

## PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP FAST FASHION : DAMPAK PADA LINGKUNGAN, SOSIAL DAN ALTERNATIF SOLUSI DALAM MENGURANGI FAST FASHION

Inas Amatullah<sup>1)</sup>, Sulistiami<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Pascasarjana, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email: [inas.amatullah.2405518@students.um.ac.id](mailto:inas.amatullah.2405518@students.um.ac.id), [Sulistiami@unipasby.ac.id](mailto:Sulistiami@unipasby.ac.id)

### ABSTRAK

Industri pakaian telah mengalami perubahan besar dengan kemunculan konsep cepat mode, yang memungkinkan barang-barang fashion diproduksi dan dijual dengan cepat untuk mengikuti tren terbaru. Fast fashion ditandai oleh cara produksi yang efisien, yang sering kali dilakukan di negara-negara dengan upah rendah, sehingga konsumen dapat menemukan produk baru secara teratur di toko. Meskipun memberikan kemudahan dan variasi bagi pembeli, model bisnis ini juga menghadirkan masalah serius terkait dampak terhadap lingkungan. Diperkirakan bahwa sektor fashion menyumbang antara 8-10% dari total emisi CO<sub>2</sub> dunia dan menghasilkan 20% dari total limbah global, sementara penggunaan air mencapai 93 miliar meter kubik setiap tahunnya. Lebih dari itu, sekitar 40 juta orang bekerja di sektor ini, dengan banyak dari mereka berada di negara-negara berpendapatan rendah di mana keselamatan kerja sering kali diabaikan. Fast fashion menciptakan siklus konsumsi yang cepat, di mana masa pakai pakaian menjadi sangat pendek, sering kali dibuang setelah digunakan hanya beberapa kali. Hal ini berkontribusi pada dampak lingkungan yang signifikan dan menimbulkan pertanyaan tentang keberlanjutan industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana fast fashion mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat serta kesadaran mereka terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan. Dengan memahami perspektif konsumen terhadap fast fashion dan kesadaran akan konsekuensi lingkungan, penelitian ini berusaha memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana dampak fast fashion kepada lingkungan sekitar secara lebih luas.

**Kata kunci:** fast fashion, sustainable fashion, komsumtifitas

### ABSTRACT

*The clothing industry has undergone major changes with the emergence of the concept of fast fashion, which allows fashion items to be produced and sold quickly to keep up with the latest trends. Fast fashion is characterized by an efficient way of production, often in low-wage countries, so that consumers can regularly find new products in stores. While providing convenience and variety for shoppers, this business model also presents serious problems regarding environmental impact. It is estimated that the fashion sector accounts for between 8-10% of the world's total CO<sub>2</sub> emissions and generates 20% of total global waste, while water usage reaches 93 billion cubic meters annually. Furthermore, around 40 million people work in the sector, with many of them in low-income countries where workplace safety is often overlooked. Fast fashion creates a rapid consumption cycle, where the life span of clothing is extremely short, often being discarded after only a few uses. This contributes to significant environmental impacts and raises questions about the sustainability of the industry. This research aims to explore how fast fashion influences people's consumption behavior and their awareness of its environmental impact. By understanding consumers' perspectives on fast fashion and awareness of environmental consequences, this research seeks to provide greater insight into how fast fashion impacts the wider environment.*

**Keywords :** fast fashion, sustainable fashion, consumeris

## 1. PENDAHULUAN

Industri fashion telah sangat berkembang sehingga banyak brand fashion yang mulai bermunculan, memperlihatkan kreativitas serta keunikan yang menarik bagi semua kalangan dan umur, menjadi sebuah topik serta gaya hidup yang selalu dikedepankan. Begitu banyak model, hingga bentuk pakaian yang berganti-ganti setiap waktu. Fast Fashion adalah cara memproduksi dan menjual pakaian dengan cepat, agar dapat mengikuti tren mode terkini dengan merilis produk baru secara teratur di toko-toko (Zamani et al., 2017a). Ini bisa terjadi karena menggunakan pendekatan yang efisien dan sesuai waktu, serta sering kali produksinya dilakukan di negara-negara dengan biaya tenaga kerja yang rendah. Busana cepat secara rutin menghadirkan produk baru yang bisa dibeli (Šajn, 2019).

Selain itu, konsumen juga selalu menggunakan harga untuk memberi peringkat produk ketika kualitas sulit dinilai sebelumnya. Harga juga merupakan isyarat kualitas yang kuat sehingga akan secara signifikan memengaruhi kinerja barang bahkan dalam proses konsumsi, sedangkan barang yang lebih mahal akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Secara khusus, konsumen cenderung menggunakan harga untuk memberi peringkat produk secara hierarkis berdasarkan kualitas, akan tetapi Beberapa konsumen tidak mampu membayar lebih dari harga tertentu terlepas dari produknya. Yang lain mungkin mampu membelinya, tetapi percaya bahwa cara lain untuk membelanjakan uang akan membuat mereka lebih puas. Inilah yang membuat pakaian fast fashion begitu digemari oleh banyak kalangan masyarakat (Sun et al., 2020a).

Dengan tren mode yang berubah dengan cepat, masa pakai praktis pakaian (berapa lama pakaian itu benar-benar dipakai) menjadi pendek, jauh di bawah masa pakai teknis (berapa lama pakaian itu bisa dipakai, bahkan jika tidak lagi menjadi mode). Selain itu, pakaian mungkin tidak dirawat dengan benar dan mungkin dibuang tanpa banyak berpikir. Hal ini menjadikan fast fashion sebagai pendorong penting dampak lingkungan (Zamani et al., 2017a). Diperkirakan bahwa ada sekitar 40 juta orang bekerja dalam industri pakaian jadi, 90% di antaranya berada di negara-negara dengan pendapatan rendah dan menengah di mana keselamatan kerja bukanlah prioritas (Bick et al., 2018). Industri fashion juga menggunakan 93 miliar meter kubik air dalam kegiatan produksi per tahun (Center for Sustainable Fashion & British Fashion Council, 2019). Selain itu, diperkirakan bahwa sektor ini berkontribusi sebesar 8-10% terhadap emisi CO<sub>2</sub> global dan 20% terhadap aliran limbah global (Mathur, 2024 ; Zamani et al., 2017b).

Meskipun berbagai pihak telah menyoroti tentang perlunya praktik Sustainability, akan tetapi industri fashion secara konsisten memilih untuk tetap bergantung pada siklus busana pendek agar dapat memaksimalkan keuntungan, beberapa pakaian juga dirancang untuk dapat dipakai hanya 10 kali (Herold & Prokop, 2023). Pada studi ini, akan menyoroti bagaimana fast fashion dapat mempengaruhi daya konsumsi masyarakat serta dampak penggunaan fast fashion terhadap lingkungan sekitar, dimana banyak studi hanya berfokus pada satu atau dua hal berkaitan tanpa melihat kedalam perspektif yang lain. Dalam penelitian ini difokuskan bagaimana masyarakat melihat fast fashion itu sendiri serta bagaimana kesadaran mereka mengenai adanya dampak adnaya fast fashion.

## 2. METODE

Penelitian ini adalah kajian sebelumnya yang menggunakan pendekatan Sistematis atau lebih dikenal sebagai Tinjauan Literatur Sistematis. Pendekatan ini adalah metode yang teratur untuk mencari, menilai secara kritis, menggabungkan, dan menyusun hasil dari berbagai penelitian terkait dengan pertanyaan atau tema yang ingin dieksplorasi. Proses penelitian dimulai dengan menemukan tulisan-tulisan yang relevan dengan isu penelitian yang akan dianalisis.

Tinjauan sistematis merupakan pendekatan untuk mengkaji sebuah isu khusus dengan cara menemukan, menilai, dan memilih isu tersebut serta merumuskan pertanyaan yang dijawab secara jelas sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Proses ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang memiliki kualitas baik dan relevan terhadap pertanyaan riset (Ridho & Dasari, 2023).

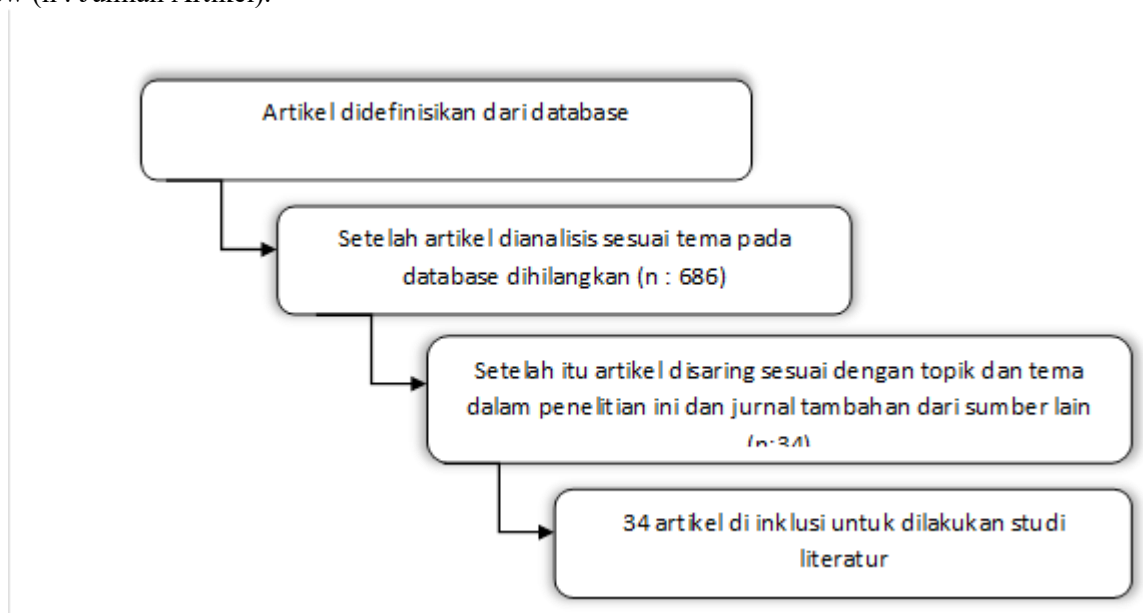
Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) sebuah metode yang sistematis, eksplisit dan reproduktibel untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian melalui identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap karya-karya hasil penelitian dan hasil pemikiran yang sudah dilakukan oleh para peneliti dan praktisi. penelitian ini terdiri beberapa tahapan diantaranya:

Pertama, adalah menentukan Research Question atau gap yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini research question yang akan disajikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Adanya Fast Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat
2. Apa dampak lingkungan dari konsumsi produk fast fashion oleh masyarakat
3. Apa dampak sosial dari konsumsi produk fast fashion oleh masyarakat
4. Apa solusi yang dapat diterapkan untuk mengurangi dampak negatif dari perilaku konsumtif terhadap fast fashion

Kedua, populasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal yang berfokus pada topik Fast Fashion dan Sustainability dimana jurnal penelitian akan menunjukkan pola konsumtif, perilaku konsumen, serta dampak lingkungan dari fast fashion. Pencarian studi literatur dimulai dengan menggunakan data yang terdapat pada jurnal internasional Emerald Insight. Kata kunci yang digunakan adalah fast fashion, dan sustainable fashion dengan membatasi artikel dari tahun 2019 hingga 2024.

Ketiga, setelah mendapatkan berbagai artikel. Peneliti mendapatkan sekitar kurang lebih 20.000 artikel yang berhubungan dengan fast fashion dan sustainable fashion, kemudian peneliti memadatkan temuan berdasarkan jenis artikel, tahun publikasi, serta jurnal artikel yang dapat diakses oleh peneliti. Sehingga, akhirnya didapat sekitar 686 artikel. Adapun artikel yang sudah dimiliki oleh peneliti berada di angka 10 artikel diluar sumber data utama. Selanjutnya di inklusi dan juga di eklusi secara mendetail menjadi 34 artikel yang sesuai dengan topik pembahasan. Dalam 34 artikel tersebut didapatkan tema yang selaras dengan topik utama penelitian yang kemudian akan disajikan pembahasan dan kesimpulan. Berikut diagram alur proses inklusi dan eksklusi pada tahap Systematic Review (n : Jumlah Artikel).



Gambar 1. Diagram PRISMA Fast Fashion dan Sustainability

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4. FAST FASHION DAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT

Fokus utama mode cepat adalah ketika pelanggan melihat pakaian di panggung peragaan busana dan menginginkannya, ia dapat terinspirasi dan membeli barang tersebut, dalam waktu singkat dan dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, salah satu fitur utama mode cepat adalah manajer merek memilih untuk memproduksi beberapa koleksi mikro alih-alih dua

koleksi (Musim Gugur–Dingin dan Musim Semi–Musim Panas), sehingga tren dapat menjangkau konsumen lebih cepat (Loureiro, 2020).

Yang krusial bagi pertumbuhan industri mode akhir-akhir ini adalah diperkenalkannya pengecer mode cepat global dengan model bisnisnya yang unik dan inovasi rantai pasokannya telah menggeser paradigma ke industri yang menekankan kecepatan dan biaya rendah dibandingkan dengan kualitas dan keberlanjutan (Stringer et al., 2022a). Konsumsi berlebihan dalam industri mode, diikuti oleh fenomena mode cepat, menimbulkan sejumlah dampak negatif terhadap lingkungan, masyarakat, dan persepsi konsumen, terutama dalam konteks penggunaan bahan berbahaya dalam produksi, perlakuan buruk terhadap pekerja, dan promosi berlebihan terhadap pakaian yang tidak perlu (Lučić & Uzelac, 2024).

Merek mode cepat telah dicirikan oleh produksi massal produk yang meniru tren mode mewah dengan harga terjangkau. Berbeda sekali dengan merek-merek mewah, ukuran pasar merek-merek fast fashion jauh lebih besar daripada merek-merek mewah. Meskipun menderita COVID-19 dan pendapatan industri global menurun, pasar fast fashion global mencapai nilai hampir AU\$68.634,9 juta pada tahun 2020 dan diprediksi akan tumbuh menjadi AU\$163.468,5 juta pada tahun 2025 dengan laju 19,0% berdasarkan laporan Research and Markets (Japutra et al., 2023; PRNewswire, 2021).

Alasan utama popularitas merek mode cepat adalah karena pembeli utama mereka memiliki hubungan pelanggan–merek yang kuat. Merek mode cepat menarik bagi mereka karena kemampuan mereka untuk membuat impian tentang desain bermerek mewah menjadi terjangkau dengan perputaran mode yang lebih cepat dan rasa kelangkaan (Japutra et al., 2023; Rese et al., 2019).

Konsumen fast fashion, memiliki watak konsumen yang stabil yang dapat dikembangkan melalui berbagai tujuan, termasuk tugas dan pengalaman juga akan melihat merek mode cepat sebagai pusat. Harga diri juga berhubungan dengan penampilan fisik individu; akibatnya, konsumen sering menggunakan pakaian untuk merasa lebih nyaman dengan tubuh mereka dan mengekspresikan individualitas. Dengan kata lain, bagi pelanggan yang tidak puas dengan diri mereka yang sebenarnya (yakni harga diri yang rendah), menggunakan barang-barang fesyen dari merek fesyen cepat yang mewakili kepribadian ideal atau mengambil bagian dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan merek fesyen tersebut bersama dengan pengguna lain merupakan upaya peningkatan diri. Beberapa peneliti telah menunjukkan hubungan langsung antara identitas sosial yang positif dan harga diri, terutama Michael Hogg dan Dominic Abrams (Ford et al., 2020; Japutra et al., 2023).

Harga yang rendah merupakan faktor persaingan yang kuat di pasar. Mengenai produk berkualitas rendah, harga rendah dapat dicapai dengan relatif lebih mudah dibandingkan dengan produk berkualitas tinggi, yang disebabkan oleh bahan baku atau konfigurasi yang relatif lebih buruk. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas dan harga dapat memberikan gambaran kepada perusahaan bahwa pelanggan akan menerima produk berkualitas rendah dengan harga yang rendah. Selain itu, menurut penelitian, berbagai generasi sama-sama terpengaruh oleh kondisi harga rendah, terlepas dari jenis kelamin pelanggan dan pendapatan rumah tangga (Sun et al., 2020).

## 5. DAMPAK LINGKUNGAN DARI KONSUMSI PRODUK FAST FASHION OLEH MASYARAKAT

Belanja impulsif, pembelian berlebihan, siklus hidup pakaian yang sangat pendek, dan kemudahan pakaian sekali pakai merupakan ciri-ciri perilaku konsumen mode cepat (fast fashion). Hal ini menyebabkan konsumerisme yang berlebihan dan meningkatkan budaya sekali pakai (Hassan et al., 2022; Japutra et al., 2023; Rahman et al., 2023). Tren fast fashion telah meningkat dan memperburuk fenomena budaya sekali pakai (Brewer, 2019; P & D, 2019).

Akibatnya, sektor fesyen bertanggung jawab atas sekitar 10 persen emisi karbon global dan hampir 20 persen air limbah, PBB memperkirakan bahwa satu pasang celana jeans membutuhkan satu kilogram kapas. Dan karena kapas cenderung tumbuh di lingkungan kering, untuk memproduksi satu kilogram ini dibutuhkan sekitar 7.500–10.000 liter air. Itu setara dengan air minum untuk satu orang selama 10 tahun. Sekitar 70 juta barel minyak per tahun digunakan untuk membuat serat poliester pada pakaian kita. Mulai dari jaket anti air hingga syal yang halus, sangat sulit untuk melepaskan diri dari bahan ini. Sebagian alasannya adalah karena kemudahannya – poliester mudah dibersihkan dan tahan lama, selain itu poliester juga ringan dan murah (Ro, 2020). Pada tahun 2050, penjualan pakaian secara global diperkirakan akan melebihi 160 juta ton, didorong oleh perluasan pasar di Asia dan Afrika, lebih dari 3 kali lipat jumlah pakaian yang dijual saat ini, sehingga mengakibatkan peningkatan signifikan terhadap dampak negatif industri (Hassan et al., 2022).

Industri fashion dikatakan sebagai industri yang paling tidak berkelanjutan dan paling berpolusi. Dampak negatif industri mode terhadap lingkungan telah menimbulkan kekhawatiran serius mengenai aspek etika, sosial, dan lingkungan dari praktik pembuangan yang tidak bertanggung jawab (Brewer, 2019). Ada kekhawatiran bahwa sejumlah besar limbah tekstil dibuang di tempat pembuangan sampah setiap tahun, yang menyebabkan polusi dan bahaya kimia, termasuk pestisida, limbah pewarna, dan emisi. Produsen tekstil telah mulai menerapkan berbagai inisiatif yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial di seluruh rantai pasokan mereka untuk mengurangi dampak lingkungan dari tren mode cepat (Hassan et al., 2022).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Australia menyebutkan bahwa senilai \$400 miliar pakaian terbang setiap tahunnya, dan sekitar dua pertiga dari bahan yang dibuang adalah serat buatan termasuk serat alami yang membutuhkan waktu puluhan tahun untuk membusuk. Untuk pakaian berbasis polymer, dibutuhkan waktu 200 tahun untuk terurai di tempat pembuangan sampah (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Karena perputaran mode dan pakaian yang sangat tinggi, sebagian besar produk dibuat dengan harga serendah mungkin. Sekitar 85% dari seluruh tekstil yang diproduksi setiap tahun berakhir di tempat pembuangan sampah setiap tahun karena dampak mode cepat dan kebutuhan konsumen untuk memiliki tren mode terkini di rumah dan lemari pakaian mereka. Karena perputaran mode dan pakaian yang sangat tinggi, sebagian besar produk dibuat dengan harga serendah mungkin (Strategic Direction, 2022).

## 6. DAMPAK SOSIAL DARI KONSUMSI PRODUK FAST FASHION OLEH MASYARAKAT

Selama dua dekade terakhir, isu mengenai penggunaan pabrik yang mengeksploitasi, tenaga kerja anak, dan keadaan kerja dalam rantai pasokan industri mode telah menjadi tantangan yang penting dari segi etika, moral, dan hubungan masyarakat bagi banyak peritel di bidang mode (Stringer et al., 2022b). Karakteristik rantai pasokan industri mode yang semakin rumit, ditambah dengan bertambahnya perbedaan di seluruh dunia, telah menciptakan kondisi yang memungkinkan terjadinya eksploitasi dengan cepat (Carrington et al., 2021).

Model bisnis fesyen masa kini ini, meskipun sangat sukses, telah banyak dikritik karena dianggap ketinggalan zaman, mendorong konsumsi berlebihan, serta praktik bisnis yang tidak berkelanjutan dan tidak etis. Oleh karena itu, meningkatnya masalah etika mengenai kesejahteraan hewan, dampak lingkungan dari produksi dan limbah, serta kesejahteraan

pekerja dalam industri mode cepat memberikan tekanan yang semakin besar kepada para pelaku industri untuk meminimalkan dampaknya (Stringer et al., 2020).

Pelanggaran terhadap kesejahteraan tenaga kerja dalam industri mode telah menjadi sesuatu yang rumit dan penuh sejarah, dengan laporan mengenai penyalahgunaan fisik dan seksual, penggunaan tenaga kerja anak, lingkungan kerja yang tidak adil, situasi kerja yang tidak aman, jam kerja yang berlebihan, serta tingkat upah yang rendah telah diakui dalam banyak tulisan akademis dan laporan industri (Stringer et al., 2022a). Penelitian terbaru milik Stringer et al., (2020) menemukan bahwa tingkat kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan dan kesejahteraan hewan menjadi hambatan bagi niat pembelian pakaian fast-fashion; namun, tidak dengan kesejahteraan pekerja. Banyak pedagang fashion cepat mendapatkan kritik tajam akibat ketidakjelasan dalam rantai pasokan mereka. Upah pekerja rendah dan praktik eksploitatif (Stringer et al., 2022a).

Pemahaman terhadap sikap konsumen terhadap pelanggaran kesejahteraan pekerja dan perilaku pembelian mereka selanjutnya masih kurang diteliti; hal ini dapat membantu untuk memahami alasan mengapa pengetahuan tentang eksploitasi pekerja di sepanjang rantai pasokan mode cenderung tidak menghasilkan perubahan ke arah perilaku pembelian pro-sosial (Stringer et al., 2022a).

Konsumen mode cepat merasa kesejahteraan pekerja merupakan area perhatian yang kurang menonjol, dengan klaim pelanggaran kesejahteraan pekerja kecil kemungkinannya memengaruhi niat pembelian konsumen dibandingkan area perhatian lainnya (misalnya masalah lingkungan dan kesejahteraan hewan) dalam industri mode (Stringer et al., 2020).

Tingkat kesadaran moral dan tanggung jawab etis yang rendah terhadap individu yang memproduksi pakaian sebagian besar disebabkan oleh jarak emosional yang dirasakan antara produsen dan konsumen serta kesepakatan sosial yang mendukung praktik eksploitatif ini. Karena adanya jarak tersebut, partisipan mengaku tidak memiliki hubungan dengan kondisi para pekerja garmen dan merasa tidak mampu memahami situasi mereka, terutama jika dibandingkan dengan masalah lingkungan yang terjadi. Selain itu, meskipun terdapat kesadaran tentang praktik eksploitatif dalam rantai pasokan mode, para peserta tampaknya menganggap kejadian ini sebagai sesuatu yang diperlukan untuk memastikan ketersediaan pakaian, menunjukkan bahwa ada pemahaman sosial yang mendasari bahwa praktik semacam ini sebenarnya bisa diterima atau dianggap sebagai hal yang normal dalam dunia mode (Stringer et al., 2022a).

## **7. SOLUSI YANG DAPAT DITERAPKAN UNTUK MENGURANGI DAMPAK NEGATIF DARI PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP FAST FASHION**

Fashion dan keberlanjutan sering dianggap sebagai konsep yang berlawanan, hal ini dikarenakan sistem mode saat ini terutama didorong oleh kecepatan, perubahan, keusangan yang direncanakan, tren sekali pakai dan mode estetika, merupakan tantangan untuk mengaitkannya dengan keberlanjutan, yang menyiratkan umur panjang dan dapat digunakan kembali (Atik & Ozdamar Ertekin, 2023).

Tekanan globalisasi juga telah meningkatkan kekhawatiran sosial terkait perlindungan lingkungan dan memaksa perusahaan untuk menggunakan keberlanjutan sebagai strategi untuk memenuhi kewajiban hukum dan sosial mereka dalam upaya mereka untuk mencapai daya saing. Selama beberapa tahun terakhir, muncul kekhawatiran yang meningkat terkait lingkungan fisik dan masalah-masalah seperti pencemaran lingkungan telah meningkatkan kekhawatiran terkait planet ini dan kemampuannya untuk menopang umat manusia di tahun-tahun mendatang (Papadopoulou et al., 2022).

Istilah mode hijau, mode etis, dan mode berkelanjutan sering digunakan secara bergantian untuk merujuk pada konsep yang sama. Matušovičová, (2020) menggunakan istilah "slow fashion" untuk merujuk pada proses produksi, pembelian, penggunaan, dan pembuangan selanjutnya yang lambat. Konsep fashion berkelanjutan sendiri bertujuan untuk memperpanjang umur pakaian dengan fokus pada mutu dan daya tahan, alih-alih jumlah dan mode sementara. Fashion berkelanjutan diartikan sebagai pakaian yang mengikuti prinsip

perdagangan yang adil dengan tempat kerja yang bebas dari eksploitasi; yang tidak membahayakan lingkungan atau pekerja melalui pemakaian katun organik dan ramah lingkungan serta dirancang untuk penggunaan jangka panjang; yang diproduksi dalam sistem produksi yang etis, jika memungkinkan, secara lokal; yang menghasilkan dampak lingkungan yang minimal atau tidak ada dan memanfaatkan bahan yang bersertifikasi ramah lingkungan atau daur ulang (Papadopoulou et al., 2022).

Pada saat ini cukup banyak konsumen yang telah mengadopsi pendekatan berkelanjutan seperti mengadvokasi metode produksi yang ramah lingkungan, membeli pakaian bekas, dan mengeksplorasi penyewaan mode (Kim et al., 2021; Lee & Chow, 2020; Ronda, 2024).

Dalam sebuah studi milik Martínez-Martínez et al., (2023) menemukan bahwa ketika organisasi dari sektor tekstil dan fashion tidak memiliki kemampuan inovasi ekologi, basis pelanggan mereka yang sudah ada dan sering kali pelanggan potensial mereka mampu memperoleh pengetahuan lingkungan baru dan mentransfernya ke bisnis dalam proses penciptaan nilai bersama. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pengetahuan hijau tersebut berpotensi mengarah pada inovasi ekologi yang radikal dan bertahap di sektor tersebut. Dengan kata lain, proses penciptaan nilai bersama antara industri tekstil dan pelanggannya merupakan pendorong untuk menghasilkan inovasi ekologi yang diperlukan untuk mengurangi dampak lingkungan dari sektor tersebut, membantu mengatasi tantangan keberlanjutan dan etikanya.

## 8. SIMPULAN DAN SARAN

Fast fashion telah menjadi fenomena global yang mengubah cara masyarakat berbelanja dan berperilaku konsumtif. Dengan model bisnis yang mengutamakan kecepatan dan biaya rendah, merek-merek seperti H&M dan Zara berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan pakaian yang terinspirasi oleh tren terkini dengan harga yang terjangkau. Namun, pertumbuhan industri ini tidak tanpa konsekuensi. Konsumsi berlebihan yang didorong oleh fast fashion menyebabkan dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan, termasuk tingginya emisi karbon dan limbah tekstil, serta tantangan etika terkait kondisi kerja di pabrik-pabrik yang memproduksi pakaian tersebut. Masyarakat semakin menyadari bahwa perilaku konsumtif ini tidak hanya merugikan lingkungan tetapi juga memperburuk masalah sosial seperti eksploitasi tenaga kerja.

Sebagai jawaban atas tantangan ini, munculnya gerakan untuk mode yang berkelanjutan menjadi solusi yang mungkin. Ide ini mendorong cara produksi yang lebih etis dan ramah lingkungan, termasuk pemakaian bahan organik dan daur ulang serta fokus pada kualitas dibandingkan kuantitas. Kini, konsumen semakin banyak yang menjalankan pendekatan berkelanjutan, seperti membeli baju bekas atau menyewa pakaian daripada membeli yang baru. Inovasi yang ramah lingkungan dalam dunia fashion juga menjadi penting untuk mengurangi dampak negatifnya. Melalui kerja sama antara produsen dan konsumen dalam menciptakan nilai bersama, diharapkan dunia fashion dapat bergerak menuju praktik yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atik, D., & Ozdamar Ertekin, Z. (2023). The restless desire for the new versus sustainability: the pressing need for social marketing in fashion industry. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2022-0036>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health: A Global Access Science Source*, 17(1), 1–4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Carrington, M., Chatzidakis, A., & Shaw, D. (2021). Consuming Worker Exploitation? Accounts and Justifications for Consumer (In)action to Modern Slavery. *Work, Employment and Society*, 35(3), 432–450. <https://doi.org/10.1177/0950017020926372>

- Center for Sustainable Fashion, & British Fashion Council. (2019). *Fashion & Environment - AN OVERVIEW OF FASHION'S ENVIRONMENTAL IMPACT & OPPORTUNITIES FOR ACTION*. 73.
- Ford, T. E., Buie, H. S., Mason, S. D., Olah, A. R., Breeden, C. J., & Ferguson, M. A. (2020). Diminished self-concept and social exclusion: Disparagement humor from the target's perspective. *Self and Identity*, 19(6), 698–718. <https://doi.org/10.1080/15298868.2019.1653960>
- Hassan, S. H., Yeap, J. A. L., & Al-Kumaim, N. H. (2022). Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031875>
- Herold, P. I., & Prokop, D. (2023). Is fast fashion finally out of season? Rental clothing schemes as a sustainable and affordable alternative to fast fashion. *Geoforum*, 146(June). <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103873>
- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Wang, S., & Primanti, H. (2023). How can brands become central in the consumers' life? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), 39–59. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0094>
- Kim, N. (Lauren), Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>
- Lee, S. H. N., & Chow, P.-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Loureiro, S. M. C. (2020). Exploring drivers and outcomes of brand centrality experience: the role of partner quality as moderator. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(2), 150–164. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1758799>
- Lučić, A., & Uzelac, M. (2024). Addressing global overconsumption: positioning the anti-consumption through communication appeals. *Corporate Communications*, 29(2), 187–205. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2023-0114>
- Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J. G., Garcia-Perez, A., & De Valon, T. (2023). Active listening to customers: eco-innovation through value co-creation in the textile industry. *Journal of Knowledge Management*, 27(7), 1810–1829. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2022-0309>
- Mathur, S. (2024). Green Threads : Analysing Generation Z ' s Preferences for Sustainable Apparel. *Library Progress International*, 44(3), 7598–7612.
- Matušovičová, M. (2020). Sustainable fashion as a part of the circular economy concept. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 13(45), 215–223. <https://doi.org/10.2478/stcb-2020-0009>
- P, B. J., & D, M. A. (2019). *CONSUMERS' CLOTHING DISPOSAL BEHAVIOUR: WHERE DO WE STAND?*
- Papadopoulou, M., Papasolomou, I., & Thrassou, A. (2022). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: a dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review*, 32(3), 350–375. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0061>
- PRNewswire. (2021). *Global fast fashion market report 2021 - market is expected to grow at a CAGR of 5.3% from 2025 and reach \$211,909.7 million in 2030*. [www.prnewswire.com/news-releases/global-fast-fashion-market-report-2021—market-is-expected-to-grow-at-a-cagr-of-5-3-from-2025-and-reach-211-909-7-million-in-2030—301414180.html](http://www.prnewswire.com/news-releases/global-fast-fashion-market-report-2021—market-is-expected-to-grow-at-a-cagr-of-5-3-from-2025-and-reach-211-909-7-million-in-2030—301414180.html)
- Rahman, O., Hu, D., & Fung, B. C. M. (2023). A Systematic Literature Review of Fashion, Sustainability, and Consumption Using a Mixed Methods Approach. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 16). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su151612213>
- Rese, A., Schlee, T., & Baier, D. (2019). The need for services and technologies in physical fast fashion stores: Generation Y's opinion. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1437–1459. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1665087>

- Ridho, M. H., & Dasari, D. (2023). Systematic Literature Review: Identitas Matematika dalam Pembelajaran Matematika. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 7(1), 631–644. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v7i1.1989>
- Ro, C. (2020, March 11). *Can fashion ever be sustainable?* BBC. <https://bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>
- Ronda, L. (2024). Overcoming barriers for sustainable fashion: bridging attitude-behaviour gap in retail. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2023-0056>
- Šajn, N. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know. *European Parliamentary Research Service*, January. <https://www.europarl.europa.eu/portal/en>
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Strategic Direction. (2022). Fast-fashion faux pas: The effects of sustainable initiative on European fast-fashion brands. In *Strategic Direction* (Vol. 38, Issue 2, pp. 22–23). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/SD-12-2021-0162>
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 99–120. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>
- Stringer, T., Payne, A. R., & Mortimer, G. (2022a). As cheap as humanly possible: why consumers care less about worker welfare. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 717–737. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2021-0158>
- Sun, Y., Cai, H. H., Su, R., & Shen, Q. (2020a). Advantage of low quality in short life cycle products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1038–1054. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0148>
- Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017a). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368–1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>