

**STRATEGI KONSUMSI BERKELANJUTAN GEN Z MELALUI GAYA HIDUP
GREEN FASHION TERHADAP FAST FASHION**

Ni Kadek Yuni Diantari¹

¹Institut Seni Indonesia Bali

E- mail : diantariyuni@isi-dps.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel

Diterima:

10 September 2025

Diperbaiki:

15 Oktober 2025

Diterima:

17 Oktober 2025

Tersedia daring:

15 Desember 2025

Kata kunci

Fast fashion, gaya hidup green fashion, Gen Z, Konsumsi Berkelanjutan.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan konsumsi *fast fashion* di kalangan generasi Z, yang berdampak pada kerusakan lingkungan dan menguatkan pola konsumsi impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konsumsi berkelanjutan melalui adopsi gaya hidup *green fashion* sebagai respons atas fenomena tersebut. Pendekatan *mixed method* digunakan, melibatkan survei daring sebanyak 50 responden berusia 15–24 tahun di Bali dengan instrumen kuesioner berbasis skala *Likert* untuk memahami motivasi, preferensi, dan hambatan perilaku konsumsi berkelanjutan. Analisis data kuantitatif dilakukan melalui metodologi deskriptif dan kualitatif, menggunakan analisis tematik untuk identifikasi pola naratif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas Gen Z memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan mulai mengadopsi *green fashion lifestyle* seperti memilih produk *preloved*, *thrifting*, serta daur ulang pakaian, meskipun hambatan harga dan aksesibilitas masih menonjol sebagai tantangan utama. Gaya hidup *green fashion* pada Gen Z merepresentasikan sinergi antara kesadaran kritis, aksi nyata, dan keterlibatan digital, sehingga menjadi modal penting dalam transformasi industri *fashion* yang lebih bertanggung jawab. Penelitian ini menemukan adanya gap antara sikap dan perilaku, namun kolaborasi antara *brand*, komunitas, dan pembuat kebijakan serta edukasi berbasis digital dapat mempercepat transisi konsumsi berkelanjutan dan memperkuat implementasi gaya hidup *green fashion* nasional.

Kutipan (Gaya IEEE): N. K. Y. Diantari. (2025). Strategi Konsumsi Berkelanjutan Gen Z Melalui Gaya Hidup *Green Fashion* Terhadap *Fast Fashion*. *Prosiding Semnas PTBB*, 20(1), 1009-1020.

PENDAHULUAN

Industri *fashion* global telah mengalami transformasi besar dalam dua dekade terakhir, ditandai oleh pertumbuhan pesat segmen *fast fashion*. *Fast fashion* adalah fenomena produk mode yang diproduksi secara massal dan cepat mengikuti tren mutakhir, menawarkan kemudahan dan aksesibilitas tinggi khususnya bagi generasi Z yang fasih teknologi. *Fast fashion* memfasilitasi efisiensi kepada Generasi Z untuk tetap mengikuti tren mode terkini, akan tetapi hal tersebut secara bersamaan menimbulkan kekhawatiran mengenai meningkatnya limbah tekstil dan promosi praktik konsumen yang tidak berkelanjutan. [1]. Sektor tekstil bertanggung jawab atas sekitar 8 hingga 10% dari keseluruhan emisi karbon, melampaui emisi kumulatif yang dihasilkan oleh penerbangan internasional dan transportasi maritim. Kontribusi ini perlu digarisbawahi untuk kebutuhan mendesak terhadap penerapan metodologi berkelanjutan dalam *fast fashion* [2].

Fenomena ini telah mendorong munculnya Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan awal 2010-an, sebagai kontributor penting dalam evolusi paradigma konsumsi mode kontemporer. Generasi Z kini memiliki kesadaran yang jelas mengenai tantangan lingkungan dan sosial, dan mereka sering lebih memilih produk yang mewujudkan prinsip-prinsip keberlanjutan dan integritas etis. Konsumen Generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat untuk mode berkelanjutan, dengan kesadaran yang signifikan akan pilihan barang bekas dan kecenderungan untuk menyukai merek yang mengadopsi praktik berkelanjutan, yang mencerminkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial [3].

Meskipun tren keberlanjutan mulai menguat, pola konsumsi Gen Z masih menunjukkan ambivalensi. Di satu sisi, mereka mendukung produk ramah lingkungan; di sisi lain, mereka tetap menjadi target utama industri *fast fashion* yang agresif memasarkan melalui media sosial dan *influencer*. Kesenjangan antara kesadaran dan perilaku konsumsi ini menjadi tantangan utama dalam mendorong transisi menuju konsumsi berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Anisah menunjukkan bahwa meskipun konsep diri hijau dan norma subjektif memiliki dampak positif terhadap keinginan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan, tingkat pengetahuan tentang produk hijau belum terbukti secara signifikan dalam mendorong tindakan konsumsi yang berkelanjutan. [4].

Terdapat bukti secara empiris juga menunjukkan adanya paradoks bahwa meskipun muncul kepedulian terhadap isu lingkungan, perilaku konsumsi nyata Gen Z seringkali masih dipengaruhi oleh faktor harga, produk *fast fashion* terkini, dan tekanan media sosial, sehingga tingkat adopsi perilaku konsumsi berkelanjutan belum diterapkan secara konsisten. Fenomena gap antara nilai dan perilaku ini membuka ruang kajian tentang strategi efektif untuk mengubah niat menjadi praktik konsumsi hijau atau *green fashion lifestyle*.

Green fashion lifestyle dipahami sebagai rangkaian praktik konsumsi dan gaya hidup berkelanjutan yang meliputi preferensi terhadap produk ramah lingkungan misalnya bahan organik dan daur ulang, produk *preloved*, pola pemakaian yang memperpanjang umur pakaian, serta partisipasi dalam mekanisme circular (*take-back, repair, upcycling*) [5]. Literatur terkini pada praktik circular *fashion* dan inovasi material menunjukkan potensi transformatif apabila perilaku konsumen, terutama Gen Z, dapat diarahkan untuk mengadopsi strategi konsumsi berkelanjutan. Pendekatan *green fashion lifestyle* ini

menjembatani solusi teknis antara penggunaan material dan proses produksi dengan aspek perilaku konsumsi dan pandangan gen Z terhadap produk *fast fashion*.

Meski konsep *green fashion lifestyle* menjanjikan, implementasinya terhalang oleh sejumlah hambatan seperti harga yang ditawarkan pada produk berkelanjutan, keterbatasan aksesibilitas, serta infrastruktur daur ulang yang belum memadai di banyak wilayah. Kajian sistematis perilaku konsumen juga menekankan bahwa informasi yang ambigu dan hambatan ekonomi sering menunda perubahan perilaku jangka panjang, khususnya bila alternatif *fashion* berkelanjutan tidak menawarkan nilai fungsional atau estetika yang sebanding [6]. Oleh karena itu, strategi yang efektif harus mengatasi hambatan struktural sekaligus memanfaatkan faktor motivasional Gen Z.

Selain itu, pendekatan gaya hidup *green fashion* belum sepenuhnya terinternalisasi sebagai bagian dari identitas konsumsi Gen Z. Banyak dari mereka yang mengadopsi elemen keberlanjutan secara parsial, seperti membeli pakaian bekas atau memilih bahan organik, namun belum menjadikannya sebagai strategi konsumsi yang konsisten dan menyeluruh. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi, nilai, dan keterampilan perilaku yang membentuk gaya hidup berkelanjutan dalam konteks *fashion*.

Artikel ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana gaya hidup *green fashion* dapat menjadi strategi konsumsi berkelanjutan yang efektif bagi Gen Z dalam menghadapi dominasi *fast fashion*. Dengan pendekatan teoritis dan menganalisis tren terkini, artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi lebih dalam faktor-faktor pendorong dan penghambat adopsi gaya hidup hijau dalam konsumsi *fast fashion*, serta merumuskan strategi yang tepat untuk memperkuat praktik berkelanjutan di kalangan generasi Gen Z.

Secara teoretis, artikel ini berkontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen berkelanjutan, khususnya dalam konteks generasi muda dan industri *fashion*. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam gaya hidup dan identitas konsumsi, serta membuka ruang bagi eksplorasi model-model intervensi yang dapat mendorong perubahan perilaku.

Secara praktis, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri *fashion*, pendidik, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi, edukasi, dan desain produk yang lebih selaras dengan preferensi dan nilai Gen Z. Dengan demikian, transisi menuju industri *fashion* yang lebih berkelanjutan dapat dilakukan secara inklusif dan berbasis pada partisipasi generasi muda sebagai agen perubahan.

Dampak dari *fast fashion* menjadi latar belakang utama artikel ini untuk menganalisis strategi konsumsi berkelanjutan Gen Z melalui gaya hidup *green fashion* sebagai respons terhadap fenomena *fast fashion*, serta mengidentifikasi implikasi teoretis dan praktis dari pendekatan tersebut dalam mendorong transformasi industri mode yang lebih etis dan ramah lingkungan.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan *mixed method* yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mencapai pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena konsumsi *fashion* berkelanjutan di kalangan Gen Z melalui gaya hidup

green fashion. Menurut Johnson dan Onwuegbuzie, *mixed method* research memadukan keunggulan metode kuantitatif yang bersifat objektif dan generalisasi dengan kekuatan kualitatif yang menawarkan kedalaman dan konteks dalam analisis data, sehingga memperkaya hasil penelitian [7]. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan kelebihan kedua metode, dimana data kuantitatif memberikan gambaran numerik dan generalisasi, sedangkan data kualitatif memberikan kedalaman dan makna kontekstual terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini sangat relevan untuk studi perilaku sosial dan budaya yang kompleks, seperti konsumsi *fashion* berkelanjutan, yang memerlukan perspektif ganda agar fenomena dapat ditangkap baik dari segi angka maupun makna.

Data kuantitatif sebagai data primer diperoleh melalui survei secara daring melalui *Google Form* yang disebarakan kepada responden Gen Z berusia 15–24 tahun di Bali. Kuesioner dirancang berdasarkan teori *Knowledge-Attitude-Behavior* (K-A-B) dan aspek-aspek utama konsumsi *fashion* berkelanjutan, seperti kesadaran lingkungan, frekuensi pembelian *fast fashion*, motivasi memilih produk ramah lingkungan, dan hambatan implementasi gaya hidup berkelanjutan sebagaimana direkomendasikan dalam literatur terkini [8]. Data survei yang berbentuk skala *Likert* dianalisis secara deskriptif serta menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar fenomena penelitian.

Sebagai data sekunder, data kualitatif penelitian dilakukan melalui analisa dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, yang memungkinkan identifikasi pola-pola tema relevan secara sistematis dan mendalam. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika sosial dan budaya yang memengaruhi preferensi Gen Z terhadap produk *fashion*, serta mengidentifikasi strategi yang mereka gunakan dalam merespons dominasi *fast fashion* [4]. Analisis data fenomena *fast fashion* serta perilaku gen Z dilakukan dengan pendekatan analisis tematik kualitatif. Analisis tematik merupakan pendekatan dalam menganalisis data kualitatif yang menonjolkan kemudahan akses dan keluwesan. Metode ini memungkinkan penelitian kualitatif untuk mengenali, mengkaji, dan menyampaikan pola-pola maupun tema yang terdapat dalam data. [9].

Hal ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data kualitatif secara sistematis. Data literatur dibandingkan dengan hasil survei untuk menemukan keterkaitan, kesenjangan, dan peluang strategi implementasi *green fashion lifestyle* bagi Gen Z. Penerapan metode ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, sekaligus memberikan kontribusi baik secara teoretis terhadap pengembangan kajian *green fashion* maupun secara praktis dalam merumuskan strategi konsumsi berkelanjutan yang relevan dengan perilaku Gen Z.

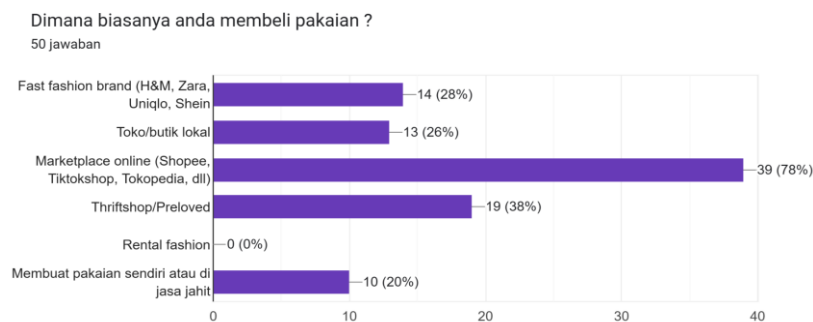
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Survei ini melibatkan 50 responden dari kalangan Gen Z, dengan rentang usia dominan 20–24 tahun (58%) dan 15–19 tahun (42%). Mayoritas responden (96%) merupakan mahasiswa, yang menunjukkan bahwa sampel penelitian berfokus pada

kelompok usia muda dengan akses tinggi terhadap informasi digital dan tren media sosial. Profil ini relevan dengan konteks penelitian mengingat Gen Z menjadi kelompok konsumen utama dalam industri *fashion* digital dan pasar *fast fashion*.

Pola konsumsi yang dapat dianalisa dari survey mengenai preferensi tempat pembelian produk *fashion* menunjukkan bahwa sebanyak 78% responden menyatakan membeli pakaian melalui *marketplace online* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, menunjukkan dominasi *e-commerce* dalam perilaku konsumsi Gen Z. Selain itu, 38% membeli dari thrift shop atau *preloved*, 28% dari *fast fashion brand*, 26% dari toko lokal, dan 20% membuat pakaian sendiri atau menggunakan jasa jahit. Tidak ada responden yang menggunakan layanan rental *fashion*, survei ini mengindikasikan bahwa model *circular fashion* berbasis penyewaan belum populer di kalangan ini dan terjadi kecenderungan responden sebagai pengguna platform digital sebagai kanal utama dalam konsumsi *fast fashion*. Ketertarikan terhadap thrift shop juga menggambarkan praktik *green fashion lifestyle* sebagai hasil integrasi literasi lingkungan dan motivasi sosial di kalangan Gen Z Indonesia.

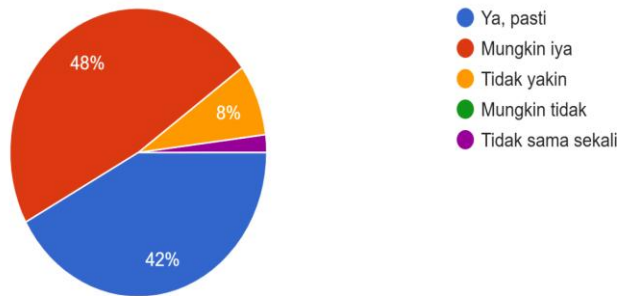


Gambar 1. Diagram perilaku pembelian pakaian

Pola konsumsi juga dapat ditelaah melalui frekuensi pembelian pakaian menunjukkan bahwa 36% responden membeli 1x per 2–3 bulan, 26% jarang sekali membeli, 16% 1x per bulan, 12% 1–2x per tahun, dan 10% lebih dari 1x per bulan. Pola ini mencerminkan kombinasi antara konsumsi impulsif dan sikap hemat, tergantung pada preferensi dan kondisi ekonomi individu mengingat mayoritas responden dari mahasiswa yang masih dalam tanggung jawab wali secara ekonomi.

Rencana konsumsi produk *fashion* dipengaruhi oleh harga yang menjadi hambatan utama dalam membeli produk berkelanjutan, dengan 32% sangat setuju bahwa harga menjadi kendala, 34% setuju, dan 20% netral. Hanya 14% yang tidak setuju. Namun, 42% responden menyatakan pasti akan mengurangi belanja *fast fashion* dalam 12 bulan ke depan, dan 48% kemungkinan iya, respon mengindikasikan potensi perubahan perilaku yang signifikan di masa depan. Respon ini menandakan kesadaran dan niat tidak selalu sejalan dengan tindakan nyata akibat kendala harga dan aksesibilitas produk hijau.

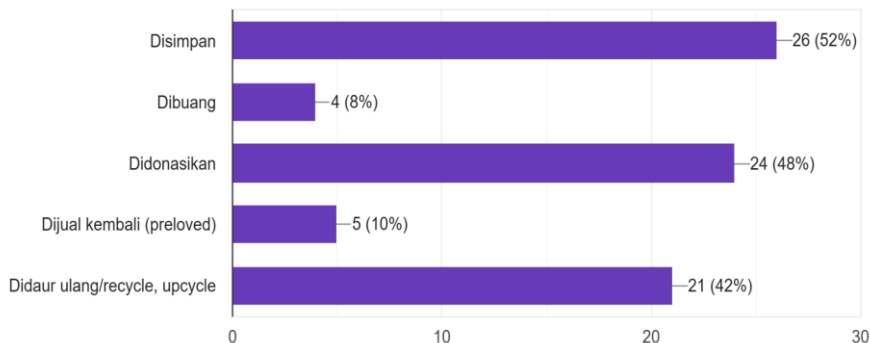
Dalam 12 bulan ke depan, apakah Anda berencana mengurangi belanja fast fashion
50 jawaban



Gambar 2. Diagram rencana responden mengurangi konsumsi *fast fashion*

Sikap dalam menangani pakaian yang tidak terpakai juga disoroti sebagai wujud kepedulian terhadap siklus daur pakaian. Sebanyak 52% responden menyimpan pakaian tak terpakai, 48% mendonasikan, 42% mendaur ulang atau *upcycle*, 10% menjual kembali, dan hanya 8% yang membuang. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung menghindari pembuangan limbah tekstil secara langsung, dan lebih memilih strategi reuse atau redistribusi.

Apa yang biasa anda lakukan jika pakaian sudah tidak terpakai ?
50 jawaban



Gambar 3. Diagram sikap responden terhadap pakaian yang tidak dipakai

Hasil survei menggambarkan adanya kesenjangan antara kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan dan ketergantungan pada pola konsumsi *fast fashion*. Meskipun Gen Z memiliki pengetahuan dan minat terhadap *green fashion*, faktor harga, aksesibilitas, dan pengaruh media sosial masih menjadi penentu utama keputusan pembelian. Namun, potensi perubahan perilaku sangat besar, terutama melalui penguatan edukasi, peningkatan kualitas dan keterjangkauan produk berkelanjutan, serta kampanye digital yang mempromosikan *thrifting*, *upcycling*, dan konsumsi *mindful*.

Diskusi

1. Pola Konsumsi Gen Z terhadap Fast fashion: Antara Kesadaran dan Ketergantungan

Hasil survei menunjukkan mayoritas Gen Z menyadari dampak negatif *fast fashion*, baik terkait limbah tekstil, kesejahteraan tenaga kerja, hingga dampak lingkungan yang lebih luas. Sebanyak 50 responden yang mayoritas mahasiswa, 78% di antaranya memilih *marketplace online* sebagai kanal utama pembelian pakaian, sedangkan *brand fast fashion* tetap menjadi pilihan signifikan dibanding busana alternatif berkelanjutan. Preferensi ini secara empiris menguatkan temuan Hanifa dan Utami (2025), yang menunjukkan *fast fashion* menjadi solusi instan mengikuti tren bagi Gen Z sekaligus meningkatkan budaya konsumtif dan perilaku pembelian impulsif [10].

Ketergantungan terhadap *fast fashion*, meski diiringi kesadaran lingkungan, jika aspek harga murah, variasi produk, dan kemudahan akses melalui *e-commerce* serta media sosial mendominasi maka akan sulit diatasi. Studi digital mempertegas peran sosial media, *influencer*, dan viralitas tren sebagai pendorong utama konsumsi impulsif, sekaligus memperkuat fenomena "*haul culture*" dan FOMO, di mana Gen Z terdorong membeli banyak produk untuk eksplorasi identitas dan validasi sosial [11]. Dampak ini terkait pula dengan "*attitude-behavior gap*", yakni kesenjangan antara pengetahuan dan komitmen keberlanjutan dengan perilaku aktual, sebagaimana ditunjukkan Edberg dan D'Acunto yang menyoroti preferensi Gen Z terhadap produk viral dan tren digital, meski memiliki nilai pro-lingkungan [12] [13].

Kesenjangan ini tidak hanya muncul di Indonesia, tetapi juga terjadi secara global; Gen Z mendukung *slow fashion* dan prinsip keberlanjutan dalam sikap, namun masih mengedepankan faktor praktis, kecepatan update tren, dan impulsivitas dalam perilaku konsumsi. Sikap positif terhadap *sustainability* belum sepenuhnya berujung pada niat atau praktik konsumsi, di mana mediasi sikap lingkungan sangat perlu untuk membangun intensi beli pada produk ramah lingkungan [14]. Selain itu, orientasi konsumerisme Gen Z dipengaruhi nilai status sosial dan kebutuhan tampil beda di media sosial, yang memperkuat egosentrisme *fashion* dan pola pembelian berbasis keinginan bukan kebutuhan [15].

Implikasi temuan ini menegaskan bahwa perubahan menuju konsumsi *fashion* berkelanjutan membutuhkan pendekatan signifikan, mencakup edukasi tentang siklus produk, strategi marketing yang responsif nilai Gen Z, dan kebijakan harga serta infrastruktur yang mendukung konsumsi etis dan berkelanjutan.

2. Gaya Hidup Green fashion sebagai Strategi Konsumsi Berkelanjutan

Gaya hidup *green fashion* mengacu pada pola perilaku konsumsi dan produksi *fashion* yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi, serta bertujuan meminimalkan dampak negatif industri mode terhadap planet dan masyarakat. *Green fashion lifestyle* tidak hanya berkaitan dengan pemilihan produk berbahan ramah lingkungan (misalnya organik, daur ulang, atau *upcycle*), namun juga merangkul prinsip circularity seperti reuse, thrift, dan donasi serta transparansi rantai pasok dan kepedulian etis pada kesejahteraan pekerja. *Sustainable fashion* berupaya menyatukan seluruh aktor

industri desainer, produsen, distributor, hingga konsumen dalam perubahan cara produksi dan konsumsi agar lebih etis, hemat sumber daya, dan tahan lama [16].

Menurut Noviyanto adopsi gaya hidup *green fashion* tidak sekadar tren konsumsi, tetapi bagian dari pergeseran nilai sosial menuju tanggung jawab kolektif lintas generasi untuk mencegah kerusakan lingkungan akibat limbah tekstil dan polusi industri mode [17]. Penelitian Gurova bahkan menekankan praktik berkelanjutan pada Gen Z ditandai integrasi nilai ekologi dan identitas sosial di era digital, di mana konsumsi *fashion* digunakan sebagai medium ekspresi identitas sekaligus kepedulian lingkungan [18]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *green lifestyle* pada Gen Z terbangun melalui interaksi edukatif, pengaruh media digital, komunitas, dan motivasi untuk mengambil peran dalam perubahan sosial.

Hasil survei memperkuat bahwa terdapat minat dan kecenderungan Gen Z terhadap praktik gaya hidup *green fashion*, tercermin melalui pilihan seperti membeli pakaian *preloved/thrifting* (38%), memilih produk lokal dan organik, serta melakukan reuse dan upcycling pada pakaian yang telah tidak terpakai. Separuh responden menyatakan ketertarikan sangat tinggi untuk membeli pakaian berkelanjutan, dan hampir setengah secara aktif mendonasikan atau mendaur ulang pakaian lama. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep *green fashion lifestyle* telah mulai diadopsi, meski belum sepenuhnya menjadi arus utama.

Keberhasilan adopsi *green fashion* di kalangan Gen Z sangat dipengaruhi oleh tiga faktor: pengetahuan lingkungan, sikap pro-lingkungan, serta pengaruh sosial dan media digital. Pengetahuan dan kepedulian lingkungan secara kolektif membangun sikap yang menjadi mediator utama bagi niat pembelian produk *fashion* berkelanjutan [8]. Namun, tanpa sikap pro-lingkungan yang kuat, pengetahuan saja belum cukup mendorong perilaku aktual. Ashsidik mengungkapkan bahwa *green lifestyle* dan keterlibatan sosial di media termasuk kredibilitas influencer signifikan dalam membentuk niat pembelian *fashion* berkelanjutan, meski masih terdapat preferensi pada konsumsi mindful seperti membangun *capsule wardrobe* daripada membeli produk baru secara langsung [19].

Akan tetapi adopsi *green fashion* masih terkendala akses, harga, norma sosial, dan persepsi kualitas produk berkelanjutan [8]. Upaya memperluas jangkauan gaya hidup *green fashion* perlu dimulai dari edukasi lingkungan yang sistematis, fasilitasi kolaborasi komunitas, serta mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam komunikasi digital dan strategi pemasaran industri *fashion* nasional. Pelibatan Gen Z sebagai co-creator dalam inisiatif *green fashion* dapat menjadi kunci inovasi paradigma konsumsi masa depan yang lebih reflektif dan bertanggung jawab. Dengan demikian, gaya hidup *green fashion* pada Gen Z merepresentasikan sinergi antara kesadaran kritis, aksi nyata, dan keterlibatan digital, sehingga menjadi modal penting dalam transformasi industri *fashion* yang lebih bertanggung jawab.

3. Implikasi, Keterbatasan, dan Saran Pengembangan Penelitian

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *green fashion lifestyle* tidak hanya relevan sebagai solusi individual, namun juga sebagai strategi kolektif dalam mereduksi dampak negatif *fast fashion*. Kecenderungan Gen Z untuk mengadopsi *green lifestyle*—misalnya melalui konsumsi *preloved*, *thrifting*, dan preferensi terhadap *brand*

berkelanjutan—memperlihatkan potensi besar generasi ini sebagai agen perubahan pola konsumsi nasional [20]. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumsi berkelanjutan, mengonfirmasi peran pengetahuan lingkungan, sikap pro-lingkungan, motivasi personal, norma subjektif, serta stimulus dari media sosial dalam memperkuat niat dan tindakan konsumsi berkelanjutan di kalangan Gen Z.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan urgensi kolaborasi antara pelaku industri *fashion*, komunitas Gen Z, dan pembuat kebijakan. *Brand* yang secara aktif mengkomunikasikan nilai ekologi, transparansi rantai pasok, dan inovasi produk berbasis *upcycling/regenerasi* bahan mendapat tempat di hati konsumen muda [21]. Kolaborasi dengan komunitas dapat mempercepat terciptanya ekosistem *green fashion*, sedangkan peran regulator sangat diperlukan dalam menciptakan insentif agar produk berkelanjutan menjadi lebih terjangkau dan mainstream.

Penggunaan metode *mixed method* pada penelitian ini berupaya mengumpulkan baik data statistik (kuantitatif) maupun dinamika naratif (kualitatif) secara utuh. Namun, keterbatasan muncul pada proses survei daring masih didominasi oleh responden urban dengan literasi digital tinggi, sehingga representasi kelompok Gen Z rural atau non-digital belum proporsional. Sisi kualitatif juga hanya merekam pengalaman jangka pendek, sehingga perubahan sikap dan perilaku jangka panjang belum terekam secara longitudinal. Ke depan, perluasan cakupan survei hingga area rural dan responden dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi penting untuk memperoleh gambaran lebih representatif tentang pola konsumsi *fashion* berkelanjutan Gen Z nasional. Penelitian campuran lebih lanjut juga perlu menguji efektivitas intervensi edukasi digital, kampanye harga terjangkau, dan partisipasi *brand*, komunitas, pemerintah secara bersama dalam akselerasi adopsi *green fashion lifestyle*. Penelitian mendatang dapat ditujukan pada analisis lebih mendalam mengenai hubungan antara kekuatan norma sosial, campur tangan pemerintah, serta praktik marketing digital yang kredibel dalam mendorong perubahan konsumsi di lini *fashion* nasional maupun global.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dan mulai mengadopsi strategi konsumsi berkelanjutan melalui gaya hidup *green fashion*, meski masih menghadapi paradoks antara pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumsi nyata akibat pengaruh harga, aksesibilitas, serta dominasi *fast fashion* dan media sosial. Analisis data survei dan analisa kualitatif membuktikan bahwa integrasi pengetahuan lingkungan, norma sosial, motivasi personal, dan pengaruh digital berperan penting dalam memperkuat niat dan tindakan konsumsi berkelanjutan di kalangan Gen Z, memperkaya kajian perilaku konsumsi serta mendukung teori attitude-behavior gap dalam konteks *fashion*. Implikasi hasil penelitian secara sosial dan budaya menekankan pentingnya kolaborasi antara *brand*, komunitas Gen Z, dan pembuat kebijakan demi terciptanya ekosistem *green fashion* yang inklusif serta transisi konsumsi nasional yang lebih reflektif dan bertanggung jawab, dengan edukasi dan inovasi produk sebagai kunci utama. Keterbatasan penelitian terletak pada dominasi responden urban dan digital native serta minimnya observasi longitudinal, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan populasi, menguji intervensi edukasi harga dan digital, hingga

memperdalam analisis kekuatan norma sosial dan peran pemerintah dalam akselerasi perubahan konsumsi *fashion* berkelanjutan di Indonesia.

REFERENSI

- [1] Y. D. Ni Kadek, “Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z Di Denpasar (*Fast Fashion As A Generation Z Lifestyle In Denpasar*),” *Seminar Nasional Desain – Sandi*, Vol. 01, 2021, Accessed: Oct. 03, 2025. [Online]. Available: <https://Repo.Isi-Dps.Ac.Id/4497/>
- [2] S. Andreadakis And P. Owusu-Wiredu, “Fashion Footprint: How Clothes Are Destroying Our Planet And The Growing Impacts Of *Fast Fashion*,” In *Global Warming - A Concerning Component Of Climate Change*, V. Kumar, Ed., Intechopen, 2023. Doi: 10.5772/Intechopen.1002000.
- [3] S. Motwani, J. Rajpal, And S. Sisodia, “A Study Of Consumer Awareness And Perception Of *Sustainable Fashion* With Special Reference To Gen Z,” Scispace - Paper. Accessed: Oct. 01, 2025. [Online]. Available: <https://Scispace.Com/Papers/A-Study-Of-Consumer-Awareness-And-Perception-Of-Sustainable-5b1bovand3>
- [4] T. N. Anisah, D. N. Luthfiana, V. Kumar, G. Ernestivita, B. Harnaji, And M. Najmudin, “Green Threads: Unveiling *Sustainable Fashion* Preferences Among Indonesian Gen Z Consumers,” *Ambr*, Pp. 376–393, Sep. 2024, Doi: 10.20885/Ambr.Vol4.Iss2.Art13.
- [5] E. D’itria And R. Aus, “Circular *Fashion*: Evolving Practices In A Changing Industry,” *Sustainability: Science, Practice And Policy*, Dec. 2023, Accessed: Oct. 01, 2025. [Online]. Available: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15487733.2023.2220592>
- [6] V. Schiaroli, L. Fraccascia, And R. M. Dangelico, “How Can Consumers Behave Sustainably In The *Fashion* Industry? A Systematic Literature Review Of Determinants, Drivers, And Barriers Across The Consumption Phases,” *Journal Of Cleaner Production*, Vol. 483, P. 144232, Dec. 2024, Doi: 10.1016/J.Jclepro.2024.144232.
- [7] R. B. Johnson And A. J. Onwuegbuzie, “Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come”, Doi: 10.3102/0013189x033007014.
- [8] P. Febriasari, R. A. Reswari, And D. Octaviani, “*Sustainable Fashion* Dan Generasi Z Indonesia: Integrasi Kepedulian Lingkungan Dan Knowledge-Attitude-Behaviour Model | Upy Business And Management Journal (Umbj),” Vol. 4, No. 2, 2025, Doi: <https://doi.org/10.31316/Ubmj.V4i2.7845>.
- [9] I. Roldougin, “Thematic Analysis,” *Springer Texts In Education*, Pp. 463–468, Jan. 2023, Doi: 10.1007/978-3-031-04394-9_72.

- [10] A. R. N. Hanifa And P. M. Utami, “Pengaruh *Fast Fashion* Terhadap Meningkatnya Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat,” *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, Vol. 19, No. 1, 2024, Accessed: Oct. 02, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/83313>
- [11] A. Damayanti, N. F. Salsabillah, Y. Perdana, And B. Pamungkas, “Digital *Fast Fashion* Consumption Among Gen Z: A Rasch-Based Study On Ecommerce Strategy Adaptation,” *J.Rev*, Vol. 7, No. 2.
- [12] A. Edberg And K. Köhnlein, “Investigating The Conflict Between Sustainability Attitudes And *Fashion* Consumption Behaviours Among Generation Z And Baby Boomers In Central-Northern Europe”.
- [13] D. D’acunto, R. Filieri, And F. Okumus, “The Gen Z Attitude-Behavior Gap In Sustainability-Framed Ewom: A Generational Cohort Theory Perspective,” *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 129, P. 104194, Aug. 2025, Doi: 10.1016/J.Ijhm.2025.104194.
- [14] “Consumer Readiness For Green Consumption: The Role Of Green Awareness As A Moderator Of The Relationship Between Green Attitudes And Purchase Intentions,” *Journal Of Retailing And Consumer Services*, May 2024, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2024.103739.
- [15] “Decoding The *Fashion* Quotient: An Empirical Study Of Key Factors Influencing U.S. Generation Z’s Purchase Intention Toward *Fast Fashion*,” *Sustainability*, Vol. 16, No. 12, Pp. 5116–5116, Jun. 2024, Doi: 10.3390/Su16125116.
- [16] J. P. M. Endrayana And D. Retnasari, “Penerapan *Sustainable Fashion* Dan Ethical *Fashion* Dalam Menghadapi Dampak Negatif *Fast Fashion*”.
- [17] Abib Noviyanto, Riza Arizona, And Mardiyah Hayati, “Penerapan Green Economy Terhadap Peningkatan *Sustainable* Development Goals (Sdgs) Pada Industri *Fashion* Halal Di Indonesia,” *Ebismen*, Vol. 3, No. 4, Pp. 215–231, Dec. 2024, Doi: 10.58192/Ebismen.V3i4.2769.
- [18] O. Gurova, “Practice Theory Approach To Gen Z’s *Sustainable* Clothing Consumption In Finland,” *Young Consumers: Insight And Ideas For Responsible Marketers*, Vol. 25, No. 3, Pp. 289–307, Feb. 2024, Doi: 10.1108/Yc-06-2023-1765.
- [19] Fajar Ashsidik, “Pengaruh Environmental Consciousness, Green *Lifestyle*, Influencer Credibility, Dan Social Media Engagement Terhadap Purchase Intention Produk Slow *Fashion* Di Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z,” Doctoral, Universitas Negeri Jakarta, 2025. Accessed: Oct. 02, 2025. [Online]. Available: <http://repository.unj.ac.id/58648/>

[20] P. F. Prasetyo, T. G. J. Jesajas, And D. Edo, “Fenomena *Thrifting* Dari Perspektif Gen-Z Indonesia: Pendekatan Metode Campuran,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol. 5, No. 6, Pp. 2511–2523, Oct. 2024, Doi: 10.38035/Jmpis.V5i6.2982.

[21] N. Rana And N. Rana, “Green Marketing Strategies For *Sustainable Fashion*: Educating And Engaging Consumers,” <https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/979-8-3693-2125-6.ch006>. Accessed: Oct. 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/www.igi-global.com/gateway/chapter/349348>