

ANALISIS PERILAKU KONSUMSI BERLEBIH PADA MASYARAKAT DALAM BENTUK FAST FASHION

A SOCIETAL ANALYSIS OF OVERCONSUMPTION AS MANIFESTED IN FAST FASHION

Ria Maisalinia¹, Movi Riana Rahmawanti², Umi Fatonah³ Ani Safitri⁴, dewinta puspa pratiwi⁴
^{1,2,3,4,5}Universitas Ibn Khaldun Bogor

ria.maisalinia@uika-bogor.ac.id ¹ movi.riana@uika-bogor.ac.id ² umi.fatonah@uika-bogor.ac.id ³,
anisafitri@uika-bogor.ac.id ⁴ deswintap2018@gmail.com ⁵

Naskah diterima tanggal : 3 April 2025, disetujui tanggal 20 April 2025

Abstract: *The trend of fast fashion has grown significantly within society; the desire for continuous and rapid changes in line with the fashion industry, along with other considerations, has led to overconsumption among youngsters. This descriptive qualitative research aims to analyze the overconsumption behavior of society in the context of fast fashion. This study highlights the importance of an in-depth understanding of the consumption dynamics of fast fashion among young adults. The research instruments used were questionnaires and interviews conducted with 10 participants aged 18-20 years. The analysis of overconsumption behavior focused on four topics: consumption frequency, driving factors, awareness, and perceived impact of fast fashion. The research results indicate that the majority of participants purchase fast fashion every three months, suggesting overconsumption. The primary factors influencing purchases are psychological and social drivers to keep up with trends and immediate desires, outweighing considerations of fundamental needs for fashion. A significant majority of participants admitted to feeling guilty after impulsive purchases. Regarding the perception of impact, participants tend to be more aware of the financial and personal behavioral consequences compared to the broader environmental damage.*

Keywords: *Fast Fashion, Consumerism, Societal Behavior*

Abstrak: Tren fast fashion berkembang secara signifikan dalam masyarakat, keinginan untuk terus berkembang cepat sejalan dengan industri fashion, dan pertimbangan lainnya mengakibatkan konsumsi berlebih pada masyarakat. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi berlebih masyarakat dalam konteks *fast fashion*. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam mengenai dinamika konsumsi *fast fashion* di kalangan generasi muda. Instrumen penelitian yang digunakan melalui kuesioner dan wawancara terhadap 10 partisipan berusia 18-20 tahun. Analisis perilaku konsumsi berlebih difokuskan pada empat topik: frekuensi konsumsi, faktor pendorong, kesadaran, dan persepsi dampak *fast fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas partisipan membeli *fast fashion* setiap tiga bulan sekali, mengindikasikan adanya konsumsi berlebih. Faktor utama yang memengaruhi pembelian adalah dorongan psikologis dan sosial untuk mengikuti tren dan keinginan sesaat, mengalahkan pertimbangan kebutuhan mendasar atas fashion. Sebagian besar partisipan mengakui perasaan bersalah setelah pembelian impulsif. Dalam hal persepsi dampak, partisipan cenderung lebih menyadari konsekuensi finansial dan perilaku pribadi dibandingkan kerusakan lingkungan yang lebih luas.

Kata kunci: Fast Fashion, Konsumsi berlebih, Perilaku Masyarakat

PENDAHULUAN

Selama 20 tahun terakhir, Industri pakaian fashion telah berkembang secara signifikan. Dinamika industri fashion yang berubah memaksa para pengusaha ritel menerapkan biaya produksi rendah dan fleksibilitas dalam desain, kualitas, dan pasokan masif pasar fashion, yang merupakan strategi utama untuk mempertahankan posisi pada pasar fashion (Bhardwaj, V. and Fairhurst, A., 2010.)

Konsumen fashion membeli lebih banyak pakaian dari sebelumnya, namun harga yang dibayar untuk per potong pakaian semakin menurun karena persaingan antar ritel fashion. Fast Fashion adalah tren fashion dengan biaya rendah serta kualitas rendah, dan mendominasi industri fashion modern. Dahulu, industri fashion terstruktur berdasarkan musim utama setiap tahun, namun fashion modern mengharuskan perusahaan fashion bergerak cepat memutar tren fashion, sehingga tren cepat berganti. Berbagai jenis fashion yang dikembangkan oleh peritel besar setiap waktu membuat masyarakat mengikuti perubahan fashion dengan cepat (Connell, K.Y.H., 2019).

Media sosial, contohnya Instagram dan facebook, berperan penting dalam menyebarkan tren fast fashion dengan mode fashion yang terus berganti. Kemudahan masyarakat melihat gaya berpakaian populer mendorong mereka merasa perlu mengikuti tren agar dianggap modern dan bersedia mengeluarkan uang demi terlihat modis. Pembelian produk fashion sesuai tren

menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi diri, baik sebagai ekspresi pribadi maupun untuk menampilkan status sosial di masyarakat. Perubahan tren mode yang pesat memicu masyarakat untuk terus mencari produk mode terbaru dari berbagai merek (Leman, F.M.et.al,2020).

Permasalahan yang muncul akibat industri fast fashion adalah industri mode terus mengikuti perkembangan tren global, yang berujung pada produksi massal produk mode tertentu. Produk-produk ini kemudian dipasarkan kepada konsumen untuk dibeli dan digunakan secara masif. Setiap pergantian tren mode, baik toko maupun konsumen cenderung mengganti koleksi mode mereka, sehingga volume limbah pakaian terus meningkat (Leman, F.M.et.al,2020).

Fast Fashion mengacu pada metode produksi pakaian yang serba cepat dan berbiaya rendah, sehingga memungkinkan tren mode berubah dengan cepat dan sering. Fenomena ini telah menarik perhatian luas, tidak hanya dari pelaku industri mode, tetapi juga dari para ilmuwan sosial, terutama terkait dampaknya terhadap perilaku konsumtif masyarakat. (Febrianti,et.al, 2024). Perubahan dinamika perkembangan fashion menjadi fast fashion berdampak pada konsumsi berlebih dari masyarakat kepada produk fashion.

Industri fashion menghadapi pengawasan global yang semakin meningkat terkait produksi massif yang

mencemari lingkungan. Meskipun dampak lingkungan ini telah dipublikasikan secara luas, industri ini terus berkembang, sebagian disebabkan oleh maraknya *fast fashion*, yang menawarkan manufaktur murah, konsumsi yang sering, dan penggunaan pakaian dalam waktu singkat (Niinimäki. Et.al. 2020).

Dampak dari fast fashion adalah Dalam ajaran Islam, konsumsi berlebihan dianggap sebagai *israf* atau pemborosan, yang dilarang dalam Al-Qur'an. Dampak negatifnya tidak hanya terbatas pada lingkungan, tetapi juga merambah aspek spiritual dan sosial. Kritik terhadap konsumerisme dalam konteks *fast fashion* selaras dengan konsep *zuhud* atau kesederhanaan, di mana umat Muslim dianjurkan untuk menjaga keseimbangan hidup dan menghindari keterikatan berlebihan pada materi. Moderasi, termasuk dalam berpakaian, menjadi prinsip penting. Islam mengajarkan bahwa pakaian tidak hanya harus memenuhi nilai estetika dan sesuai dengan syariat, tetapi juga harus mencerminkan tanggung jawab terhadap lingkungan dan prinsip keberlanjutan. (Ripaldi, Et. Al, 2024).

Dampak global *fast fashion* menimbulkan dampak besar pada lingkungan dan kaum perempuan, khususnya di negara berkembang. Fast Fashion mengandalkan produksi massal berbiaya rendah untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat dan tren fashion yang terus berubah. Pola bisnis ini memicu polusi air, limbah tekstil, penggunaan kimia

berbahaya, dan emisi karbon tinggi serta limbah yang sulit terurai. Dampak fast fashion dalam konteks kehidupan sosial adalah upah rendah, kondisi kerja buruk, pelanggaran hak asasi pekerja. Dalam Penelitiannya safitri meneliti dampak fast fashion pada ekofeminisme dengan menganalisis hubungan kerusakan lingkungan dan penindasan perempuan sebagai dampak fast fashion. Ekofeminisme berfokus pada bagaimana kapitalisme dan konsumerisme mengeksploitasi perempuan demi keuntungan ekonomi dan ketimpangan gender pada industry fashion. Pada penelitian ini diungkapkan bahwa fast fashion tidak hanya merusak lingkungan melalui degradasi ekologi, namun memarginalkan perempuan melalui eksploitasi tenaga kerja dalam industry fast fashion (Safitri, 2025).

Dalam studi dari Arif, didapatkan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi berlebih pada fast fashion meliputi kelas sosial, keinginan untuk menunjang penampilan, kepribadian dan konsep diri, serta kebutuhan. Selain itu, konsumsi fashion juga dipengaruhi oleh pendapatan, selera pribadi, perkembangan teknologi, kualitas produk, nilai-nilai agama, informasi mengenai harga produk, dan daya tarik promosi produk. (Arif, N.F.K., Masse, R.A. and et.al, 2024).

Studi Lain dari febrianti (Febrianti, et.al, 2024) menyatakan bahwa generasi muda menjadi salah satu kalangan masyarakat yang cenderung melakukan konsumsi berlebih dengan cara mengikuti tren fast fashion. Hal ini dikarenakan generasi muda masih

memenuhi faktor leisure seperti : pemertahanan kelas sosial, keinginan menunjang penampilan, dan aktualisasi diri. Hal ini mengakibatkan potensi fast fashion menjadi alasan konsumsi berlebih pada generasi muda.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena, mencatat detail kontekstual, perilaku, dan persepsi partisipan untuk menyajikan narasi yang komprehensif dan untuk menganalisa praktik konsumsi berlebih dalam bentuk fast fashion yang dilakukan oleh masyarakat muda (Lambert, V.A. et.al, 2012.). Penelitian ini melibatkan 10 masyarakat berusia 18-20 tahun yang melakukan praktik fast fashion. Penelitian ini menggunakan closed ended questionnaire dan structured interview, structured interview adalah metode pengumpulan data kualitatif menggunakan daftar pertanyaan yang ditentukan dalam mengambil data mengenai konsumsi berlebih dari masyarakat.

Pengolahan data kualitatif dari wawancara dan kuesioner melibatkan transkripsi, kodifikasi, dan identifikasi tema yang ditentukan oleh peneliti dalam mengolah data. Data kuantitatif dari kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menyimpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Kombinasi kedua metode ini memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang

diteliti dalam analisis konsumsi berlebih dalam bentuk fast fashion.

PEMBAHASAN

Pembahasan analisis perilaku konsumsi berlebih dalam fast fashion pada masyarakat dibagi atas beberapa bagian topik pembahasan yaitu : Frekuensi partisipan dalam konsumsi fast fashion, Faktor Perilaku Konsumsi berlebih Fast Fashion, Kesadaran masyarakat atas konsumsi berlebih dalam bentuk fast fashion, serta Persepsi masyarakat mengenai dampak fast fashion

Frekuensi partisipan dalam konsumsi fast fashion

Hasil studi ini mengungkap frekuensi konsumsi *fast fashion* yang cukup sering dari 10 partisipan.



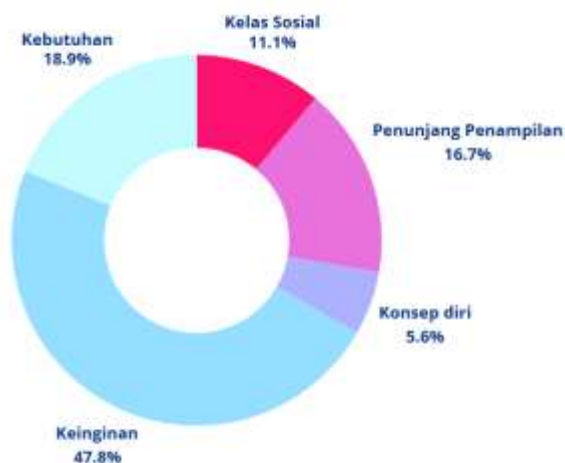
Mayoritas partisipan, mencapai 40%, ternyata membeli pakaian *fast fashion* setidaknya setiap tiga bulan sekali. Angka ini jauh melampaui frekuensi pembelian kelompok lain, seperti 27% yang melakukannya setiap enam bulan, 10% setiap delapan bulan, bahkan hanya 3% yang membeli setahun sekali. Sementara itu, 15% lainnya menunjukkan perilaku konsumsi yang

lebih intens dengan membeli fast fashion setiap bulan.

Dominasi angka frekuensi pembelian fast fashion 40% ini mengindikasikan sebuah siklus penggantian pakaian yang sangat cepat. Dalam kurun waktu tiga bulan, tren *fast fashion* dapat berganti, mendorong konsumen untuk terus memperbarui tren fashion yang mereka miliki, pola konsumsi yang berulang dalam frekuensi tinggi ini jelas mengarah pada definisi konsumsi berlebih. Dorongan untuk selalu tampil sesuai tren terbaru mengalahkan pertimbangan akan keberlanjutan lingkungan dan hakikat kebutuhan atas fashion.

Faktor Perilaku Konsumsi berlebih Fast Fashion

Penelitian terhadap sepuluh partisipan mengenai faktor perilaku konsumsi berlebih dalam konteks *fast fashion* mengungkapkan dominasi keinginan diri sebagai pendorong utama dalam perilaku berlebih pada fast fashion.



Hampir separuh partisipan (43%) mengidentifikasi keinginan impulsif dan tren yang terus berkembang sebagai

alasan utama pembelian berlebihan dalam bentuk fast fashion. Hal ini juga didukung dengan hasil interview

"Kadang kala keinginan beli baju dari brand tertentu tidak terbendung, meskipun tidak butuh (participant 4)"

"karena harus selalu mengikuti tren fashion, jadi wajar beli baju sesuai trennya"(participant 2)

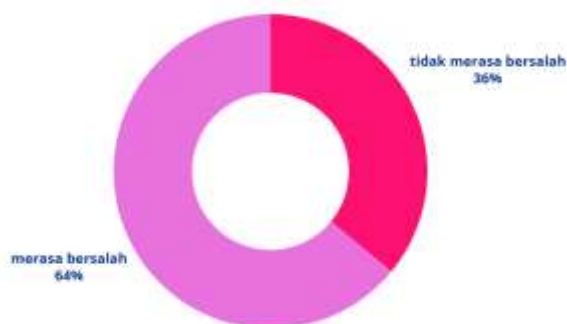
Pernyataan diatas mengindikasikan bahwa keputusan pembelian fashion didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan atas fashion, selain itu juga partisipan memilih fast fashion karena didasarkan keinginan selalu eksis dalam perkembangan mode.

Sementara itu, kebutuhan fungsional pakaian hanya menjadi pertimbangan bagi 17% partisipan dalam pembelian fashion, menunjukkan pergeseran motif konsumsi dari kegunaan barang kepada pemenuhan keinginan impulsif. Aspek penunjang penampilan juga berperan signifikan dalam fast fashion, mempengaruhi 15% partisipan yang melihat *fast fashion* sebagai cara untuk terus mengikuti perkembangan gaya dan merasa relevan pada kehidupan sosial. Namun, pengaruh kelas sosial tampak lebih terbatas pada perilaku konsumsi fast fashion, hanya diakui oleh 10% partisipan. Konsep diri hanya menjadi faktor bagi sebagian kecil (5%), mengindikasikan bahwa ekspresi diri melalui *fast fashion* mungkin tidak sekuat dorongan eksternal seperti tren atau keinginan.

Pada hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumsi berlebih *fast fashion* lebih didorong oleh faktor psikologis dan sosial, seperti keinginan sesaat dan tekanan untuk mengikuti tren, dibandingkan dengan pertimbangan praktis kegunaan barang atau identitas diri yang mendalam.

Kesadaran masyarakat atas konsumsi berlebih dalam bentuk fast fashion

Fenomena *fast fashion* menjadi tren dimana pembelian produk fashion dengan harga terjangkau. Namun, di balik kemudahan ini, tersembunyi isu konsumsi berlebih yang kian mengkhawatirkan. Hasil penelitian atas kesadaran partisipan mengenai fast fashion 64% partisipan mengakui perasaan bersalah atas pembelian impulsif produk fast fashion sementara 36% lainnya tidak merasakan hal serupa.



Mayoritas yang merasa bersalah kemungkinan memiliki pemahaman tentang dampak lingkungan dan sosial pembelian berlebih fast fashion .

“Setelah membeli pakaian sesuai tren, kadang merasa bersalah karena tidak

terlalu butuh sebenarnya” (partisipan 10)

Sebaliknya, kelompok yang tidak merasa bersalah bisa jadi kurang mengerti informasi mengenai dampak dari fast fashion atau lebih memprioritaskan kepuasan sesaat dalam mengikuti tren.

“tidak terlalu merasa bersalah sih, karena kan memang passion dalam fashion, sehingga memang biasa membeli dengan cepat, dan biasanya tidak mahal juga.”(partisipan 7)

Edukasi mengenai dampak *fast fashion* perlu digencarkan agar semakin banyak individu memahami konsekuensi dari fashion murah yang dibeli. Dengan tumbuhnya kesadaran, diharapkan perilaku konsumsi berubah menjadi pilihan fashion yang lebih sustainable untuk lingkungan dan masyarakat pada umumnya.

Persepsi masyarakat mengenai dampak fast fashion

Industri Fast Fashion memberikan dampak pada lingkungan yang cukup signifikan. Selain limbah pakaian bekas, pemrosesan kain membutuhkan air dalam jumlah besar dan dibuat dari bahan tidak ramah lingkungan dan bahan kimia berbahaya, serta menghasilkan emisi karbon yang besar (Ripaldi, Et. Al, 2024).

Hasil penelitian mengenai persepsi masyarakat terhadap dampak *fast fashion* mengungkap beberapa hasil sebagai berikut.



Mayoritas partisipan, sebesar 40%, melihat konsumsi berlebih *fast fashion* sebagai pemicu perilaku pemborosan. Sementara itu, 20% partisipan mengaitkannya dengan kecenderungan berperilaku berlebihan sebagai dampak perilaku konsumsi berlebih dari *fast fashion*. Di sisi lain, dampak lingkungan seperti pencemaran hanya disadari oleh 8% partisipan, limbah pakaian oleh 30%, dan penggunaan kimia berbahaya oleh minoritas kecil sebesar 3% sebagai dampak signifikan dari *fast fashion*.

Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat lebih merasakan dampak *fast fashion* pada perilaku dan sifat finansial dibandingkan kerusakan lingkungan yang lebih luas.

“pembelian fashion yang mengikuti tren akan berdampak pada simpanan uang, jadi lebih boros” (partisipan 3)

“dampaknya pasti jadi pribadi yang berlebihan ya, dan juga bisa jadi limbah” (partisipan 6)

Persepsi pemborosan muncul karena siklus tren yang cepat mendorong pembelian impulsif dan pakaian yang

jarang terpakai, sehingga hal ini memengaruhi keadaan finansial partisipan. Sementara itu, pandangan tentang perilaku berlebihan bisa jadi mencerminkan gaya hidup konsumtif yang dipicu oleh ketersediaan pakaian murah dan tren yang terus berganti yang ditawarkan oleh *fast fashion*.

Minimnya kesadaran akan dampak *fast fashion* pada kerusakan lingkungan seperti pencemaran dan limbah pakaian seharusnya dijadikan perhatian. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya informasi atau visualisasi langsung mengenai proses produksi dan pembuangan limbah tekstil yang berkontribusi tinggi pada pencemaran lingkungan. Menurut data industri *fast fashion* dikenal sebagai salah satu penyumbang polusi dan limbah terbesar di dunia yang mencemari lingkungan.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya upaya lebih lanjut dalam mengedukasi masyarakat mengenai dampak multidimensi *fast fashion*. Fokus tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi pribadi, tetapi juga pada konsekuensi ekologis jangka panjang yang akan memengaruhi kehidupan masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian terhadap sepuluh partisipan mengenai analisis perilaku konsumsi berlebih dalam *fast fashion* memberikan gambaran yang menarik sekaligus mengkhawatirkan mengenai perilaku konsumsi berlebih dalam konteks *fast fashion* pada masyarakat. Meskipun skala penelitian ini relatif

kecil dan terbatas pada usia tertentu, hasil penelitian memberikan indikasi kuat mengenai dinamika psikologis, sosial, dan perseptual yang mendorong masyarakat untuk terus menerus memperbarui tren fashion mereka dengan tren-tren yang berkembang pesat dan sangat cepat. Analisis mendalam terhadap frekuensi pembelian, faktor pendorong perilaku berlebih dalam fast fashion, kesadaran, dan persepsi dampak *fast fashion* pada kelompok partisipan ini membuka jendela pemahaman yang lebih luas mengenai fenomena konsumsi berlebihan ini.

Dominasi frekuensi pembelian *fast fashion* yang terjadi setiap tiga bulan sekali oleh 40% partisipan menjadi sorotan utama. Siklus penggantian pakaian yang begitu cepat mengindikasikan adanya keterikatan yang kuat antara konsumen dan frekuensi pergantian tren yang diciptakan oleh industri *fast fashion*. Dalam rentang waktu yang singkat tersebut, muncul dorongan kuat untuk memiliki tampilan fashion sesuai tren terkini, bukan berbasis kepada kebutuhan akan pakaian. Konsumsi yang berulang dengan frekuensi tinggi ini secara eksplisit menunjukkan adanya perilaku konsumsi berlebih dalam bentuk fast fashion. Keinginan untuk selalu mengikuti arus tren tampaknya mengalahkan pertimbangan yang lebih mendasar, seperti keberlanjutan lingkungan dan esensi kebutuhan akan fashion. Pakaian tidak lagi dilihat sebagai kebutuhan fungsional yang sustainable melainkan sebagai

komoditas fashion yang harus diperbarui secara berkala.

Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumsi berlebih *fast fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dorongan psikologis dan sosial memainkan peran yang lebih signifikan dibandingkan pertimbangan praktis kebutuhan atas fashion. Keinginan sesaat untuk merasa relevan, tekanan sosial untuk mengikuti tren yang sedang populer, dan kepuasan instan dalam memiliki pakaian baru tampaknya menjadi pendukung utama di balik pembelian impulsive dari fast fashion. Pertimbangan mengenai kegunaan jangka panjang pakaian atau representasi identitas diri yang mendalam cenderung terabaikan dalam perputaran tren fashion yang terus berganti.

Dalam konteks kesadaran masyarakat terhadap isu konsumsi berlebih *fast fashion*, penelitian ini mengungkapkan mayoritas partisipan, yaitu 64%, mengakui adanya perasaan bersalah setelah melakukan pembelian impulsif produk *fast fashion*. Pengakuan ini menunjukkan adanya internalisasi nilai-nilai yang bertentangan dengan perilaku konsumsi berlebih. Namun, keberadaan 36% partisipan yang tidak merasakan perasaan bersalah mengindikasikan adanya kelompok yang mungkin kurang terpapar informasi mengenai dampak *fast fashion* atau memiliki prioritas nilai yang berbeda dengan kelompok yang merasa bersalah setelah konsumsi berlebih dari fast fashion. Perbedaan ini menyoroti pentingnya upaya edukasi

yang lebih luas dan efektif untuk meningkatkan kesadaran akan konsekuensi dari konsumsi *fast fashion* pada aspek yang multidimensional.

Terakhir, persepsi masyarakat mengenai dampak *fast fashion* memberikan persepsi penting mengenai bagaimana isu dampak *fast fashion* ini dipahami oleh masyarakat. Mayoritas partisipan (40%) melihat konsumsi berlebih *fast fashion* sebagai pemicu perilaku pemborosan, diikuti oleh pandangan bahwa hal ini mengakibatkan kecenderungan berperilaku berlebihan secara umum (20%). Selain itu, dampak lingkungan seperti pencemaran hanya disadari oleh sebagian kecil partisipan (8%), sementara isu limbah pakaian dipersepsikan oleh 30%, dan penggunaan bahan kimia berbahaya oleh 3%. Hasil ini mengindikasikan adanya kecenderungan masyarakat untuk lebih merasakan dampak *fast fashion* pada aspek perilaku dan finansial pribadi dibandingkan dengan kerusakan lingkungan yang lebih luas, berkepanjangan dan sistemik. Persepsi pemborosan dan perilaku berlebihan mungkin lebih mudah dirasakan secara langsung melalui pengeluaran yang tidak terkontrol dan pakaian yang terus menumpuk. Sementara itu, dampak lingkungan yang seringkali tidak terlihat secara kasat mata mungkin kurang mendapatkan perhatian karena tidak berdampak langsung kepada pribadi masyarakat.

Kesimpulan dari analisis terhadap sepuluh partisipan ini memberikan gambaran awal yang penting. Perilaku

konsumsi berlebih *fast fashion* tampaknya didorong oleh faktor psikologis dan sosial yang kuat, dengan frekuensi pembelian yang cepat dan sering terjadi. Meskipun sebagian besar partisipan menyadari adanya perasaan bersalah setelah melakukan konsumsi berlebih atas *fast fashion*, kesadaran akan dampak lingkungan yang lebih luas dan sistemik masih relatif rendah. Persepsi masyarakat cenderung lebih fokus pada konsekuensi finansial dan perilaku pribadi yang berdampak langsung dibandingkan dengan kerusakan ekologis yang tidak terasa secara langsung. Temuan ini menggarisbawahi perlunya penelitian yang lebih mendalam dengan skala yang lebih besar untuk mengkonfirmasi tren ini dengan partisipan yang lebih luas dan besar. Selain itu, upaya edukasi yang komprehensif dan menjangkau berbagai aspek dampak *fast fashion* menjadi krusial untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Albab, W.U., Mardiah, A.R., Ranjani, G., Karina, G.D. and Safitri, M.N., 2024. Pengaruh Industri Fast Fashion Terhadap Pencemaran Lingkungan dan Penurunan Keadilan Antar Generasi. *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)*, 5(3).

Arif, N.F.K., Masse, R.A. and Sirajuddin, S., 2024. Fast Fashion; Perilaku Konsumsi Berlebih. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 3(2), Pp.172-177.

Bhardwaj, V. and Fairhurst, A., 2010. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), pp.165-173.

Connell, K.Y.H., 2019. Utilizing political consumerism to challenge the 21st century fast fashion industry. *The Oxford handbook of political consumerism*, p.293.

Febrianti, N., Putri, T.N.O. and Yanti, Z., 2024. Pengaruh Trend Fast Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat: Dalam Perspektif Islam. *Islamologi: Jurnal Ilmiah Keagamaan*, 1(1), pp.343-359.

Lambert, V.A. and Lambert, C.E., 2012. Qualitative descriptive research: An acceptable design. *Pacific Rim international journal of nursing research*, 16(4), pp.255-256.

Leman, F.M., Soelityowati, J.P. and Purnomo, J., 2020. Dampak Fast fashion terhadap lingkungan. In *Seminar nasional envisi* (pp. 128-136).

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. and Gwilt, A., 2020

Nugraheni, M.F.O., Windiani, R. and Wahyudi, F.E., 2022. Tanggung Jawab Kapitalis: Strategi H&M Menanggulangi Dampak Negatif Industri Fast Fashion. *Journal of International Relations Diponegoro*, 8(3), pp.396-407.

Ripaldi, R. and Fatah, A., 2024. Fenomena Fast Fashion dan Dampaknya Terhadap Lingkungan (Kajian dengan Pendekatan Tafsir Interdisipliner). *Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir Dan Pemikiran Islam*, 5(3).

Safitri, I., 2025. Dampak Fast Fashion Terhadap Perempuan Dan Lingkungan: Analisis Ekofeminisme. *Journal Of Science And Social Research*, 8(1), Pp.212-218.