

## RESPON KONSUMEN REMAJA PUTRI TERHADAP PRODUK *FAST FASHION* DI KOTA MADYA YOGYAKARTA

Paramita Mirna, Prof. Dr. Sri Wening, M.Pd.  
Pendidikan Teknik Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta  
[paramita.mirna2016@student.uny.ac.id](mailto:paramita.mirna2016@student.uny.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) respon konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* di kotamadya Yogyakarta, 2) respon kognitif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* di kotamadya Yogyakarta, 3) respon afektif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* di kotamadya Yogyakarta, 4) respon konatif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* di kotamadya Yogyakarta, 5) alasan konsumen remaja putri membeli produk *fast fashion* di kotamadya Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen remaja putri kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta sebanyak 183 orang. Sampel penelitian sebanyak 130 orang ditentukan dengan rumus Nomogram Harry King. Teknik penentuan sampel dengan *cluster proportional random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) respon konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* didapatkan sebanyak 58 konsumen (44,6%) memberikan respon positif sedangkan 72 konsumen (55,4%) memberikan respon negatif, 2) respon kognitif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* didapatkan hasil sebanyak 69 konsumen (53,1%) memberikan respon kognitif secara positif dan 61 konsumen (46,9%) memberikan respon kognitif secara negatif, 3) respon afektif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* diketahui sebanyak 55 konsumen (42,3%) memberikan respon afektif secara positif sedangkan 75 konsumen (57,7%) memberikan respon afektif secara negatif, 4) respon konatif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* diketahui 59 konsumen (45,4%) memberikan respon konatif secara positif sedangkan 71 konsumen (54,6%) memberikan respon konatif secara negatif, 5) alasan konsumen remaja putri membeli produk *fast fashion* karena produk *fast fashion* menyediakan desain terkini dengan rata-rata 2,94 (73,5%), cepat dalam menghadirkan produk sesuai trend dengan rata-rata 2,83 (70,75%), variasi atau pilihan produk yang banyak dengan rata-rata 3,09 (77,25%), harganya murah diperoleh rata-rata 2,83 (70,75%), dan tampilan tokonya menarik diperoleh rata-rata sebesar 2,55 (63,75%) yang semuanya termasuk dalam kategori tinggi.

**Kata kunci:** Respon, konsumen remaja putri, produk *fast fashion*

### PENDAHULUAN

Dalam dunia *fashion* terdapat istilah yang dikenal dengan sebutan *fast fashion*. Munculnya *fast fashion* disebabkan karena berkembang pesatnya industri garmen di beberapa negara Eropa dan Amerika pada akhir abad ke 20 sehingga menyebabkan perubahan dalam preferensi konsumen terhadap diferensiasi mode yang lebih besar dan mengubah perilaku konsumen yang menyebabkan konsumen menginginkan pakaian siap pakai dengan variasi mode yang banyak (Linden, 2016: 4). *Fast fashion* adalah sektor industri pakaian untuk memenuhi keinginan konsumen dalam

memproduksi pakaiannya dengan jumlah massal, kualitas yang rendah dan hanya tahan dalam beberapa kali pencucian (Linden, 2016). Beberapa merek *fast fashion* yang sudah terkenal di antaranya adalah Forever21, H&M, Zara, Topshop, Uniqlo, Mango, Pull&Bear, Stradivarius, dan masih banyak lagi.

Kemunculan *fast fashion* memberikan dampak negatif bagi lingkungan dan sosial. Dampak negatif lingkungan dari produksi dan konsumsi tekstil dan pakaian termasuk penipisan sumber daya yang tidak terbarukan, polusi udara dan air, konsumsi energi (Chen & Burns, 2006; Claudio, 2007), dan akumulasi

mengikuti tren mode dengan harga yang lebih murah dan produksinya yang cepat.  
*Fast fashion*

limbah padat (Environmental Protection Agency, 2011). Tak hanya memberikan dampak buruk terhadap

lingkungan, *fast fashion* juga menyumbang dampak buruk terhadap aspek sosial. Dampak sosial seperti tumbuhnya feminisasi tenaga kerja perempuan, kondisi kerja yang buruk, jam kerja yang panjang, upah kerja yang rendah, pekerja anak, masalah kesehatan dan keselamatan, pelecehan seksual masih menjadi masalah yang memprihatinkan di negara berkembang (Mukherjee, 2005: 25-31).

Adanya dampak negatif lingkungan maupun sosial akibat produk *fast fashion* memunculkan suatu istilah yaitu mode yang berkelanjutan atau etis (*sustainable or ethical fashion*) yang merupakan suatu aksidalam merespon kerusakan lingkungan dan sosial yang dibawa oleh produsen *fast fashion*. *Sustainable fashion* merupakan praktik mode yang didukung dengan etika untuk menjaga lingkungan demi menyelamatkan bumi dari bahaya sampah-sampah yang tidak teruraisekaligus melindungi para pekerja pabrik dari perilaku tak bertanggung jawab produsen pakaian yang mengaplikasikan konsep *fast fashion* (Linden, 2016). Salah satu karakteristik konsumen yang bijak dalam berkonsumsi busana (*sustainable fashion*) adalah dengan tidak membeli produk *fast fashion* secara teratur sesuai kebutuhan atau tidak menggunakan lebih banyak dari yang dibutuhkan atau digunakan. Tindakan konsumen tersebut tak lain hanya untuk mengurangi barang baru demi kelestarian lingkungan dan melindungi para pekerja.

Di era modern seperti saat ini industri *fast fashion* memanfaatkan media untuk menciptakan *image fashion* dengan menghadirkan produk pakaian yang trendi. Hal ini membuat banyak orang kemudian menjadi terikat dan sulit melepaskan diri dari tren *fashion*. Orang-orang dibuat untuk wajib membeli produk *fast fashion* keluaran terbaru atau yang sedang trend dengan harga terjangkau untuk dapat dikatakan sebagai manusia modern yang mengikuti perkembangan zaman, mengikuti tren dan menjadi *fashionable*. Hal tersebut menyebabkan seseorang mengonsumsi atau memakai barang-barang hasil produksi secara berlebihan. Secara global, 80 miliar potong pakaian baru dibeli setiap tahun, menghasilkan \$1,2 triliun setiap tahun untuk industri mode global

(Bick, Halsey, Ekenge, 2019). Sedangkan menurut McKinsey (dalam Putri, 2019) terjadi peningkatan jumlah konsumsi rata-rata busana sebanyak 60% setiap tahunnya. Di sisi lain, dalam setahun sebanyak tiga dari lima produk *fast fashion* berakhir di tempat pembuangan sampah atau insinerasi alias pembakaran sampah. Sebanyak 235 juta di antaranya terjadi pada tahun 2017 (Anggraini, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan siswawati SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta bernama Dina menyebutkan bahwa dirinya dan mayoritas teman-temannya membeli produk pakaian di merek-merek *fast fashion*. Selain itu, menurut siswawati lain yang bernama Eva mengaku bahwa dirinya memiliki beberapa produk *fast fashion* dengan berbagai merek seperti H&M, Uniqlo, dan Pull&Bear. Di sisi lain di Yogyakarta sendiri terdapat beberapa mall yang memiliki gerai *fast fashion* dengan merek-merek seperti H&M, Uniqlo, Pull&Bear, dan Stradivarius. Hal tersebut jelas mendorong dan mempermudah konsumen remaja putri dalam memenuhi kebutuhan *fashion* yang *up to date* sehingga menyebabkan merek tersebut membeli produk *fast fashion*.

Berdasarkan masalah di atas dapat diketahui bahwa banyak konsumen remaja putri yang membeli produk *fast fashion* padahal produk tersebut dan tindakan konsumsinya dapat menyumbang dampak negatif bagi lingkungan maupun sosial. Tindakan konsumsi yang tidak bijaksana dapat menambah parahnya dampak negatif yang ditimbulkannya. Semakin tinggi konsumsi terhadap produk *fast fashion*, maka semakin besar pula peluang dampak negatif lingkungan dan sosial yang ditimbulkan. Begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas maka, penelitian ini mempunyai tujuan yang relevan dengan permasalahannya, sedangkan tujuan penelitian secara rinci dapat dituliskan sebagai berikut:

- 1) mengetahui respon konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* di kotamadya Yogyakarta,
- 2) mengetahui respon kognitif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* di kotamadya Yogyakarta,
- 3) mengetahui respon afektif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* di kotamadya Yogyakarta,
- 4)

mengetahui respon konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* di kotamadya Yogyakarta, 5) mengetahui alasan konsumen remaja putri membeli produk *fast fashion* di kotamadya Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mengetahui respon konsumen remaja putri tentang produk *fast fashion* di kotamadya Yogyakarta.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2020 sampai selesai. Tempat penelitian di kota madya Yogyakarta, dengan pembatasan tempat penelitian di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta yang beralamat di Petinggen, Jalan Gotong Royong No.II, Karangwaru, Kec. Tegalgrejo, Kota Yogyakarta, Derah Istimewa Yogyakarta.

### Subjek Penelitian dan Obyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh siswaw putri kelas XI jurusan MIPA dan IPS di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta tahun pelajaran 2020/2021 yang berjumlah 183 orang dengan jumlah sampel sebanyak 130 siswaw putri yang ditentukan dengan teknik *cluster proportional random sampling*. Penentuan banyaknya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Monogram Harry King. Objek penelitian ini adalah produk *fast fashion* yang dimiliki oleh sampel penelitian.

### Prosedur

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa angket (kuesioner). Penyebaran angket dilakukan secara daring melalui *Google Form*. Teknik pengolahan data menggunakan statistik deskriptif.

### Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Instrumen yang digunakan adalah angket (kuesioner). Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) tertutup yaitu angket yang sudah disediakan alternatif jawabannya sehingga

responden cukup menjawab pernyataan yang sudah disediakan sesuai dengan jawaban yang tersedia. Angket disusun menggunakan skala Likert dengan empat alternatif pilihan jawaban dimana pernyataan dirumuskan dalam pernyataan *favorable* dan *unfavorable* seperti berikut:

Tabel 1. Skor untuk Jawaban

Jawaban	<i>Favorable</i> (+)	<i>Unfavorable</i> (-)
Sangat setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak setuju (TS)	2	3
Sangat tidak setuju (STS)	1	4

Sumber: Sugiyono (2016: 93)

### Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas konstruk. Substansi dalam penelitian ini adalah respon konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* sehingga uji coba instrumen hanya dilakukan pada aspek respon konsumen terhadap produk *fast fashion* saja dan dilakukan uji coba instrumen pada aspek alasan konsumen remaja putri membeli produk *fast fashion* maupun pada aspek gambaran konsumen dalam mengaplikasikan produk *fast fashion*. Hasil uji coba diperoleh dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson yang menunjukkan bahwa dari 40 butir pernyataan aspek respon terdapat 8 butir soal dinyatakan tidak valid atau gugur karena nilai  $r$  hitung <  $r$  tabel (0,361) pada  $n=30$ . Sedangkan, sisanya sebanyak 35 butir soal dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel sebesar 0,361 pada  $n = 30$  responden.

### Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini uji reliabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2011: 175) suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Hasil uji reliabilitas penelitian menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,930. Oleh karena itu, variabel penelitian dikatakan layak atau memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian.

### Teknik Analisis Data

Kecenderungan skor rata-rata	Kategori
di atas (Mi + 1,5 SDi) s.d (Mi + 3 SDi)	Sangat tinggi
di atas Mi s.d (Mi + 1,5 SDi)	Tinggi
di atas (Mi - 1,5 SDi) s.d Mi	Rendah
(Mi - 3 SDi) s.d (Mi - 1,5 SDi)	Sangat rendah

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif. Analisis deskriptif yang dimaksud meliputi mean, median, modus, standar deviasi digunakan untuk mendeskripsikan variabel.

Selanjutnya variabel dapat dikategorikan sesuai dengan ketentuan kategorisasi yang berlaku.

Tabel 2. Kategorisasi Respon Konsumen Terhadap Produk *Fast Fashion*

Rentang ideal	Skor Ideal (Skor Kelompok)	Kategorisasi Respon
T skor $\geq T$ mean	T mean $\leq T < T$ max	Positif
T skor $< T$ mean	T min $\leq T < T$ mean	Negatif

Azwar (2016: 156-157)

Adapun rumus untuk menghitung T skor sebagai berikut:

$$\text{Rumus skor-T} = 50 + 10 \left[ \frac{x - \bar{X}}{s} \right]$$

Azwar (2016: 156)

Keterangan:

- x : skor responden
- $\bar{X}$  : nilai rata-rata kelompok
- s : standar deviasi (simpangan baku kelompok)
- T mean ideal = rata-rata skor T dari skor kelompok
- T max = skor tertinggi T skor dari skor kelompok
- T min = skor tertinggi T skor dari skor Kelompok

Kategori skor digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata dari setiap indikator pada aspek alasan konsumen membeli produk *fast fashion* dan gambar konsumen dalam mengaplikasikan produk *fast fashion* sehingga setiap indikator dapat dikategorikan. Berikut ketentuan kategorisasi skor:

Tabel 3. Kategori Skor  
Wagiran (2013: 337)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Respon Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk *Fast Fashion*

Respon konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* terdiri atas 32 butir pernyataan, diukur dengan angket yang disusun menggunakan skala *Likert* yang terdiri atas 4 alternatif jawaban yang dirumuskan dalam *favorable*

Rentang Skor Ideal	Kateg. Respon	Rerata T skor ideal	Frek (orang)	Pers. (%)
T skor $\geq 50$	Positif	58,52	58	44,6 %
T skor $< 50$	Negatif	43,19	72	55,4 %
Total			130	100 %

(pernyataan positif atau mendukung) dan *unfavorable* (pernyataan negatif atau tidak mendukung).

Tabel 4. Hasil Kategorisasi Respon Konsumen Remaja Putri Tentang Produk *Fast Fashion*

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui sebanyak 58 konsumen remaja putri (44,6%) memberikan respon positif terhadap produk *fast fashion* (memberikan tanggapan secara baik terkait dampak negatif lingkungan dan sosial dari produk *fast fashion*) dengan rerata skor T sebesar 58,52 dan sebanyak 72 konsumen (55,4%) memberikan respon negatif (memberikan tanggapan kurang baik terkait dampak negatif lingkungan dan

sosial dari produk *fast fashion* dengan rerata skor T sebesar 43,19.

## 2. Respon Kognitif Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk *Fast Fashion*

Respon kognitif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* terdiri atas 13 butir pernyataan yang dirumuskan dalam pernyataan *favorable* dan *unfavorable*.

Tabel 5. Hasil Kategorisasi Respon Kognitif Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk *Fast Fashion*

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa sebanyak 69 konsumen remaja putri (53,1%) memberikan respon kognitif secara positif terhadap produk *fast fashion* (mempertimbangkan sebelum membeli produk *fast fashion* karena konsumen mengetahui dampak negatif lingkungan dan sosial dari produk *fast fashion*) dengan rerata skor T sebesar 56,83 dan sebanyak 61 konsumen (46,9%) memberikan respon kognitif secara negatif (kurang mempertimbangkan sebelum membeli produk *fast fashion* karena konsumen kurang mengetahui dampak negatif lingkungan dan sosial dari produk *fast fashion*).

Rentang Skor Ideal	Kateg. Respon	Rerata T skor ideal	Frek (orang)	Pers. (%)
$T \text{ skor} \geq 50$	Positif	58,66	59	45,4 %
$T \text{ skor} < 50$	Negatif	42,94	71	54,6 %
Total			130	100%

*fast fashion*) dengan rerata skor T sebesar 42,34.

## 3. Respon Afektif Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk *Fast Fashion*

Rentang Skor Ideal	Kateg. Respon	Rerata T skor ideal	Frek (orang)	Pers. (%)
$T \text{ skor} \geq 50$	Positif	59,42	55	42,3 %
$T \text{ skor} < 50$	Negatif	42,72	75	57,7 %
Total			130	100%

Respon afektif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* terdiri atas 9 butir pernyataan yang

dirumuskan dalam pernyataan *favorable* dan *unfavorable*.

Tabel 6. Hasil Kategorisasi Respon Afektif Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk *Fast Fashion*

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui sebanyak 55 konsumen remaja putri (42,3%) memberikan respon afektif secara positif terhadap produk *fast fashion* (memberikan perasaan tidak sukse sebagai bentuk kepedulian terhadap dampak negatif lingkungan dan sosial dari produk *fast fashion*) dengan rerata skor T sebesar 59,42 dan sebanyak

Rentang Skor Ideal	Kateg. Respon	Rerata T skor ideal	Frek (orang)	Pers. (%)
$T \text{ skor} \geq 50$	Positif	56,83	69	53,1 %
$T \text{ skor} < 50$	Negatif	42,34	61	46,9 %
Total			130	100%

75 konsumen (57,7%) memberikan respon afektif secara negatif (memberikan perasaan sukse sebagai bentuk kurang peduli terhadap dampak negatif lingkungan dan sosial dari produk *fast fashion*) dengan rerata skor T sebesar 42,72.

## 4. Respon Konatif Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk *Fast Fashion*

Respon konatif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* terdiri atas 10 butir pernyataan yang dirumuskan dalam pernyataan *favorable* dan *unfavorable*.

Tabel 7. Hasil Kategorisasi Respon Konatif Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk *Fast Fashion*

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa 59 konsumen remaja putri (45,4%) memberikan respon konatif secara positif terhadap produk *fast fashion* (bersedia membeli produk busana yang ramah lingkungan dan mengurangi atau bahkan berhenti membeli produk *fast fashion*) dengan rerata skor T sebesar 58,66 sedangkan sebanyak 71 konsumen (54,6%) memberikan respon konatif secara negatif (kurang bersedia untuk membeli produk busana yang ramah lingkungan, mengurangi atau bahkan berhenti membeli produk

fast fashion) dengan perolehan rerata skor T sebesar 42,94.

### 5. Alasan Konsumen Remaja Putri Membeli Produk Fast Fashion

Alasan konsumen remaja putri membeli produk fast fashion terdiri atas 6 butir pernyataan (indikator) yang pernyataan favorable.

Tabel 8. Distribusi Kategorisasi Alasan Konsumen Membeli Produk Fast Fashion Wagiran (2013: 337)

Membeli produk fast fashion karena tampilan tokonya menarik.	2,55	63,75%	Tinggi
Membeli produk fast fashion karena ingin memiliki produk yang dikenakan oleh figur publik.	2,18	54,5%	Rendah

Tabel 9. Data Skor Aspek Alasan Konsumen Membeli Produk Fast Fashion

Indikator	Skor rata-rata (X)	Pers (%)	Kategori
Membeli produk fast fashion karena produk tersebut menyediakan desain mode saat ini.	2,94	73,5%	Tinggi
Membeli produk fast fashion karena mampu menghadirkan produk sesuai tren dengan cepat.	2,83	70,75%	Tinggi
Membeli produk fast fashion karena variasi atau pilihan produk yang banyak.	3,09	77,25%	Tinggi

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa

Distribusi Kategorisasi	Kategori
$3,25 < X \leq 4$	Sangat tinggi
$2,50 < X \leq 3,25$	Tinggi
$1,75 < X \leq 2,50$	Rendah
$1,00 < X \leq 1,75$	Sangat rendah

konsumen sepakat dan setuju bahwa yang menjadi alasan mereka membeli produk fast fashion antara lain karena produk menyediakan desain mode terkini dengan rata-rata 2,94 (73,5%) termasuk dalam kategori tinggi, produk fast fashion mampu menghadirkan produk sesuai tren dengan cepat dengan rata-rata 2,83 (70,75%) termasuk dalam kategori tinggi, variasi atau pilihan produk fast fashion yang banyak dengan rata-rata 3,09 (77,25%) termasuk dalam kategori tinggi, harga murah dengan kualitas yang sesuai dengan rata-rata 2,83 (70,75%) termasuk dalam kategori tinggi, tampilan toko yang menarik dengan rata-rata 2,55 (63,75%) termasuk dalam kategori tinggi.

Konsumen remaja putri tidak sepakat dan tidak setuju bahwa indikator ingin memiliki produk yang dikenakan oleh figur publik bukan alasan mereka untuk membeli produk fast fashion dibuktikan dengan perolehan rata-rata sebesar 2,18 (54,5%) termasuk dalam rendah.

### 6. Gambaran Konsumen Remaja Putri Dalam Mengaplikasikan Produk Fast Fashion

Gambaran konsumen remaja putri dalam mengaplikasikan produk fast fashion terdiri atas 9 butir pernyataan (indikator) disusun dalam pernyataan favorable.

Tabel 10. Distribusi Kategorisasi Gambaran Konsumen Remaja Putri Dalam Mengaplikasikan Produk Fast Fashion

Distribusi Kategorisasi	Kategori
$3,25 < X \leq 4$	Sangat tinggi
$2,50 < X \leq 3,25$	Tinggi
$1,75 < X \leq 2,50$	Rendah
$1,00 < X \leq 1,75$	Sangat rendah

  

Membeli produk fast fashion karena harganya murah dengan kualitas yang sesuai.	2,83	70,75%	Tinggi
--	------	--------	--------

Tabel 11. Data Skor Aspek Gambaran Konsumen Remaja Putri Dalam Mengaplikasikan Produk *Fast Fashion*

Indikator	Skor rata-rata (X)	Pers. (%)	Kategori
Membeli produk <i>fast fashion</i> lebih banyak dari yang dibutuhkan.	2,06	51,5%	Rendah
Cermat memilih produk <i>fast fashion</i> yang ramah lingkungan sebelum membeli.	2,79	69,75%	Tinggi
Merawat produk <i>fast fashion</i> agar tetap tahan lama.	3,20	80%	Tinggi
Memperbaiki produk <i>fast fashion</i> yang rusak.	2,87	71,75%	Tinggi
Mendaur ulang produk <i>fast fashion</i> yang sudah tidak terpakai.	2,70	67,5%	Tinggi
Menjual atau menukar produk-produk <i>fast fashion</i> dengan orang lain.	2,52	63%	Tinggi
Membeli pakaian bekas daripada membeli produk <i>fast fashion</i> yang baru.	2,22	55,5%	Rendah
Menyewakan produk <i>fast fashion</i> kepada orang lain	2,12	53%	Rendah
Menciptakan gaya personal terlepas dari apa yang sedang tren.	3,12	78%	Tinggi

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa konsumen remaja putri sepakat dan setuju yang menjadi gambaran merek dalam mengaplikasikan produk *fast fashion* ditunjukkan dalam kategori tinggi antara lain, cermat memilih produk *fast fashion* yang ramah lingkungan sebelum membeli dengan rata-rata 2,79 (69,75%), merawat produk *fast fashion* agar tetap tahan lama dengan rata-rata 3,20 (80%), memperbaiki produk *fast fashion* yang rusak dengan rata-rata 2,87 (71,75%), mendaur ulang produk *fast fashion* yang sudah tidak terpakai dengan rata-rata 2,70 (67,5%), menjual atau menukar produk-

produk *fast fashion* dengan orang lain dengan rata-rata 2,52 (63%), dan terakhir menciptakan gaya personal terlepas dari apa yang sedang tren dengan rata-rata 3,12 (78%).

Sedangkan konsumen remaja putri kurang sepakat dan kurang setuju bahwa indikator berikut bukan merupakan gambaran merek dalam mengaplikasikan produk *fast fashion* ditunjukkan dalam kategori rendah antara lain, membeli produk *fast fashion* lebih banyak dari yang dibutuhkan dengan rata-rata 2,06 (51,5%), membeli pakaian bekas daripada membeli produk *fast fashion* yang baru dengan rata-rata 2,22 (55,5%), menyewakan produk *fast fashion* kepada orang lain dengan rata-rata sebesar 2,12 (53%).

## Pembahasan

### 1. Respon Konsumen Remaja Putri Tentang Produk *Fast Fashion* di Kota Madya Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis data tentang respon konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* dapat diketahui sebanyak 58 konsumen remaja putri (44,6%) memberikan respon positif, sedangkan sebanyak 72 konsumen (55,4%) memberikan respon negatif terhadap produk *fast fashion*. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa konsumen remaja putri yang memberikan respon negatif lebih banyak daripada mereka yang memberikan respon positif. Azwar (2019: 44) menyatakan respon negatif merupakan suatu pernyataan yang menentang. Robbins (2002: 14) respon negatif merupakan respon individu terhadap objek dengan pandangan yang berlawanan dari aturan yang ada. Dalam penelitian ini, respon negatif ditunjukkan dengan suatu reaksi yang menentang atau tidak mendukung, artinya bahwa konsumen remaja putri memberikan tanggapan kurang baik terkait dampak negatif lingkungan dan sosial dari produk *fast fashion*.

### 2. Respon Kognitif Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk *Fast Fashion*

Secara kognitif, 69 konsumen (53,1%) memberikan respon positif dan 61 konsumen (46,9%) memberikan respon negatif terhadap produk *fast*



*fashion*. Rakhmat (2015: 39) menyatakan bahwa respon kognitif merupakan respon yang berkaitan dengan kepercayaan. Menurut Azwar (2016: 25) kepercayaan terbentuk dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan respon kognitif secara positif. Artinya bahwa secara kognitif konsumen mengetahui dampak negatif lingkungan dan sosial dari produk *fast fashion*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa respon kognitif secara positif dapat diartikan bahwa konsumen remaja putri menanggapi perlunya pertimbangan sebelum membeli produk *fast fashion* karena mereka mengetahui dampak negatif lingkungan dan sosial akibat produk tersebut.

### 3. Respon Afektif Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk *Fast Fashion*

Dari segi afektif, 55 konsumen (42,3%) memberikan respon positif dan 75 konsumen (57,7%) memberikan respon negatif tentang produk *fast fashion*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen remaja putri memberikan respon afektif secara negatif terhadap produk *fast fashion*, artinya konsumen memberikan perasaan sukseba gaibentuk kurang peduli terhadap dampak negatif lingkungan dan sosial dari produk *fast fashion*.

Azwar (2016: 26) komponen afektif banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek yang dimaksud. Sehingga dapat dipahami bahwa respon kognitif (kepercayaan) mempengaruhi hasil respon afektif. Semakin positif seseorang dalam memberikan respon kognitif, maka semakin positif pula respon afektifnya. Merujuk kembali pada poin 2 tentang respon kognitif menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan respon secara positif, tetapi secara afektif mayoritas konsumen memberikan respon negatif. Tentu hal ini tidak sejalan dengan pendapat Azwar di atas. Perbedaan respon tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Azwar (2016: 30) menyebut faktor-faktor dalam pembentukan sikap (afektif) antara lain, pengalaman pribadi, pengaruh orang lain

yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, dan pengaruh faktor sosial. Oleh karena itu, peneliti menduga bahwa terjadi perbedaan respon afektif terhadap respon kognitif disebabkan karena pengaruh faktor emosional. Azwar (2016: 36) pengaruh faktor emosional dalam pembentukan respon kadang-kadang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Peneliti mengidentifikasi bahwa pengaruh faktor emosional yang terjadi pada diri konsumen remaja putri disebabkan karena kondisi emosional responden dalam keadaan yang kurang baik yaitu ketika mereka sedang mengalami kelelahan atau kurang berkonsentrasi pada saat mengisi kuisioner sehingga dapat mempengaruhi ketidaksielarasan hasil respon kognitif dengan afektif.

### 4. Respon Konatif Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk *Fast Fashion*

Dari segi konatif, 59 konsumen (45,4%) memberikan respon positif tentang produk *fast fashion* dan sisanya 71 konsumen (54,6%) memberikan respon negatif.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memberikan respon negatif terhadap produk *fast fashion*, artinya konsumen kurang bersedia untuk mengura ngi atau bahkan berhenti membeli produk *fast fashion*.

Azwar (2016: 27) menyatakan bahwa komponen konatif (kecenderungan berperilaku) berkaitan dengan objek sikap (afektif) yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan banyak memengaruhi perilaku.

Dapat dipahami bahwa jika individu memberikan respon afektif secara positif maka secara konsisten individu tersebut akan memberikan respon konatif secara positif. Merujuk poin 3 tentang respon afektif dengan poin 4 tentang respon konatif konsumen dapat diketahui bahwa hasil kedua respon tersebut sesuai dengan pendapat Azwar di atas dimana ketika konsumen memberikan respon afektif secara negatif, maka konsumen memberikan respon konatif secara negatif pula terhadap dampak negatif produk *fast fashion*.

Merujuk kembali pada poin 2, 3 dan 4 di atas dapat diketahui bahwa secara kognitif konsumen memberikan respon berupa perlunya pertimbangan sebelum mengonsumsi produk *fast fashion* karena mereka mengetahui dampak negatif lingkungan dan sosial akibat produk tersebut, tetapi di sisi lain efektivitas konsumen kurang peduli terhadap dampak tersebut dan dari segi kognitif konsumen kurang bersedia untuk mengurangi atau bahkan berhenti membeli produk *fast fashion*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Joy, dkk (2012) dengan judul *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands* bahwa temuannya menyebutkan konsumen dari Hong Kong dan Kanada, meskipun sadar dengan dampak lingkungan dan sosial dari keputusan pembelian *non-fashion* mereka, tetapi mereka tidak menerapkan prinsip-prinsip tersebut pada konsumsi *fashion* mereka. Selain itu, Joy (2012: 286) menyebutkan bahwa konsumen lebih mementingkan estetika. Estetika mengalahkan etika. Gaya, kualitas, warna, kesesuaian dengan tren saat ini, dan keinginan untuk memiliki pakaian baru memengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa mempertimbangkan ke-etis-an (Joy, 2012: 286).

### 5. Alasan Konsumen Remaja Putri Membeli Produk *Fast Fashion* di Kota Madya Yogyakarta

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui mayoritas konsumen remaja putri menyatakan bahwa yang menjadi alasan mereka membeli produk *fast fashion* antara lain, produk *fast fashion* menyediakan desain mode terkini dengan rata-rata 2,94 (73,5%), cepat dalam menghadirkan produk sesuai tren dengan rata-rata 2,83 (70,75%), variasi atau pilihan produk banyak dengan rata-rata 3,09 (77,25%), harganya murah dengan kualitas yang sesuai dengan rata-rata 2,83 (70,75%), tampilan tokonya menarik dengan rata-rata 2,55 (63,75%). Kelima indikator alasan tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kelima indikator alasan konsumen membeli produk *fast fashion* sejalan dengan pendapat Walters (dalam Memic dan

Minhas, 2011: 15) yang mengungkapkan bahwa desain mode saat ini, menyediakan produk sesuai tren dengan cepat, variasi atau pilihan, harga rendah dengan kualitas yang sesuai, dan layanan yang mencakup desain toko yang menarik menjadi nilai harapan yang penting bagi konsumen agar tertarik membeli produk *fast fashion*.

Terdapat satu indikator yang tidak termasuk dalam alasan konsumen membeli produk *fast fashion* yaitu indikator ingin memiliki produk yang dikenakan oleh figur publik dengan perolehan rata-rata sebesar 2,18 (54,5%) termasuk dalam kategori rendah. Gillani (2016: 2) menyatakan bahwa konsumen menyesuaikan dan memodifikasi gaya busana untuk menciptakan individualitas mereka sendiri agar dapat mengekspresikan kepribadian, identitas, nilai, dan emosi mereka.

Pendapat Gillani di atas sangat memungkinkan untuk dijadikan penyebab bahwa konsumen tidak membeli produk *fast fashion* seperti yang dikenakan oleh figur publik. Konsumen telah memiliki selera atau gaya berpakaian yang sesuai dengan karakter atau kepribadian masing-masing sehingga konsumen menyesuaikan dan memodifikasi produk *fast fashion* yang mereka inginkan sesuai dengan kepribadiannya yang seharusnya meniru gaya busana yang dikenakan oleh figur publik.

### 6. Gambaran Konsumen Remaja Putri Dalam Mengaplikasikan Produk *Fast Fashion* di Kota Madya Yogyakarta

Berdasarkan hasil olah data tentang gambaran konsumen remaja putri dalam mengaplikasikan produk *fast fashion* dapat disimpulkan bahwa sebanyak 7 dari 9 indikator seperti tidak membeli produk *fast fashion* lebih banyak dari yang dibutuhkan, cermat memilih produk *fast fashion* yang ramah lingkungan sebelum membeli dengan rata-rata 2,79 (69,75%), merawat produk *fast fashion* agar tetap tahan lama dengan rata-rata 3,20 (80%), memperbaiki produk *fast fashion* yang rusak dengan rata-rata 2,87 (71,75%), mendaur ulang produk *fast fashion* yang sudah tidak terpakai dengan rata-rata 2,70 (67,5%), menjual atau menukar produk *fast fashion* dengan orang lain dengan rata-rata 2,52 (63%), dan menciptakan gaya personal terlepas dari apa yang

sedang trend dengan rata-rata sebesar 3,12 (78%) merupakan gambaran pengaplikasian yang sudah sesuai dengan konsep *sustainable fashion*, yaitu konsumen bertindak secara bijak dalam memperlakukan produk *fast fashion*-nya. Linden (2016: 37) *sustainable fashion* merupakan praktik mode yang didukung dengan etika untuk menjaga lingkungan demi menyelamatkan bumi dari bahaya sampah-sampah yang tidak teruraisekaligus melindungi para pekerjapabrik dari perilaku tak bertanggung jawab produsen pakaian yang mengaplikasikan konsep *fast fashion*

Terdapat dua indikator yang tidak menjadi gambaran konsumen dalam mengaplikasikan produk *fast fashion* atau dapat disimpulkan tidak sesuai dengan konsep *sustainable fashion*. Pertama, indikator membeli pakaian bekas dari padamembeli produk *fast fashion* yang baru dengan rata-rata 2,22 (55,5%) termasuk dalam kategori rendah. Hasil penelitian Sorensen dan Jorgensen (2019: 8) menyatakan bahwa konsumen yang membeli pakaian bekas membuat dirinya merasa bersalah. Hal tersebut disebabkan karena pakaian bekas dianggap tidak berharga akibat hilangnya nilai seperti halnya keadaan pakaian seiring waktu dan menganggap bahwa pakaian bekas tidak trendi (*old fashioned*). Hal tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen lebih memilih untuk membeli produk *fast fashion* yang baru.

Kedua, indikator menyewakan produk *fast fashion* kepada orang lain dengan rata-rata 2,12 (53%) termasuk dalam kategori rendah. Lang (2018) menyatakan ide menyewakan masih dalam tahap awal sehingga kurang populer dan berkembang di industri *fashion*. Lang juga berpendapat bahwa pihak yang akan menyewakan produknya memiliki kekhawatiran jika produk yang disewakan tidak dapat memenuhi selera ataupun mencerminkan gaya pribadinya. Hal tersebut yang dapat dijadikan penyebab konsumen enggan menyewakan produk *fast fashion*-nya kepada orang lain.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Respon konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* didapatkan sebanyak 58

konsumen (44,6%) memberikan respon positif sedangkan 72 konsumen (55,4%) memberikan respon negatif.

2. Respon kognitif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* didapatkan hasil sebanyak 69 konsumen (53,1%) memberikan respon kognitif secara positif dan 61 konsumen (46,9%) memberikan respon kognitif secara negatif
  3. Respon afektif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* diketahui sebanyak 55 konsumen (42,3%) memberikan respon afektif secara positif sedangkan 75 konsumen (57,7%) memberikan respon afektif secara negatif.
  4. Respon konatif konsumen remaja putri terhadap produk *fast fashion* diketahui 59 konsumen (45,4%) memberikan respon konatif secara positif sedangkan 71 konsumen (54,6%) memberikan respon konatif secara negatif.
  5. Alasan konsumen remaja putri membeli produk *fast fashion* karena produk *fast fashion* menyediakan desain terkini dengan rata-rata 2,94 (73,5%), cepat dalam menghadirkan produk sesuai tren dengan rata-rata 2,83 (70,75%), variasi atau pilihan produk yang banyak dengan rata-rata 3,09 (77,25%), harganya murah diperoleh rata-rata 2,83 (70,75%), dan tampilan tokonya menarik diperoleh rata-rata sebesar 2,55 (63,75%) yang semuanya termasuk dalam kategori tinggi.
- Mayoritas konsumen yang telah membeli produk *fast fashion* kemudian mengaplikasikan produk tersebut sesuai dengan konsep *sustainable fashion* seperti tidak membeli lebih banyak produk *fast fashion* dari yang dibutuhkan, cermat memilih produk *fast fashion* yang ramah lingkungan sebelum membeli dengan rata-rata 2,79 (69,75%), merawat produk *fast fashion* agar tetap tahan lama dengan rata-rata 3,20 (80%), memperbaiki produk *fast fashion* yang rusak dengan rata-rata 2,87 (71,75%), mendaur ulang produk *fast fashion* yang sudah tidak terpakai dengan rata-rata 2,70 (67,5%), menjual atau menukar produk-produk *fast fashion* dengan orang lain dengan rata-rata 2,52 (63%), dan menciptakan gaya personal terlepas dari apa yang sedang tren dengan rata-rata 3,12 (78%).

## Saran

### 1. BagiKonsumen

Berdasarkan hasil penelitian terkait respon konsumen remaja putri tentang produk *fast fashion*, alasan konsumen remaja putri membeli produk *fast fashion*, dan gambaran konsumen dalam mengaplikasikan produk tersebut diharapkan konsumen meningkatkan pengetahuan atau informasi terkait dampak negatif lingkungan dan sosial yang diakibatkan dari produk *fast fashion*, meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana cara konsumen berpartisipasi dalam memperbaiki dan mengurangi pencemaran dan perusakan lingkungan serta upaya untuk melindungi kondisi para pekerjanya, tidak mudah terpicak atau terpengaruh dengan taktik produsen *fast fashion* yang dengan sengaja memikat konsumen dengan menyediakan busana sesuai tren dengan harga terjangkau, bersedia mengubah perilaku konsumsi produk *fast fashion* ke dalam konsep *sustainable fashion* (ramah lingkungan dan etis) sehingga diharapkan dapat mengembalikan hubungan baik antara manusia dengan lingkungannya.

### 2. BagiPenelitiSelanjutnya

Penelitian ini menunjukkan respon konsumen remaja putri tentang produk *fast fashion* yang diketahui melalui komponen respon kognitif, afektif dan konatif konsumen terkait dampak negatif lingkungan dan sosial dari produk *fast fashion*. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pembandingan untuk lebih mengembangkan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat melakukannya dengan indikator yang berbeda, serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga semakin memperkaya pengetahuan mengenai respon konsumen remaja putri tentang produk *fast fashion*.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, A.P. (2019). "Fast Fashion", Tren Mode yang Lestarian Sifat Konsumtif? Diambil pada tanggal 6 Februari 2020 <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/03/15/160933720/fast-fashion-tren-mode-yang-lestarian-sifat-konsumtif?page=all>

Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Chen, H.L. & Burns, L.D. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24, 3, 248-261.

Gillani, B. A., Haider, S. K., Jan F, A. (2016). The Relationship of Clothing with Personal Identity of Different Clothing Style Personalities Among Working Women. *Journal of Management Info*, 3, 1, 1-4.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., et al. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16, 3, 273-295.

Lang, C. (2018). Perceived Risks And Enjoyment of Access-Based Consumption: Identifying Barriers and Motivations to Fashion Renting. *Article*, 23

Linden, A.R. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry. *Senior Projects Fall 2016*, 3, 1-39.

Memic, M. & Minhas, F.N. (2011). The fast fashion phenomenon: Luxury fashion brands responding to fast fashion. *Degree of Master in Fashion Management The Swedish School of Textiles*, 1-36.

Mukherjee, S. (2015). Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2, 3, 22 -35.

Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sorensen, K. & Jorgensen, J., J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second Hand Clothing: An

Exploration of Clothing Preferences  
Using Q Methodology. *Soc. Sci*, 8,  
244, 2-13.