

Pengaruh Inovasi Digital Terhadap Transformasi Industri Fesyen dalam Ekonomi Kreatif: Studi Systematic Literature Review

Muh. Jusman¹, Ghina Attikah², Rinda Syaharani³, May Syaroh⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia

Email: ¹muhjusmann@gmail.com, ²ghina12attikah@gmail.com, ³rindasyah07@gmail.com,

⁴maysyaroh7405@gmail.com

Abstrak—Transformasi digital telah mengubah landskap industri fesyen secara fundamental, menggeser paradigma dari ekonomi linear ke model sirkular yang berkelanjutan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi digital seperti simulasi 3D, *augmented reality*, dan *blockchain* dalam mendorong transisi tersebut, serta mengkaji pengaruh kapabilitas dinamis organisasi dan dimensi keadilan data terhadap adopsi fesyen digital sebagai produk akhir. Melalui metode Systematic Literature Review (SLR) terhadap publikasi tahun 2022–2025 dari basis data Taylor & Francis dan DOAJ, penelitian ini menyimpulkan bahwa fesyen digital tidak hanya merevolusi penciptaan nilai berbasis “*idea capital*”, tetapi juga menuntut integrasi antara kapabilitas organisasional yang adaptif dan praktik tata kelola data yang etis. Sinergi antara inovasi teknologi, ketangkasan organisasi, dan prinsip fair data menjadi kunci terwujudnya ekosistem fesyen yang resilien, inklusif, dan berkelanjutan dalam ekonomi kreatif global.

Kata Kunci: Inovasi Digital; Transformasi Industri Fesyen; Ekonomi Sirkular; Kapabilitas Dinamis Organisasi; Keadilan Data (*Fair Data*); Ekonomi Kreatif

Abstract—Digital transformation has fundamentally reshaped the fashion industry, shifting the paradigm from a linear economy to a sustainable circular model. This article aims to analyze the role of digital innovations such as 3D simulation, augmented reality, and blockchain in driving this transition, as well as to examine the influence of organizational dynamic capabilities and data fairness dimensions on the adoption of digital fashion as an end product. Using the Systematic Literature Review (SLR) method on publications from 2021–2025 sourced from Taylor & Francis and DOAJ databases, this study concludes that digital fashion not only revolutionizes value creation based on “*idea capital*” but also requires the integration of adaptive organizational capabilities and ethical data governance practices. The synergy between technological innovation, organizational agility, and fair data principles is key to realizing a resilient, inclusive, and sustainable fashion ecosystem within the global creative economy.

Keywords: Digital Innovation; Fashion Industry Transformation; Circular Economy; Organizational Dynamic Capabilities; Data Fairness; Creative Economy

1. PENDAHULUAN

Industri fesyen global saat ini tengah berada dalam pusaran transformasi fundamental yang dipicu oleh kemajuan pesat inovasi digital, di mana teknologi tidak lagi sekadar menjadi perangkat pendukung melainkan telah menjadi fondasi utama bagi penciptaan nilai dalam ekonomi kreatif (J. Liu et al., 2024). Pergeseran paradigma ini ditandai dengan munculnya inovasi digital sebagai kekuatan “perusakan kreatif” yang mendisrupsi struktur organisasi tradisional dan proses manajemen inovasi melalui integrasi kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *Internet of Things* (IoT) (Hrysenko et al., 2022; J. Liu et al., 2024). Dalam konteks ekonomi kreatif, inovasi ini memungkinkan peralihan dari ketergantungan pada modal fisik menuju “*idea capital*”, di mana pemanfaatan dan perlindungan hak kekayaan intelektual (IPR) menjadi mekanisme utama untuk memonetisasi kreativitas dan memaksimalkan nilai ekonomi di pasar yang semakin terdigitalisasi (Ardhanariswari & Probosari, 2022). Transformasi ini memaksa para pelaku industri untuk memiliki kapabilitas dinamis, yaitu kemampuan untuk mengonfigurasi ulang sumber daya dan rutinitas internal demi merespons perubahan pasar yang sangat cepat dan tidak pasti (Torre & Vega, 2025).

Seiring dengan evolusi teknologi simulasi 3D, industri fesyen telah melampaui fase di mana digitalisasi hanya digunakan sebagai alat bantu desain dan pengambilan sampel (*sampling*) untuk produk fisik (Hoi et al., 2024). Saat ini, industri tersebut telah merangkul konsep fesyen digital sebagai produk akhir (*end-product*) yang eksklusif ada di ruang virtual, mencakup enam bentuk utama seperti *skin* digital untuk lingkungan gim, busana untuk *virtual influencer*, produk gambar

superimposisi, filter *Augmented Reality* (AR), NFT fesyen, hingga *digital twins* (Hoi et al., 2024). Fenomena ini mencerminkan bagaimana identitas manusia direpresentasikan melalui kreasi komputer yang tidak berwujud, yang secara argumentatif mampu menciptakan arus pendapatan baru yang masif sekaligus menawarkan solusi potensial terhadap masalah konsumsi berlebih di industri *fast fashion* (Hoi et al., 2024; Sarkis et al., 2025). Dalam perspektif ini, produk fesyen tidak lagi dipandang hanya sebagai komoditas material, melainkan sebagai media budaya yang memediasi hubungan antara individu dengan lingkungan sosialnya di ruang digital (Bertola & Colombi, 2024).

Transformasi industri fesyen ini juga didorong oleh urgensi global untuk mencapai keberlanjutan melalui apa yang dikenal sebagai "*Triple Transition*" yakni transisi digital, hijau, dan ketahanan (*resilience*) (Bertola & Colombi, 2024). Inovasi digital menjadi enabler utama bagi model bisnis ekonomi sirkular yang bertujuan meminimalkan penggunaan sumber daya perawan dan limbah melalui prinsip pengurangan, penggunaan kembali, dan daur ulang dalam siklus "*make-use-return*" (Bertola & Colombi, 2024). Strategi ini sering disebut sebagai "*innovability*", yaitu konvergensi antara inovasi dan keberlanjutan yang bertujuan meningkatkan daya saing melalui praktik-praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial (Torre & Vega, 2025). Namun, keberhasilan integrasi ini sangat bergantung pada kapabilitas dinamis organisasi, termasuk orientasi digital dan kesiapan pemimpin untuk merangkul perubahan, guna memastikan bahwa inovasi digital yang dihasilkan tidak hanya efisien secara ekonomi tetapi juga memiliki dampak positif bagi ekosistem secara keseluruhan (Torre & Vega, 2025).

Meskipun menawarkan peluang besar, datafikasi dalam industri fesyen membawa tantangan etika baru yang krusial terkait dengan "*fair data*" dan privasi konsumen, mengingat fesyen melibatkan data tubuh yang sangat intim (Annamari et al., 2024). Praktik pengumpulan data yang tidak transparan, penggunaan *dark patterns* pada antarmuka web, serta timbulan "sampah data" (*data waste*) menjadi risiko yang dapat merusak kepercayaan konsumen dan integritas merek fesyen (Annamari et al., 2024). Oleh karena itu, keamanan dan keadilan pemrosesan data harus dipandang sebagai pilar keempat dalam keberlanjutan fesyen, melengkapi dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Annamari et al., 2024). Perusahaan fesyen yang mengklaim bertanggung jawab secara etis kini dituntut untuk menunjukkan transparansi tidak hanya pada rantai pasok fisiknya, tetapi juga pada bagaimana mereka mengelola, melindungi, dan memberikan kontrol kepada konsumen atas data pribadi mereka guna menghindari jebakan "*kapitalisme pengawasan*" (Annamari et al., 2024).

Terlepas dari perkembangan industri yang begitu pesat, terdapat kesenjangan yang nyata dalam literatur akademik di mana fesyen digital sering kali masih didefinisikan secara sempit sebagai alat operasional bisnis daripada sebagai kategori produk akhir yang mandiri (Hoi et al., 2024). Hal ini menghambat pemahaman komprehensif mengenai bagaimana konsumen menerima dan berinteraksi dengan produk fesyen yang sepenuhnya virtual (Hoi et al., 2024). Mengingat kompleksitas transformasi yang melibatkan aspek organisasi, teknologi, dan sosio-kultural ini, maka diperlukan sebuah *Studi Systematic Literature Review* (SLR) untuk mensintesis berbagai pengetahuan yang tersegmentasi dan membangun kerangka konseptual yang utuh (Hoi et al., 2024). Melalui tinjauan sistematis, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi arah penelitian masa depan serta implikasi manajerial bagi para pelaku ekonomi kreatif dalam menavigasi lanskap digital yang terus berevolusi, guna memastikan transisi industri fesyen yang lebih tangguh, adil, dan berkelanjutan (Bertola & Colombi, 2024; Hoi et al., 2024).

Penelitian terdahulu mengenai transformasi industri fesyen telah banyak mengeksplorasi penggunaan teknologi digital, namun sebagian besar literatur masih terjebak dalam paradigma digitalisasi sebagai alat bantu operasional semata. *State of the art* saat ini menunjukkan bahwa inovasi digital seperti simulasi 3D dan *Virtual Try-On* (VTO) telah mapan dipelajari sebagai instrumen untuk meningkatkan pengalaman belanja ritel, membantu pemilihan ukuran, atau mengoptimalkan proses pengambilan sampel fisik dalam rantai pasok (Hoi et al., 2024). Selain itu, kajian terkini mulai menyentuh konsep "*Triple Transition*" yakni transisi digital, hijau, dan ketahanan (*resilience*) sebagai respons terhadap tekanan lingkungan hidup dan krisis global, di mana teknologi informasi dipandang sebagai kunci untuk mengefisiensikan konsumsi sumber daya dan emisi karbon melalui model bisnis sirkular (Bertola & Colombi, 2024). Namun, integrasi antara kapabilitas dinamis organisasi dengan hasil inovasi digital yang bertanggung jawab masih sering dibahas secara terfragmentasi dalam konteks ekonomi kreatif yang lebih luas (Torre & Vega, 2025).

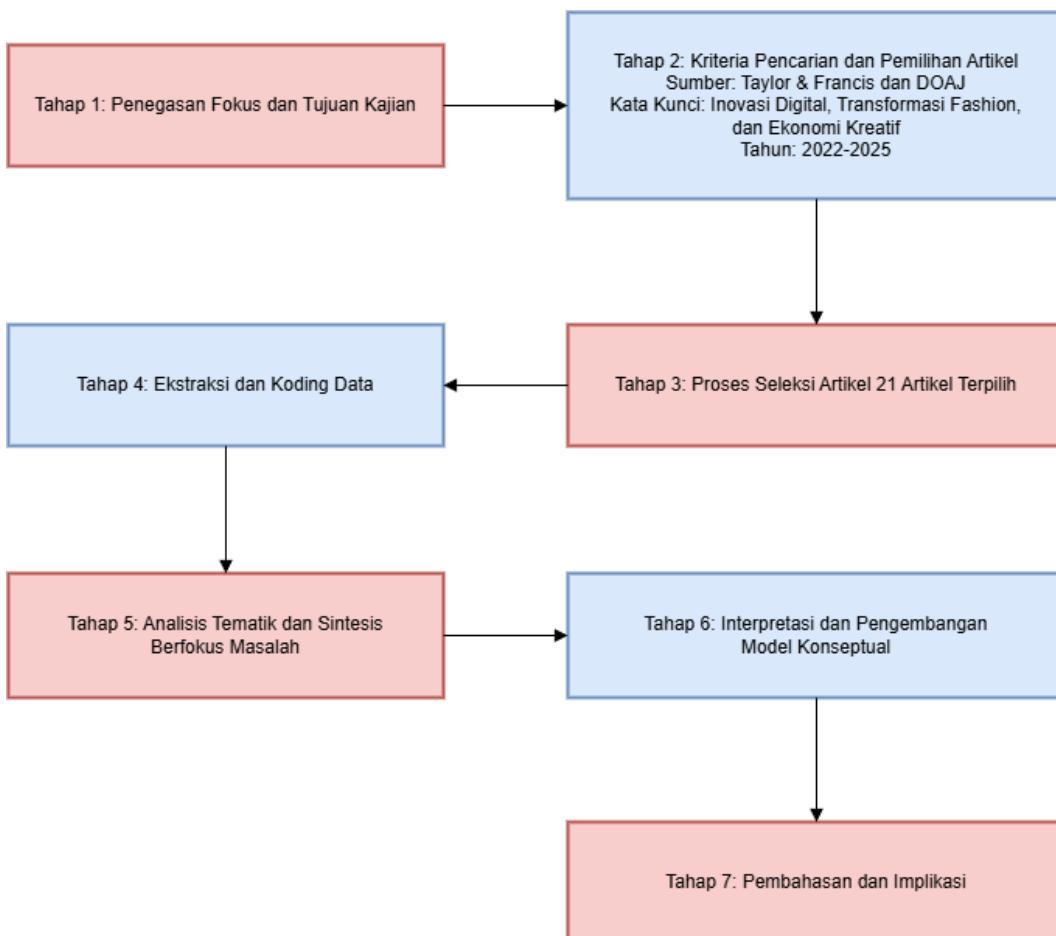
Kesenjangan penelitian (*research gap*) yang nyata muncul dari fakta bahwa fesyen digital sebagai produk akhir (*end-product*) yang mandiri secara virtual masih sangat jarang dieksplorasi secara akademis dibandingkan perannya sebagai alat bantu desain produk fisik (Hoi et al., 2024). Literatur saat ini belum mampu sepenuhnya merumuskan bagaimana pergeseran identitas konsumen di ruang digital, seperti penggunaan *skin* digital dalam gim atau NFT fesyen, dapat secara nyata mentransformasi struktur ekonomi kreatif tanpa harus bergantung pada kepemilikan material (Hoi et al., 2024). Terdapat pula ketidakkonsistensi dalam literatur mengenai apakah kemajuan teknologi digital secara otomatis meningkatkan keberlanjutan, karena beberapa studi menunjukkan bahwa digitalisasi justru dapat mendorong konsumsi berlebih jika tidak dibarengi dengan perubahan perilaku budaya yang mendasar (Heidenstrøm, 2025; Rognoli et al., 2022).

Lebih lanjut, terdapat kesenjangan kritis terkait aspek etika dan privasi data dalam transformasi digital industri fesyen. Sementara industri bergegas mengadopsi kecerdasan buatan dan *big data* untuk mempersonalisasi layanan, literatur akademik masih tertinggal dalam memosisikan “keadilan data” (*fair data*) dan perlindungan privasi data tubuh yang intim sebagai pilar keempat dari keberlanjutan fesyen (Annamari et al., 2024). Banyak merek fesyen yang dianggap bertanggung jawab secara lingkungan ternyata memiliki skor yang rendah dalam transparansi pengelolaan data konsumen, menunjukkan adanya *blind spot* yang besar dalam studi tanggung jawab sosial perusahaan digital (Annamari et al., 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada ekonomi maju atau perusahaan skala besar, sehingga terjadi kekurangan data mengenai bagaimana pelaku ekonomi kreatif kecil dan menengah di negara berkembang menavigasi hambatan sumber daya dalam melakukan inovasi digital (Bendig et al., 2025; Hoi et al., 2024; H. Liu et al., 2025).

Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk melakukan *Studi Systematic Literature Review* (SLR) guna menyintesis berbagai pengetahuan yang tersebar dan mengisi celah-celah teoretis tersebut. Studi ini menjadi krusial untuk membangun kerangka konseptual yang utuh mengenai bagaimana inovasi digital tidak hanya memengaruhi efisiensi proses, tetapi juga memicu transformasi nilai budaya dan struktur ekonomi dalam industri fesyen global (Bertola & Colombi, 2024; Hoi et al., 2024). Dengan mengintegrasikan perspektif organisasi, teknologi, dan sosio-kultural, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi arah masa depan yang memastikan bahwa inovasi digital dalam ekonomi kreatif tidak hanya menghasilkan profitabilitas, tetapi juga mewujudkan sistem yang lebih adil, resilien, dan benar-benar berkelanjutan bagi masyarakat luas (Bertola & Colombi, 2024; Hoi et al., 2024).

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu; (1) Bagaimana pengaruh inovasi teknologi digital (seperti simulasi 3D, *Augmented Reality*, dan *blockchain*) terhadap transformasi model bisnis industri fesyen dari paradigma linear menuju ekonomi sirkular yang berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi kreatif?; (2) Sejauh mana kapabilitas dinamis organisasi dan dimensi keadilan data (*fair data*) memengaruhi penerimaan serta adopsi produk fesyen digital sebagai kategori produk akhir yang mandiri di pasar ekonomi kreatif global?

2. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Tahapan Proses Pengolahan Data

2.1 Penegasan Fokus dan Tujuan Kajian

Penelitian diawali dengan langkah fundamental, yaitu menegaskan fokus dan tujuan kajian. Tahap ini berfungsi sebagai landasan untuk memperjelas arah, ruang lingkup, dan sasaran analisis. Dengan mendefinisikan batasan kajian secara eksplisit, peneliti memastikan bahwa seluruh proses berikutnya tetap terarah pada upaya menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, sehingga menghindari penyimpangan topik dan meningkatkan relevansi temuan.

2.2 Kriteria Pencarian dan Pemilihan Artikel

Pada tahap ini, ditetapkan protokol pencarian yang sistematis dan reproduktif. Dua sumber database terpercaya, yaitu Taylor & Francis dan Directory of Open Access Journals (DOAJ), dipilih untuk menjamin kredibilitas dan aksesibilitas literatur. Kata kunci utama yang digunakan meliputi *Digital Innovation*, *Transformation of the Fashion Industry*, dan *Creative Economy*. Rentang waktu publikasi dibatasi dari tahun 2022 hingga 2025 untuk memastikan bahwa artikel yang dikaji bersifat mutakhir dan merefleksikan perkembangan terkini di bidang tersebut.

2.3 Kriteria Pencarian dan Pemilihan Artikel

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dilakukan proses penyaringan artikel secara bertahap dan ketat. Artikel-artikel yang ditemukan dinilai berdasarkan relevansi judul, abstrak, dan konten penuh terhadap fokus penelitian. Dari proses seleksi ini, diperoleh 21 artikel terpilih yang dinilai paling berkualitas, relevan, dan mampu memberikan kontribusi signifikan untuk dianalisis lebih mendalam.

2.4 Ekstraksi dan Koding Data

Artikel-artikel terpilih kemudian menjalani proses ekstraksi data secara sistematis. Informasi kunci seperti tujuan penelitian, metodologi, temuan, dan kesimpulan diidentifikasi dan dikeluarkan dari setiap artikel. Data tersebut kemudian dikoding yaitu diberi label atau kategori berdasarkan tema, konsep, atau pola tertentu untuk mempermudah pengorganisasian dan analisis lebih lanjut.

2.5 Analisis Tematik dan Sintesis Berfokus Masalah

Data yang telah terkoding dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Tema-tema yang muncul dikelompokkan, dibandingkan, dan dihubungkan satu sama lain. Sintesis dilakukan dengan fokus spesifik pada permasalahan penelitian, sehingga pola, hubungan, dan wawasan mendalam dapat diidentifikasi dan dirangkum menjadi suatu pemahaman yang koheren.

2.6 Interpretasi dan Pengembangan Model Konseptual

Hasil sintesis tematik kemudian diinterpretasikan lebih lanjut untuk mengonstruksi makna dan implikasi yang lebih luas. Berdasarkan interpretasi ini, dikembangkan sebuah model konseptual yang menggabungkan dan memvisualisasikan hubungan antara berbagai temuan dari literatur. Model ini berfungsi sebagai kerangka teoritis yang menyatukan elemen-elemen kunci dari kajian literatur.

2.7 Pembahasan dan Implikasi

Tahap akhir melibatkan pembahasan menyeluruh yang mengaitkan hasil interpretasi dan model konseptual dengan konteks teoritis yang lebih luas serta realitas praktis di lapangan. Dari pembahasan ini, dirumuskan implikasi yang bermakna baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun penerapan dalam praktik industri sehingga memberikan kontribusi nyata bagi bidang kajian yang diteliti.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil tinjauan literatur sistematis menunjukkan bahwa inovasi teknologi digital seperti simulasi 3D, *Augmented Reality* (AR), dan *blockchain* secara fundamental telah mengubah paradigma industri fesyen dari model bisnis linear “ambil-buat-buang” menuju model ekonomi sirkular yang mengedepankan prinsip “buat-gunakan-kembalikan” (Bertola & Colombi, 2024; Hoi et al., 2024). Integrasi simulasi 3D kini tidak lagi terbatas pada tahap pengambilan sampel desain, melainkan telah berevolusi menjadi produk akhir digital murni yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan identitas di ruang virtual tanpa perlu membeli pakaian fisik, yang secara signifikan mengurangi beban lingkungan akibat overproduksi (Bertola & Colombi, 2024; Hoi et al., 2024). Transformasi ini didorong oleh fenomena *Triple Transition* transisi digital, hijau, dan ketahanan di mana inovasi digital berfungsi sebagai penggerak utama untuk meminimalkan penggunaan sumber daya perawan dan limbah melalui model bisnis yang lebih efisien dan berkelanjutan (Bertola & Colombi, 2024). Selain itu, pemanfaatan teknologi *blockchain* dan IoT mendukung terciptanya transparansi rantai pasok melalui “paspor digital produk,” yang memungkinkan pelacakan material dari asal hingga akhir masa pakai, sehingga memperkuat akuntabilitas dalam ekosistem ekonomi kreatif (Annamari et al., 2024; Bertola & Colombi, 2024). Dengan demikian, inovasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mendefinisikan ulang nilai produk fesyen sebagai aset budaya yang sirkular dan bertanggung jawab (Bertola & Colombi, 2024).

Keberhasilan transformasi ini sangat bergantung pada kapabilitas dinamis organisasi, yakni kemampuan perusahaan untuk mengonfigurasi ulang sumber daya dan rutinitas internal guna merespons perubahan pasar digital yang sangat cepat (Tariq et al., 2025; Torre & Vega, 2025). Perusahaan yang memiliki orientasi dan kapabilitas digital yang kuat cenderung lebih mampu mengadopsi teknologi baru dan menciptakan solusi inovatif yang kompetitif di pasar ekonomi kreatif global (Torre & Vega, 2025). Dalam konteks ini, digital fesyen telah berkembang menjadi kategori produk akhir yang mandiri dalam bentuk *skin* digital, *filter* AR, hingga NFT fesyen, yang memungkinkan monetisasi kreativitas melalui perlindungan hak kekayaan intelektual sebagai modal ide utama (Ardhanariswari & Probosari, 2022; Hoi et al., 2024). Namun, adopsi produk fesyen

digital yang bersifat intim karena melibatkan data tubuh konsumen memerlukan landasan kepercayaan yang kokoh melalui dimensi “keadilan data” (*fair data*) (Annamari et al., 2024). Perlindungan privasi dan transparansi dalam pengelolaan data kini harus dipandang sebagai pilar keempat dalam keberlanjutan fesyen, melengkapi dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Annamari et al., 2024). Tanpa praktik data yang adil, penggunaan layanan pihak ketiga yang berlebihan dapat menyebabkan kebocoran data yang merusak kepercayaan konsumen dan menghambat keterlibatan jangka panjang mereka terhadap merek (Annamari et al., 2024). Oleh karena itu, sinergi antara kapabilitas dinamis organisasi dalam berinovasi dan etika pengelolaan data yang transparan menjadi faktor penentu utama dalam penerimaan produk fesyen digital sebagai masa depan ekonomi kreatif yang tangguh dan inklusif (Annamari et al., 2024; Torre & Vega, 2025).

3.1 Peran Inovasi Teknologi Digital dalam Transformasi Model Bisnis Industri Fesyen dari Paradigma Linear menuju Ekonomi Sirkular Berkelanjutan

Inovasi teknologi digital memainkan peran krusial dalam meruntuhkan dominasi paradigma linear “ambil-buat-buang” yang selama ini membebani industri fesyen global dengan limbah tekstil dan polusi air yang masif (Bertola & Colombi, 2024; Coscieme et al., 2022; Heidenstrøm, 2025). Melalui kacamata tinjauan literatur sistematis, ditemukan bahwa teknologi seperti simulasi 3D dan *Virtual Prototyping* telah merevolusi proses desain dan manufaktur dengan memungkinkan pembuatan sampel produk secara virtual tanpa perlu mengekstraksi sumber daya alam untuk purwarupa fisik (Hoi et al., 2024). Transformasi ini bukan sekadar pergantian alat kerja, melainkan sebuah “perusakan kreatif” terhadap metode produksi tradisional yang tidak efisien, beralih menuju model ekonomi sirkular “buat-gunakan-kembalikan” yang mengedepankan efisiensi sumber daya (Coscieme et al., 2022; Hrysenko et al., 2022; J. Liu et al., 2024; Tariq et al., 2025). Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk prediksi permintaan yang lebih akurat, pelaku industri dapat meminimalkan overproduksi dan timbulan stok mati (*deadstock*) yang sering kali berakhir di pembakaran atau tempat pembuangan akhir (Coscieme et al., 2022; Fatorachian & Ramesh, 2025; Heidenstrøm, 2025; Nagaraj, 2022; Rognoli et al., 2022). Dalam konteks ini, inovasi digital bertindak sebagai katalis utama dalam fenomena *Triple Transition* digital, hijau, dan ketahanan yang memastikan bahwa setiap inovasi yang dihasilkan memiliki nilai keberlanjutan yang terukur dan berdampak positif bagi ekosistem lingkungan (Bertola & Colombi, 2024).

Pergeseran mendasar juga terjadi pada cara nilai ekonomi diciptakan di dalam ekonomi kreatif, di mana fokus industri mulai berpindah dari kepemilikan material fisik ke arah pemanfaatan “idea capital” dan hak kekayaan intelektual (IPR) yang melekat pada produk fesyen digital (Ardhanariswari & Probosari, 2022; Gantchev, 2022). Fesyen digital yang diproduksi sebagai produk akhir murni seperti *skin* digital, NFT fesyen, dan filter AR menawarkan jalur sirkularitas yang paling radikal karena mampu mendecoupling pertumbuhan ekonomi dari konsumsi sumber daya fisik (Hoi et al., 2024). Strategi ini memungkinkan konsumen untuk tetap mengekspresikan identitas dan gaya hidup mereka di ruang virtual dengan biaya lingkungan yang jauh lebih rendah, bahkan dilaporkan mampu mengurangi dampak karbon hingga 97% dibandingkan dengan garmen fisik (Hoi et al., 2024; Lodovico & Manzi, 2023; Sarkis et al., 2025). Melalui adopsi teknologi *blockchain* dan IoT, industri fesyen dapat mengembangkan “paspor digital produk” yang menjamin transparansi serta kemampuan telusur material di seluruh rantai pasok, memfasilitasi proses perbaikan (*repair*), penggunaan kembali (*reuse*), dan daur ulang (*recycling*) yang lebih efektif (Annamari et al., 2024; Bertola & Colombi, 2024; Fatorachian & Ramesh, 2025; Rognoli et al., 2022). Integrasi ini menciptakan apa yang disebut sebagai “*innovability*”, yaitu konvergensi antara inovasi dan keberlanjutan yang menjadi fondasi bagi keunggulan kompetitif jangka panjang bagi para pelaku ekonomi kreatif (Torre & Vega, 2025).

Lebih jauh lagi, transformasi menuju ekonomi sirkular berkelanjutan ini menuntut perubahan dalam praktik pengelolaan data konsumen yang kini harus dipandang sebagai bagian integral dari tanggung jawab sosial perusahaan fesyen digital (Annamari et al., 2024). Seiring dengan semakin intensifnya interaksi konsumen di pasar digital, perlindungan privasi atas data tubuh yang intim menjadi pilar penting untuk membangun kepercayaan publik dan memastikan keberlanjutan sosial industri ini (Annamari et al., 2024). Kegagalan dalam mengelola “sampah data” atau mengadopsi praktik “data yang adil” (*fair data*) dapat merusak legitimasi merek fesyen, meskipun produk yang mereka hasilkan secara fisik telah ramah lingkungan (Annamari et al., 2024). Oleh karena itu,

keberhasilan transformasi industri fesyen sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk menyelaraskan kapabilitas dinamis mereka dalam berinovasi dengan standar etika digital yang transparan (Torre & Vega, 2025). Pada akhirnya, keterpaduan antara teknologi digital yang canggih dan komitmen terhadap nilai-nilai sirkularitas memungkinkan industri fesyen dalam ekonomi kreatif untuk menciptakan sistem produksi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga resilien dalam menghadapi tantangan krisis global di masa depan (Hrysenko et al., 2022; Mensah, 2025; Mutibwa, 2022; Tariq et al., 2025).

3.2 Pengaruh Kapabilitas Dinamis Organisasi dan Keadilan Data terhadap Penerimaan serta Adopsi Produk Fesyen Digital sebagai Produk Akhir di Pasar Ekonomi Kreatif Global

Kapabilitas dinamis organisasi menjadi prasyarat fundamental dalam menavigasi ketidakpastian pasar digital, di mana kemampuan perusahaan untuk melakukan penginderaan (*sensing*), penangkapan peluang (*seizing*), dan konfigurasi ulang (*reconfiguring*) sumber daya internal maupun eksternal menentukan keberhasilan adopsi inovasi (Tariq et al., 2025; Torre & Vega, 2025; Zhang & Li, 2024). Dalam konteks industri fesyen, kapabilitas dinamis memungkinkan entitas bisnis untuk secara gesit mengubah aset teknologi digital menjadi prosedur operasional yang mampu merespons perubahan preferensi konsumen secara instan (Tariq et al., 2025). Riset menunjukkan bahwa improvisasi organisasi yang didukung oleh produktivitas pekerja berpengetahuan merupakan kunci utama untuk mengatasi hambatan sumber daya dan meningkatkan kinerja inovasi digital di negara berkembang (Tariq et al., 2025). Keberhasilan transformasi ini tidak hanya bergantung pada ketersediaan infrastruktur teknologi informasi, tetapi juga pada orientasi strategis dan kesiapan organisasi untuk meninggalkan logika dominan tradisional menuju paradigma digital yang lebih adaptif (Bendig et al., 2025; Nagaraj, 2022; Tariq et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki kapabilitas operasional dinamis yang superior akan lebih mampu mengeksplorasi pengetahuan digital eksternal untuk menghasilkan solusi inovatif yang kompetitif di pasar global (Bendig et al., 2025; Torre & Vega, 2025).

Evolusi teknologi 3D telah menggeser fungsi digitalisasi dari sekadar alat pendukung desain dan pengambilan sampel menjadi produk akhir (*end-product*) yang mandiri dan memiliki nilai ekonomi tinggi di ruang virtual (Hoi et al., 2024). Fesyen digital kini hadir dalam berbagai bentuk yang tidak berwujud secara fisik, seperti *skin* digital untuk lingkungan gim, busana untuk *influencer* virtual, produk berbasis gambar superimposisi, filter AR, hingga aset kripto berupa NFT fesyen dan *digital twins* (Hoi et al., 2024). Fenomena ini mencerminkan pergeseran fundamental dalam ekonomi kreatif, di mana nilai ekonomi tidak lagi bersumber dari modal fisik melainkan dari “*idea capital*” dan perlindungan hak kekayaan intelektual (IPR) yang menjadi dasar bagi penciptaan kekayaan dan lapangan kerja baru (Ardhanariswari & Probosari, 2022; Gantchev, 2022). Dengan memutus ketergantungan pada kepemilikan material, digital fesyen menawarkan jalur sirkularitas yang radikal yang secara teoretis dapat mengurangi dampak lingkungan hingga 97% dibandingkan dengan garmen fisik, menjadikannya solusi strategis dalam menghadapi krisis iklim global (Bertola & Colombi, 2024; Hoi et al., 2024; Lodovico & Manzi, 2023). Namun, penerimaan produk ini di pasar global sangat bergantung pada kemampuan merek dalam membangun keterlibatan emosional dan pengalaman konsumen yang mendalam melalui teknologi imersif yang tetap terasa autentik (Lodovico & Manzi, 2023; Sarkis et al., 2025).

Integrasi data dalam ekosistem fesyen membawa tantangan etika baru yang sangat krusial, di mana perlindungan privasi atas data tubuh konsumen yang bersifat intim kini harus dianggap sebagai pilar keempat dalam keberlanjutan fesyen (Annamari et al., 2024). Praktik datafikasi yang tidak transparan, penggunaan pola gelap (*dark patterns*) dalam antarmuka digital, serta kebocoran data kepada pihak ketiga tanpa konsensus eksplisit dapat merusak kepercayaan konsumen secara permanen (Annamari et al., 2024). Keadilan data (*fair data*) menuntut perusahaan untuk menerapkan prinsip minimisasi data, memberikan kontrol penuh kepada pengguna atas informasi pribadi mereka, dan menghindari akumulasi “sampah data” yang tidak hanya mengancam privasi tetapi juga membebani lingkungan melalui konsumsi energi pusat data yang masif (Annamari et al., 2024). Perusahaan fesyen yang mengklaim bertanggung jawab secara sosial wajib menunjukkan transparansi penuh dalam pengelolaan data tubuh, mengingat informasi tersebut merupakan representasi identitas digital yang sangat sensitif di era pengawasan kapitalisme saat ini (Annamari et al., 2024). Kegagalan dalam mengadopsi praktik data yang adil akan menghambat

adopsi produk fesyen digital secara luas, meskipun inovasi tersebut secara fisik dianggap berkelanjutan (Annamari et al., 2024).

Pada akhirnya, sinergi antara kapabilitas dinamis organisasi dan standar keadilan data yang kokoh akan menentukan posisi pasar para pelaku industri fesyen dalam pasar ekonomi kreatif global yang semakin terdigitalisasi (Fatorachian & Ramesh, 2025). Perusahaan yang mampu mengoordinasikan berbagai pemangku kepentingan dalam jaringan inovasi yang fleksibel, sembari menjamin keamanan informasi konsumen, akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Nagaraj, 2022). Pemanfaatan platform digital untuk memperkuat manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan transparansi rantai pasok melalui teknologi *blockchain* menjadi instrumen penting untuk memitigasi asimetri informasi dan risiko penyalah gunaan data (Fatorachian & Ramesh, 2025). Dalam konteks ini, digital fesyen bukan sekadar tren teknologi, melainkan representasi dari transformasi sosio-kultural yang menuntut redefinisi nilai, tanggung jawab etika, dan pola konsumsi yang lebih sadar lingkungan (Bertola & Colombi, 2024). Dengan mengintegrasikan prinsip “*innovability*” konvergensi antara inovasi dan keberlanjutan industri fesyen dapat menciptakan ekosistem yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga resilien dan adil bagi seluruh lapisan masyarakat di masa depan (Bertola & Colombi, 2024; Torre & Vega, 2025)

4. KESIMPULAN

Transformasi industri fesyen dalam ekonomi kreatif telah mengalami pergeseran paradigma mendasar dari model linear yang bergantung pada sumber daya fisik menuju ekonomi sirkular yang berkelanjutan, yang diakselerasi oleh inovasi digital seperti simulasi 3D, *augmented reality* (AR), dan *blockchain*. Fesyen digital kini berkembang menjadi produk akhir yang mandiri dan bernilai ekonomi tinggi di ruang virtual, mengubah sumber penciptaan nilai dari kepemilikan material menjadi “*idea capital*” serta perlindungan hak kekayaan intelektual. Keberhasilan transisi ini sangat ditentukan oleh kapabilitas dinamis organisasi, yaitu kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi, mengadaptasi proses, dan merespons perubahan pasar dengan gesit. Namun, adopsi produk fesyen digital juga menghadapi tantangan etika yang kritis, terutama terkait privasi dan keadilan data (*fair data*), yang harus dipandang sebagai pilar keempat keberlanjutan melengkapi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan menyinergikan inovasi teknologi, kemampuan organisasi, dan tata kelola data yang transparan, industri fesyen dapat mewujudkan model “*innovability*” yang tidak hanya mendorong daya saing dan ketahanan, tetapi juga membangun ekosistem kreatif yang inklusif dan berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan di masa depan.

REFERENCES

- Annamari, V., Samps, R., Timi, H., Robin, C., Sini, M., & Natalia, S. (2024). Fair Data is the New Black : Online Shopping , Data Leaks , and Broadening the Understanding of Sustainable Fashion. *Fashion Theory*, 28(3), 305–333. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2339251>
- Ardhanariswari, K. A., & Probosari, N. (2022). *Indonesia 's Creative Economy Agency 's Communication Strategy in Supporting Creative City*. 7(1), 190–201.
- Bendig, D., Schäper, T., Strehlow, M., Foege, J. N., Bendig, D., Schäper, T., Strehlow, M., & Foege, J. N. (2025). Leveraging digital alliances for green innovations : a pathway to becoming green. *European Journal of Information Systems*, 00(00), 1–25. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2025.2522799>
- Bertola, P., & Colombi, C. (2024). Can fashion be sustainable ? Trajectories of change in organizational , products and processes , and socio-cultural contexts products and processes , and socio-cultural contexts. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 20(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2312682>
- Coscieme, L., Manshoven, S., Gillabel, J., Grossi, F., & Mortensen, F. (2022). A framework of circular business models for fashion and textiles : the role of business-model , technical , and social innovation. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 451–462. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2083792>
- Fatorachian, H., & Ramesh, S. (2025). Leveraging digital transformation platforms to strengthen market position in India ' s textile industry. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2527220>

- Gantchev, D. (2022). *НОВИ ПОДХОДИ И ИНОВАЦИИ NEW APPROACHES AND INNOVATIONS IN THE KNOWLEDGE ECONOMY* Dimiter Gantchev 1, 1, 39–51.
- Heidenström, N. (2025). Green marketing in the fashion industry : a critical analysis of sustainability narratives sustainability narratives. *Consumption Markets & Culture*, 3866, 488–504. <https://doi.org/10.1080/10253866.2024.2440557>
- Hoi, H., Chan, Y., Henninger, C., Boardman, R., Blazquez, M., Hoi, H., Chan, Y., Henninger, C., & Boardman, R. (2024). The adoption of digital fashion as an end product : A systematic literature review of research foci and future research agenda research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 155–180. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2251033>
- Hrysenko, M., Pryiatelchuk, O., & Shvorak, L. (2022). *CORRELATION AND INTERACTION OF ECONOMIC CREATIVITY FACTORS AS A DETERMINANT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF THE EU COUNTRIES)*. 8(2), 59–67.
- Liu, H., Cong, R., Liu, L., Li, P., & Ma, S. (2025). The impact of digital transformation on innovation efficiency in construction enterprises under the dual carbon background. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13467581.2025.2499723>
- Liu, J., Tang, Q., & Ayangbah, F. (2024). Digital innovation and manufacturing employment - based on the analysis of mediating and threshold effects. *Cogent Economics & Finance*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2420203>
- Lodovico, C., Di, & Manzi, A. (2023). Navigating sustainability in the fashion industry: insights from entrepreneurial perspectives on collaborative approaches. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2023.2242707>
- Mensah, J. D. (2025). Rethinking the contribution of creative economies in Africa to sustainable development . An empirical research of creative intermediaries in Accra ' s contemporary art sector intermediaries in Accra ' s contemporary art sector. *International Journal of Cultural Policy*, 31(4), 551–568. <https://doi.org/10.1080/10286632.2025.2470814>
- Mutibwa, D. H. (2022). *The (Un) Changing Political Economy of Arts , Cultural and Community Engagement , the Creative Economy and Place-Based Development during Austere Times*.
- Nagaraj, V. (2022). How Product Managers Use Senseshaping to Drive the Front-end of Digital Product Innovation How Product Managers Use Senseshaping to Drive the Front-end of Digital Product Innovation. *Research-Technology Management*, 0(0), 1–40. <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2014718>
- Rognoli, V., Petreca, B., Pollini, B., & Saito, C. (2022). Materials biography as a tool for designers ' exploration of bio-based and bio-fabricated materials for the sustainable fashion industry. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 749–772. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2124740>
- Sarkis, N., Jabbour, N., Maalouf, A., Saliba, E., Azizi, J., Sarkis, N., Jabbour, N., Maalouf, A., Saliba, E., Mar, J. A., Sarkis, N., Jabbour, N., Maalouf, A., Saliba, E., & Azizi, J. (2025). The impact of augmented reality within the fashion industry on purchase decisions , customer engagement , and brand loyalty decisions , customer engagement , and brand loyalty. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 3266, 1–10. <https://doi.org/10.1080/17543266.2025.2470187>
- Tariq, A., Dabić, M., Sumbal, M. S., Zaidi, S. N., Tariq, A., Dabić, M., Sumbal, M. S., & Zaidi, S. N. (2025). Enhancing digital innovation in developing countries : Organizational improvisation and resource constraints in digital entrepreneurial firms Enhancing digital innovation in developing countries : *Journal of Small Business Management*, 00(00), 1–28. <https://doi.org/10.1080/00472778.2025.2475056>
- Torre, A. De, & Vega, I. De. (2025). *Dynamic capabilities and digital innovation : pathways to competitive advantage through responsible innovation*. 9460. <https://doi.org/10.1080/23299460.2025.2500154>
- Zhang, C., & Li, S. (2024). Involving purchasing and supply management in open ecological innovation : the moderating role of digital technologies. 5567. <https://doi.org/10.1080/13675567.2024.2316647>