

**PENGARUH KESADARAN KONSUMEN MENGENAI DAMPAK NEGATIF FAST  
FASHION TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK FAST FASHION**

**Jasmine Kalila<sup>1</sup>, Putri Marganing Utami<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Negeri Yogyakarta; <sup>2</sup> Universitas Negeri Yogyakarta

E- mail : [Jasminekalila.2021@student.uny.ac.id](mailto:Jasminekalila.2021@student.uny.ac.id)

**INFO ARTIKEL**

**Sejarah Artikel**

Diterima:

2 September 2024;

Diperbaiki:

10 November 2024;

Diterima:

1 Desember 2024

Tersedia daring:

21 Desember 2024..

**Kata kunci**

*Fast Fashion,*

*Keputusan Membeli,*

*Kesadaran Konsumen*

**ABSTRAK**

Industri fast fashion telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, namun, popularitasnya tidak lepas dari kontroversi terkait dampak negatifnya terhadap lingkungan dan masyarakat. Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kesadaran konsumen mengenai dampak negatif fast fashion terhadap keputusan mereka dalam membeli produk fast fashion. Dengan menggunakan kerangka kajian teori yang mencakup konsep kesadaran konsumen, teori keputusan pembelian konsumen, dan peran media sosial, penelitian ini menggali hubungan antara tingkat kesadaran konsumen tentang dampak negatif fast fashion dengan perilaku pembelian produk fast fashion. Melalui tinjauan literatur yang komprehensif, artikel ini menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran konsumen tentang dampak fast fashion serta implikasi dari kesadaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk.

## **PENDAHULUAN**

Fast fashion merupakan fenomena dalam industri pakaian yang mencerminkan produksi cepat dan siklus tren yang berubah dengan cepat. Perusahaan fast fashion memproduksi pakaian dalam jumlah besar dengan biaya produksi rendah untuk memenuhi permintaan pasar yang selalu berubah. Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap tuntutan konsumen untuk mendapatkan produk fashion dengan harga terjangkau dan terkini. Di tengah globalisasi dan kemajuan teknologi, fast fashion memanfaatkan proses produksi yang efisien dan fleksibel, seringkali dengan memindahkan produksi ke negara-negara dengan biaya tenaga kerja murah. Selain itu, perusahaan fast fashion juga mengandalkan strategi pemasaran yang agresif dan inovatif, termasuk kolaborasi dengan selebriti dan influencer, serta kehadiran online yang kuat untuk menarik konsumen.

Fenomena konsumsi produk fast fashion mencerminkan pola perilaku konsumen modern yang mengutamakan cepat dan murah dalam mendapatkan pakaian dan aksesoris fashion. Konsumen fast fashion cenderung terpengaruh oleh tren mode yang terbaru dan seringkali membeli pakaian dengan frekuensi yang tinggi untuk mengikuti perubahan tren. Mereka mengejar kepuasan instan dan pembaruan dalam penampilan mereka tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. Namun, konsumsi produk fast fashion juga seringkali berdampak negatif terhadap lingkungan dan sosial, seperti polusi air dan udara dari proses produksi tekstil yang intensif, serta kondisi kerja yang buruk di pabrik-pabrik garmen di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, fenomena konsumsi produk fast fashion memunculkan pertanyaan etis dan lingkungan, serta menyoroti pentingnya kesadaran konsumen terhadap dampak dari keputusan pembelian mereka.

Pemahaman yang mendalam tentang dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi menjadi semakin penting di tengah meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam industri fashion. Secara lingkungan, praktik-produksi massal dalam fast fashion seringkali menghasilkan limbah tekstil yang besar, pencemaran air dan udara, serta penggunaan sumber daya yang berlebihan seperti air dan energi. Limbah tekstil yang tidak terurai secara efektif dapat menciptakan masalah lingkungan yang serius, termasuk kerusakan ekosistem dan polusi lingkungan. Selain itu, sosial eksploitasi juga menjadi masalah yang signifikan dalam industri fast fashion, dengan kondisi kerja yang buruk, upah rendah, dan pelanggaran hak-hak pekerja seringkali terjadi di pabrik-pabrik garmen di negara-negara berkembang. Hal ini memberikan dampak negatif yang serius terhadap kesejahteraan pekerja, serta masyarakat lokal di sekitar pabrik-pabrik tersebut.

Dari segi ekonomi, fenomena fast fashion juga dapat memiliki konsekuensi yang merugikan. Praktik diskon yang konstan dan siklus tren mode yang cepat mengakibatkan persaingan yang ketat di antara merek-merek fashion. Hal ini dapat mengarah pada penurunan nilai produk dan margin keuntungan yang sempit, terutama bagi merek-merek yang memilih untuk memproduksi secara etis dan berkelanjutan. Selain itu, ketergantungan yang berlebihan pada produksi dan konsumsi fast fashion dapat merusak keberlanjutan ekonomi lokal di negara-negara produsen, karena industri fashion sering mengalihkan sumber daya dari sektor-sektor ekonomi yang lebih berkelanjutan, seperti pertanian atau manufaktur tradisional. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dampak negatif fast fashion tidak hanya penting untuk menjaga keseimbangan lingkungan, tetapi juga untuk mempromosikan keadilan sosial dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan cermat dan sistematis sesuai dengan prosedur literature review untuk menghindari adanya bias subjektif dari peneliti. Literature review merupakan salah satu teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau referensi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, yang dapat berasal dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, tesis, dan referensi lainnya (Sarmawati and Ghozali, 2020). Proses pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan metode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analysis). Metode PRISMA ini terdiri dari empat tahap yang meliputi:

### **1. Pencarian data**

Pencarian data dilakukan dengan mengakses sumber-sumber data yang tersedia, kemudian data tersebut direview menggunakan kata kunci dan topik yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **2. Skrining data**

Proses skrining data digunakan untuk menyaring informasi yang telah ditemukan, sehingga data yang diperoleh relevan dengan topik yang diteliti.

### **3. Penilaian kualitas data**

Penilaian terhadap kualitas atau keandalan data dilakukan berdasarkan pada isi teks lengkap dan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **4. Hasil pencarian data terpilih selanjutnya akan yang direview untuk mencari persamaan dan perbedaan berdasarkan data yang telah di dapat (Moher et al. 2009).**

## **HASIL DAN PEMBAHASAN (6-14)**

### **Konsumen**

Konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam perusahaan. Keberadaan konsumen menjadi komponen yang mampu memberikkan manfaat paling utama bagi perusahaan. Konsumen dalam hal ini digunakan sebagai sarana menjual, memasarkan, serta menawarkan produk. Dijelaskan dalam Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen bahwa definisi konsumen yang dijelaskan dalam Pasal 1 angka 2 ialah “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Philip Kotler menjelaskan bahwa konsumen merupakan semua insan dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang maupun jasa yang dikonsumsi secara pribadi. Sebenarnya, bentuk dari konsumen bukan hanya dalam bentuk individu, melainkan juga pemakaian barang terhadap kepentingan makhluk hidup lain. Hal ini dapat dilihat pada binatang peliharaan, namun tidak diperluas pada individu pihak ketiga atau bystander yang dirugikan maupun menjadi korban akibat penggunaan atau pemanfaatan suatu produk barang serta jasa.

### **Kesadaran Konsumen**

Konsep kesadaran lingkungan dan kesadaran sosial konsumen merupakan dua dimensi penting dalam studi perilaku konsumen yang semakin mendapat perhatian dalam konteks globalisasi dan perubahan iklim. Kesadaran lingkungan mengacu pada pemahaman individu tentang dampak aktivitas konsumsinya terhadap lingkungan alam, seperti polusi udara, limbah plastik, dan deforestasi. Individu yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih memperhatikan

aspek-aspek ekologis dalam keputusan konsumsinya, seperti memilih produk ramah lingkungan atau mengurangi penggunaan bahan-bahan berbahaya.

Sementara itu, kesadaran sosial konsumen mengacu pada pemahaman individu tentang dampak sosial dari keputusan konsumsinya, termasuk etika produksi, hak pekerja, dan dampak sosial ekonomi di masyarakat. Individu yang memiliki kesadaran sosial yang tinggi cenderung memilih produk dari perusahaan yang mempraktikkan standar kerja yang adil atau memperhatikan kesejahteraan komunitas lokal dalam rantai pasokan produknya. Dengan demikian, kesadaran lingkungan dan kesadaran sosial konsumen memberikan pandangan yang holistik terhadap cara individu mempengaruhi dunia melalui keputusan konsumsinya, mencerminkan semakin meningkatnya permintaan untuk praktik konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

### **Fast Fashion**

Fast fashion merupakan sebuah konsep yang telah mengubah lanskap industri pakaian secara signifikan sejak kemunculannya pada akhir abad ke-20. Sejarah fast fashion dimulai pada tahun 1960-an dengan munculnya merek-merek seperti Zara, H&M, dan Topshop yang mengusung model bisnis yang berorientasi pada produksi massal dengan siklus produksi yang cepat. Salah satu pionir fast fashion, Zara, didirikan di Spanyol pada tahun 1975 oleh Amancio Ortega.

Merek ini dikenal karena strategi desain, produksi, dan distribusinya yang efisien, memungkinkan mereka untuk merespons tren mode yang baru dengan cepat dan menghadirkan produk-produk ke pasar dalam waktu singkat. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pakaian yang terinspirasi dari koleksi desainer terkini dengan harga yang lebih terjangkau. Kesuksesan Zara mengilhami merek-merek lain untuk mengadopsi model bisnis serupa, sehingga memicu lahirnya era fast fashion yang ditandai dengan siklus produksi yang lebih cepat, koleksi yang terus diperbarui, dan penawaran harga yang kompetitif.

Pada tahun 1990-an dan awal abad ke-21, fenomena fast fashion semakin merajalela dengan masuknya merek-merek internasional seperti H&M dan Forever 21. Merek-merek ini menggunakan teknologi produksi yang canggih dan rantai pasok yang efisien untuk mempercepat proses desain, produksi, dan distribusi, sehingga memungkinkan mereka untuk menghadirkan produk-produk baru ke pasar dalam hitungan minggu.

Fast fashion adalah konsep pembuatan pakaian yang memprioritaskan kecepatan produksi dengan menggunakan bahan baku yang rendah mutunya dan dijual dengan harga terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Namun, produk-produk ini cenderung memiliki umur pakai yang singkat karena kualitasnya yang rendah dan rentan terhadap kerusakan. Contohnya, sebelum era fast fashion, Anda mungkin membeli sebuah pakaian dengan harga Rp. 500.000 dan dapat menggunakannya selama 2 hingga 3 tahun. Namun, setelah beralih ke produk fast fashion dengan harga Rp. 300.000, pakaian tersebut mungkin hanya bisa dipakai selama 5 hingga 6 bulan karena cepat mengalami kerusakan.

### **Peran Media Sosial dan Internet**

Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang dampak fast fashion sangat signifikan dalam era digital saat ini. Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang praktik-produksi fast fashion yang merugikan lingkungan dan sosial. Para influencer dan aktivis lingkungan sering menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan tentang dampak negatif dari kebiasaan konsumsi fast fashion, seperti polusi air dan udara, eksploitasi buruh, dan limbah.

tekstil. Gambar-gambar yang dramatis, video, dan kampanye online dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna media sosial dalam waktu singkat, menciptakan kesadaran yang luas tentang isu-isu yang terkait dengan industri fast fashion.

Selain itu, media sosial juga memfasilitasi gerakan-gerakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan etika dalam industri fashion. Dengan berbagi pengalaman, tips, dan alternatif berbelanja yang lebih berkelanjutan, konsumen dapat saling mendukung dan memberikan inspirasi satu sama lain untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Gerakan-gerakan seperti "slow fashion", "second-hand shopping", dan "ethical fashion" semakin mendapatkan popularitas melalui media sosial, memperkuat kesadaran akan pentingnya memilih produk fashion yang ramah lingkungan dan etis. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berbagi gaya hidup dan tren mode, tetapi juga menjadi alat yang kuat dalam mengedukasi dan memobilisasi konsumen untuk bertindak secara positif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang berkaitan dengan fast fashion.

### **Keputusan Membeli**

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk harga, kualitas produk, tren fashion, dan nilai merek, merupakan elemen-elemen yang secara bersama-sama membentuk landasan bagi keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu. Pertama, harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga produk dalam kaitannya dengan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Meskipun harga bukan satu-satunya pertimbangan, konsumen seringkali membandingkan harga produk dengan manfaat yang diharapkan atau dengan produk sejenis lainnya sebelum membuat keputusan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya mencari produk yang memiliki kualitas yang baik, yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan baik, dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga dapat melibatkan kinerja produk, daya tahan, dan kepuasan pengguna. Kemudian, tren fashion juga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri fashion dan gaya hidup. Konsumen sering kali tertarik pada produk yang sesuai dengan tren terkini atau mencerminkan gaya dan preferensi mereka sendiri, yang dapat mempengaruhi pilihan mereka di antara berbagai opsi produk. Terakhir, nilai merek juga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang kuat dan memiliki citra positif dapat menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen, yang mungkin bersedia membayar premi untuk produk tersebut karena reputasi merek yang baik, jaminan kualitas, atau asosiasi dengan gaya hidup tertentu.

### **Peranan Konsumen**

Peranan konsumen dalam konteks industri fast fashion sangat penting dalam memengaruhi arah dan perkembangan industri tersebut. Pertama-tama, konsumen memiliki kekuatan besar dalam menentukan permintaan pasar. Kesadaran konsumen mengenai dampak negatif fast fashion, seperti polusi lingkungan, kondisi kerja yang buruk, dan limbah tekstil, dapat memengaruhi preferensi pembelian mereka. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu ini, konsumen cenderung memilih untuk mendukung merek-merek yang berkomitmen pada praktik yang lebih berkelanjutan dan etis. Sebagai hasilnya, perusahaan fast fashion kemudian terdorong untuk menyesuaikan praktik bisnis

mereka agar lebih ramah lingkungan dan sosial untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin sadar akan dampak dari keputusan pembelian mereka.

Selain itu, peranan konsumen juga mempengaruhi transparansi dan akuntabilitas industri fast fashion. Dengan meminta informasi lebih lanjut tentang rantai pasokan dan praktik produksi suatu merek, konsumen dapat memberikan tekanan kepada perusahaan fast fashion untuk menjadi lebih transparan dalam operasinya. Hal ini dapat mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk meningkatkan tanggung jawab sosialnya, memperbaiki kondisi kerja di pabrik-pabrik mitra mereka, dan mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan produksi mereka. Dengan demikian, konsumen memiliki peran krusial dalam mengubah paradigma industri fast fashion menuju keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang lebih besar, melalui keputusan pembelian mereka dan tuntutan atas akuntabilitas perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007) terdapat peranan konsumen yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. User, merupakan orang yang secara aktual telah mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun mendapatkan manfaat dari produk maupun jasa yang dibeli.
- b. Payer, merupakan individu yang telah melakukan pendanaan atau telah melakukan pembelian.
- c. Buyer, merupakan individu yang telah melakukan partisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

### **Hak Konsumen**

Hak konsumen adalah seperangkat prinsip dan kebijakan yang menjamin perlindungan, keamanan, dan kesejahteraan konsumen dalam berbagai transaksi komersial. Ini mencakup hak-hak dasar yang diberikan kepada konsumen untuk memastikan bahwa mereka tidak dieksploitasi atau dirugikan dalam proses memperoleh barang dan jasa. Salah satu hak konsumen yang paling mendasar adalah hak untuk mendapatkan barang dan jasa yang aman dan berkualitas sesuai dengan harga yang wajar. Ini mencakup hak untuk menerima informasi yang jelas dan jujur tentang produk atau layanan yang mereka beli, termasuk informasi tentang komposisi, efek samping, dan cara penggunaan. Hak konsumen juga meliputi hak untuk mendapatkan kompensasi atau pengembalian dana jika produk atau layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau jika konsumen merasa dirugikan oleh praktik bisnis yang tidak etis.

Hak konsumen juga meliputi hak untuk privasi dan keamanan data pribadi mereka. Ini mencakup perlindungan terhadap penyalahgunaan informasi pribadi oleh perusahaan atau pihak ketiga, serta hak untuk mengetahui bagaimana informasi mereka dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Selain itu, hak konsumen juga meliputi hak untuk memperoleh kompensasi atau perlindungan hukum jika informasi pribadi mereka disalahgunakan atau bocor. Dalam era digital yang semakin berkembang, hak ini menjadi semakin penting karena semakin banyaknya transaksi online dan pengumpulan data secara otomatis. Hak konsumen terhadap privasi dan keamanan data adalah upaya untuk menyeimbangkan kebutuhan bisnis untuk informasi dengan hak konsumen untuk merasa aman dan terlindungi dalam lingkungan digital yang kompleks.

Dalam penjelasan Topatisamang et al. (1990) menjelaskan terdapat hak konsumen sebagai berikut:

- a. Kebutuhan pokok, merupakan adanya hak dalam memperoleh barang maupun jasa yang dibutuhkan dalam mempertahankan kehidupan. Hal ini dapat dilihat dari pangan yang cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan serta sanitasi.
- b. Keamanan, merupakan hak dalam perlindungan dari adanya pemasaran barang-barang maupun pelayanan jasa yang berbahaya terhadap adanya kesehatan serta kehidupan.

- c. Informasi, merupakan hak dalam mendapatkan perlindungan dari segala jenis merek dan iklan yang terduga menipu dan mengelabui. Hak ini dapat digunakan konsumen sebagai keperluan memilih dan membeli.
- d. Pilihan, merupakan hak dalam memilih barang dan jasa pada tingkat harga serta jaminan mutu yang setara.
- e. Perwakilan, merupakan hak dalam menyerukan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.
- f. Ganti rugi, merupakan hak dalam mendapatkan ganti rugi terhadap barang buruk.
- g. Pendidikan konsumen, merupakan hak dalam memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam menjadi konsumen yang baik.
- h. Lingkungan sehat, merupakan hak dalam hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar serta tidak berbahaya dalam memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.

Fast fashion adalah sebuah konsep dalam industri pakaian yang menekankan produksi massal, distribusi cepat, dan penawaran produk yang terus diperbarui sesuai dengan tren mode terkini. Secara definisi, fast fashion mengacu pada praktik produksi dan pemasaran pakaian yang dirancang untuk memenuhi permintaan pasar yang cepat berubah dengan cara yang efisien dan ekonomis. Salah satu karakteristik utama dari fast fashion adalah kemampuannya untuk merespons tren mode yang sedang berlangsung dengan cepat, seringkali meniru desain dari merek-merek high-end dan menghadirkannya dalam waktu yang singkat ke konsumen dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam model bisnis fast fashion, siklus produksi lebih singkat dan lebih sering, dengan penekanan pada produksi dalam jumlah besar dan biaya rendah, serta peningkatan penggunaan teknologi untuk mempercepat proses desain, produksi, dan distribusi.

Fast Fashion merupakan istilah yang digunakan dalam industri tekstil yang menggambarkan siklus mode yang berubah dengan cepat dan menggunakan bahan baku berkualitas rendah, sehingga produknya memiliki umur pakai yang singkat. Sebagai contoh, saat musim panas tiba, industri fast fashion akan segera memproduksi pakaian musim panas, dan begitu musim dingin datang, mereka akan beralih untuk memproduksi pakaian musim dingin. Bahkan, industri fast fashion kini mampu menghasilkan hingga 42 model fashion dalam satu tahun.

Industri fast fashion sering kali mengabaikan dampak negatif terhadap lingkungan dan mengesampingkan keselamatan serta hak-hak pekerjaannya. Mayoritas pabrik fast fashion berlokasi di negara-negara Asia dan negara-negara berkembang seperti Bangladesh, India, dan Indonesia. Mereka cenderung mempekerjakan perempuan dengan tingkat pendidikan rendah, usia muda, dan sering kali merupakan imigran bukan penduduk asli. Para pekerja dihadapkan pada jam kerja panjang hingga 14 jam sehari, upah rendah, minimnya jaminan asuransi jiwa atau keselamatan kerja, serta harus bekerja dalam kondisi yang berbahaya demi memenuhi produksi produk fast fashion.

## **KESIMPULAN**

Melalui pemahaman akan implikasi lingkungan, sosial, dan ekonomi dari praktik-produksi fast fashion, konsumen cenderung menjadi lebih kritis dalam memilih produk yang mereka beli. Para konsumen yang lebih sadar akan dampak negatif fast fashion cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti keberlanjutan, etika produksi, dan kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, peningkatan kesadaran konsumen ini juga didorong oleh peran media sosial dalam menyebarkan informasi dan menggalang dukungan untuk gerakan-gerakan yang mengadvokasi praktik-produksi yang lebih bertanggung jawab dalam industri fashion. Melalui kampanye-kampanye online, pengguna media sosial dapat berbagi pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya yang

membantu konsumen dalam memilih alternatif yang lebih berkelanjutan dan etis dalam gaya hidup mereka.

#### **REFERENSI**

[1] Diantari, N. K. Y. (2021, February). Fast fashion sebagai lifestyle generasi Z di Denpasar. In SANDI: Seminar Nasional Desain (Vol. 1, pp. 98-104).

[2] Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.

[3] Jaya, R. R. (2022). PENGARUH PERKEMBANGAN FAST FASHION TERHADAP PENCEMARAN LINGKUNGAN DI TIONGKOK (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).

[4] Miru, A. (2004). Hukum perlindungan konsumen.

[5] Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38.

[6] Prastiwi, E. H., & Rahmawan, A. (2023). Pengaruh Harga, Life Style dan Fast Fashion terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 121-130.

[7] Sugianto, R. V. (2018). Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, dan Shopping Well-Being terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion pada Generasi Millennial di Surabaya. *Agora*, 6(1).

[8] Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128.