

**PENGARUH KONSUMTIF *FAST FASHION* DALAM GAYA HIDUP
BERPAKAIAN GEN Z****Rosana Nabila Septy¹, Nur Afifah Eka Mayrawanti², Nindya Kartika Kusmayati³**rosananabila1309@gmail.com¹, nurafifaheka1@gmail.com²,nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id³**STIE Mahardhika Surabaya****ABSTRAK**

Dalam waktu singkat, bisnis *fast fashion* selalu menciptakan pakaian trendi dengan harga yang wajar. Untuk menciptakan barang-barang bergaya yang menarik perhatian pelanggan, bisnis *fast fashion* sekarang menggunakan tren sebagai panduan. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menyelidiki efek merugikan dari mode cepat dan bagaimana praktik mode etis dan berkelanjutan dapat menguranginya. Menggunakan hasil literatur dari berbagai sumber, seperti buku dan artikel dari jurnal nasional dan internasional, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam komposisi karya ini. Studi yang dikumpulkan dari berbagai sumber menunjukkan bahwa mode cepat adalah tren pakaian yang berkembang pesat yang harganya lebih terjangkau dan berubah dan berkembang lebih cepat daripada tren mode lainnya, tetapi juga memiliki efek merugikan pada lingkungan dan kesejahteraan sosial. Limbah dari proses pembuatan *fast fashion* dapat mencemari udara, air, dan tanah. Bahkan, kesejahteraan karyawan tidak terlalu dipikirkan selama proses produksi mode yang cepat. Dengan demikian, fashion etis dan berkelanjutan ada sebagai sarana untuk mengurangi efek buruk yang disebabkan oleh fashion cepat.

Kata Kunci: Fast Fashion, Gen Z, Konsumtif.

PENDAHULUAN

Industri fashion telah menjadi lebih dari sekadar sebuah pasar untuk pakaian dan aksesoris. Ini telah menjadi sebuah fenomena global yang mencakup aspek estetika, ekonomi, dan sosial, yang membentuk gaya hidup modern secara keseluruhan. Dalam era ini, evolusi konstan dalam tren busana telah menjadi suatu keharusan yang menginspirasi para perancang untuk terus berinovasi dan mengikuti arus perubahan yang cepat. Perancang busana tidak hanya bertugas untuk menciptakan pakaian yang indah, tetapi juga harus imajinatif dan inventif dalam desain, bahan, dan teknik koleksi mereka. Mereka harus memahami selera dan preferensi konsumen serta menafsirkan tren mode dengan cara yang unik dan menarik. Dengan demikian, mereka selalu berada di ujung tombak untuk memprediksi tren mendatang dan menghasilkan desain yang relevan.

Tren mode tidak hanya sekadar sebuah gaya atau model tertentu. Mereka mencerminkan perubahan dalam budaya, nilai, dan aspirasi sosial. Perubahan ini tercermin dalam preferensi konsumen, pola belanja, dan bahkan dalam cara individu mengartikan identitas dan ekspresi diri mereka melalui busana. Oleh karena itu, tren tidak hanya mengikuti arus, tetapi juga mempengaruhinya, membentuk dan mengubah cara kita memandang dan mengenakan pakaian. Untuk memastikan bahwa koleksi mereka tidak pernah ketinggalan zaman, perancang busana akan membuat koleksi sesuai dengan tren saat ini. Mereka harus mengamati pola-pola baru dalam warna, pola, tekstur, dan gaya, serta memadukan elemen-elemen ini dengan sentuhan khas mereka sendiri. Mereka memiliki peran yang penting dalam membentuk citra industri fashion secara keseluruhan dan menentukan arah yang diambil oleh tren mode global. Dengan kreativitas mereka, mereka membawa inspirasi dan inovasi ke dalam dunia fashion, menjadikannya sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern.

Produk *fast fashion* adalah salah satu jenis *item fashion* yang diciptakan dengan cepat untuk mengikuti tren pergeseran setiap musim. Pengecer yang menggunakan proses produksi massal membuat barang-barang mode cepat. Konsep mode cepat atau *fast fashion* adalah sebuah cerminan dari kecepatan perubahan yang terjadi dalam dunia fashion. Fenomena *fast fashion* juga dipicu oleh industri fashion yang menghasilkan produk-produk trendy dengan harga terjangkau untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga terjadi *overproduction* dan *overconsumption* (Pakpahan & Sembiring, 2022). Dalam konteks ini, generasi Z (Gen Z) memainkan peran penting sebagai konsumen utama dan penggerak dari konsumsi *fast fashion*. Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki secara lebih mendalam tentang bagaimana konsumtif *fast fashion* mempengaruhi gaya hidup berpakaian Gen Z.

Fast fashion adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena tren mode siap pakai yang diproduksi secara massal yang berkembang pesat. Produk yang cukup murah dan selalu bergaya adalah keunggulan dari mode cepat. Banyaknya merek *fast fashion* di Indonesia, termasuk H&M, Zara, Uniqlo, Mango, Top Shop, Bershka, Cotton On, Pull and Bear, Giordano, dan Forever 21, memiliki kemampuan nyata untuk menarik minat orang pada *item fashion*. Globalisasi telah menghadirkan dampak yang signifikan terhadap transformasi gaya hidup di Indonesia (Wijaya, 2023). Dalam panorama mode masa kini, pergeseran tren tidak lagi terjadi secara musiman, melainkan dengan kecepatan yang menggemparkan dalam jangka waktu yang sangat singkat.

Perancang busana tidak hanya dihadapkan pada tekanan untuk memprediksi tren mendatang, tetapi juga untuk menghasilkan koleksi-koleksi yang relevan dan tersedia secara cepat. Ini menciptakan siklus produksi yang sangat cepat dan responsif terhadap permintaan pasar. Dalam konteks ini, *fast fashion* muncul sebagai jawaban industri terhadap kebutuhan konsumen akan aksesibilitas, terutama bagi generasi yang tumbuh dalam era teknologi dan media sosial yang penuh dengan gambar-gambar gaya dan tren. Fashion adalah segala sesuatu yang dikenakan pada badan atau tubuh dan mempunyai fungsi serta tujuan tertentu (Nangtjik et al., 2023).

Peran media sosial tidak dapat diabaikan dalam menyebarkan dan memperkuat tren mode. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan panggung yang tak terbatas bagi influencer dan selebritas untuk memperkenalkan, mempopulerkan, dan bahkan menciptakan tren. Kemajuan teknologi di era modern, dan bidang industri pasar ternyata berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat di bidang fashion (Purwianti & Fionna, 2023). Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital, sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di platform-platform tersebut. Hal ini menciptakan kebutuhan konstan untuk beradaptasi dengan tren yang sedang berkembang, yang menjadi salah satu pendorong utama di balik konsumtif *fast fashion*.

Namun, sementara *fast fashion* menawarkan aksesibilitas dan kemudahan dalam mengikuti tren terbaru, ada konsekuensi yang tidak terhindarkan terkait dengan keberlangsungan lingkungan dan sosial. Proses produksi massal yang diperlukan untuk menjaga ketersediaan barang-barang mode dengan cepat sering kali mengorbankan praktik-praktik ramah lingkungan dan etis. Pemanfaatan sumber daya alam yang berlebihan, limbah tekstil yang tidak terkelola dengan baik, dan kondisi kerja yang buruk di pabrik-pabrik produksi adalah beberapa masalah yang muncul sebagai dampak negatif dari fenomena *fast fashion*. Fenomena tren budaya *fast fashion* menunjukkan tidak hanya memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan tapi juga menurut survei yang dilakukan oleh *fastretailing.com* pada tahun 2017 menyatakan konsumen cenderung mengonsumsi produk *fast fashion* dibandingkan *slow fashion* (Deborah et al., 2022).

Pakaian yang diimpor dengan merek kedua dan dibeli dari pelanggan pertama dijual ke pelanggan kedua, dan seterusnya. Tidak hanya pakaian ini dalam permintaan tinggi, tetapi juga cukup murah untuk berbagai demografi. Label dari sebagian besar item pakaian ini terkenal karena keunggulannya. Orang-orang sadar bahwa *fashion* telah berkembang dengan cepat, khususnya di Indonesia. *Fashion* berfungsi sebagai indikator status sosial selain diperlukan. Penonton tertarik pada tren mode yang selalu berkembang dan membuat mereka ingin berada di atas segalanya. Individu bersaing untuk mengikuti tren saat ini dengan meneliti model *fashion* terbaru. Keinginan masyarakat inilah yang mendorong pertumbuhan pesat konsep *fast fashion* ini.

Selain itu, ada pula aspek psikologis yang perlu dipertimbangkan dalam hubungan antara konsumtif *fast fashion* dan gaya hidup Gen Z. Persepsi diri yang terkait erat dengan pakaian dan penampilan sering kali menjadi fokus utama dalam keseharian generasi ini. Tekanan untuk terlihat 'instagramable' atau 'tiktokable' dapat menciptakan sikap konsumtif yang berlebihan dalam upaya untuk mencapai standar yang ditetapkan oleh media sosial. Hal ini dapat mengarah pada pemborosan, perasaan tidak puas, dan bahkan masalah kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi. *Fashion* juga digunakan sebagai alat berkomunikasi, sebagai indikator kelas sosial, juga berfungsi sebagai bentuk identitas diri kita (Sakinah et al., 2022).

Secara keseluruhan, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana *fast fashion* tidak hanya memengaruhi gaya hidup berpakaian Gen Z secara langsung, tetapi juga bagaimana hal tersebut mencerminkan dinamika sosial, ekonomi, dan lingkungan yang lebih luas. Dengan memahami dampak yang terkait dengan fenomena ini, diharapkan dapat mendorong pembahasan yang lebih komprehensif tentang arah yang diinginkan dalam industri *fashion* masa depan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian hasil literatur, mengevaluasi hasil pustaka, dan menafsirkan hasil pustaka berdasarkan judul artikel untuk memahami dan menjelaskan dampak konsumtif *fast fashion* dalam gaya hidup berpakaian Generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas dan nuansa dari fenomena yang dipelajari, serta untuk memahami perspektif subjektif individu terkait dengan topik tersebut. Pada penelitian pendekatan kualitatif bentuk data berupa kalimat atau narasi yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis (Mappasere & Suyuti, 2019). Kualitatif sebagai “seni memahami” dititahkan sebagai kepiawaian peneliti memahami objek penelitian dengan upaya canggih yang dilakukan melalui seni berbicara, seni menulis dan seni mengpresentasikan apa yang telah diteliti, seperti yang dapat kita temukan pada seniman yang menghasilkan fine art (Habsy, 2017).

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui satu metode utama, yaitu analisis literatur. Metode ini terbukti efektif dalam menyajikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena *fast fashion*, tren industri mode, dan dampaknya terhadap gaya hidup berpakaian Generasi Z. Proses pengumpulan data melibatkan analisis mendalam dari berbagai sumber seperti jurnal akademis, buku, laporan riset, dan artikel dari berbagai sumber terpercaya dalam bidang mode, sosiologi, ekonomi, dan lingkungan. Pertama, sumber data utama berasal dari jurnal akademis yang berkaitan dengan studi tentang perilaku konsumen, tren mode, dan dampak industri *fashion* terhadap masyarakat dan lingkungan. Jurnal-jurnal ini

memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana fast fashion memengaruhi kebiasaan berbelanja dan gaya hidup konsumen, khususnya Generasi Z, serta implikasi sosial dan lingkungan yang terkait.

Selain itu, data juga diperoleh dari buku-buku dan laporan riset terkait dengan industri fashion dan fenomena fast fashion. Buku-buku ini mencakup berbagai aspek dari industri fashion, termasuk sejarah, perkembangan tren, dan analisis dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari praktik fast fashion. Laporan riset dari organisasi terkait, seperti organisasi lingkungan atau lembaga riset ekonomi, juga memberikan data empiris dan temuan terbaru tentang dampak industri fashion terhadap lingkungan dan masyarakat.

Setelah data dikumpulkan melalui analisis literatur, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya secara menyeluruh. Proses analisis literatur ini melibatkan identifikasi tema-tema utama, tren, dan temuan yang muncul dari literatur yang direview. Setiap artikel, jurnal, buku, dan laporan riset dieksplorasi secara detail untuk mengekspos berbagai pandangan dan penelitian terkait dengan fast fashion dan dampaknya. Analisis literatur dilakukan dengan cermat untuk memahami berbagai aspek fenomena fast fashion, termasuk bagaimana gaya hidup berpakaian Generasi Z dipengaruhi oleh praktik konsumtif ini. Tema-tema yang diidentifikasi meliputi pola konsumsi Generasi Z, peran media sosial dalam membentuk tren mode, dampak lingkungan dari industri fast fashion, serta isu-isu sosial dan ekonomi yang terkait dengan model bisnis ini.

Setelah tema-tema utama diidentifikasi, hasil literatur dievaluasi dan ditafsirkan berdasarkan judul artikel ini. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konsumtif fast fashion dalam gaya hidup berpakaian Generasi Z. Dengan demikian, analisis dilakukan dengan fokus pada bagaimana generasi muda ini terpengaruh oleh praktik konsumsi cepat dan tren mode yang terus berubah. Melalui pendekatan ini, data yang dikumpulkan tidak hanya dianalisis secara terpisah, tetapi juga diintegrasikan untuk menyajikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena fast fashion dan dampaknya pada masyarakat dan lingkungan. Ini memungkinkan untuk merumuskan kesimpulan yang kuat dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk industri fashion dan pemangku kepentingan lainnya.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini, sejumlah langkah penting telah diambil. Pertama, dalam proses pemilihan sumber literatur, penulis secara khusus memilih untuk mengambil referensi dari jurnal akademis yang telah melewati proses peer-review serta sumber-sumber terpercaya lainnya. Langkah ini bertujuan untuk menjamin bahwa data yang diambil memiliki kualitas yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mendukung analisis dan temuan penelitian. Kedua, selama proses interpretasi dan penafsiran hasil literatur, penulis secara teratur melakukan refleksi diri. Refleksi ini dilakukan untuk memastikan konsistensi dalam penggunaan dan interpretasi data yang diperoleh dari literatur yang telah dikumpulkan. Dengan demikian, langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan validitas data tetapi juga memastikan bahwa analisis yang dihasilkan secara konsisten mencerminkan makna yang terkandung dalam literatur yang dipelajari.

Meskipun telah dilakukan berbagai upaya untuk memastikan kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya. Pertama, karena fokus penelitian yang terutama berpusat pada analisis literatur, artinya penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data secara langsung dari responden atau subjek penelitian. Keterbatasan ini mungkin mempengaruhi kemampuan penelitian untuk menyajikan berbagai perspektif dan pengalaman langsung dari individu yang terlibat dalam fenomena yang dipelajari. Kedua,

keterbatasan sumber literatur yang tersedia juga dapat mempengaruhi cakupan atau kedalaman analisis terhadap topik yang sedang diteliti. Keterbatasan ini dapat mencakup kelangkaan informasi tentang aspek tertentu dari fenomena fast fashion atau keterbatasan dalam keragaman perspektif yang direpresentasikan dalam literatur yang dikaji.

Oleh karena itu, walaupun telah dilakukan upaya untuk memastikan keakuratan dan relevansi data yang digunakan, penelitian ini perlu diperlakukan dengan pemahaman bahwa terdapat batasan-batasan tertentu yang dapat memengaruhi interpretasi dan generalisasi hasil penelitian. Dengan mempertimbangkan metode penelitian yang digunakan dan keterbatasan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dampak konsumtif fast fashion dalam gaya hidup berpakaian Generasi Z, serta implikasi sosial, ekonomi, dan lingkungan yang terkait. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh para sarjana *interdisipliner* tentang masalah *fast fashion* juga dikonsultasikan dalam pengembangan artikel ini. Studi mereka membantu para penulis dalam menciptakan interpretasi tentang fenomena industri *fast fashion* dalam pengaturan Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini dengan menggunakan metode analisis literatur adalah yang pertama, pengaruh konsumtif fast fashion terhadap gaya hidup berpakaian Generasi Z sangat signifikan. Generasi Z cenderung terpengaruh langsung oleh fenomena fast fashion, yang memengaruhi kebiasaan berbelanja, preferensi gaya berpakaian, dan siklus mode mereka. Fast fashion memainkan peran penting dalam membentuk preferensi gaya berpakaian Generasi Z dengan menyediakan akses cepat dan terjangkau ke pakaian-pakaian yang sedang tren. Mereka lebih cenderung untuk mengadopsi gaya berpakaian yang terinspirasi oleh influencer media sosial dan selebriti yang mereka ikuti. Dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor harga dan kesesuaian dengan tren menjadi prioritas utama bagi Generasi Z, sementara pertimbangan terkait keberlanjutan atau etika produksi mungkin tidak selalu menjadi faktor utama. Siklus mode Generasi Z juga dipengaruhi secara signifikan oleh fast fashion, dengan tren baru muncul dan menghilang dengan cepat, menciptakan siklus mode yang sangat responsif terhadap perubahan pasar dan tren. Fenomena fast fashion telah mengubah cara Generasi Z memandang, memilih, dan mengonsumsi pakaian secara keseluruhan.

Kedua, peran media sosial dalam mendorong konsumtif fast fashion tidak dapat diremehkan. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi tempat utama bagi influencer dan selebritas untuk berbagi konten terkait fashion, termasuk pakaian-pakaian dari merek fast fashion terkemuka. Melalui foto, video, dan cerita yang menarik, mereka secara aktif memperkenalkan, mempopulerkan, dan bahkan menciptakan tren mode baru yang cepat menyebar di kalangan Generasi Z. Influencer yang memiliki jutaan pengikut dapat memiliki pengaruh besar dalam menentukan apa yang dianggap sebagai gaya berpakaian yang keren dan treni. Ketika influencer memamerkan pakaian dari merek fast fashion dengan gaya yang menarik, hal ini mendorong pengikut mereka untuk meniru gaya tersebut dengan membeli pakaian yang sama atau serupa. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi individu biasa untuk menjadi influencer mereka sendiri. Pengguna platform ini dapat membagikan foto dan video mereka sendiri dengan pakaian dari fast fashion, menciptakan efek domino di mana tren mode cepat menyebar dengan cepat di antara komunitas online. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mengikuti tren, tetapi juga menjadi alat untuk memperkuat budaya konsumtif fast fashion dengan menyediakan aksesibilitas yang cepat dan kemudahan dalam

mengikuti tren terbaru.

Selanjutnya, fenomena jasa titip (jastip) untuk produk fast fashion menjadi semakin mencuat sebagai salah satu bentuk budaya konsumtif yang berkembang di kalangan masyarakat urban. Dukungan teknologi, terutama dalam hal kemudahan berbelanja melalui platform e-commerce dan layanan jasa titip yang banyak ditemukan di media sosial, telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan minat terhadap layanan jasa titip pada produk fast fashion. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya fast fashion tidak hanya dipengaruhi oleh tren dan perubahan gaya hidup, tetapi juga oleh globalisasi dan kemajuan teknologi yang memfasilitasi aksesibilitas terhadap produk-produk fashion dari berbagai merek. Masyarakat urban, yang sering kali lebih terhubung dengan teknologi dan cenderung mengikuti tren terbaru, menjadi target utama bagi layanan jasa titip ini. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi dan wawancara terhadap berbagai informan, kita dapat memahami lebih dalam bagaimana fenomena ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan kondisi ekonomi yang mendukung budaya konsumtif. Hal ini juga menyoroti peran pentingnya media sosial dalam memperkuat dan menyebarkan budaya konsumtif fast fashion di kalangan masyarakat urban, yang kini semakin terhubung secara digital.

Kemudian, industri fast fashion memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat. Overproduction, penggunaan bahan pakaian yang tidak ramah lingkungan, dan kondisi kerja yang buruk di pabrik-pabrik produksi adalah beberapa dampak negatif yang ditimbulkan oleh industri fast fashion. Perusahaan-perusahaan fast fashion perlu bertanggung jawab dalam mengurangi dampak negatif mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Terakhir, budaya konsumtif fast fashion telah membuka jalan bagi konsumerisme modern, di mana individu sering melupakan kebutuhan yang sebenarnya dan mengutamakan tren mode yang terus berubah sebagai sarana ekspresi diri. Namun, masalah seperti kerusakan lingkungan dan isu tenaga kerja menjadi persoalan baru yang diakibatkan oleh proses fast fashion. Hasil penelitian ini menggaris bawahi pentingnya kesadaran akan dampak konsumtif fast fashion serta perlunya langkah-langkah yang lebih berkelanjutan dalam industri fashion untuk menjaga keseimbangan antara tren mode dan keberlanjutan lingkungan serta kesejahteraan sosial.

Selanjutnya, hasil penelitian dari pembahasan tersebut adalah bahwa konsumtif fast fashion memiliki dampak yang signifikan pada dinamika sosial, ekonomi, dan lingkungan. Fenomena ini memengaruhi kebiasaan berbelanja, gaya hidup, dan identitas individu dalam masyarakat, sementara juga menciptakan masalah seperti overproduction, limbah tekstil yang besar, dan kondisi kerja yang buruk. Industri fast fashion juga menjadi penyumbang besar terhadap kerusakan lingkungan, termasuk polusi udara, air, dan tanah. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa industri fashion perlu mengambil langkah-langkah yang lebih berkelanjutan dalam menjaga keseimbangan antara tren mode dan keberlanjutan lingkungan serta kesejahteraan sosial. Hal ini dapat mencakup adopsi praktik-produksi yang ramah lingkungan, peningkatan kesadaran konsumen, dan regulasi yang lebih ketat. Maka dari itu, pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika terkait dengan fast fashion dapat membantu industri fashion bergerak menuju masa depan yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Pembahasan

Pengaruh konsumtif fast fashion terhadap gaya hidup berpakaian Generasi Z sangatlah signifikan. Generasi Z, yang tumbuh dalam era di mana aksesibilitas dan kemudahan dalam mengikuti tren mode sangat diutamakan, sering kali terpengaruh secara langsung oleh fenomena fast fashion. Mereka cenderung memiliki kebiasaan berbelanja yang lebih sering,

seringkali impulsif, dan didorong oleh dorongan untuk selalu tampil modis sesuai dengan tren terbaru. Fast fashion memainkan peran penting dalam membentuk preferensi gaya berpakaian Generasi Z dengan menyediakan akses cepat dan terjangkau ke pakaian-pakaian yang sedang tren. Mereka lebih cenderung untuk mengadopsi gaya berpakaian yang terinspirasi oleh influencer media sosial dan selebriti yang mereka ikuti. Dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor harga dan kesesuaian dengan tren menjadi prioritas utama bagi Generasi Z, sementara pertimbangan terkait keberlanjutan atau etika produksi mungkin tidak selalu menjadi faktor utama. Siklus mode Generasi Z juga dipengaruhi secara signifikan oleh fast fashion, dengan tren baru muncul dan menghilang dengan cepat, menciptakan siklus mode yang sangat responsif terhadap perubahan pasar dan tren.

Fenomena fast fashion telah mengubah cara Generasi Z memandang, memilih, dan mengonsumsi pakaian, menciptakan dampak yang mendalam pada gaya hidup berpakaian mereka secara keseluruhan. Ajriah Muazimah mengklaim dalam salah satu artikelnya bahwa *fast fashion* paling awal berasal dari tahun 1960-an. Generasi muda pada periode itu menolak untuk mengikuti kebiasaan mode usia tua, sehingga mereka diberi pakaian murah namun masih mengikuti tren. Selain itu, produsen pakaian jadi tidak pernah berhenti memproduksi pakaian untuk memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan-perusahaan besar dari AS dan Eropa juga berlomba-lomba untuk membuka pabrik tekstil di negara-negara berkembang untuk menurunkan biaya tenaga kerja karena pekerja di negara-negara ini sering dibayar lebih rendah daripada di negara-negara maju.

Menurut penelitian milik Diantari (2021), fenomena fast fashion memiliki dampak yang signifikan pada gaya hidup berpakaian Generasi Z. Mereka cenderung terpengaruh secara langsung oleh fast fashion, yang memengaruhi kebiasaan berbelanja, preferensi gaya berpakaian, serta siklus mode mereka. Fast fashion memberikan aksesibilitas dan kemudahan dalam mengikuti tren mode, namun juga memicu kebiasaan berbelanja yang impulsif dan didorong oleh dorongan untuk selalu tampil modis sesuai dengan tren terbaru. Hal ini juga menyebabkan faktor harga dan kesesuaian dengan tren menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sementara pertimbangan terkait keberlanjutan atau etika produksi mungkin tidak selalu menjadi faktor utama. Fast fashion telah mengubah cara Generasi Z memandang, memilih, dan mengonsumsi pakaian secara keseluruhan, menciptakan dampak yang mendalam pada gaya hidup mereka.

Peran media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dalam mendorong konsumtif fast fashion sangatlah signifikan. Platform-platform ini memberikan panggung yang luas bagi influencer dan selebritas untuk memperkenalkan, mempopulerkan, dan bahkan menciptakan tren mode. Melalui konten-konten yang menarik, mereka secara langsung memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi Generasi Z terkait dengan fashion dan tren. Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital, sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di media sosial. Mereka cenderung terinspirasi oleh gaya berpakaian dan tren yang ditampilkan oleh influencer dan selebritas yang mereka ikuti di platform-platform tersebut. Sebagai hasilnya, platform media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mengikuti tren, tetapi juga memperkuat budaya konsumtif fast fashion dengan menyediakan aksesibilitas yang cepat dan kemudahan dalam mengikuti tren terbaru.

Berdasarkan penelitian Hidayati & Sukardani (2023) menunjukkan bahwa fenomena jasa titip (*jastip*) untuk produk fast fashion merupakan salah satu bentuk budaya konsumtif yang berkembang di kalangan masyarakat urban. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, terutama dalam hal kemudahan berbelanja melalui platform e-commerce dan layanan jasa titip yang banyak ditemukan di media sosial. Masyarakat urban, terutama pasca

pandemi COVID-19, cenderung terdorong untuk tampil modis dan mengikuti tren, sehingga minat terhadap layanan jasa titip pada produk fast fashion meningkat. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi dan wawancara terhadap 7 informan, artikel ini mengungkap bagaimana fenomena ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan kondisi ekonomi yang mendukung budaya konsumtif. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumtif masyarakat urban terkait dengan produk fast fashion melalui layanan jasa titip.

Industri fast fashion memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat secara luas. Salah satu dampak utamanya adalah overproduction, di mana barang-barang mode diproduksi secara massal untuk mengikuti tren yang cepat berubah, menyebabkan peningkatan limbah tekstil dan peningkatan emisi gas rumah kaca. Proses produksi massal ini juga menghasilkan polusi air dan udara yang merusak lingkungan sekitar pabrik-pabrik produksi. Limbah tekstil yang dihasilkan dari industri fast fashion seringkali tidak terkelola dengan baik, menciptakan masalah serius bagi lingkungan, terutama ketika bahan-bahan sintesis yang sulit terurai digunakan dalam produksi pakaian. Salah satu sektor ekonomi global dengan tingkat polusi tertinggi adalah industri *fashion*. Sektor *fashion* adalah salah satu yang paling mencemari karena menggunakan banyak air selama produksi, yang menghasilkan karbondioksida (CO₂), bahan kimia beracun, banyak energi, dan sumber daya tak terbarukan.

Perusahaan mode cepat (*fast fashion*) menghasilkan sampah yang mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan selama proses produksi, terutama jika limbah tersebut dibuang ke sungai atau laut. Ekosistem tumbuhan dan hewan yang mendiami sungai atau laut dirugikan sebagai akibat dari pencemaran air yang mengikutinya. Kemudian, barang-barang *fast fashion* yang buruk atau ketinggalan zaman akan dibuang dan diubah menjadi sampah untuk didaur ulang. Manajemen rantai pasokan pakaian mengikuti setiap langkah proses di sektor mode cepat, mulai dari konsep hingga pelanggan, memastikan bahwa produk yang diinginkan pengguna akhir dibuat. Ini mencakup lokasi dan bahan yang digunakan dalam produksi pakaian, proses di mana mereka diubah menjadi barang yang lebih besar, dan perjalanan yang diambil oleh produk akhir sebelum mencapai pengecer atau pintu pelanggan. Sebuah proses yang melibatkan banyak pabrik dan tangan buruh masuk ke dalam pembuatan pakaian yang kita kenakan hari ini. Dimulai dengan buruh di fasilitas manufaktur yang memotong, menjahit, dan menyelesaikan pakaian yang bermerek.

Ditinjau dari penelitian milik Pratitis & Yumarnis (2024) menunjukkan bahwa industri fast fashion, yang didominasi oleh merek seperti H&M, memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat. Pembelian berlebihan oleh konsumen, terutama karena adopsi model bisnis fast fashion yang mendorong konsumsi impulsif, berkontribusi pada penumpukan limbah tekstil yang besar. Bahan pakaian yang digunakan, seperti serat sintesis poliester, juga menyebabkan masalah lingkungan yang serius, termasuk penggunaan air yang besar dan polusi air yang tidak diolah kembali. Karena dampak negatif yang ditimbulkan oleh industri fast fashion, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan konsekuensi dari pola konsumsi tersebut dan mempertimbangkan alternatif yang lebih berkelanjutan. Selain itu, perusahaan fast fashion, termasuk H&M, juga harus bertanggung jawab dalam mengurangi dampak negatif mereka terhadap masyarakat dan lingkungan dengan mengadopsi praktik-produksi yang lebih ramah lingkungan dan etis.

Selain itu, proses produksi pakaian mode cepat sering mengabaikan kesejahteraan pekerja selain menimbulkan risiko bagi lingkungan. Ini menyangkut karyawan yang tidak diberi perlakuan yang tepat di tempat kerja. Selain itu, karyawan ini tidak menerima kewajiban dan hak istimewa yang seharusnya mereka miliki di tempat kerja. Bisnis Barat

menargetkan negara-negara berkembang dengan populasi padat dan menerapkan teknik *outsourcing*. Hal ini memungkinkan mereka untuk menahan tenaga kerja, membuat karyawan bekerja berjam-jam tanpa dibayar ekstra, dan membayar mereka dengan buruk. Selain itu, karyawan perempuan terus diancam dengan kekerasan jika pesanan barang tidak terpenuhi sesuai jadwal. Anak-anak yang seharusnya menimba ilmu dan menikmati masa kecilnya juga dipekerjakan pada lingkungan yang tidak layak (Jalil et al., 2020).

Bagi mereka yang bekerja di sektor *fashion*, modernitas telah membuka jalan baru untuk konsumerisme, yang pada dasarnya adalah sarana yang digunakan setiap orang untuk mengekspresikan identitas sosial dan kelas mereka. Dalam budaya konsumtif ini, kemunculan tren baru yang konstan dan cepat menyebabkan individu sering melupakan apa yang sebenarnya diperlukan, apa yang pantas untuk dikenakan, dan apa yang mampu menjadi berharga. Eksistensi diri mereka dalam masyarakat didasarkan pada seperangkat nilai, simbol, dan gambar yang mengatur semuanya. Sifat ekspresif Generasi Z membuat mereka mengonsumsi barang-barang *fashion* cepat sebagai sarana ekspresi diri. Membeli barang-barang dari tren mode cepat terbaru memberi seseorang rasa citra diri dan kebanggaan dan kepuasan. Anggota Generasi Z, yang membeli barang-barang mode cepat berdasarkan tren, bercita-cita untuk memproyeksikan citra gaya dan peduli dengan kemajuan mode saat ini. Tujuannya adalah agar orang dapat menguraikan pesan yang diungkapkan melalui pakaian. *Fast fashion* memiliki banyak manfaat dan kemudahan untuk pertumbuhan bisnis *fashion*, tetapi seperti yang terjadi, beberapa masalah juga mulai berbagai masalah. Kerusakan lingkungan dan isu tenaga kerja menjadi persoalan baru yang diakibatkan oleh proses Fast Fashion.

Berdasarkan penelitian milik Hakim & Rusadi (2022) menunjukkan bahwa fenomena fast fashion telah menyebabkan budaya konsumerisme yang signifikan di kalangan pemuda Kota Surabaya. Pola konsumsi yang didorong oleh fast fashion cenderung memicu keinginan untuk selalu mengikuti tren terbaru dan memiliki barang-barang mode yang sedang populer, bukan berdasarkan kebutuhan nyata. Hal ini menunjukkan bahwa globalisasi, yang merupakan dasar dari sistem fast fashion, telah memengaruhi perilaku konsumsi pemuda dengan mendorong budaya konsumerisme yang berlebihan. Untuk mengatasi dampak negatif dari fast fashion yang menyebabkan budaya konsumerisme, diperlukan upaya pendidikan dan kesadaran yang lebih besar di kalangan pemuda. Pendidikan mengenai pentingnya membeli barang-barang sesuai dengan kebutuhan sebenarnya, bukan hanya berdasarkan keinginan untuk mengikuti tren, dapat menjadi langkah awal dalam mengurangi pola konsumerisme yang tidak berkelanjutan. Selain itu, perlu juga adanya solusi-solusi konkret yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah, perusahaan fashion, dan masyarakat, untuk mempromosikan praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Selanjutnya, dinamika sosial, ekonomi, dan lingkungan yang terkait dengan fast fashion merupakan topik yang penting untuk dipahami dalam konteks industri fashion masa kini. Pertama-tama, konsumtif fast fashion memiliki dampak yang signifikan pada dinamika sosial masyarakat, terutama pada generasi muda seperti Generasi Z. Fenomena ini memengaruhi kebiasaan berbelanja, gaya hidup, dan identitas individu dalam masyarakat. Selain itu, fast fashion juga memainkan peran penting dalam membentuk tren budaya dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh media sosial, di mana pengaruh influencer dan selebritas dapat mengubah preferensi konsumsi secara cepat dan masif.

Secara ekonomi, fast fashion menciptakan sistem produksi dan distribusi yang berbasis pada siklus mode yang cepat dan produksi massal. Hal ini dapat membawa dampak positif dalam meningkatkan aksesibilitas fashion bagi konsumen dengan harga yang

terjangkau, namun juga menyebabkan masalah seperti overproduction, limbah tekstil yang besar, dan kondisi kerja yang buruk di pabrik-pabrik produksi. Selain itu, model bisnis fast fashion yang mendorong konsumsi impulsif juga dapat menciptakan ketidakstabilan ekonomi bagi konsumen yang terjebak dalam lingkaran utang akibat pembelian berlebihan. Dari segi lingkungan, industri fast fashion menjadi salah satu penyumbang besar terhadap kerusakan lingkungan, termasuk polusi udara, air, dan tanah, serta penggunaan sumber daya alam yang tidak berkelanjutan. Overproduction dan penggunaan bahan pakaian yang tidak ramah lingkungan menjadi tantangan serius dalam menjaga keseimbangan ekosistem global. Perlu adanya upaya yang lebih besar dari pihak industri fashion untuk mengadopsi praktik-produksi yang lebih ramah lingkungan serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan.

Temuan dari penelitian tentang dinamika sosial, ekonomi, dan lingkungan yang terkait dengan fast fashion memiliki implikasi yang penting terhadap arah yang diinginkan dalam industri fashion masa depan. Industri fashion perlu mengambil langkah-langkah yang lebih berkelanjutan dalam menjaga keseimbangan antara tren mode dan keberlanjutan lingkungan serta kesejahteraan sosial. Hal ini dapat mencakup adopsi praktik-produksi yang ramah lingkungan, peningkatan kesadaran konsumen tentang dampak konsumsi mereka, serta regulasi yang lebih ketat terhadap industri fashion untuk memastikan perlindungan lingkungan dan kesejahteraan pekerja. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika sosial, ekonomi, dan lingkungan terkait dengan fast fashion, industri fashion dapat bergerak menuju masa depan yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa fenomena fast fashion memiliki dampak yang sangat besar pada berbagai aspek, termasuk dinamika sosial, ekonomi, dan lingkungan. Pertama-tama, pengaruh konsumtif fast fashion pada gaya hidup Generasi Z sangatlah signifikan. Generasi ini cenderung terpengaruh secara langsung oleh fenomena fast fashion, yang secara substansial memengaruhi kebiasaan berbelanja, preferensi gaya berpakaian, dan siklus mode mereka. Fast fashion memberikan aksesibilitas dan kemudahan dalam mengikuti tren mode dengan cepat dan terjangkau, membuat faktor harga dan kesesuaian dengan tren menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Generasi muda membeli pakaian dengan harga lebih terjangkau untuk mengikuti tren mode yang berkembang, yang menyebabkan lonjakan permintaan dan kelebihan produksi barang oleh produsen, yang memunculkan gerakan mode cepat. Istilah "fast fashion" mengacu pada tren ini karena ditandai dengan perkembangannya yang cepat dan harga eceran yang terjangkau. Karena generasi Z mengkonsumsi pada tingkat tuntutan harga diri dan aktualisasi diri, pengenalan produk baru yang menampilkan tren terbaru di setiap musim juga merangsang minat generasi Z dalam memiliki barang-barang mode cepat. Untuk menonjol dan memproyeksikan gambar yang bergaya, tingkat konsumsi mode yang cepat diperlukan.

Selanjutnya, peran media sosial dalam mendorong konsumtif fast fashion tidak dapat diabaikan. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi tempat utama bagi influencer dan selebritas untuk memperkenalkan, mempopulerkan, dan bahkan menciptakan tren mode. Pengaruh influencer yang memiliki jutaan pengikut dapat membentuk preferensi konsumsi dengan cepat dan masif di kalangan Generasi Z. Selain itu, fenomena jasa titip untuk produk fast fashion semakin berkembang di kalangan masyarakat

urban, dipicu oleh kemajuan teknologi dan aksesibilitas terhadap produk fashion melalui platform e-commerce.

Namun, dampak negatif dari industri fast fashion juga sangat signifikan. Overproduction, limbah tekstil, polusi udara, air, dan tanah, serta kondisi kerja yang buruk di pabrik-pabrik produksi adalah beberapa dampak yang ditimbulkan oleh industri fast fashion. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan fast fashion perlu bertanggung jawab dalam mengurangi dampak negatif mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Budaya konsumtif fast fashion juga membuka jalan bagi konsumerisme modern, di mana individu seringkali melupakan kebutuhan yang sebenarnya dan mengutamakan tren mode sebagai sarana ekspresi diri.

Dari kesimpulan ini, dapat disimpulkan bahwa industri fashion perlu mengambil langkah-langkah yang lebih berkelanjutan untuk menjaga keseimbangan antara tren mode dan keberlanjutan lingkungan serta kesejahteraan sosial. Langkah-langkah yang diperlukan termasuk adopsi praktik-produksi yang ramah lingkungan, peningkatan kesadaran konsumen tentang dampak konsumsi mereka, serta regulasi yang lebih ketat terhadap industri fashion untuk memastikan perlindungan lingkungan dan kesejahteraan pekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Diantari, N. K. Y. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar). *SANDI: Seminar Nasioanl Desain*, 1, 1–7.
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kualitatif dalam Bimbingan dan Konseling: Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *Al Ma’Arief: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2), 59–67.
- Hidayati, D. N. R., & Sukardani, P. S. (2023). Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban dalam Fenomena Jastip (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion). *The Commercium*, 7(2), 203–211. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/56355/44318>
- Jalil, I., Irmalis, A., Muzakir, Wahyuningsih, Y. E., & Ansari, L. P. (2020). Literatur Review: Produk Etis Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Pada Perilaku Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 135–144. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1999>
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pendekatan Kualitatif. In *Metode Penelitian Sosial* (p. 125). Gawe Buku.
- Nangtjik, B. A., Kumbara, A. A. N. A., & Wiasti, N. M. (2023). Tren Fashion Pada Kalangan Generasi-Z Di Kota Denpasar. *Jurnal Socia Logica (JSL)*, 3(4), 2961–7529. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/view/1358/1305>
- Pakpahan, A. K., & Sembiring, R. J. (2022). Faktor Determinan Trust, Attitude dan Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Purchase Intention pada Green Fast Fashion di Indonesia. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(11), 1425–1435. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i11.498>
- Pratitis, R. A., & Yumarnis, R. A. A. (2024). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan dan Masyarakat: Studi Kasus Brand H&M. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(1), 327–334.
- Purwianti, L., & Fionna. (2023). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis (JMSAB)*, 6(2), 373–384.

<https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>

Sakinah, N., Nanda, D. M., & Tohiruddin. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 32–38. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37>

Wijaya, J. H. (2023). Lifestyle Transformation in Indonesia: The Impact of Foreign Cultures in the Era of Globalization. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4511264>.