadi berkelanjutan dengan tetap mempertahankan harga produk tetap murah, merupakan dua hal yang bertolak belakang sehingga menimbulkan *greenwashing*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kebijakan Shein yang melakukan praktik *greenwashing*. Melalui model pemikiran Triple I oleh Akenji, kebijakan Shein dilihat dari berbagai faktor sehingga mendapatkan bukti bahwa Shein tetap melakukan praktik tersebut. Argumen sementara peneliti adalah Shein tetap melakukan praktik *greenwashing* karena komitmen antara mempertahankan harga yang murah dan berusaha menjadi industri yang lebih berkelanjutan merupakan dua hal yang bertolak belakang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shein terbukti tidak ada perubahan menjadi keberlanjutan berdasarkan hasil penelitian dari Greenpeace dan hasil laporan tahunan mereka yang membuktikan tidak adanya perubahan berarti.

Kata-kata kunci: Shein, *greenwashing*, *fast fashion*, berkelanjutan.

ABSTRACT

This study addresses the environmental issues caused by the fast fashion industry, Shein. These environmental impacts are forcing the industry to become more sustainable. However, the pressure to be sustainable while maintaining low product prices are two contradictory factors, giving rise to greenwashing. This study aims to examine Shein's greenwashing policies. Using Akenji's Triple I model, Shein's policies are examined from various factors, providing evidence that Shein continues to engage in these practices. The researcher's tentative argument is that Shein continues to engage in greenwashing because its commitment to maintaining low prices and striving to become a more sustainable industry are two contradictory factors. The results of the study indicate that Shein has not changed its stance, based on research from Greenpeace and its annual reports, which demonstrate no significant change.

Keywords: Shein, *greenwashing*, *fast fashion*, sustainable.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan, terutama dampak industri *fast fashion*, merusak lingkungan alam dan ekosistemnya serta menimbulkan dampak negatif krusial terhadap masyarakat pada skala lokal, regional, dan global (Ellen MacArthur Foundation and Circular Fibres Initiative 2017, 36). Salah satu industri *fast fashion* yang dikenal dengan model bisnis ini adalah Shein yang dimana penelitian-penelitian yang membahas faktor-faktor penyebab Shein melakukan *greenwashing* masih terbatas sehingga penelitian ini akan menjelaskan faktor-faktor Shein melakukan praktik *greenwashing*.

Shein pertama kali berdiri pada tahun 2008 oleh Chris Xu di Nanjing, Tiongkok, dengan nama awal ZZZKO. Pada saat itu, perusahaan ini menjual pakaian pernikahan dan busana wanita dengan sistem *dropshipping* yaitu mengambil produk dari pasar grosir Guangzhou tanpa mendesain sendiri. Lalu, pada tahun 2010, Perusahaan ini mulai menjual perhiasan, alas kaki, tas tangan, dan berbagai aksesoris. Pada tahun 2012, nama perusahaan *rebranding* dari ZZZKO menjadi SHEINSIDE. Pada tahun 2014, perusahaan ini di akuisisi oleh Romwe dan *rebranding* lagi dengan nama Shein seperti sekarang. Pergantian nama ini bertujuan agar nama mereka mudah diingat dan mudah untuk dicari di internet. Kebijakan lainnya adalah mengubah sistem penjualan mereka yang awalnya *dropshipping* menjadi *fully retailer* (Ria 2023; CanvasBusinessModel 2025).

Pada tahun 2020 menjadi momentum Shein semakin besar, pandemi Covid-19 mengakibatkan semua orang dihimbau karantina mandiri di rumah masing-masing

sehingga kegiatan jual beli dilakukan secara daring. Pada tahun 2021, transisi sistem pembelian konsumen menguntungkan Shein, aplikasi Shein menjadi aplikasi berbelanja paling banyak diunduh di Android dan iOS sebanyak 186.38 juta kali unduh melebihi aplikasi Amazon di Amerika Serikat. Pada tahun 2022, Shein menjadi retail *fashion* terbesar di dunia (Backlinko Team 2024; Ria 2023; CanvasBusinessModel 2025).

Shein sebagai industri *fast fashion*, sebuah industri yang memberikan kontribusi dampak negatif yang besar kepada tatanan lingkungan global, hal ini dikarenakan industri *fast fashion* telah menyumbangkan sekitar 8% emisi karbon dan sekitar 20% limbah air sisa proses pembuatan (Lagun 2022, 8). Selain itu, dalam produksi *fast fashion* sangat membutuhkan air dalam proses pembuatannya, air yang dibutuhkan sebesar 79 miliar meter kubik, dan rata-rata penggunaan 200 ton air untuk membuat 1 ton tekstil (Niinimäki et al. 2020, 189).

Dampak dari *fast fashion* juga dialami negara-negara di Uni Eropa. Berdasarkan berita dari European Environment Agency tahun 2020, secara keseluruhan, Uni Eropa mengalami krisis limbah karbon monoksida, air, dan mikroplastik akibat aktivitas produksi tekstil. Pembuatan produk tekstil menimbulkan limbah karbon dioksida kurang lebih sebesar 270 kilogram per orang, sehingga jika ditotalkan mencapai angka 121 juta ton emisi karbon dioksida (Top. Eur. Parliam. 2020). Salah satu proses pewarnaan pada 1 ton kain menghasilkan air yang tercemar zat kimia sebesar 15,478 kilogram OH-equiv (Chen et al. 2020, 2). Proses pencucian pakaian berbahan dasar poliester mampu melepaskan sebanyak 700.000 serat mikroplastik; setengah juta ton mikroplastik berakhir di dasar laut (Chen et al. 2020).

Penggunaan tekstil masyarakat Uni Eropa rata-rata hampir 26 kilogram per tahun, dan setelah dipakai, sekitar 11 kilogram dibuang setiap tahun. Sekitar 87% pakaian bekas berakhir dibakar atau langsung dibuang ke tempat pembuangan akhir (Top. Eur. Parliam. 2020). Total limbah tekstil yang dihasilkan pada tahun 2020 sekitar 6,95 juta ton, setara dengan 16 kilogram per orang per tahun, dan sekitar 11,6 kilogram atau sekitar tiga perempat dari 16 kilogram tersebut dibuang sebagai limbah sisa, sebagian besar dibakar (European Environment Agency 2024).

Untuk menerapkan keberlanjutan, aktor industri *fast fashion* membutuhkan banyak pengeluaran, seperti biaya teknologi baru untuk mengelola serat pakaian bekas/koleksi lama dan biaya tambahan untuk tenaga kerja. Industri tidak berkenan menanggung kerugian hanya untuk menyesuaikan pabrik sesuai ketentuan keberlanjutan, mengingat isi pabrik tidak terlihat oleh konsumen. Maka, strategi lain untuk memanipulasi praktik ini adalah dengan menggunakan strategi *greenwashing*. (Adamkiewicz et al. 2022, 2)

Menurut Becker-Olsen dan Potucek, *greenwashing* adalah praktik mempromosikan upaya lingkungan secara keliru untuk mempromosikan suatu industri sebagai industri hijau daripada memprioritaskan sumber daya untuk benar-benar terlibat dalam praktik yang ramah lingkungan (Adamkiewicz et al. 2022, 2–3).

Shein merupakan industri *fast fashion* berasal dari Tiongkok memiliki sistem penjualan berdasarkan pada permintaan di pasar. Nama sistem yang digunakan Shein adalah *test-and-scale* yaitu produk-produk dengan inovasi baru diproduksi dalam skala kecil dan dijual, produk dengan penjualan lebih tinggi akan diproduksi secara masal. Sistem ini bertujuan agar mencegah terjadinya kelebihan

produksi tetapi tidak menutup kemungkinan sistemnya tidak berkelanjutan karena sistem ini mendorong kegiatan produksi yang berulang dan cepat. (Bank 2024, 128).

Shein berawal dari pedagang yang menjual murah produknya hingga menjadi raksasa *fast fashion* yang hanya berjualan secara daring dengan strategi *test-and-scale* yang memberikan keuntungan signifikan kepada industri Shein. Dalam kurun waktu kurang dari lima tahun, Shein telah meningkatkan penjualan yang awalnya hanya 10 miliar dollar pada tahun 2020 hingga mencapai 100 miliar dollar pada tahun 2022 (Rajvanshi et al. 2023a).

Strategi *test-and-scale* Shein pada bulan Januari hingga April 2022 dilaporkan Shein telah menambahkan produk baru sebanyak 314,877 produk (Trunk et al. 2022, 38). Berdasarkan laporan Greenpeace Jerman, 42 dari barang yang mereka beli untuk diuji terdapat 7 produk sama dengan 15% diantaranya yang mengandung bahan kimia berbahaya hingga melanggar peraturan batasan kandungan kimia berbahaya yaitu REACH (Cobbing et al. 2022, 6).

REACH adalah regulasi Uni Eropa yang diberlakukan untuk meningkatkan perlindungan kesehatan manusia dan lingkungan dari risiko zat kimia, meningkatkan daya saing industri kimia, serta mempromosikan metode alternatif penilaian bahaya demi mengurangi pengujian pada hewan. Regulasi ini mulai berlaku pada 1 Juni 2007. Regulasi ini berlaku untuk semua zat kimia, seperti yang digunakan dalam proses industri maupun dalam kehidupan sehari-hari seperti produk pembersih, cat, pakaian, furnitur, dan alat elektronik (ECHA, n.d.). Pada REACH terdapat Lampiran XVII yang menjelaskan tentang pembatasan terhadap zat berbahaya tertentu (EU 2006b, 395). Pada Lampiran XVII ini terdapat batasan

aman dari zat kimia yang telah dinyatakan berbahaya jika lebih dari batasan tertentu seperti ftalat, kadmium, bromin dan lain-lainnya.

Strategi produksi Shein memiliki dampak terhadap global dengan meninggalkan sekitar 6.3 juta ton emisi gas rumah kaca per tahun (Rajvanshi et al. 2023b). Hal ini sangat jauh dari target ketahanan kolektif Shein dengan target tahun 2030, sekitar 45% dibawah dari target yang sesungguhnya (Rajvanshi et al. 2023b).

Dari penjelasan di atas, Shein melakukan *green marketing*, target yang ambisius tidak selaras dengan tindakan yang dilakukan. Target Shein mengurangi emisi gas rumah kaca sekitar 25% pada tahun 2030 dengan tahun dasar perhitungan yaitu tahun 2023 (Shein 2023b, 8).

Shein menipu konsumen dengan klaim keberlanjutan mereka yang ternyata tidak terbukti mengubah masalah keberlanjutan ini. Biaya produksi produk-produk Shein masih rendah dan berkualitas rendah karena bahan baku dalam pembuatan produknya poliester. Selain dari itu, banyak juga konsumen yang tidak melihat adanya kontradiksi antara pencarian mereka akan keberlanjutan dan pembelian *fast fashion* sehingga terindikasikan bahwa mereka kurang peduli terhadap dampak lingkungan (Azevedo et al. 2024).

Faktor dan kepentingan Shein dalam melakukan praktik *greenwashing* di Uni Eropa menjadi acuan dalam penelitian, sehingga dapat menjelaskan bahwa mengapa Shein melakukan praktik *greenwashing*. Semakin meluasnya gerakan keberlanjutan membuat konsumen beralih kepada produk-produk berkelanjutan sehingga menekan para produsen untuk membuat klaim berkelanjutan pada produk mereka tanpa menambahkan teknologi baru untuk mengolah bahan, sisa produksi, barang tidak terjual karena menekan biaya. Hal ini sesuai dengan pemikiran Akenji

yaitu konsumen bukanlah agen yang paling menonjol dalam sistem produksi-konsumsi; mengharapkan konsumen melalui konsumerisme hijau untuk menggeser masyarakat ke arah pola konsumsi dan produksi berkelanjutan adalah kambing hitam konsumen (Akenji 2012, 11).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Shein melakukan praktik *greenwashing* di Uni Eropa 2020-2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki dua tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan kebijakan-kebijakan yang dilakukan Shein di pasar Uni Eropa yang bertujuan untuk melakukan kegiatan *green marketing* yang mengindikasikan bahwa kebijakan tersebut *greenwashing*.
2. Untuk menjelaskan bahwa kebijakan-kebijakan yang dilakukan aktor industri *fast fashion* yaitu Shein berdasarkan faktor-faktor tertentu dan kepentingan.

1.4 Cakupan penelitian

Industri *fast fashion* yaitu Shein yang memasarkan produknya di Uni Eropa serta kepentingan dan faktor yang mempengaruhi kebijakan mereka sehingga dapat menjelaskan alasan Shein melakukan praktik *greenwashing*. Cakupan penelitian dalam lingkup waktu adalah 2020 di mana pada tahun ini terjadi lonjakan pembelian yang tinggi dikarenakan pandemi Covid-19 masyarakat lebih banyak melakukan penjualan digital sampai puncaknya di tahun 2025, di mana investigasi,

dan tuduhan *greenwashing* dari publik mencapai titik puncaknya. Pemilihan waktu ini bertujuan agar dapat menjelaskan faktor-faktor Shein melakukan praktik *greenwashing* tersebut.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pada artikel berjudul “*Greenwashing and Sustainable Fashion Industry*” penelitian dari Adamkiewicz, Kochańska, Adamkiewicz, dan Łukasik menyatakan industri *fast fashion* memanglah banyak kerugian pada lingkungan, salah satu contohnya adalah penggunaan 8000 jenis zat kimia pada proses pembuatan produk. Selain penggunaan zat kimia yang banyak, masalah lainnya adalah pengelolaan terhadap pakaian yang sudah bekas. Semakin gencarnya informasi bahwa *fast fashion* merupakan industri yang merusak lingkungan, memberikan tekanan kepada industri-industri terkait untuk mengubah cara mereka promosi produk. Oleh karena itu, muncul istilah promosi yaitu “*sustainability*” pada produk sehingga produk mereka “hijau” atau sebutan lainnya lebih ramah lingkungan (Adamkiewicz et al. 2022, 5).

Penggunaan istilah tersebut ternyata hanya klaim untuk menipu konsumen agar konsumen bisa membeli tanpa ada perasaan bersalah karena telah membeli produk. Pada kenyataannya tidak ada yang berubah menjadi keberlanjutan di setiap proses pada pembuatan produk bahkan istilah tersebut dijadikan sebagai pancingan agar industri *fast fashion* mendapatkan keuntungan lebih banyak lagi (Adamkiewicz et al. 2022, 5). Pada artikel tersebut ada regulasi dari Uni Eropa yaitu REACH yaitu regulasi yang memantau dan mengurangi zat kimia berbahaya serta perlindungan kepada konsumen, pekerja, dan lingkungan (Adamkiewicz et al.

2022, 2). Tetapi, cakupan regulasi ini hanya bidang zat kimia saja sedangkan masalah yang ditimbulkan industri *fashion* lebih luas.

Pada artikel kedua berjudul “*Greenwashing in Fast Fashion Beast, Shein’s, Communication? - A Content Analysis*” penelitian dari Sacha Medina menuliskan sebuah tesis yang fokus risetnya adalah teknik atau cara komunikasi, praktik *greenwashing* pada industri *fast fashion*, dan dampak dari pengaruh sosial media di industri *fast fashion* dan konsumsi *fast fashion*. Artikel ini mengambil data langsung dari kuesioner dan analisis data perusahaan menghasilkan bahwa penulis sulit menyatakan bahwa Shein melakukan praktik *greenwashing* dikarenakan minimnya data dari perusahaan mengenai inisiatif lingkungannya (Medina 2022, 52 & 58–59). Pada bagian rekomendasi dari artikel ini menyebutkan saran kepada brand Shein untuk meningkatkan transparansi mengenai barang yang konsumen beli agar dapat meningkatkan kehati-hatian terhadap dampak sosial dan lingkungan, dan transparansi mengenai karbon dioksida yang dihasilkan dari barang tersebut yang dapat diakses melalui kode QR (Medina 2022, 56).

Pada artikel ketiga dengan judul “*Fast Fashion - an Industry at The Intersection of Green Marketing with Greenwashing*” yang ditulis oleh Alexa, Apetrei, Pislaru menjelaskan persamaan antara *green market* dengan *greenwashing* dan kaitannya terhadap *fast fashion*. Pemahaman *green market* adalah upaya perusahaan merancang, mempromosikan, memberi harga dan distribusi produk atau layanan yang fokus utama pada penghindaran dan pengurangan dampak lingkungan. *Greenwashing* adalah informasi negatif yang dipendam dan informasi positif di ungkapkan. Persamaan utama *green marketing* dan *greenwashing* adalah

mengungkapkan informasi positif produk sedangkan informasi negatif tidak diberitahu agar penjualan tetap terlihat “hijau” (Alexa et al. 2022, 264).

Ketiga artikel ini mengacu pada tema besar dari penelitian ini. Artikel pertama kurangnya regulasi yang bisa mencakup keseluruhan dari produksi industri *fast fashion*. Artikel kedua mengenai saran transparansi data mengenai efek produksi produk terhadap lingkungan yang dapat diakses kode QR. Artikel ketiga menyatakan perbedaan *green marketing* dengan *greenwashing* yang mana *greenwashing* adalah strategi pemasaran klaim produk hijau yang sebenarnya produk tidak berubah menjadi lebih ramah lingkungan. Ketiganya membantu penulis menuju tema besar penelitian ini. (Adamkiewicz et al. 2022, 2; Medina 2022, 56; Alexa et al. 2022, 264).

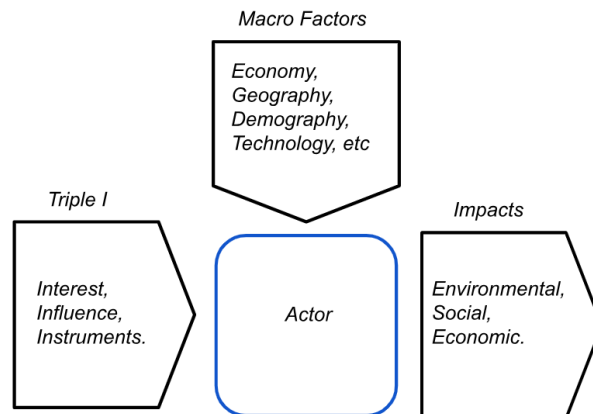
1.6 Kerangka Pemikiran

Penulis menggunakan model Triple I yang dikembangkan oleh Akenji Lewis. Model ini menjelaskan tiga fondasi utama yaitu *Interest* (kepentingan), *Influence* (pengaruh), dan *Instruments* (instrumen) sebagai fondasi untuk memahami faktor-faktor berbagai aktor terlibat dan berinteraksi dalam proses kebijakan keberlanjutan. Selain fondasi utama, ada faktor pelengkap bahwa pembuatan keputusan konsumsi dan produksi terjadi karena pengaruh seperti teknologi, demografi, ekonomi, dan geografi (Akenji 2012, 9–10).

Walaupun model Triple I ini tidak menyebutkan *greenwashing* secara eksplisit, tetapi model ini memberikan pandangan untuk memahami bagaimana faktor-faktor industri *fast fashion* Shein dalam melakukan praktik *greenwashing*. Dimana model pemikiran ini menjelaskan bahwa perubahan menuju keberlanjutan

yang sebenarnya adalah perubahan struktural dimana aktor tersebut mengurangi konsumsi secara berlebihan secara keseluruhan tidak hanya memberikan klaim keberlanjutan karena aktor tersebut berusaha untuk tetap mempertahankan perekonomian perusahaan tersebut (Akenji 2012, 8 & 13 & 21)

Gambar 1. Triple I



Sumber: Akenji (2012)

Pada model Triple I, *Interest* merupakan kepentingan-kepentingan yang dimiliki aktor. Aktor yang dibahas pada model pemikiran Triple I adalah aktor yang paling berpengaruh pada perubahan rantai nilai, dalam konteks penulisan skripsi ini adalah Shein (Akenji 2012, 10). Kepentingan-kepentingan aktor dalam mengikuti tekanan pasar yaitu tekanan memiliki produk yang lebih berkelanjutan tetapi jika ditelaah lebih lanjut terjadi praktik *greenwashing*. Kepentingan merupakan alasan aktor dalam memutuskan suatu tindakan. Jika aktor mendapatkan tekanan pasar maka aktor akan mempertimbangkan tekanan pasar tersebut agar masih sejalan dengan keinginan pasar dan tidak berakibat buruk pada penjualan produk (Akenji 2012, 10).

Influence, menjelaskan pada posisi dan peran aktor dalam memengaruhi pihak lain pada rantai nilai. Dalam konteks penulisan ini, aktor adalah Shein

sedangkan pihak lain adalah pemasok atau konsumen. Pada bagian ini akan memaparkan aktor yang paling berpengaruh dalam mendorong perubahan dalam rantai nilai dan menjelaskan peran aktor dalam memengaruhi aktor lain dalam rantai nilai (Akenji 2012, 9–10).

Instruments adalah bentuk sistem operasi dari aktor seperti alat atau teknologi yang digunakan dalam memengaruhi konsumen atau pemasok agar mereka melakukan atau membeli produk sesuai dengan aktor inginkan (Akenji 2012, 9–10).

Faktor-faktor pada Triple I akan digunakan seperti; menganalisis pengaruh kepentingan Shein dalam mempertahankan keuntungan dan citra baik perusahaan, peran Shein dalam memengaruhi rantai nilai, dan instrumen *green marketing* dalam memengaruhi konsumen dalam membeli produk (Akenji 2012, 9–10).

Selain dari Triple I, ditambahkan tiga faktor pendukung yaitu teknologi, demografi, ekonomi, dan geografi digunakan sebagai faktor tambahan dalam menganalisis agar dapat menjelaskan faktor-faktor lain dari lingkup makro yang dapat mempengaruhi aktor dalam melakukan *greenwashing* (Akenji 2012, 9–10).

Pada lingkup makro terdapat faktor teknologi yaitu teknologi eksternal yang berada di luar lingkup kendali perusahaan tetapi dapat memengaruhi keseluruhan perusahaan. Perbedaan antara teknologi pada makro faktor dengan *Instruments* terletak pada siapa yang mengendalikan teknologi tersebut. Pada *instruments*, teknologi yang dimaksud adalah teknologi yang sengaja dipilih oleh aktor utama, sedangkan faktor makro teknologi adalah teknologi dari luar aktor yang memengaruhi industri aktor. Teknologi seperti *digital thermal transfer*

printing mempunyai kelebihan yang dapat mengurangi produksi massal dan mengurangi penggunaan air yang signifikan. Teknologi ini unggul dalam mengatasi masalah yang ditimbulkan industri *fast fashion*, tetapi tidak dijelaskan dampak buruk atau spesifikasi penggunaannya. Jika konsumen tidak memperhatikan lebih seksama, teknologi ini sama saja tidak berkelanjutannya (Shein 2022b).

Faktor ekonomi termasuk salah satu faktor penting, seperti dalam perspektif harga produk terdapat *competitive pricing* dimana produk yang lebih berkelanjutan cenderung memiliki harga yang lebih mahal dibanding harga produk yang tidak berkelanjutan (Akenji 2012, 16), sehingga menciptakan kesenjangan pembelian lebih tinggi terhadap produk yang tidak berkelanjutan. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menekan harga tetap murah, industri *fast fashion* sangat mengurangi biaya produksi (Akenji 2012, 3). Faktor ekonomi menjadi krusial dalam penentuan kebijakan, sehingga faktor ini penting untuk menjadi penjelasan kebijakan suatu industri *fast fashion* dapat menimbulkan praktik *greenwashing*.

Faktor demografi pada suatu wilayah dapat menentukan arah kebijakan. Budaya hingga tuntutan pasar dapat menjadi penentu kebijakan akan dibentuk. Demografi dijelaskan seperti jumlah total wanita atau pria, penduduk yang memiliki prinsip *guilt-free* shopping sehingga menuntut produk yang lebih berkelanjutan, atau budaya cara pembelian produk pada suatu wilayah tertentu yang dapat mengubah suatu industri membuat kebijakan sehingga dapat memenuhi target penjualan di wilayah tersebut (Akenji 2012, 10).

Faktor geografi menjadi salah satu faktor yang dapat membantu penulisan ini dalam menjelaskan faktor makro yang mempengaruhi kebijakan industri *fast*

fashion dalam melakukan praktik *greenwashing*. Target pasarnya yang salah satunya adalah masyarakat eropa, memiliki empat musim yang berbeda dalam satu tahun, setiap musim juga memiliki kondisi dan kebutuhan khusus untuk bertahan hidup dan untuk kegiatan bersosial, memaksa industri seperti *fast fashion* memproduksi produk baru sesuai dengan musim. Faktor geografi yang memiliki empat musim ini dapat memengaruhi industri agar produk mereka tetap sesuai dengan kebutuhan pasar. perubahan musim yang terbilang cukup cepat ini juga memaksa industri *fast fashion* dalam mengganti tren produk musim yang lalu ke musim yang baru. Sehingga menimbulkan produksi cepat, dan terus berganti sehingga sulit untuk industri *fast fashion* menjadi industri yang berkelanjutan (Akenji 2012, 10).

Model Triple I untuk mengungkapkan aktor yang memiliki pengaruh besar dan menggunakan pengaruhnya untuk menciptakan perubahan dalam rantai nilai. Untuk menjawab rumusan masalah, model pemikiran Akenji yaitu Triple I digunakan untuk menganalisis faktor-faktor Shein melakukan praktik *greenwashing* tersebut (Akenji 2012, 9).

1.7 Argumen Sementara

Shein sebagai perusahaan industri tekstil dengan sistem produksi *fast fashion* membuat berbagai kebijakan industri harus menyesuaikan dengan tren yang sedang ramai. Pergerakan tren yang sangat cepat ini memaksa Shein terus melakukan ide produk-produk baru sehingga tetap sesuai dengan tren sehingga Shein memaksa produksi massal dan produk dari tren sebelumnya terbuang atau berakhir di pembakaran. Dampak dari produksi massal dan produk yang dibakar

dan dibuang menyebabkan kerusakan lingkungan. Masyarakat sudah memahami dampak dari industri *fast fashion* sehingga masyarakat lebih memilih/membeli/mendukung industri *fast fashion* yang tidak memberikan kontribusi negatif terhadap lingkungan (Galan 2025).

Industri *fast fashion* seperti Shein mulai adaptasi keinginan masyarakat dengan melakukan kebijakan-kebijakan lebih hijau dan bertanggung jawab dengan keberlanjutan lingkungan. Namun, klaim-klaim yang dilakukan Shein merupakan praktik *greenwashing* karena ketidakjelasan/ambiguitas/kekeliruan yang dikomunikasikan Shein kepada masyarakat. Berdasarkan model Triple I, faktor-faktor dalam model Triple I dapat menjelaskan bahwa Shein melakukan praktik *greenwashing* dikarenakan kepentingan untuk mempertahankan keuntungan citra baik perusahaan melalui *green marketing* dan pengaruh dari peran industri *fast fashion* dalam rantai nilai. Instrumen yang digunakan oleh aktor industri *fast fashion* yaitu strategi pemasaran *green marketing* menjadi alat untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk mereka. Faktor yang telah disebutkan dapat mendorong Shein dalam melakukan praktik *greenwashing* tersebut (Newshire 2022; Shein 2023c).

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan utama dalam penulisan hasil riset adalah menggunakan metodologi kualitatif bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai faktor dan kepentingan yang mempengaruhi Shein dalam membuat kebijakan tersebut.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Shein sebagai aktor utama yang berpengaruh dalam rantai nilai sedangkan objek penelitian ini adalah faktor dan kepentingan Shein dalam melakukan praktik *greenwashing* tersebut.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini diambil melalui berbagai sumber sekunder yang valid seperti regulasi Uni Eropa dan jurnal-jurnal dengan topik dampak limbah tekstil, konsep *greenwashing*, evaluasi *fast fashion*, laporan Shein, dan lain-lain.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian ini melalui beberapa tahap; tahap observasi pada berbagai sumber sekunder yang valid sehingga setelahnya dilakukan analisis pada sumber sekunder yang telah diseleksi informasinya; terakhir memasukkan data hasil analisis pada penelitian ini.

1.9 Sistematika Pembahasan

Bab pertama adalah pendahuluan akan memaparkan penjelasan informasi umum mengenai; regulasi REACH Uni Eropa dan aktor industri *fast fashion* yaitu Shein. Bab kedua akan membahas lebih mendalam mengenai praktik-praktik *greenwashing* dan dampaknya yang dilakukan aktor industri *fast fashion* yaitu Shein. Bab ketiga akan menjelaskan analisis dari faktor-faktor dari model pemikiran Akenji yaitu Triple I yang dapat mempengaruhi kebijakan Shein yang terbukti merupakan praktik *greenwashing* berdasarkan faktor *interest*, *influence*, *instruments*, dan *macro factors*. Bab keempat akan memaparkan kesimpulan dari

hasil analisis, menjawab pertanyaan perumusan masalah, memberikan saran, dan rekomendasi untuk ide penelitian selanjutnya.

BAB 2

PRAKTIK *GREENWASHING* OLEH SHEIN DAN DAMPAK LINGKUNGAN, SOSIAL, DAN EKONOMI

Pada bab ini, penulis akan membagi pembahasan menjadi tiga subbab. Subbab pertama akan membahas tentang bagaimana awal Shein terbentuk, ekspansinya, keuntungan per tahun, hingga ekspansinya ke Eropa sehingga menjadi salah satu tempat berbelanja paling banyak digunakan di negara Eropa. Subbab kedua akan membahas mengenai praktik-praktik *greenwashing* yang telah dilakukan aktor industri *fast fashion* Shein. Praktik yang dijelaskan akan berfokus pada klaim berkelanjutan yang ternyata menutupi produk yang mengandung bahan kimia berbahaya dan target emisi gas rumah kaca yang tidak realistis atau tidak sesuai kenyataan dimana semakin dekat dengan target tahun, gas emisi rumah kaca meningkat. Pada subbab selanjutnya akan membahas dampak dari praktik *greenwashing* seperti dampak dari bahan kimia berbahaya, gas emisi rumah kaca pada bidang *environmental*, *social*, dan *economic*.

2.1. Shein sebagai Aktor *Greenwashing*

Pada tahun 2008, Shein berdiri oleh Chris Xu di Nanjing, Tiongkok. Awalnya, perusahaan ini bernama ZZZKO yang menjual pakaian pernikahan dan pakaian-pakaian untuk wanita. Sistem penjualan mereka adalah *dropshipping* karena awalnya mereka tidak mendesain atau membuat produk baru tetapi menjual produk yang dibeli di pasar grosiran di Guangzhou. Pada awal tahun 2010, perusahaan ini memulai ekspansi awal produk mereka yang awalnya menjual pakaian pernikahan dan pakaian wanita, setelahnya mereka menjual kosmetik,

perhiasan, alas kaki, tas tangan, dan berbagai aksesoris dan mengubah domain situs web resmi mereka menjadi sheinside.com, kebijakan ini menandakan langkah perkembangan untuk meraih konsumen lebih banyak lagi melalui kolaborasi dengan *fashion* blogger (Ria 2023; CanvasBusinessModel 2025).

Pada tahun 2012, nama perusahaan *rebranding* dari ZZZKO menjadi SHEINSIDE. Pada tahun 2014, perusahaan ini di akuisisi oleh Romwe, kebijakan-kebijakan setelah di akuisisi berdampak baik pada perusahaan seperti kebijakan *rebranding* nama pada tahun 2015, perusahaan ini *rebranding* nama perusahaan mereka menjadi Shein seperti sekarang. Pergantian nama ini bertujuan agar nama mereka mudah diingat dan ditemukan di internet. Kebijakan lainnya adalah mengubah sistem penjualan mereka yang awalnya *dropshipping* menjadi *fully retailer*. Perubahan sistem penjualan mereka menjadi titik awal pertumbuhan perusahaan ini dimana awalnya mereka hanya memiliki 100 karyawan, setelah kebijakan *fully retailer* karyawan mereka menjadi 800 orang yang diantaranya adalah desainer dan pencipta prototipe (Ria 2023; CanvasBusinessModel 2025).

Pada tahun 2020 menjadi momentum Shein semakin besar, pandemi Covid-19 mengakibatkan semua orang dihimbau karantina mandiri di rumah masing-masing sehingga kegiatan jual beli dilakukan secara daring. Pada tahun 2021, transisi sistem pembelian konsumen menguntungkan Shein, aplikasi Shein menjadi aplikasi berbelanja paling banyak diunduh di Android dan iOS sebanyak 186.38 juta kali unduh melebihi aplikasi Amazon di Amerika Serikat. Pada tahun 2022, Shein menjadi retail *fashion* terbesar di dunia, kantor pusat pindah ke Singapura (Backlinko Team 2024; Ria 2023; CanvasBusinessModel 2025).

Secara statistik, kenaikan pendapatan Shein cukup pesat, tahun 2020 dimana kebijakan karantina mandiri karena Covid-19 berlaku, pendapatan Shein meningkat dan secara konsisten terus meningkat pada tahun-tahun setelahnya.

Diagram 1. Keuntungan Shein



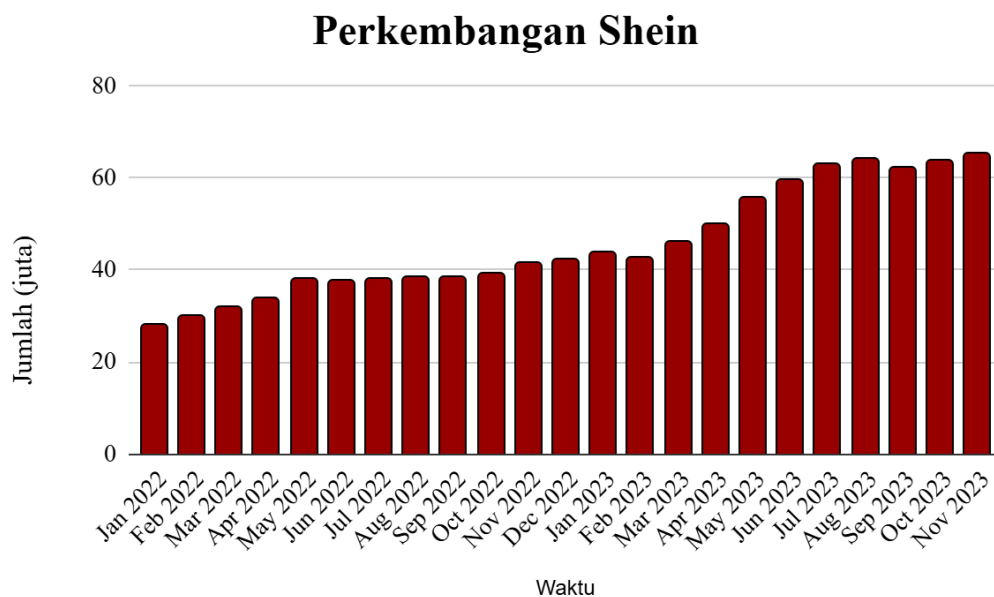
Sumber: Backlinko Team (2024); CanvasBusinessModel (2025); Ria (2023)

Pada tahun 2023, Shein berhasil menempati posisi pertama *market share* retail terbesar di dunia. Dengan total *market share* 18% mengalahkan Inditex (perusahaan pemilik Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius dan beberapa perusahaan *fashion* lain) dengan total *market share* 17% dan diikuti oleh H&M dengan total 5% (Reid and Reid 2023).

Pada tahun 2022 Shein pertama kali masuk ke pasar Eropa, ditandai dengan penempatan pusat logistik Shein di Wroclaw, Polandia penempatan ini bertujuan sebagai pusat logistik utama Shein untuk wilayah Eropa dan mendukung pengiriman ke lebih dari 100 juta pelanggan di seluruh benua Eropa sehingga masyarakat di Eropa dapat lebih cepat mendapatkan produk Shein (Vimal 2025).

Sejak masuknya pusat logistik di Polandia, perkembangan Shein di wilayah Uni Eropa meningkat dengan stabil. Berikut data mengenai pengguna aktif Shein di Uni Eropa yang basis data berdasarkan membuka situs web resmi, unduh aplikasi, membuka aplikasi, berbelanja di aplikasi (Vimal 2025).

Diagram 2. Perkembangan Shein di Eropa



Sumber: Reuters (2024)

Tabel 1. Perkembangan Shein di Eropa

Perkembangan Shein di Eropa		Perkembangan Shein di Eropa	
Waktu (2022)	Jumlah (juta)	Waktu (2023)	Jumlah (juta)
Jan	28.1	Jan	43.8
Feb	30	Feb	42.8
Mar	31.8	Mar	46
Apr	34	Apr	50
Mei	37.9	Mei	55.9
Jun	37.8	Jun	59.7
Jul	38	Jul	63.2

Agu	38.3		Agu	64.1
Sep	38.3		Sep	62.3
Okt	39.3		Okt	63.7
Nov	41.6		Nov	65.5
Des	42.4			

Sumber: Reuters (2024)

Berdasarkan statistik penjualan, wilayah Eropa merupakan salah satu dari penjualan produk Shein terbesar (YAN et al. 2025, 4). 4 negara Eropa masuk dalam 10 besar penjualan shein, Jerman peringkat dua dengan total 6.6%, Perancis peringkat empat dengan total 5.4%, Italia berada di peringkat enam dengan total 4.1%, dan Spanyol peringkat sembilan dengan total 3.6% (Backlinko Team 2024).

Shein bertumbuh dengan pesat dan menjadi *retailer fashion* daring terbesar di Eropa. Namun, tidak semua pihak menganggap Shein sebagai berdampak baik. Penelitian dari kecurigaan dampak buruk Shein sudah muncul sejak tahun 2022 (Cobbing et al. 2022, 5).

Pada salah satu penelitian disebutkan bahwa produk Shein di Uni Eropa 90% dari produk yang dikembalikan akan dijual kembali, 5% akan dibuang, 3% akan di daur ulang dan sisa 2% tidak ada data yang jelas (YAN et al. 2025, 11). Sebuah jurnal yang melakukan penelitian terkait Shein menemukan tindakan klaim yang tidak berkelanjutan dikarenakan data *supply chain* Shein tidak transparan ke publik. Selain itu dampak lingkungan yang diakibatkan Shein juga meliputi dampak dari limbah, air dan emisi gas rumah kaca. Total limbah 92 juta ton akibat produksi yang murah menghasilkan barang yang berumur pendek di lemari dan akan bertahan lama di pembuangan karena tidak mudah untuk di daur ulang. Dampak

penggunaan air dalam proses pembuatan produk memakan sebanyak 79 triliun liter air. Emisi gas rumah kaca sebesar 1,7 miliar ton (Liu 2022, 1799).

Pada jurnal berjudul “The Rise of SHEIN: Navigating the Digital Era of Fast Fashion and Its Comprehensive Impacts” menjelaskan bahaya dan buruknya Shein. Jurnal tersebut menjelaskan bahwa klaim keberlanjutan Shein mendapatkan respon skeptis terhadap inisiatif Shein karena bukti yang dapat diverifikasi kurang sehingga mendukung klaim ini tuduhan *greenwashing*. Shein yang memiliki produk yang murah dan variatif menyebabkan konsumen menuju konsumsi yang berlebihan sehingga mendorong budaya sekali pakai. Tidak hanya itu, Shein juga mendorong eksploitasi praktik kerja yang tidak adil karena Shein berupaya mengurangi biaya produksi sehingga mempekerjakan orang-orang yang tidak beruntung dalam perekonomian (Qu 2024, 252–53).

2.2. Praktik *Greenwashing* yang Telah Dilakukan Shein

Pada tahun 2022, Shein mengomunikasikan koleksi terbarunya. melalui desain evolusi SHEIN, sebuah inisiatif yang bertujuan agar pembeli lebih memahami merek Shein dan mengubah cara produksi mereka agar sesuai dengan standar sosial dan secara holistik mengurangi risiko perubahan iklim (Newshire 2022; Shein 2023c).

Koleksi terbaru yang bertanggung jawab terhadap lingkungan ini hanya bagian kecil dan tidak sebanding dengan keseluruhan produk Shein. Promosi yang dilakukan besar-besaran melalui koleksi ini hanya untuk menutupi dampak produk-produk tidak ramah lingkungan mereka yang lain (Shein 2023a, 36).

Produk-produk lain yang ditutupi Shein dengan klaim berkelanjutannya dapat dibantu kritisi klaim ini melalui analisis yang telah dilakukan pada tahun 2022. Melalui analisis ini dapat diketahui klaim yang mereka lakukan hanyalah klaim belaka tanpa perubahan nyata. Analisis ini mengangkat isu terkait beberapa produk Shein yang mengandung bahan kimia berbahaya yang melanggar regulasi REACH Uni Eropa (Cobbing et al. 2022, 5).

Greenpeace, sebuah organisasi non-pemerintah yang berpusat di Amerika Serikat dan memiliki cabang di berbagai negara termasuk Jerman. Greenpeace Jerman timbul kekhawatiran karena industri *fast fashion* terutama Shein yang pergerakan produksi barangnya terlalu cepat akan membahayakan lingkungan jika tidak dikaji secara berkelanjutan, sehingga Greenpeace cabang Jerman melakukan sebuah investigasi melalui beberapa produk Shein (Cobbing et al. 2022, 5).

Produk shein yang diteliti total ada 42 produk yang dibeli secara daring dari beberapa negara seperti Jerman dengan total pembelian 22 produk, dan sisanya berasal dari Austria, Italia, Spanyol, Swiss (Cobbing et al. 2022, 5). Produk tersebut dibawa ke laboratorium swasta BUI untuk di analisis kandungan kimia berbahaya seperti ftalat dan logam berat. Hasil dari analisis terbukti produk-produk tersebut mengandung bahan kimia berbahaya dan ditemukan beberapa dari produk memiliki jumlah bahan berbahaya melebihi batas wajar komposisi bahan kimia berbahaya dari regulasi REACH (Cobbing et al. 2022, 6).

Sebelum mengetahui produk yang melebihi batas wajar komposisi bahan berbahaya, perlu diketahui terlebih dahulu batasan dari masing-masing bahan kimia yang telah disebutkan di atas. Ftalat merupakan bahan untuk melenturkan plastik sehingga dapat dibentuk sesuai dengan kebutuhan dan membuat lebih nyaman saat

pemakaian. Ftalat memiliki beberapa jenis seperti DMEP, DIPP, DnHP, DINP, DIDP, DNOP, DIBP, DBP, BBP, DEHP dan batasan dari keseluruhan bahan ini sama yaitu harus kurang dari 1000 mg/kg (Cobbing et al. 2022, 16). Bahan ini dibatasi karena dapat menyebabkan kanker, mutasi gen, dan teratogenik (cacat lahir pada janin) dampak tersebut dapat muncul walaupun dalam konsentrasi yang rendah (Wowkonowicz 2023, 4).

Beberapa logam berat yang dianalisis diantaranya bromin, timah, kadmium, timbal, dan nikel rilis kelima bahan ini memiliki batasan yang berbeda-beda.

Nikel rilis merupakan jenis logam yang sering digunakan untuk melapisi logam sebagai pigmen, pewarna, dan pewarna kompleks logam. Dampak paling umum dari terlalu banyak paparan pada manusia adalah reaksi alergi dan meningkatkan efek kerentanan pada kulit jika kontak kulit langsung berkepanjangan. Logam ini juga berbahaya pada pekerja yang sering terpapar debu yang mengandung nikel karena dapat meningkatkan terjadinya kanker paru-paru dan sinus hidung. Pada hewan dan tumbuhan, logam ini dapat terakumulasi secara biologi walaupun pada tumbuhan tertentu dan kemungkinan kecil dapat terakumulasi pada hewan (Afirmgroup 2021a, 1). Oleh karena dampak buruk yang dapat ditimbulkan nikel rilis ini terhadap manusia maka REACH membatasi kandungan ini pada pakaian yaitu harus kurang dari $<0.5 \mu\text{g}/\text{cm}^2/\text{minggu}$ artinya pemakaian dalam seminggu, produk tersebut hanya boleh melepaskan logam nikel tidak lebih dari 0,5 mikrogram untuk setiap satu sentimeter persegi permukaan produk yang menempel di kulit konsumen (Cobbing et al. 2022, 16)

Kadmium adalah logam berwarna putih perak, mengkilap, lunak, dan elastis digunakan dalam proses pewarnaan dan kadmium dapat terlepas dan larut pada air

(Tanjung 2017; El-Sheikh et al. 2023). Kadmium pada polimer harus kurang dari 100 mg/kg (Cobbing et al. 2022, 16). Limbah air dalam proses pewarnaan ini dapat mengalir sampai ke perairan atau menyerap ke tanah sehingga dampak akan terus terjadi sesuai dengan rantai makanan (El-Sheikh et al. 2023, 1). Kadmium merupakan salah satu kandungan yang berbahaya pada manusia karena mampu menyebabkan beberapa masalah yang kronis seperti gagal ginjal, hati rusak, hipertensi, kanker, mutasi genetik, diabetes melitus (El-Sheikh et al. 2023, 1).

Timbal digunakan pada industri tekstil sebagai pewarna dan pada pigmen tertentu terutama warna cerah seperti warna cerah kuning, oranye, dan merah, di mana timbal digunakan sebagai stabilitas atau intensitas warna. Selain itu, timbal digunakan pada hiasan logam, ritsleting, kancing, dan perangkat keras lainnya, terutama jika harganya murah (Sustainability Satellites, n.d.). Untuk logam berat jenis timbal harus kurang dari 500 mg/kg dan *extractable* timbal tidak boleh lebih dari 1 mg/kg (Cobbing et al. 2022, 16). Walaupun sudah ada batasan kandungan timbal, tetapi timbal ini berbahaya bahkan dengan kandungan yang sedikit juga. Hal ini dikarenakan salah satu produk *fast fashion* yang terdeteksi timbal adalah produk untuk anak-anak, dimana anak-anak lebih mudah menyerap timbal. Dibandingkan dengan orang dewasa, anak-anak lebih mudah menyerap kadmium sekitar tiga kali lipat (Sample 2024, 212). Serapan ini tersimpan pada dua ruang utama yaitu tulang dan otak, ironisnya, anak-anak menyimpan beban timbal sebanyak 70% di tulang, sedangkan pada orang dewasa, hingga 95% tersimpan di tulang. Sisanya tersimpan di jaringan lunak yaitu otak. Sebagai jaringan lunak, otak memiliki stabilitas struktural yang lebih rendah dibandingkan tulang yang bersifat keras dan kaku sehingga anak-anak lebih besar kemungkinannya termanifestasi

toksisitas timbal. Selain itu dampak timbal pada orang dewasa adalah penyakit kardiovaskular (Sample 2024, 212).

Timah yang ada pada produk berasal dari senyawa organotin, biasanya digunakan sebagai lapisan luar sebagai anti bakteri agar tidak berjamur dan sebagai penahan air untuk kain berbahan silikon (Afirmgroup 2021b, 1). Batasan kandungan senyawa ini tidak lebih dari 0.1%, batasan ini hadir karena sifatnya yang persisten (yaitu, dapat tumpuk menumpuk sehingga menjadi beracun) jika tidak dibatasi maka akan berakibat buruk terhadap hewan-hewan di laut, imun, bahkan terhadap sistem reproduksi (Cobbing et al. 2022, 16–17; Afirmgroup 2021b, 1).

Bromin yang terdeteksi pada produk Shein yang diuji adalah bromin anorganik atau disebut sebagai BFRs. Zat ini biasanya diaplikasikan pada lapisan akhir atau *finishing step* pada tekstil, berguna untuk menahan penyebaran api dan menahan pembakaran pada tekstil. Zat ini berbahaya karena mampu menguap ke udara, terperangkap di dalam ruangan, dimana manusia cenderung menghabiskan sekitar 85% hingga 90% waktunya di dalam ruangan sehingga meningkatkan kekhawatiran dampak buruk zat ini terhadap manusia (Lou et al. 2025, 1).

Batasan-batasan dari zat ftalat, nikel rilis, kadmium, timbal, organotin, dan bromin di sebutkan pada Lampiran XVII regulasi REACH. Ftalat tidak boleh lebih dari 0,1% dari produk, jika di laboratorium menggunakan mg/kg artinya tidak boleh lebih dari 1000 mg (EU 2006b, 440). Nikel rilis tidak boleh lebih dari 0,5 µg/cm²/minggu artinya pemakaian dalam seminggu, produk tersebut hanya boleh melepaskan logam nikel tidak lebih dari 0,5 mikrogram untuk setiap satu sentimeter persegi permukaan produk yang menempel di kulit konsumen (EU 2006b, 422).

Kadmium tidak boleh lebih dari 0,01% jika di laboratorium menggunakan mg/kg artinya tidak boleh lebih dari 100 mg (EU 2006b, 415).

Bahaya yang ditimbulkan zat ini terhadap manusia cukup banyak, seperti gangguan perkembangan, efek buruk pada endokrin, karsinogenik, reproduksi, fungsi neurologis dan masih banyak lainnya (Cobbing et al. 2022, 17; Lou et al. 2025, 1). Pelarangan kandungan zat ini lebih ketat karena regulasi melarang adanya kandungan ini walaupun hanya sedikit saja, larangan ini berasal dari peraturan Uni Eropa (Cobbing et al. 2022, 17).

Bahan-bahan kimia di atas memberikan dampak yang berbahaya kepada manusia sehingga Greenpeace melakukan tes uji pada beberapa produk yang telah mereka beli. Tes dilakukan pada beberapa bagian yang dicurigai mengandung kandungan seperti ftalat dan logam berat. Pengujian ftalat dilakukan pada sepuluh produk, delapan diantaranya terdeteksi kandungan ftalat dan enam dari delapan kandungan ftalat melebihi wajar aman (Cobbing et al. 2022, 11).

Untuk logam berat dilakukan pengujian pada 22 produk. Kadmium ditemukan pada satu produk dan melewati batas yang telah ditentukan. 4 produk terdeteksi BFRs sekitar 50 - 400 mg/kg, timah ditemukan pada tiga produk (700 - 800 mg/kg melebihi batas yang ditentukan regulasi global lain yaitu 0.5 mg/kg), timbal ditemukan pada dua produk (20,000 & 4500 mg/kg melebihi batas yang ditentukan regulasi global lain yaitu 90 mg/kg). Untuk tiga zat selain kadmium, regulasi yang membatasi bukan dari Uni Eropa sehingga tidak akan ditampilkan lebih jauh di tabel data-data dibawah (Cobbing et al. 2022, 10–11). Berikut tabel data spesifik dari produk yang melebihi batas yang telah ditentukan regulasi REACH:

Tabel 2. Hasil Pengujian Kimia per Produk

No	Nama Produk	Zat Berbahaya	Kadar Terdeteksi (mg/kg)	Batasan dari REACH (mg/kg)
1	Sepatu boot hujan	Ftalat	63000	<1000
		Ftalat	52000	<1000
		Ftalat	518000	<1000
2	Sepatu bot militer	Ftalat	1800	<1000
		Ftalat	457000	<1000
		Ftalat	9200	<1000
3	Sepatu salju	Ftalat	3300	<1000
		Ftalat	1400	<1000
		Ftalat	658000	<1000
4	Sendal bunga	Kadmium	200	<200 mg/kg
		Ftalat	290000	<1000
5	Sepatu lari	Ftalat	5200	<1000
		Ftalat	19500	<1000
		Ftalat	250000	<1000
		Ftalat	1100	<1000
6	Jaket motor	Nikel rilis	0.7 µg/cm ² /minggu	<0.5 µg/cm ² /minggu
7	Sepatu hak	Nikel rilis	1.5 µg/cm ² /minggu	<0.5 µg/cm ² /minggu

Sumber: Greenpeace in Germany (2022)

Selain investigasi dari Greenpeace, terdapat investigasi lain dari organisasi BEUC. Organisasi federasi yang menyatukan 42 organisasi konsumen independen dari 31 negara Eropa yang memiliki misi mewakili organisasi-organisasi anggotanya di hadapan institusi Uni Eropa seperti Komisi Eropa dan Parlemen Eropa untuk membela dan mempromosikan kepentingan serta hak-hak konsumen Eropa dalam ekonomi global (BEUC, n.d.).

Pada tahun 2024, anggota dari BEUC Belgia yaitu Testachats/Testaankoop melakukan investigasi pada produk Shein. Mereka membeli 25 produk Shein dari

kategori produk sepatu anak-anak untuk diuji komposisi kimianya. 40% dari total produk yang diuji mengandung bahan kimia berbahaya ftalat (BEUC 2025, 9; Testachats 2024).

Investigasi lain juga menemukan masalah mengenai emisi gas rumah kaca. Shein berjanji untuk mengurangi emisi gas sebanyak 25% pada tahun 2030 dan mencapai 0 emisi gas pada tahun 2050 (Shein 2023b). Janji ini tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi karena perbandingan laporan emisi gas rumah kaca Shein pada tahun 2023 dan 2024 menunjukkan peningkatan (Cobbing et al. 2022, 47).

Untuk menghitung kenaikan atau penurunan emisi gas rumah kaca, maka harus diketahui tahun yang menjadi tolak ukur emisi gas rumah kaca. Berdasarkan laporan Sustainability And Social Impact 2024 menjelaskan dalam konteks Science Based Targets initiative (SBTi), tahun dasar sebagai tolak ukur perhitungan emisi gas rumah kaca adalah tahun 2023 (Shein 2024, 47).

Tabel 3. Emisi Gas Rumah Kaca Shein 2024

Kategori	Deskripsi	Tahun dasar: 2023 (metrik ton CO ₂ e)	2024 (metrik ton CO ₂ e)	% perubahan dari tahun dasar
Lingkup 1	Emisi pembakaran bahan bakar fosil	1,446	2,809	94.30%
	Emisi yang tidak terkendali	5,107	1,407	-72.40%
Lingkup 2	Emisi berbasis pasar	25,788	26,695	3.50%
Lingkup 3		21,260,511	26,170,529	23.10%
Total Lingkup 1 + Lingkup 2 + Lingkup 3 GHG Emisi		21,292,851	26,201,440	23.10%

Sumber: Shein Sustainability and Social Impact Report (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pada lingkup 1 bagian emisi yang tidak terkendali terjadi penurunan emisi sekitar 72,4% dibandingkan tahun 2023. Namun, di bagian lain terjadi kenaikan, terutama pada lingkup 3 yang sangat berdampak, dengan kenaikan emisi hingga 23% atau total 4.908.589 metrik ton CO₂e(Shein2024,47).

Pada laporan Sustainability and Social Impact Shein 2023 dijelaskan bahwa Shein telah melakukan upaya untuk kegiatan industri yang lebih hijau. Selain pengiriman ke rumah, Shein juga memberikan opsi pengambilan paket mandiri di titik pengambilan, serta penggunaan mobil listrik dan van hibrida atau gas alam (Shein 2023b). Namun, kedua upaya tersebut tidak akan signifikan jika masih banyak yang membeli produk Shein, di mana emisi secara keseluruhan akan terus meningkat dengan penurunan emisi yang tidak signifikan (Shein 2024, 47).

Cara melihat *greenwashing* yang telah dilakukan Shein dapat dibantu dengan salah satu artikel pada tinjauan pustaka berjudul “*Greenwashing in Fast Fashion Beast, Shein’s, Communication? - A Content Analysis*” penelitian oleh Sacha Medina menuliskan sebuah tesis yang fokus risetnya adalah teknik atau cara komunikasi, praktik *greenwashing* pada industri *fast fashion*. Artikel ini menyebutkan *green market* adalah upaya perusahaan merancang, mempromosikan, memberi harga dan distribusi produk atau layanan yang fokus utama pada penghindaran dan pengurangan dampak lingkungan. *Green marketing* adalah tanda tindakan *greenwashing* perusahaan karena tujuannya tetap sama yaitu menutupi atau memanipulasi tindakan buruk yang telah dilakukan. Hal ini sama dengan yang dilakukan Shein melalui desain evolusHEIN bertujuan untuk promosi produk baru yang lebih hijau tetapi tindakan ini sebuah bentuk *green marketing* karena setelah

di tinjau lebih lanjut produk-produk tersebut berbahaya dipakai untuk manusia bahkan berdampak berlanjut pada lingkungan (Medina 2022, 60; Shein 2023c; Newshire 2022; Alexa et al. 2022, 264).

Artikel dari peneliti Adamkiewicz berjudul “*Greenwashing and Sustainable Fashion Industry*” menyatakan proses pembuatan produk industri *fast fashion* menggunakan banyak bahan kimia bahkan beberapa merupakan zat yang berbahaya sehingga industri ini menyumbangkan banyak kerugian pada lingkungan (Adamkiewicz et al. 2022, 5). Hal ini sama seperti yang dilakukan Shein, produk-produk yang telah diuji tersebut mengandung zat berbahaya, seperti ftalat yang bahkan hampir semua produk yang terdeteksi mengandung ftalat melebihi batas wajar yang telah ditentukan REACH (Cobbing et al. 2022, 6).

Berdasarkan definisi *greenwashing* yaitu praktik mempromosikan upaya lingkungan secara keliru untuk mempromosikan suatu industri sebagai industri hijau daripada memprioritaskan sumber daya untuk benar-benar terlibat dalam praktik yang ramah lingkungan maka Shein melakukan praktik *greenwashing* melalui promosi keberlanjutannya melalui koleksi terbarunya yaitu evoluSHEIN dan komitmen penurunan emisi gas yang dilakukan Shein tidak terbukti benar-benar berubah karena produk yang mereka jual terbukti mengandung zat kimia berbahaya serta bukti laporan emisi gas terus meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, REACH disini sebagai pembatas bahwa produk yang mereka jual adalah aman, karena jika tidak aman maka produk tersebut tidak termasuk pada berkelanjutan (Cobbing et al. 2022, 47; Shein 2024, 47).

2.3. Dampak Praktik *Greenwashing* Shein terhadap Lingkungan, Sosial, Ekonomi

Dampak dari industri Shein terlihat pada lingkungan, sehingga menciptakan efek domino yang berlanjut pada dampak sosial, kemanusiaan, dan ekonomi. Sebuah organisasi nirlaba bernama Greenpeace yang memiliki tujuan untuk menyuarakan perlindungan lingkungan dan merilis laporan berjudul *“Taking the Shine off SHEIN: A business model based on hazardous chemicals and environmental destruction”*. Laporan ini berfokus pada investigasi pada produk Shein yang dibeli di negara Eropa yang menyatakan bahwa Greenpeace menemukan bahan kimia berbahaya di atas batas peraturan REACH pada 7 dari 47 produk Shein yang diuji (Greenpeace 2025, 3). Produk yang telah terdeteksi mengandung bahan kimia berbahaya tertentu akan dijelaskan dampak negatifnya berdasarkan masing-masing bahan kimia yang telah disebutkan pada subbab sebelumnya.

Bahan kimia berbahaya ftalat yang biasa digunakan dalam pengolahan plastik dapat berdampak sosial karena jika masuk ke dalam tubuh maka berdampak pada reproduksi dan perkembangan manusia (Eales et al. 2022). Cara penyebaran bahan ini ke manusia dapat melalui banyak jalur seperti menghirup asap pabrik, penggunaan produk (misalnya, sentuhan langsung dengan benda yang mengandung bahan kimia ini), atau tertelan minuman atau makanan yang terkontaminasi sampah plastik yang mengandung bahan kimia tersebut (Eales et al. 2022).

Tercatat setidaknya 4% anak-anak dan 1% remaja di 11 negara Uni Eropa terpapar ftalat yang melebihi nilai panduan wajar. Ftalat bertindak secara kumulatif,

sehingga 17% anak-anak dan remaja Eropa berisiko akibat paparan gabungan ftalat (HBM4EU, 2022c).

Selain ftalat, terdapat nikel rilis (Ni) yang disebutkan dalam tabel yang menimbulkan dampak secara sosial. Nikel yang rilis merupakan ion nikel yang lepas dari bagian logam produk dan bersentuhan dengan kulit. Pada regulasi REACH, nikel yang rilis memiliki batasan tertentu, yaitu $<0,5 \mu\text{g}/\text{cm}^2/\text{minggu}$, artinya pemakaian dalam seminggu, produk tersebut hanya boleh melepaskan logam nikel tidak lebih dari 0,5 mikrogram untuk setiap satu sentimeter persegi permukaan produk yang menempel di kulit konsumen karena jika melebihi batas dapat menimbulkan risiko alergi dan iritasi kulit (Cobbing et al. 2022, 16).

Bahaya nikel jika bersentuhan langsung dengan kulit dapat dipahami melalui beberapa penelitian yang meneliti alergi nikel pada orang-orang di Uni Eropa, yang diuji dengan standar *patch test* untuk mengetahui kerentanan terhadap ion nikel yang rilis. Penelitian tersebut menyatakan sumber paparan penyebab alergi terutama berasal dari *piercing* dan aksesoris berbahan dasar logam yang bersentuhan langsung dengan kulit. Walaupun penelitian tersebut tidak meneliti pakaian secara spesifik sebagai sumber paparan, hasil penelitian ini relevan dalam konteks industri *fast fashion* karena komponen logam pada produk pakaian dan aksesoris tunduk pada regulasi pembatasan pelepasan nikel di Uni Eropa (Von Spreckelsen et al. 2025; Rishor-Olney and Gnugnoli 2025).

Organotin, bahan yang sangat berbahaya karena akan sangat berdampak pada lingkungan hingga sosial karena hanya dengan kadar yang rendah dapat merusak organisme di laut. Limbah organotin di sedimen laut berdampak pada siput di laut Eropa bagian selatan. Siput-siput yang terkontaminasi bahan ini

memengaruhi hormon mereka sehingga siput betina mengembangkan seksualitas siput jantan dan mengakibatkan populasi siput menurun drastis (Hjermann 2023b).

Limbah organotin dilaut juga ikut andil dalam merusak larva ikan, larva ikan sangat rentan terhadap organotin bahkan lebih rentan daripada kasus siput karena larva ikan belum memiliki sistem kekebalan yang sempurna untuk melawan atau membuang bahan aktif di tubuh mereka (Hjermann 2023a).

Limbah organotin juga berdampak pada tiram yang secara jangka panjang dapat berdampak pada perekonomian suatu negara. Perancis sebagai pusat konsumsi tiram terbanyak dan kegiatan ekspor impor tiram terbesar diperkirakan hampir 83% produksi tiram dilakukan di Perancis dengan produksi sekitar 81.000 ton pada tahun 2020 terganggu kegiatan transaksi penjualan tiram karena organotin menimbulkan masalah pertumbuhan pada tiram. Tiram yang terkontaminasi organotin memiliki bentuk cangkang yang berbeda dari yang normal. Akibatnya, Perancis yang salah satu perekonomiannya bergantung pada tiram memberikan respons serius oleh badan lingkungan Perancis (EUMOFA. 2022, 14; Parmentier et al. 2023, 9).

Kadmium, bahan kimia lain yang terdeteksi pada produk Shein. Hanya sedikit bagian dari kadmium mampu memberikan dampak yang lebih besar kepada lingkungan dan sosial. Kadmium berdampak pada manusia melalui tanaman yang mengandung kadmium. Kadmium yang ada di tanah dapat masuk ke tanaman melalui akar, dimana akar menyerap nutrisi dan tak terkecuali kadmium. Tanaman yang meresap bahan kimia ini akan terakumulasi pada bagian-bagian tanaman salah satunya adalah buah. Jika buah atau bagian dari tanaman tersebut termakan maka

akan terakumulasi pada tubuh manusia seperti di paru-paru dan ginjal (Ruczaj and Brzóska 2023, 80; Charkiewicz et al. 2023 ,2).

Tanah di Eropa sudah tercemar kadmium maka dilakukan pengujian untuk mengetahui seberapa banyak paparan kadmium pada tubuh melalui pengujian urin. Sekitar 2510 orang dengan rentang umur 20-39 tahun telah diuji. Hasil pengujian menunjukkan 16.4% populasi pengujian terdeteksi mengandung kadmium yang melebihi batas aman. Hal ini dapat mengakibatkan kerusakan pada ginjal saat usia lanjut (Snoj Tratnik et al. 2022, 8–9).

Limbah pakaian yang mengandung kadmium jika tidak diolah dengan baik atau dibuang begitu saja akan mencemari lingkungan terutama pada tanah yang digunakan untuk menanam karena tanaman yang dikembangkan di tanah terkontaminasi kadmium dan dimakan oleh manusia akan berdampak pada kesehatan manusia seperti mengurangi produktivitas dan memperpendek angka harapan hidup pada suatu kelompok manusia (Snoj Tratnik et al. 2022, 2).

Semua bahan kimia yang telah disebutkan memberikan dampak beruntun dan berjangka panjang. Produk Shein yang terbukti mengandung bahan kimia berbahaya tersebut akan merusak banyak sisi dari bumi, dimulai dari limbah dari produk yang tidak dipakai atau tidak lagi tren pada masanya yang dibuang ke lingkungan, lalu lingkungan menyerapnya sehingga mengubah struktur dari ekosistem lingkungan yang berakhir kerusakan pada manusia seperti penyakit kardiovaskular dan gagal ginjal (Cobbing et al. 2022, 10–11).

Kebijakan Shein membuat produk yang mengandung bahan kimia berbahaya dan melebihi dari batas aman REACH tidak sesuai dengan klaim keberlanjutan yang mereka publikasikan. Pada bab selanjutnya akan dibahas

mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi Shein tetap melakukan praktik *greenwashing* (Newshire 2022; Shein 2023c).

BAB 3

ANALISIS PRAKTIK *GREENWASHING* SHEIN BERDASARKAN MODEL PEMIKIRAN TRIPLE I

3.1. Triple I

Triple I merupakan model pemikiran yang ditemukan oleh Akenji Lewis hadir sebagai alat bantu untuk mengkritik kebijakan yang mendorong konsumerisme hijau yang seharusnya memakai sistem kebijakan konsumsi yang berkelanjutan. Model pemikiran ini tidak membahas *greenwashing* secara eksplisit tetapi model pemikiran ini dapat menjadi alat untuk memahami alasan Shein tetap melakukan *greenwashing* melalui pemahaman kepentingan, peran, dan instrumen (Akenji 2012, 1).

Model pemikiran ini menggunakan dua istilah, pertama adalah konsumerisme hijau yaitu kegiatan mengkonsumsi barang atau jasa yang mempunyai klaim ramah lingkungan dan kedua adalah konsumsi berkelanjutan merupakan pengurangan konsumsi (Akenji 2012, 2 & 7).

Konsumerisme hijau lebih berfokus pada produksi melalui komunikasi pemasaran klaim berkelanjutan yang mana Akenji mengkritisi bahwa sistem pemasaran produk sebagai bentuk dari melakukan keberlanjutan tidak efektif karena klaim berkelanjutan pada produk hanya akan membuat konsumen beranggapan tidak apa-apa membeli produk yang lebih ramah lingkungan yang berakibat pada konsumen membeli lebih banyak sehingga total konsumsi meningkat (Akenji 2012, 2).

Oleh karena itu, untuk mengatasi akar masalah konsumerisme hijau, Akenji membuat model pemikiran konsumsi berkelanjutan merupakan bentuk pemikiran bahwa yang perlu diperbaiki bukan pengurangan konsumsi energi pada produk melainkan mengubah pada kecukupan pada pembelian. Akenji menekankan perubahan pada desain kebijakan sehingga konsumsi produk menurun (Akenji 2012, 7).

Berdasarkan penjelasan mengenai model pemikiran Triple I, yaitu mengkritisi kebijakan dapat diaplikasikan melalui kebijakan Shein yaitu membuat desain evolusi SHEIN. Kebijakan yang dilakukan Shein merupakan bentuk konsumerisme hijau dimana produk Shein yang dijual dengan klaim lebih hijau tersebut tidak mengatasi dampak dan akar masalah yang ditimbulkan karena cara yang benar dalam melindungi dan mengurangi dampak lingkungan adalah mengurangi produksi sehingga konsumen tidak membeli berlebihan (Newshire 2022; Shein 2023c; Akenji 2012, 2).

3.1.1 Kepentingan Shein dalam Mempertahankan Keuntungan dan Citra Baik Perusahaan

Kepentingan Shein tidak hanya didasari sebagai menjaga citra keberlanjutan tetapi juga menjaga model bisnis *fast fashion*, yang mana kedua kepentingan ini seringkali bertolak belakang sehingga praktik *greenwashing* menjadi cara agar kepentingan Shein dan kepatuhan kepada pemerintah terpenuhi (Nguyen 2023, 35; Reid 2025) .

Kepentingan reputasi dan menjaga stabilitas siklus ekonomi pada Shein dapat dibuktikan pada pernyataan CEO Shein yaitu Sky Xu bahwa Shein tetap

mempertahankan harga produk yang murah untuk semua konsumen di dunia serta tetap berusaha untuk menjadi perusahaan yang keberlanjutan (Shein 2022a, 6).

Shein berkomitmen mempertahankan harga produk yang terjangkau, untuk memenuhi komitmen ini maka biaya produksi harus ditekan agar tetap mendapatkan margin dari produk. Salah satu cara yang dilakukan industri *fast fashion* seperti Shein dalam menekan biaya produksi adalah menggunakan material kain berbahan dasar poliester yang mana material berbahan dasar poliester sering kali dipilih karena performanya dan harganya yang murah (Niinimäki et al. 2020, 190). Berikut data total bahan baku yang di gunakan Shein pada produknya.

Tabel 4. Total Bahan Baku Shein yang digunakan Shein

Tahun	Poliester (%)	Katun (%)	Viskosa (%)	Spandex (%)	Poliamida (%)	Viskosa ramah hutan (%)	Poliester Daur Ulang (%)	Lainnya (%)
2022	64	10	6	3	3	1	<1	13
2023	75.7	9.9	8	3.6	2.4	5	6	0.3
2024	81.5	6.7	4.6	3.7	3.3	-	6.7	0.2

Sumber: Shein (2023a), (2022a), (2024)

Berdasarkan tabel 4, pada tahun 2022 penggunaan poliester 64% lalu tahun 2023 meningkat jadi 75.7%, dan terakhir meningkat lagi sebanyak 81.5%. Terlihat dari data ini bahwa penggunaan poliester terus meningkat dari tahun 2022 ke 2024. Tabel diatas selain menjelaskan dominasi penggunaan poliester yang tinggi, juga menjelaskan bahwa penggunaan poliester pada produk Shein terus meningkat tiap tahunnya (Shein 2023a, 36, 2022a, 43, 2024, 55).

Jika bahan baku utama dalam pembuatan produk diganti misalnya dengan bahan baku yang lebih berkelanjutan seperti kain dari serat sutra teratai (Oinam Roselyn Devi 2020), yang mana harganya sangat mahal sekitar US\$3,500 per

kilogram (Quynh 2026). Jika Shein menggunakan material kain yang berbahan dasar seperti serat sutra teratai maka akan meningkatkan harga jual produk yang mana tidak semua orang bisa membeli produk tersebut yang bertentangan dengan pernyataan dari Sky Xu. Oleh karena itu, klaim Shein yang menyatakan bahwa mereka berkelanjutan tidak sesuai karena ada kepentingan harga jual pasar harus tetap rendah melalui harga bahan baku yang murah (Eremia 2024, 812).

Tidak hanya komitmen untuk menjadi industri yang lebih berkelanjutan, Shein juga mendapat desakan untuk mengikuti standar keberlanjutan, dikarenakan Shein adalah industri *fast fashion* yang memberikan dampak buruk ke lingkungan secara signifikan di dunia. Shein merespon desakan ini dengan cara membuat koleksi produk baru dengan komunikasi pemasaran melalui desain evolusi SHEIN (Newshire 2022; Shein 2023c). Tindakan Shein ini merupakan bentuk dari konsumerisme hijau yaitu jika barang dari koleksi ini dibeli maka konsumen mengonsumsi barang yang memiliki standar berkelanjutan sehingga memberikan sebuah kepuasan moral kepada konsumen agar bisa membeli pakaian baru tetapi masih menjaga lingkungan. Jika Shein tidak mematuhi standar dan moral keberlanjutan maka Shein akan dianggap perusak lingkungan yang dapat berakibat pada menurunnya pembelian. (Akenji 2012, 7).

Shein tidak jera melakukan tindakan *greenwashing* meskipun sudah terbukti produk yang mereka jual mengandung bahan berbahaya bahkan melewati batas aman. Greenpeace sebagai organisasi yang melakukan penelitian pembuktian keberbahayaan produk shein melakukan pengujian lagi untuk verifikasi perubahan yang dilakukan Shein (Greenpeace 2025, 3).

Greenpeace melakukan pengujian pada 56 produk yang dibeli melalui pembelian digital di 5 negara Uni Eropa dan 2 lainnya di luar Uni Eropa. Hasilnya adalah produk yang diteliti mengandung bahan kimia berbahaya yang telah dilarang REACH yaitu PFAS, ftalat, nikel rilis, logam berat, formaldehida, dan APEO.13 produk yang dibeli di negara Uni Eropa terdeteksi bahan kimia yang dilarang REACH, tiga diantaranya adalah produk untuk anak-anak. Beberapa diantaranya melebihi batas aman lebih dari seratus kali lipat (Greenpeace 2025, 6). Berikut data hasil pengujian kimia yang melewati batas maksimum dan berasal dari negara Uni Eropa:

Tabel 5. Hasil Pengujian Kimia per Produk

No	Nama Produk	Zat Berbahaya	Kadar Terdeteksi (mg/kg)	Batasan dari regulasi REACH (mg/kg)
1	Clog Bunga	Ftalat	55000	<1000
2	Sandal Pria	Ftalat	4200	<1000
		Ftalat	39000	<1000
3	Boot Salju	Ftalat	134000	<1000
		Ftalat	1100	<1000
4	Sepatu Sneaker	Ftalat	110000	<1000
5	Sepatu Lari	Ftalat	5000	<1000
		Ftalat	110000	<1000
6	Gaun Putri Duyung	Formaldehida	262	<50
7	Jaket Unicorn	PFAS	1.8	Tidak Boleh Terkandung
8	Jaket Softshell	PFAS	634	Tidak Boleh Terkandung
		Ftalat	1100	<1000
		Ftalat	120000	<1000
9	Jaket Tahan Air	Ftalat	200000	<1000
10	Mantel Musim Dingin	Ftalat	7200	<1000
		PFAS	1.8	Tidak Boleh Terkandung

11	Jaket Kasual	PFAS	140	Tidak Boleh Terkandung
12	Jas Hujan	Ftalat	20000	<1000
		APEO	130	<100
		PFAS	677	Tidak Boleh Terkandung
13	Sandal Pantai	Timbal	1400	<500
		Ftalat	19000	<1000
		Ftalat	33000	<1000
		Ftalat	1400	<1000

Sumber: Greenpeace (2025)

Formaldehida pada tabel biasa disebut resin permanan yang digunakan untuk mempertahankan bentuk kerutan pada kain berbahan katun poliester tetapi zat ini berbahaya sehingga dibatasi kandungan zat tersebut pada pakaian tidak lebih dari 75 mg/kg (EU 2006b, 415; SIG, n.d.). Lalu ada PFAS adalah zat yang bersifat anti air dan minyak sehingga pada tekstil PFAS merupakan lapisan anti noda tetapi karena berbahaya dan dibatasi dengan dibawah dari 50 mg/kg (EU 2006a, 9). APEO merupakan zat yang digunakan sebagai deterjen dan zat pembersih dalam pengolahan tekstil dan dibatasi kandungan produk ini tidak lebih dari 100 mg/kg (ZDHC 2023; Cobbing et al. 2022, 10).

Hasil pengujian kandungan kimia berbahaya pada produk mengindikasikan telah melewati batas aman yang telah ditetapkan REACH. Hal ini dapat menjelaskan bahwa walaupun Shein telah dilakukan pengujian produk sebelum ini maka seharusnya Shein merubah bahan baku yang mengandung bahan kimia berbahaya tersebut. Hasil pengujian Greenpeace ini dapat menjelaskan bahwa Shein tidak jera walaupun produk mereka telah diuji berbahaya bahkan telah di publikasi ke internet. Selain tidak jera, Shein melalui desain evoluSHEIN yang membawa klaim berkelanjutan tersebut mengindikasikan bahwa mereka

melakukan praktik *greenwashing* (Greenpeace 2025, 18; Cobbing et al. 2022, 45; Shein 2023c; Newshire 2022).

Klaim keberlanjutan yang dilakukan Shein merupakan bentuk *greenwashing* karena Shein berusaha mempertahankan citra baik melalui *green marketing* tetapi tidak sesuai kenyataannya karena jika Shein benar-benar patuh maka harus mengubah alur proses produksi dan produk yang dikonsumsi menjadi lebih hijau akan merusak keseimbangan dan kepentingan ekonomi mereka (Alexa et al. 2022, 264).

3.1.2 Peran Shein dalam Memengaruhi Rantai Nilai

Pada tahun 2025 dalam rentang bulan Februari - Juli, aplikasi Shein telah diunduh sebanyak 145,7 juta orang Eropa. Sebagai perbandingan, aplikasi Temu yaitu industri *fast fashion* juga telah diunduh sebanyak 115.7 juta selisih 30 juta pengguna dengan Shein (Arjan 2025). Berikut data 5 negara di Eropa teratas yang telah unduh aplikasi Shein:

Tabel 6. 5 Negara Teratas yang Telah Unduh Aplikasi Shein di Eropa

5 negara teratas yang telah unduh aplikasi Shein di Eropa	
Negara	Jumlah (juta)
Perancis	27.3
Spanyol	25.8
Itali	22.8
Jerman	19.9
Polandia	8.8

Sumber: Arjan (2025)

Tabel 7. Penjualan Shein di Negara Eropa

Penjualan Shein di negara Eropa	
Negara	Jumlah (%)
Jerman	6.6
Perancis	5.4
Italia	4.1
Spanyol	3.6

Sumber: Backlinko Team (2024)

Penjualan Shein di empat negara tersebut mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh Shein terhadap negara di Eropa. Berdasarkan data di atas, dapat dipahami bahwa Shein memiliki rekam jejak penjualan digital yang tinggi sehingga Shein memiliki kekuatan yang besar untuk mengontrol data tren, desain, volume produksi, harga, dan distribusi (Arjan 2025; Backlinko Team 2024).

Dengan penjualan Shein yang besar bahkan di pasar Eropa, Shein memiliki kuasa untuk memengaruhi pemasok barang atau bahan produk seperti berapa banyak barang yang akan diproduksi karena mereka menggunakan sistem penjualan *test-and-scale*. Contoh cara kerja sistem ini adalah suatu produk dijual awal dengan jumlah sedikit lalu kemudian terjadi kenaikan penjualan maka Shein dapat meminta pemasok untuk memproduksi lebih banyak (RetailBossTeam 2024; Shein 2022a, 61, 2021, 6).

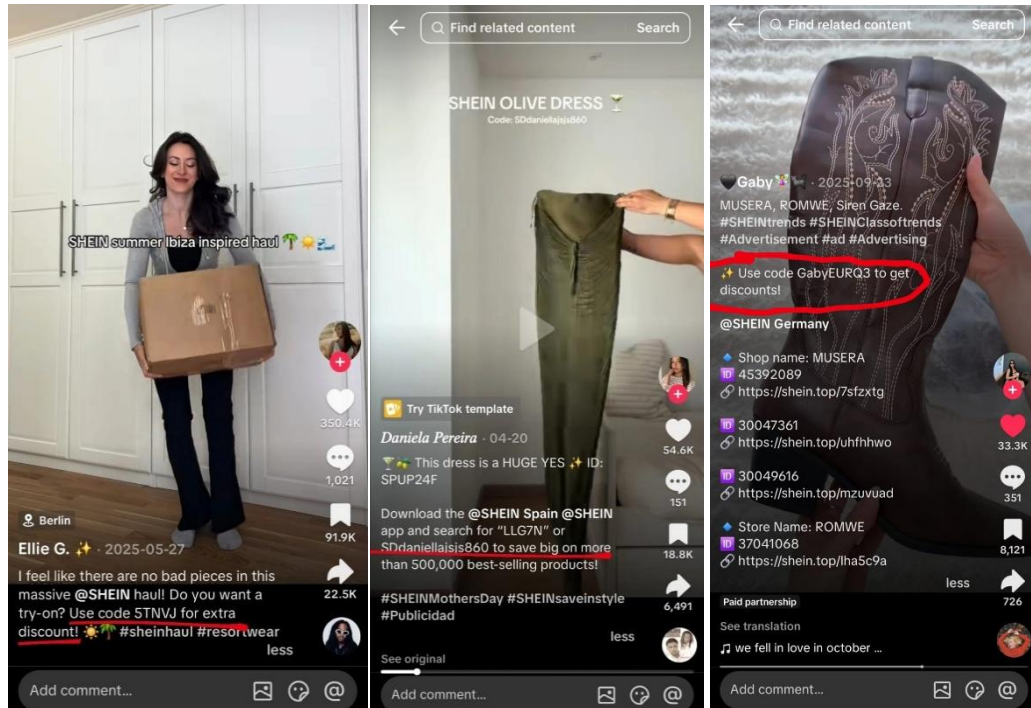
Tempat produksi Shein berada di daerah desa Nancun, China. Shein mendominasi wilayah tersebut sebagai tempat produksi barang mereka, yang mana pemesanan global juga diproduksi disana. Shein juga memiliki jaringan pemasok yang luas sehingga jika pemasok tidak bersedia dengan harga produk yang murah maka akan dengan mudah Shein mendapatkan pemasok lain. Hal inilah yang mengakibatkan pemasok sangat bergantung pada Shein mengakibatkan

ketidakseimbangan kekuasaan (Kollbrunner 2021). Melalui kekuasaan ini, Shein mampu memaksa pemasok untuk memberikan data administratif bahan baku sesuai standar sebagai bentuk kepatuhan kepada regulasi tanpa perlu benar-benar mengubah kualitas dari produk pemasok (He 2024, 473–74).

Shein juga dapat memengaruhi pandangan konsumen melalui aplikasinya. Shein menjual produk mereka melalui aplikasi dimana konsumen mengisi data diri mereka pada aplikasi. Shein memiliki kekuasaan dalam membentuk algoritma beranda yang dapat membentuk sebuah tren pada konsumen. Data diri tersebut juga dapat digunakan untuk personalisasi beranda dan notifikasi kepada konsumen (Shein 2025). Narasi keberlanjutan dapat dilakukan dengan mudah pada aplikasi karena Shein memiliki kekuasaan dalam mengatur apa saja yang ditampilkan pada aplikasi. Berdasarkan model pemikiran Triple I, Shein adalah aktor utama yang menentukan segala aspek dalam sistem produsen-konsumen. Beban regulasi yang berbentuk transparansi sehingga konsumen yang dipaksa memilih produk yang paling aman adalah salah atau tidak sesuai (Akenji 2012, 10).

Shein juga memengaruhi para konsumen untuk membeli produknya melalui *influencer* dan memberikan kode diskon yang dapat memikat pembeli untuk membeli produknya. Berikut beberapa *influencer* berasal dari Spanyol dan Jerman yang membagikan kode diskon pada video TikTok tersebut:

Gambar 2. Influencer Eropa Membagikan Kode Diskon



Sumber: Ellie (2025); Pereira (2026); Gabriela (2025)

Gambar pertama didapatkan dari akun Ellie G. yang berdomisili Berlin, Jerman. Pada video TikTok tersebut terlihat bahwa Ellie membeli produk Shein dalam jumlah banyak untuk di *unboxing* di depan kamera, istilah untuk ini adalah “haul”. Pada *caption* Ellie membagikan kode diskon. Interaksi yang didapat cukup besar dilihat dari *likes*, *comments*, *save* dan *share button*. Di Kolom komentar, banyak akun yang tertarik, salah satunya adalah akun P A I G E “*The pink/orange dress code and the butterfly top code please? 🦋*” selain itu terdapat akun yang berkomentar kontra dari daisylina “*People are still buying from SHEIN 🧐*” komentar ini sebuah ekspresi bahwa akun tersebut frustrasi kepada orang-orang yang tetap membeli produk Shein padahal sudah diketahui bahwa Shein merupakan *fast fashion* (Ellie 2025).

Gambar kedua didapat dari akun Daniela yang berdomisili di Spanyol. Pada video TikTok tersebut Daniela sedang *try on* Shein olive dress. Sama seperti gambar pertama, pada *caption* terdapat kode diskon. Interaksi yang didapat tidak sebesar gambar sebelumnya kemungkinan karena video ini tidak lama dirilis. Isi kolom komentar cukup beragam, mulai dari tutorial mendapatkan diskon dari kode tersebut, foto hasil *try on* dari akun yang lain, dan komentar yang menyatakan semakin yakin untuk membeli (Pereira 2026).

Gambar ketiga didapatkan dari akun Gaby yang berdomisili di Jerman. sama seperti gambar sebelumnya, *caption* video Tiktok Gaby terdapat kode diskon bahkan tertera kode produk dan link produk sehingga lebih memudahkan dalam pencarian produk. isi kolom komentar juga beragam, diisikan dengan komentar pro dan kontra dan top komentar dari akun nora "Pretty stuff, but why from shein" meraih likes 495 (Gabriela 2025).

Shein melalui *influencer* dari aplikasi Tiktok memengaruhi konsumen untuk membeli melalui kode diskon yang disebarkan oleh *influencer* yang berasal dari daerah Eropa. Tingkat interaksi yang dimiliki masing masing *influencer* di atas cukup tinggi, dimana *likes* mencapai lebih dari ribuan, komentar lebih dari seratus, dan salah satu dari mereka memiliki tingkat *share button* yang tinggi. Tingginya tingkat interaksi pada suatu unggahan sosial media dapat meningkatkan tingkat penjualan suatu produk jika di dalam konten tersebut mengandung unsur promosi. Generasi Z menyatakan lebih sering membeli suatu produk setelah melihat video *fashion influencer* rekomendasi dari Tiktok (Burns 2025, 23).

3.1.3 Instrumen Green Marketing dapat Memengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk

Untuk memenuhi permintaan pasar agar menjadi industri *fashion* yang lebih berkelanjutan, Shein menggunakan sistem *green marketing*. Shein sebagai industri *fashion* berbasis penjualan daring, menggunakan aplikasi dan media sosial sebagai jembatan untuk memasarkan produk mereka sudah sesuai dengan keberlanjutan. Shein memiliki sejarah sebagai aplikasi paling banyak diunduh, memiliki progresif pemakaian aplikasi Shein yang cukup stabil cenderung naik pada masyarakat di Eropa (Backlinko Team 2024; Reuters 2024).

Pada awal tahun 2022, pengguna aktif pada aplikasi, sosial media, dan situs web resmi yang digunakan oleh masyarakat Eropa sekitar 28 juta, dan data terakhir yaitu November 2023 meningkat cukup besar yaitu 65 juta. Melalui data ini dapat dipahami bahwa kekuasaan Shein dalam memengaruhi konsumen dengan alat instrumen aplikasi, sosial media dan situs web sangat besar (Reuters 2024).

Pengguna aktif pada sistem aplikasi sosial media, dan situs web akan memberikan data pribadi mereka kepada perusahaan, baik secara sukarela, diambil melalui kebiasaan pengguna, atau melalui sistem kuki. Pada aplikasi digunakan teknologi algoritma yaitu *machine learning*, dimana data yang dikumpulkan seperti data seberapa banyak klik pada suatu produk, produk-produk yang masuk keranjang, riwayat pembelian, seberapa lama waktu yang dihabiskan untuk melihat produk, kategori yang sering dilihat, dan produk yang disukai pengguna lain dengan pola yang sama. Data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga produk yang muncul pada aplikasi akan lebih personal (Pernot-Day 2023).

Pada situs web menggunakan sistem kuki yaitu berkas teks yang disimpan pada perangkat bertujuan untuk membantu situs web mengenali pengguna dengan cara mengingat preferensi dari pengguna aktif pada situs web tersebut. Pada dasarnya kuki dan *machine learning* memiliki tujuan yang sama yaitu personalisasi tampilan dan rekomendasi produk yang sesuai dengan konsumen (Dey et al. 2022, 231–32).

Sistem algoritma ini menjadi instrumen dalam membantu Shein melakukan praktik *green marketing* dengan penambahan narasi *sustainable* dan *eco*, sehingga dapat menjangkau konsumen-konsumen yang simpati dan merasa memiliki tanggung jawab atas lingkungan. *Framing* narasi tersebut berfungsi mengubah perspektif konsumen bukan mengubah praktik yang sebenarnya (Savić and Erfulanović 2024, 531).

Instrumen lain yang dapat mendukung praktik *greenwashing* Shein adalah alat produksi. Shein masih dominan menggunakan bahan baku poliester pada setiap produknya, pada produk yang membutuhkan *printing* pada baju membutuhkan alat khusus agar dapat menempel dengan sempurna dan terlihat indah. Pada tahun 2022, Shein mulai menggunakan teknologi *printing* Transfer Termal Digital yang mana alat ini bekerja dengan sangat baik pada bahan baku bermaterial poliester (Rosa 2025). Cara kerja teknologi ini adalah pewarna dituangkan ke kertas termal lalu ditempelkan ke kain yang kering dengan pola-pola yang diinginkan. Tujuan Shein melakukan tindakan ini adalah untuk mengurangi limbah air karena jika menggunakan teknologi konvensional, penggunaan air dalam pencetakannya cukup besar yaitu 0,49 ton air untuk menghasilkan 100 meter kain (Sheingroup 2022).

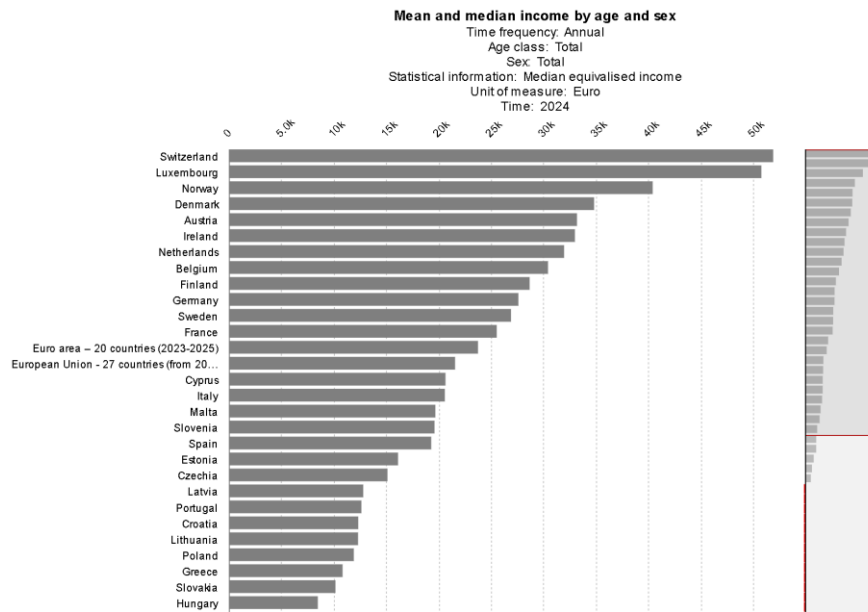
Ironinya, teknologi ini memiliki kekurangan yang merusak konsep keberlanjutan. Kekurangan besar teknologi ini adalah ketahanan rendah atau mudah rusak dimana hasil cetakannya mudah retak dan terjadi pengelupasan. Kualitas produk yang menggunakan teknologi ini lebih cepat menurun dibandingkan menggunakan teknologi konvensional seperti sablon manual (Meng, n.d.)

3.2. Makro Faktor

Dalam model pemikiran Triple I terdapat makro faktor yang dapat memengaruhi aktor dalam membuat suatu kebijakan. Terdapat empat faktor yaitu ekonomi, geografi, demografi, dan teknologi, Shein sebagai aktor membuat kebijakan yang mana kebijakan tersebut dapat menimbulkan praktik *greenwashing* karena pengaruh dari faktor-faktor makro (Akenji 2012, 9).

Faktor ekonomi yang menjadi alasan Shein tetap melakukan praktik *greenwashing* adalah mempertahankan harga jual produk yang murah (Shein 2022a, 6). Shein saat ini masih menggunakan poliester sebagai bahan baku dominannya. Jika Shein menyesuaikan bahan baku produksi sesuai dengan standar aman regulasi pemerintahan akan meningkatkan biaya produksi dan memaksa Shein untuk meningkatkan harga jual agar tetap mendapatkan margin yang tinggi (Eremia 2024, 812).

Diagram 3. Mean dan Median Pendapatan Masyarakat Eropa

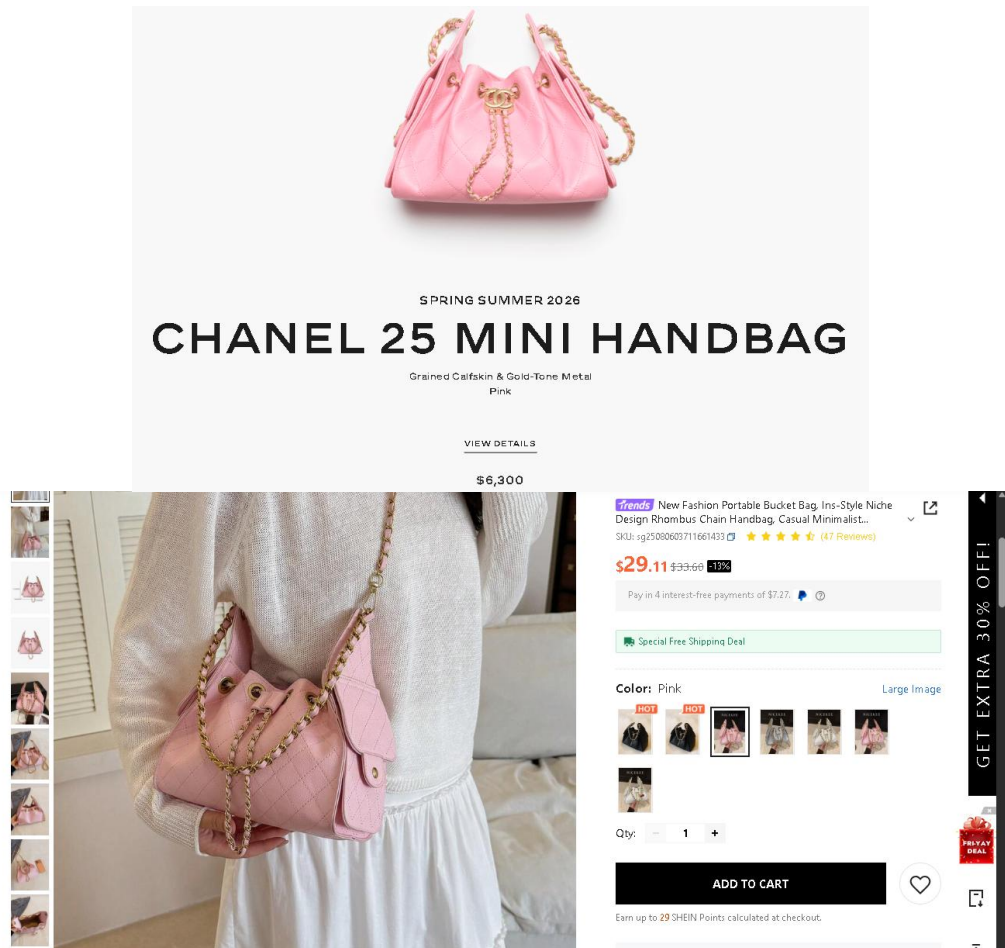


Sumber: Eurostat (2024)

Kemampuan berbelanja masyarakat Eropa dilihat dari pendapatan bersihnya. Di atas adalah nilai tengah dari pendapatan bersih setelah dikurangi pajak dan siap untuk dibelanjakan per tahun. Penghasilan tiap negara berbeda-beda, hanya tiga negara yang memiliki pendapatan bersih per bulannya di atas 3000 euro. Dengan harga produk merek mewah seperti Chanel 25 mini handbag dengan harga lebih dari 5000 euro, mengakibatkan konsumen beralih ke produk dengan harga yang lebih murah (Eurostat 2024).

Tidak hanya itu, Shein mampu memproduksi produk tiruan dari merek mewah seperti Chanel. Perbandingan produk dapat dilihat pada gambar dibawah:

n **Gambar 3. Perbandingan Produk Merek Chanel dan Shein**



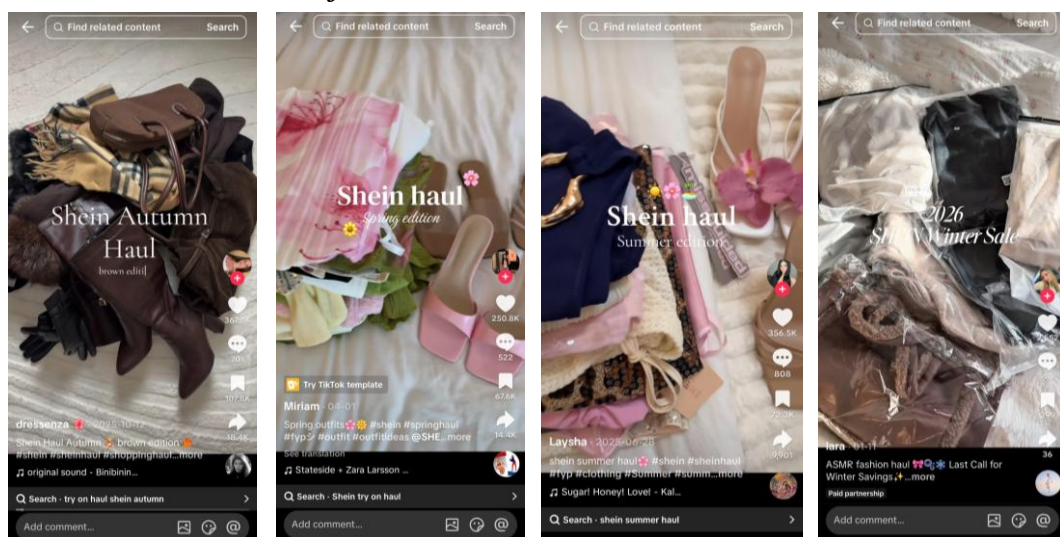
Sumber: Chanel, n.d.; Shein, n.d

Pada gambar diatas adalah produk Chanel 25 mini handbag dijual dengan harga \$6300, berbahan kulit sapi muda berserat berwarna merah muda dan logam warna emas serta logo Chanel di *scrap* tas tersebut. Dibawahnya ada gambar dari produk Shein, memiliki tampilan yang hampir mirip, pembeda terbesar keduanya adalah produk shein tidak memiliki logo merek di bagian *scrap* tasnya. Meskipun begitu, perbedaan harga sangat signifikan, produk dari Chanel \$6270.89 lebih mahal daripada produk dari Shein. Hal ini dapat mengakibatkan orang-orang beralih pembelian ke Shein (Thomas 2024).

Dari sisi faktor geografi, dominasi pengguna dan penjualan di Eropa cukup besar. Eropa sendiri menjadi salah satu wilayah dan pasar yang menguntungkan bagi Shein. Maka, jika dipahami melalui faktor ekonomi maka faktor geografi ini tidak bisa begitu saja hilang karena Shein sebagai bisnis akan tetap mempertahankan pasar yang menguntungkan. Selain itu, faktor geografis bahwa wilayah Eropa memiliki empat musim, sehingga konsumen membeli pakaian sesuai kebutuhan iklim dan cuaca. Industri *fashion* seperti Shein akan mengikuti permintaan pasar yaitu membuat produk yang nyaman, warna, pola, ketebalan produk yang harus disesuaikan dengan musim (Ventures 2024).

Perbedaan musim ini dapat meningkatkan pembelian produk di tiap musimnya, ditandai dengan beberapa video Tiktok yang membeli produk pada musim tertentu, dengan video yang bertemakan “haul” yaitu *influencer* membeli produk dalam jumlah banyak dan membuka paket produk tersebut didepan kamera (Bastero 2024). Berikut tangkapan layar dari video-video tersebut:

Gambar 4. *Influencer* Membeli Produk Shein Per Musim



Sumber: Dressenza (2025); Miriam (2026); laysharvmos (2025); Lara (2026)

Produk yang dijual pada musim gugur juga lebih ditujukan untuk menghangatkan diri seperti sarung tangan, syal, jaket tebal berbahan tebal dan

dengan identik warna hangat seperti cokelat. Musim semi terjadi perubahan cuaca dan suasana, cenderung hangat dan sejuk, bunga-bunga dan pepohonan mulai bertumbuh sehingga menampilkan suasana lebih cerah. Sesuai musim, produk yang sesuai untuk musim semi cenderung lebih berwarna dan cerah dan tidak berbahan setebal musim gugur atau dingin sehingga pakaiannya dapat lebih minimalis (Ventures 2024; Dressenza 2025; Miriam 2026). Pada musim panas cenderung lebih panas dari musim semi dimana waktu ini digunakan untuk berjemur dan liburan ke pantai sehingga pakaian yang dijual cenderung bikini dan pakaian yang lebih sparkling agar menyesuaikan dengan panas di musim panas (Ventures 2024; laysharvmos 2025).

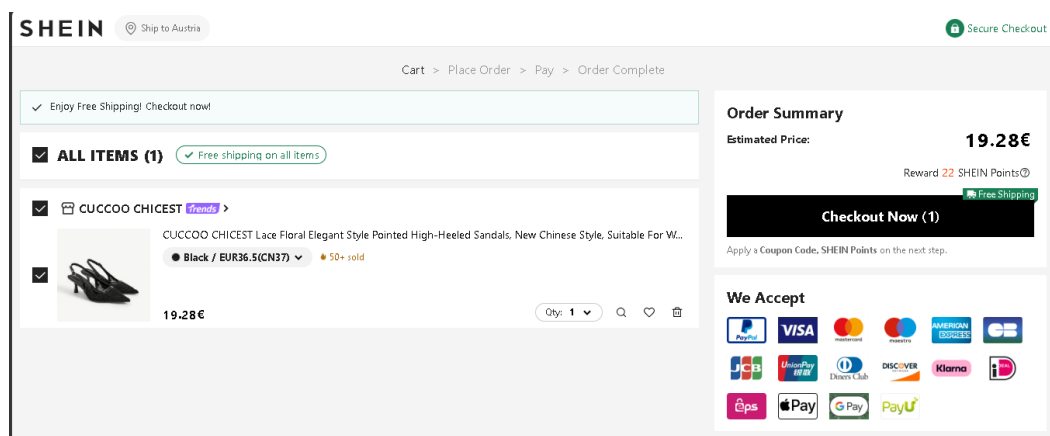
Terakhir musim dingin, suhu turun signifikan, sehingga orang-orang membutuhkan pakaian yang hangat untuk menahan panas tetap di dalam tubuh dan terhindar dari angin dingin. Pakaian yang dijual pada musim ini cenderung lebih tebal dengan bahan yang sedikit berbulu, sweter, dan tas berbulu memberikan aksen hangat pada model produk tersebut. Walaupun keempat gambar diatas berasal dari akun-akun yang berbeda tetapi keempatnya memiliki cara penyampaian produk yang sama mulai dari *font*, dan cara menunjukkan produk ke kamera. Dengan Shein yang memproduksi produk sesuai dengan musimnya, target pasar yaitu wanita yang cenderung berpakaian sesuai dengan situasi dapat meningkatkan pembelian para konsumen, yang mana seharusnya produk yang sudah terbeli tersebut masih bisa dipakai lagi untuk tahun depan tetapi Shein tidak begitu karena mereka terus memproduksi desain baru agar konsumen tetap membeli produk baru dari Shein (Lara 2026; Ventures 2024).

Selanjutnya faktor teknologi, untuk menyesuaikan dengan standar regulasi maka Shein memerlukan teknologi baru, untuk melakukan ini maka Shein perlu mengeluarkan biaya untuk membeli teknologi baru tersebut. Hal ini dapat meningkatkan biaya operasional dan harga produk dapat meningkat yang mana hal ini tidak sesuai dengan pernyataan dari CEO Shein yang menyatakan bahwa Shein menjual produk yang mudah dijangkau seluruh masyarakat dunia (Shein 2022a, 6).

Faktor teknologi ini didukung sebuah jurnal yang menyatakan bahwa teknologi berkelanjutan yang digunakan untuk mengurangi bahan kimia, logam berat, dan zat beracun lainnya dari aliran limbah akan meningkatkan biaya produksi dan harga produk akan meningkat dan akan membebankan konsumen sehingga memaksa industri *fashion* ini tidak menjadi *fast fashion* lagi. Hal ini akan merusak ekosistem perekonomian industri *fast fashion* karena tidak banyak lagi konsumen yang membeli produk (Niinimäki et al. 2020, 198).

Perkembangan teknologi dalam finansial merupakan pendukung penjualan digital secara global menjadi sangat mudah. Teknologi baru seperti dompet digital seperti Paypal, gPay dan Apple Pay memiliki sistem penggunaan dan isi saldo yang mudah digunakan (Shein Europe, n.d.-a). Shein juga menerima transaksi melalui dompet digital yang telah disebutkan, bisa dilihat pada gambar dibawah:

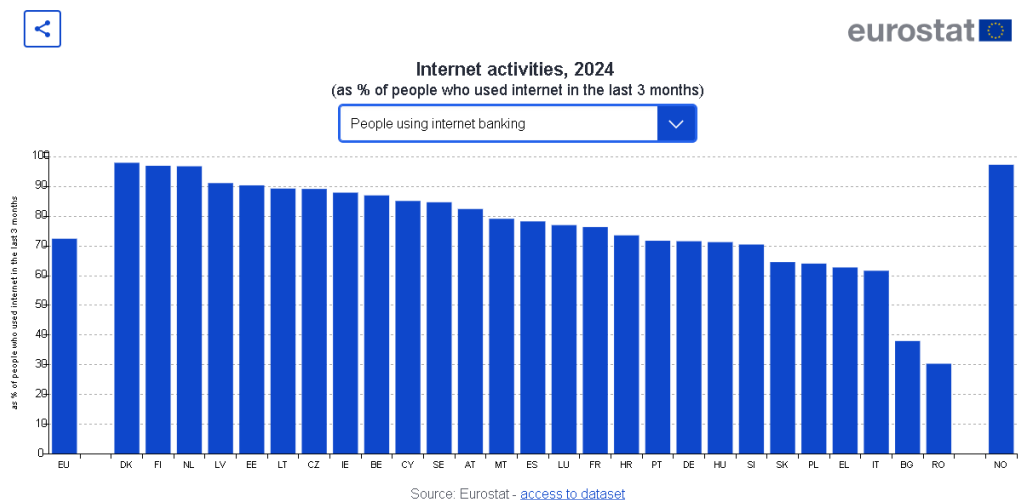
Gambar 5. Sistem Pembayaran Digital Shein



Sumber: (Shein Europe, n.d.-b)

Shein menerima berbagai finansial teknologi yang dapat digunakan diseluruh dunia, seperti Paypal, Visa, Mastercard, Apple Pay, gPay, dan masih banyak lagi. Selain itu sebagai pengguna baru Shein memberikan gratis biaya kirim sehingga sangat menggugah selera konsumen untuk membeli. Selain itu, penjualan secara digital ini didukung dengan adaptasi masyarakat Eropa terhadap penggunaan perbankan internet (Shein Europe, n.d.-a).

Diagram 4. Total Pengguna Perbankan Internet di Eropa



Sumber: European Commission. Eurostat (2025)

Secara keseluruhan, total penggunaan perbankan internet di Eropa mencapai 70% pengguna, dimana Denmark menjadi negara tertinggi dengan total adaptasi mencapai 98% dan negara terendah yaitu Romania hanya 30.4%. Dengan tingginya tingkat adaptasi masyarakat Eropa dengan internet perbankan dapat meningkatkan tingginya penjualan di Eropa (European Commission. Eurostat 2025).

Pada faktor demografi ini, faktor usia dan gender sangat berlaku. Di Eropa sendiri total penduduk di Eropa pada tahun 2022 didominasi oleh generasi Z dan

generasi millennial. Sedangkan jumlah wanita di Eropa lebih banyak daripada pria. Total jumlah wanita di Eropa adalah 229 juta sedangkan pria 220 juta (Eurostat 2025) Berikut datanya:

Tabel 8. Penduduk Eropa Berdasarkan Usia 2022

Penduduk Eropa Berdasarkan Usia Tahun 2022	
Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (%)
0-15	15
15-19	5.2
20-64	58
65-79	15
80-keatas	6

Sumber: Eurostat (2025)

Jumlah wanita, generasi Z dan milenial berpengaruh pada Shein. Hal ini dikarenakan, generasi yang paham dengan teknologi dan jual beli produk secara daring adalah generasi Z dan milenial yang akan mendorong penjualan secara daring. Sedangkan wanita dapat mendorong pembelian karena pembagian kategori penjualan didominasi dan dikhususkan untuk wanita, seperti bagian *women dresses*, *beachwear*, *jewelry*, *accessories*, *blouse*, *skirt* dan masih banyak lagi. sedangkan bagian pria hanya sedikit perbagian bagian untuk pria sekitar 1-2, sisanya didominasi untuk wanita. Oleh karena itu, faktor demografi memengaruhi Shein dalam produksi barang yang sesuai dengan target demografinya (Shein Europe, n.d.-a).

BAB 4

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh industri *fast fashion* menyumbang dampak negatif masif terhadap tatanan ekosistem global dengan kontribusi sekitar 8% emisi karbon dan penggunaan air hingga 79 miliar meter kubik dalam proses produksinya. Di kawasan Uni Eropa, konsumsi tekstil masyarakat mencapai rata-rata 26 kilogram per tahun, 11 kilogram di antaranya langsung dibuang dan menyebabkan akumulasi total limbah tekstil tahunan hingga menembus 6,95 juta ton.

Penelitian ini menjelaskan tentang alasan Shein melakukan praktik *greenwashing* 2020-2025 berdasarkan model pemikiran Triple I melalui beberapa faktor. Faktor pertama adalah *Interest* (kepentingan), demi melindungi stabilitas ekonomi perusahaan, alih-alih melakukan adaptasi operasional secara menyeluruh, korporasi mode cenderung menggunakan strategi *greenwashing* untuk menghindari tingginya biaya transisi teknologi ramah lingkungan. Salah satunya adalah Shein yang mencatat lonjakan pendapatan drastis dari US\$10 miliar (2020) menjadi US\$100 miliar (2022) melalui efisiensi strategi produksi daring *test-and-scale*. Namun, strategi tersebut justru menghasilkan kontradiksi besar karena Shein melepaskan sekitar 6,3 juta ton emisi gas rumah kaca per tahun dan meluncurkan hingga 314.877 produk baru hanya dalam kurun waktu empat bulan pada 2022. Berdasarkan ketidaksesuaian data ini serta temuan laboratorium bahwa 15% dari sampel produknya terbukti mengandung bahan kimia berbahaya yang melanggar

regulasi REACH, promosi lingkungan yang digencarkan Shein diklasifikasikan sebagai praktik *greenwashing* demi melindungi stabilitas ekonomi internal.

Shein menghadapi dilema antara mempertahankan model bisnis *fast fashion* yang murah dan memenuhi tuntutan keberlanjutan. Demi menjaga harga tetap terjangkau, Shein mendominasi produknya dengan bahan poliester yang penggunaannya terus melonjak dari 64% pada 2022, menjadi 81,5% pada 2024. Perusahaan enggan beralih ke material berkelanjutan seperti serat sutra teratai karena harganya mahal, US\$3.500 per kilogram. Sebagai gantinya, Shein meluncurkan desain evolusHEIN untuk membangun kepuasan moral konsumen atas produk berkelanjutan. Namun, hasil pengujian produk oleh Greenpeace pada 2025 mematahkan klaim tersebut setelah memeriksa 56 produk digital dari Uni Eropa. Hasilnya membuktikan terdapat 13 produk yang mengandung zat kimia berbahaya seperti ftalat dan formaldehida yang melebihi batas aman hingga ratusan kali lipat. Berdasarkan ketidaksesuaian data ini, promosi lingkungan yang digencarkan Shein diklasifikasikan sebagai praktik *greenwashing* demi melindungi stabilitas ekonomi perusahaan.

Faktor kedua *Influence* (pengaruh), demi melindungi dominasi pengaruh rantai nilai, Shein memperluas pasar digitalnya hingga menjadi industri fast fashion yang mendominasi di kawasan Eropa, dengan unduhan aplikasinya 145,7 juta pengguna pada periode Februari-Juli 2025. Berdasarkan sebaran wilayah, Prancis wilayah kontribusi unduhan tertinggi dengan 27,3 juta pengguna, disusul Spanyol 25,8 juta, Italia 22,8 juta, Jerman 19,9 juta, dan Polandia sebesar 8,8 juta. Pemasaran ini diperkuat *influencer* TikTok di Jerman dan Spanyol yang memikat generasi muda dengan menyebarkan kode diskon lewat video "haul". Besarnya

kekuatan pasar ini memberikan kuasa mutlak bagi Shein untuk mengendalikan rantai pasok manufaktur dan mendominasi wilayah produksi di desa Nancun, China melalui sistem *test-and-scale*. Melalui dominasi tersebut, Shein mampu memaksa penyerahan data administratif pemasok serta memanipulasi algoritma beranda aplikasi untuk mengarahkan tren pembeli. Berdasarkan ketidaksesuaian data ini, promosi lingkungan yang digencarkan Shein diklasifikasikan sebagai praktik *greenwashing* demi melindungi dominasi pengaruh rantai nilai.

Faktor ketiga *Instrument* (instrument). Dalam mengimplementasikan sistem pemasaran hijau, Shein menggunakan beberapa instrumen seperti aplikasi, media sosial, situs web, dan mesin produksi. Strategi komunikasi ini terbukti efektif seiring lonjakan drastis jumlah pengguna aktif di Eropa yang awalnya hanya 28 juta pada awal 2022 menjadi 65 juta pada November 2023. Shein memanfaatkan teknologi algoritma *machine learning* dan kuki untuk mengumpulkan preferensi data pribadi pelanggan untuk menyisipkan narasi berlabel "eco".

Terakhir, faktor tambahan yaitu Macro Factor (Makro Faktor). Shein menerapkan strategi *greenwashing* demi menjaga kelangsungan bisnisnya di Eropa. Dari segi ekonomi, Shein mempertahankan harga murah dan bahan poliester karena pendapatan bersih mayoritas warga Eropa terbatas, terbukti dari kontrasnya harga tas Shein yang hanya puluhan euro dari harga tas Chanel seharga 6300 euro. Secara geografi, pasar Eropa menguntungkan karena memiliki empat musim yang memicu budaya belanja besar melalui video *haul* di TikTok untuk setiap perubahan iklim. Pada aspek teknologi, Shein memanfaatkan kemudahan transaksi digital seperti Paypal dan Apple Pay yang didukung oleh tingginya pengguna perbankan internet warga Eropa yang mencapai 70%. Terakhir, faktor demografi menjadi pendorong

tambahan karena pasar Eropa didominasi oleh 229 juta populasi wanita serta kelompok produktif usia 15–64 tahun sebesar 63,2% yang sangat adaptif terhadap belanja daring.

Pada model pemikiran Triple I, faktor-faktor tersebut menimbulkan *Impact* (dampak). Hasil dari analisis investigasi Greenpeace, terbukti memicu efek domino yang merusak lingkungan, sosial, dan ekonomi. Investigasi menemukan bahwa 7 dari 47 produk Shein yang diuji di Uni Eropa melanggar batas aman regulasi REACH.

Secara sosial, akumulasi bahan ftalat beracun dalam produk tekstil ini berbahaya bagi sistem reproduksi manusia, di mana 17% anak-anak serta remaja di Uni Eropa berisiko tinggi akibat paparan gabungan zat tersebut. Selain itu, polusi kadmium telah mencemari tanah pertanian hingga menyebabkan 16,4% populasi usia produktif di Eropa terdeteksi memiliki kadar kadmium urin di atas batas aman yang memicu gagal ginjal.

Dari segi lingkungan dan ekonomi, limbah organotin merusak hormon hewan laut serta mengacaukan bentuk cangkang tiram yang dapat mengancam stabilitas finansial Prancis sebagai pusat ekspor-impor penopang 83% produksi tiram Eropa. Keseluruhan kontaminasi zat berbahaya ini membuktikan bahwa kebijakan produksi massal Shein bertolak belakang dengan klaim keberlanjutan yang mereka publikasikan.

4.2 Rekomendasi

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah melanjutkan penelitian ini dengan fokus utama adalah Shein melakukan praktik *greenwashing* melalui klaim

dan produknya di Eropa. Penelitian ini bersifat pengawasan terhadap Shein maka selama adanya Shein di Eropa, penelitian ini dapat terus diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamkiewicz, Julia, Ewa Kochańska, Iwona Adamkiewicz, and Rafał M. Łukasik. 2022. "Greenwashing and Sustainable Fashion Industry." *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry* 38 (December): 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>.
- Afirmgroup. 2021a. *HEAVY METALS – NICKEL RELEASE*. Afirm Group. https://www.afirm-group.com/wp-content/uploads/2021/07/afirm_metals_nickel_release_v2.pdf.
- Afirmgroup. 2021b. "Organotin Compounds in Apparel Industry | PDF | Polyvinyl Chloride | Plastic." March. <https://www.scribd.com/document/727296184/Afirm-Organotin-Compounds-v2>.
- Akenji, Lewis. 2012. "Consumer Scapegoatism and Limits to Green Consumerism." *Journal of Cleaner Production* 63: 13–23.
- Alexa, Lidia, Andreea Apetrei, and Marius Pîslaru. 2022. "Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing." In *International Symposium "Technical Textiles - Present and Future,"* edited by Rodica Harpa, Cristina Piroi, and Adrian Buhu. Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675735-042>.
- Arjan. 2025. "15 Million New European Shein Users." *Ecommerce News*, September 15. <https://ecommercenews.eu/15-million-new-european-shein-users/>.
- Azevedo, Inês Miguel, Ticiana Alves, Ana Pinto Borges, Bruno Vieira, Elvira Vieira, and Susana Mesquita. 2024. "Consumer Awareness and the Ethical Footprint of Fast Fashion with a Focus on Shein." Paper presented at 14th International Scientific Conference „Business and Management 2024“. *International Scientific Conference „Business and Management“*, August 30. <https://doi.org/10.3846/bm.2024.1318>.
- Backlinko Team (Backlinko). 2024. "Shein Revenue and Usage Stats for 2026." October 22. <https://backlinko.com/shein-stats>.
- Bank, Edward. 2024. "FASHION'S GREENWASHING PROBLEM AND HOW TO BETTER PROTECT CONSUMERS." In *The Rutger University Law Review*, vol. 76. https://rutgerslawreview.com/wp-content/uploads/2024/05/Bank_Vol.-76-Commentaries_Spring-2024.pdf.
- Bastero, María. 2024. "What Is a Haul and Why Has It Become the Latest Trend in Social Media?" *Marketing4eCommerce English*, October 23. <https://marketing4ecommerce.net/en/what-is-a-haul/>.

- BEUC. 2025. *How Fast Fashion Giant SHEIN Uses Dark Patterns to Boost Overconsumption*. June.
- BEUC. n.d. "Who We Are | BEUC." Accessed July 5, 2026.
<https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>.
- Burns, Latoya. 2025. *The Impact of Tik Tok Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry: Strategies for Effective Engagement and Sales Conversation*. May.
<https://digitalcommons.lindenwood.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2400&context=theses>.
- CanvasBusinessModel (Business Model Canvas Templates). 2025. "What Is Brief History of Shein Company?" July 12.
<https://canvasbusinessmodel.com/blogs/brief-history/shein-brief-history>.
- Chanel. n.d. *Spring Summer 2026 CHANEL 25 Mini Handbag Grained Calfskin & Gold-Tone Metal Pink*.
<https://www.chanel.com/us/fashion/p/AS5631B20304U8384/chanel-25-mini-handbag-grained-calfskin-gold-tone-metal/>.
- Charkiewicz, Angelika Edyta, Wioleta Justyna Omeljaniuk, Karolina Nowak, Marzena Garley, and Jacek Nikliński. 2023. "Cadmium Toxicity and Health Effects—A Brief Summary." *Molecules* 28 (18): 6620.
<https://doi.org/10.3390/molecules28186620>.
- Chen, Fangli, Juxiang Zhu, Yiduo Yang, and Laili Wang. 2020. "Assessing Environmental Impact of Textile Production with Water Alkalization Footprint." *Science of The Total Environment* 719 (June): 137522.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137522>.
- Cobbing, Madeleine, Viola Wohlgemuth, and Lisa Panhuber. 2022. *Taking the Shine off SHEIN: A Business Model Based on Hazardous Chemicals and Environmental Destruction*. Germany.
[https://www.greenpeace.de/publikationen/S04261_Konsumwende_Studie EN_Mehr%20Schein_v9.pdf](https://www.greenpeace.de/publikationen/S04261_Konsumwende_Studie_EN_Mehr%20Schein_v9.pdf).
- Dey, Rajesh, Ipseeta Nanda, Md. Saiful Islam, et al. 2022. "PRODUCT RECOMMENDATION SYSTEM USING MACHINE LEARNING THROUGH BIG DATA IN E-COMMERCE WEBSITE." *INTERNATIONAL CONFERENCE ON POWER ELECTRONICS & SUSTAINABLE DEVELOPMENT (ICPESD)*, September 19, 229–33.
<https://doi.org/10.26480/icpesd.03.2022.229.233>.
- Dressenza. 2025. *Shein Autumn Haul*. <https://vt.tiktok.com/ZSxaojxuE/>.
- Eales, J., A. Bethel, T. Galloway, et al. 2022. "Human Health Impacts of Exposure to Phthalate Plasticizers: An Overview of Reviews."

- Environment International* 158 (January): 106903.
<https://doi.org/10.1016/j.envint.2021.106903>.
- ECHA (ECHA). n.d. “Understanding REACH.” Accessed July 5, 2026.
<https://echa.europa.eu/regulations/reach/understanding-reach>.
- Ellen MacArthur Foundation, and Circular Fibres Initiative. 2017. *A NEW TEXTILES ECONOMY: REDESIGNING FASHION’S FUTURE*. Reasearch Report. Ellen MacArthur Foundation.
<https://content.ellenmacarthurfoundation.org/m/6d5071bb8a5f05a2/original/A-New-Textiles-Economy-Redesigning-fashions-future.pdf>.
- Ellie. 2025. *Shein Summer Ibiza Inspired Haul*. <https://vt.tiktok.com/ZSxaCtLpN/>.
- El-Sheikh, Amjad H., Eman A. Saadeh, and Jafar I. Abdelghani. 2023. “The Use of Various Magnetic Adsorbents for Cadmium Uptake from Dyes-Containing Wastewater.” *Emerging Contaminants* 9 (3): 100227.
<https://doi.org/10.1016/j.emcon.2023.100227>.
- Eremia, Maria Cristina. 2024. “Rethinking the Circularity of Fast Fashion. Study Case on Mass Retailers’ Current Practices.” *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 18 (1): 811–18.
<https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0071>.
- EU. 2006a. “Commission Regulation (EU) 2025/1988 of 2 October 2025 Amending Annex XVII to Regulation (EC) No 1907/2006 of the European Parliament and of the Council as Regards per- and Polyfluoroalkyl Substances in Firefighting Foams.” https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202501988.
- EU. 2006b. “REGULATION (EC) No 1907/2006 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL.” <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1907>.
- EUMOFA. 2022. *Oysters in the EU: Price Structure in the Supply Chain : Focus on France, Ireland and the Netherlands : Case Study*. Publications Office.
<https://doi.org/10.2771/802589>.
- European Commission. Eurostat. 2025. *Digitalisation in Europe*. Digitalisation in Europe ... Publications Office.
<https://data.europa.eu/doi/10.2785/3102705>.
- European Environment Agency. 2024. *Management of Used and Waste Textiles in Europe’s Circular Economy*. EEA Briefing. Publications Office.
<https://data.europa.eu/doi/10.2800/229868>.
- Eurostat. 2024. “Durchschnittliches Und Median-Einkommen Nach Alter Und Geschlecht.” Eurostat. https://doi.org/10.2908/ILC_DI03.

Eurostat. 2025. "Demography of Europe – 2025 Edition - Interactive Publications - Eurostat." <https://doi.org/10.2785/5077379>.

Gabriela. 2025. *Shein Haul Fall Season*. Tiktok.
<https://vt.tiktok.com/ZSxaCXCuk/>.

Galan, Lara (Fashion Times). 2025. "The Speed of Style: How Fast Trend Turnover Is Transforming Fashion Trend Cycles and Consumer Habits." December 26. <https://www.fashiontimes.com/speed-style-how-fast-trend-turnover-transforming-fashion-trend-cycles-consumer-habits-13345>.

Greenpeace. 2025. *Shame On You, Shein*. Greenpeace.
<https://www.greenpeace.ch/static/planet4-switzerland-stateless/2025/11/9241ed86-shameonyoushein.pdf>.

He, Zhuoying. 2024. "Application And Analysis of Flexibility in Cross-Border E-Commerce Supply Chain: A Case Study Of SHEIN." *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* 35 (July): 471–75.
<https://doi.org/10.54097/vqzrz13>.

Hjermann, Dag Øystein. 2023a. "Hazardous Substances Thematic Assessment." <https://oap.ospar.org/en/ospar-assessments/quality-status-reports/qsr-2023/thematic-assessments/hazardous-substances/>.

Hjermann, Dag Øystein. 2023b. "Status and Trends in the Levels of ImPOSEX in Marine Gastropods (TBT in Shellfish)." <https://oap.ospar.org/en/ospar-assessments/quality-status-reports/qsr-2023/indicator-assessments/tbt-shellfish/>.

Kollbrunner, Timo. 2021. "Toiling Away for Shein." November.
<https://stories.publiceye.ch/en/shein/>.

Lagun, Christiane. 2022. "Sustainable or Greenwash?: An Analysis of How Fast Fashion Brands Use Social Media Marketing." Universidade Católica Portuguesa. <https://ciencia.ucp.pt/en/studentTheses/sustainable-or-greenwash/>.

Lara. 2026. *Shein Haul Winter Season*. <https://vt.tiktok.com/ZSxao5CRp/>.

laysharvmos. 2025. *Shein Summer Haul*.
https://www.tiktok.com/@laysharvmos/video/7520849753979079967?is_from_webapp=1&sender_device=pc.

Liu, Jiaye. 2022. "Research on the Business Strategy and Deficiency of the Fast Fashion Industry to Enhance Development - a Case Study of Shein." In *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)*, edited by Yushi Jiang, Yuriy Shvets, and Hrushikesh Mallick, vol. 225. Advances in Economics, Business and Management Research. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_268.

- Lou, Yucheng, Lirong Gao, Qiaofeng Ai, et al. 2025. "A Critical Review of Occurrence and Emission of Brominated Flame Retardants in Indoor Consumer Products." *Environmental Pollution* 383 (October): 126892. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2025.126892>.
- Medina, Sascha. 2022. *GREENWASHING IN FAST FASHION BEAST, SHEIN'S, COMMUNICATIONS? — A CONTENT ANALYSIS*. <https://doi.org/10.17615/09SZ-7J97>.
- Meng, Amy. n.d. "Pros and Cons of Heat Transfer Printing - LINKO DTF Printer." Accessed May 26, 2026. https://www.dtflinko.com/pros-and-cons-of-heat-transfer-printing/#Disadvantages_of_Heat_Transfer_Printing.
- Miriam. 2026. *Shein Haul Spring Edition*. <https://vt.tiktok.com/ZSxao4QLk/>.
- Newshire. 2022. *SHEIN Launches evoluSHEIN, New Clothing Line Designed to Make Purposeful Products Accessible for All*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/shein-launches-evolushein-new-clothing-line-designed-to-make-purposeful-products-accessible-for-all-301534882.html>.
- Nguyen, Ngoc. 2023. "Fast Fashion & Greenwashing: The Worst Combination for Sustainability." https://www.researchgate.net/publication/373632703_Fast_Fashion_Green_washing_The_Worst_Combination_for_Sustainability.
- Niinimäki, Kirsi, Greg Peters, Helena Dahlbo, Patsy Perry, Timo Rissanen, and Alison Gwilt. 2020. "The Environmental Price of Fast Fashion." *Nature Reviews Earth & Environment* 1 (4): 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>.
- Oinam Roselyn Devi. 2020. "New Sustainable Fibres and Their Application in Textiles: A Review." *International Journal for Modern Trends in Science and Technology* 06 (9S): 136–41. <https://doi.org/10.46501/IJMTST0609S22>.
- Parmentier, Koen, Johan Näslund, and Rob Fryer. 2023. *OSPAR's Quality Status Report 2023*. OSPAR Commission. https://oap-cloudfront.ospar.org/media/filer_public/7e/44/7e44627d-0a79-4d49-99a2-542c39f9d68b/p00901_qsr2023_tbt_sediments.pdf.
- Pereira, Daniela. 2026. *Shein Olive Dress*. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSxaCGNPg/>.
- Pernot-Day, Peter (Business Insider). 2023. "The 'secret Sauce' That Helps Shein Predict the next Hot Trend Has Nothing to Do with AI, Company Exec Says." <https://www.businessinsider.com/the-secret-sauce-behind-sheins-on-demand-fashion-2023-8>.

- Qu, Zihan. 2024. "The Rise of SHEIN: Navigating the Digital Era of Fast Fashion and Its Comprehensive Impacts." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 76 (1): 248–54. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/76/20241688>.
- Quynh, Le. 2026. "Mekong Farmers Return to Flood-Adapted Living through Lotus Silk." *Mekong Eye*, April 13. <https://www.mekongeye.com/2026/04/13/lotus-silk-mekong-delta>.
- Rajvanshi, Astha, Jenna Caldwell, and Andrew Johnson. 2023a. "Shein's Massive Popularity Comes at a Huge Cost to Us All." *TIME*, January 17. <https://time.com/6247732/shein-climate-change-labor-fashion/>.
- Rajvanshi, Astha, Jenna Caldwell, and Andrew Johnson (TIME). 2023b. "Shein's Massive Popularity Comes at a Huge Cost to Us All." January 17. <https://time.com/6247732/shein-climate-change-labor-fashion/>.
- Reid, Helen (Global Banking & Finance Review). 2025. "Shein's Response to Fines: Enhancing Internal Compliance Measures." October 9. <https://www.globalbankingandfinance.com/shein-regulation-zero/>.
- Reid, Helen, and Helen Reid. 2023. "Under Pressure from Shein, H&M Reaches for Upmarket Shoppers." Retail & Consumer. *Reuters*, December 15. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/under-pressure-shein-hm-reaches-upmarket-shoppers-2023-12-15/>.
- RetailBossTeam. 2024. *Shein's On-Demand Business Model Explained*. Fashion. November 21. <https://retailboss.co/sheins-on-demand-business-model-explained/>.
- Reuters. 2024. "Shein's Rapid Growth in Europe." <https://www.reuters.com/graphics/SHEIN-IPO/gdpzwzkgvw/>.
- Ria, Aydin. 2023. *A Brief History of SHEIN - Future Startup*. Insight. November 6. <https://futurestartup.com/2023/11/06/a-brief-history-of-shein/>.
- Rishor-Olney, Colton R., and David M. Gnugnoli. 2025. "Nickel Allergy." In *StatPearls*. StatPearls Publishing. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK557638/>.
- Rosa, Aleksandra (Printful). 2025. "What Is Sublimation Printing and How Does It Work?" <https://www.printful.com/blog/what-is-sublimation-printing>.
- Ruczaj, Agnieszka, and Małgorzata M. Brzóska. 2023. "Environmental Exposure of the General Population to Cadmium as a Risk Factor of the Damage to the Nervous System: A Critical Review of Current Data." *Journal of Applied Toxicology* 43 (1): 66–88. <https://doi.org/10.1002/jat.4322>.

- Sample, Jennifer. 2024. "Lead Exposure in Children: Failure to Protect the Most Vulnerable." *The Journal of Pediatric Pharmacology and Therapeutics* : JPPT 29 (3): 212–14. <https://doi.org/10.5863/1551-6776-29.3.212>.
- Savić, Milena, and Dragana Frfulanović. 2024. "Greenwashing as a Marketing Strategy in the Fashion Industry." *7th International Scientific Conference Contemporary Trends and Innovations in Textile Industry – CT&ITI 2024 - Zbornik Radova*, 530–40. https://doi.org/10.5937/CT_ITI24059S.
- Shein. 2021. *2021 Sustainability and Social Impact Report*. <https://cdn.sanity.io/files/44sbcf22/production/ac514956bf5e2a77cbca59883bc3a2bdb0319932.pdf>.
- Shein. 2022a. *Shein 2022 Sustainability & Social Impact Report*. <https://cdn.sanity.io/files/44sbcf22/production/e499ee22a6f6b17ecee439dc27c8ca0788eed190.pdf>.
- Shein. 2022b. "SHEIN Leverages Digital Thermal Transfer Printing Technology to Support Small-Batch Production and Reduce Water Use | SHEIN Group." November 29. <https://www.sheingroup.com/newsroom/shein-leverages-digital-thermal-transfer-printing-technology-to-support-small-batch-production>.
- Shein. 2023a. *2023 Sustainability and Social Impact Report*. <https://cdn.sanity.io/files/44sbcf22/production/55c38d85848a39abb8596d30f6296763fc671fe2.pdf>.
- Shein. 2023b. *FINAL SHEIN 2023 Sustainability and Social Impact Report*. Sustainability and Social Impact Report. Shein. <https://www.sheingroup.com/wp-content/uploads/2024/08/FINAL-SHEIN-2023-Sustainability-and-Social-Impact-Report.pdf>.
- Shein. 2023c. *Introducing evoluSHEIN by Design, Our Initiative to Promote Sustainably Focused Materials - SHEIN Group*. Company Updates. June 19. <https://www.sheingroup.com/newsroom/introducing-evulushein-by-design-our-initiative-to-promote-sustainably-focused-materials>.
- Shein. 2024. *2024 SUSTAINABILITY AND SOCIAL IMPACT REPORT*. <https://cdn.sanity.io/files/44sbcf22/production/60e9418a4a857a58bf787e4fe1f63113a2ab9675.pdf>.
- Shein (SHEIN). 2025. "SHEIN'S MARKETPLACE USER RANKING POLICY | SHEIN UK." <https://www.shein.co.uk/ranking-policy-a-1979.html>.
- Shein. n.d. *New Fashion Portable Bucket Bag, Ins-Style Niche Design Rhombus Chain Handbag, Casual Minimalist Textured Solid Color Versatile Shoulder Bag, Suitable For Work Commute, Shopping, Dating, Dining Out*. <https://us.shein.com/New-Fashion-Portable-Bucket-Bag-Ins-Style-Niche-Design-Diamond-Chain-Underarm-Bag-Daily-Leisure-Versatile->

Simple-Texture-Solid-Color-Popular-High-Value-Shoulder-Bag-Suitable-For-Commuting-To-Work%2C-Shopping%2C-Dating-And-Dinner-p-434309965-cat-1764.html?campaign_id=74&url_from=affiliate_koc_4655528&requestId=6c84670c4c18b9a0&ici=s1%60EditSearch%6025wyd3a%60_fb%60d1%60PageOthers&search_redir=1&search_words=25wyd3a&src_identifier=st%3D2%60sc%3D25wyd3a%60sr%3D0%60ps%3D1&src_module=search&src_tab_page_id=page_home1780031024837.

Shein Europe. n.d.-a. *Shein*.

<https://eur.shein.com/?msockid=1b97bba1d5cf654c3bf2ada0d4a46420>.

Shein Europe. n.d.-b. “Women’s & Men’s Clothing, Shop Online Fashion | SHEIN.” Accessed May 29, 2026. <https://eur.shein.com/cart>.

Sheingroup. 2022. “SHEIN Leverages Digital Thermal Transfer Printing Technology to Support Small-Batch Production and Reduce Water Use | SHEIN Group.” November 29.

<https://www.sheingroup.com/newsroom/shein-leverages-digital-thermal-transfer-printing-technology-to-support-small-batch-production>.

SIG. n.d. “Formaldehyda.” *SIG Laboratory*.

Snoj Tratnik, Janja, David Kocman, Milena Horvat, et al. 2022. “Cadmium Exposure in Adults across Europe: Results from the HBM4EU Aligned Studies Survey 2014–2020.” *International Journal of Hygiene and Environmental Health* 246 (September): 114050.

<https://doi.org/10.1016/j.ijheh.2022.114050>.

Sustainability Satellites (Fashion → Sustainability Directory). n.d. “Lead in Textiles → Area → Sustainability.” Accessed July 5, 2026.

<https://fashion.sustainability-directory.com/area/lead-in-textiles/>.

Tanjung, Revi Maylina. 2017. *Kadmium*.

<https://digilib.itb.ac.id/assets/files/disk1/471/jbptitbpp-gdl-revimaylin-23522-3-2017ts-2.pdf>.

Testachats (Testachats). 2024. “Voici Les Produits Chimiques Retrouvés Sur Les Vêtements Shein.” <https://www.test-achats.be/famille-prive/boutique-en-ligne/dossier/les-dangers-de-shein-et-de-la-fast-fashion/section2>.

Thomas, Daniel. 2024. “Shein: The Rise and Rise of a Fashion Giant.” June 7.

<https://www.bbc.com/news/articles/cp991n2v0m2o>.

Top. Eur. Parliam. (Topics | European Parliament). 2020. “The Impact of Textile Production and Waste on the Environment (Infographics).” December 29. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>.

- Trunk, Urska, George Harding-Rolls, Ximena Banegas, Nusa Urbancic, and Amy Nguyen. 2022. *Synthetics Anonymous 2.0: Fashion's Persistent Plastic Problem*. Online. Changing Market. <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/12/Synthetics-Anonymous-2-online-reports-layout.pdf>.
- Ventures, Agadh (Pluch Designs). 2024. "Fashion Trends for Women: What's Trending in 2025." <https://www.pluchdesigns.com/blogs/news/seasonal-styling-how-to-adapt-your-wardrobe-to-the-latest-fashion-trends>.
- Vimal, Shubhendu. 2025. "Shein Opens European Logistics Hub in Poland." *Retail Insight Network*, December 23. <https://www.retail-insight-network.com/news/shein-opens-european-logistics-hub/>.
- Von Spreckelsen, Benedikte, Mikkel Bak Jensen, Jeanne Duus Johansen, and Malin Glindvad Ahlström. 2025. "Nickel Allergy and Piercings: A Systematic Review and Meta-Analysis." *Contact Dermatitis* 93 (4): 275–84. <https://doi.org/10.1111/cod.14837>.
- Wowkonowicz, Paweł. 2023. "Phthalates in the Environment: Their Toxicology and Associated Risk to Humans." *Environmental Protection and Natural Resources* 34 (1): 1–12. <https://doi.org/10.2478/oszn-2023-0001>.
- YAN, FU NIM, ZI CEN LIU, LIN WAN ZHEN, CHEUN HO MING ERIC, HO TUNG CHENG, and YUE-YUN LAN. 2025. "SHEIN." <http://dspace.fcu.edu.tw/bitstream/2376/5122/1/1132-04.pdf>.
- ZDHC. 2023. "Mrsl-30.Roadmaptozero.Com/Guidancesheethtml?Sheet=29." <https://mrsl-30.roadmaptozero.com/guidancesheethtml?sheet=29>.