

PENGARUH FAST FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA

Elsa Maria Simamora¹, Natalia Maranatha Siahaan², Sarah Mareta Tambunan³,
Fariyah⁴, Untung Desy Purnamasari⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Tata Busana, Universitas Negeri Medan, Sumatera
Utara

¹elsamariasimamora03@gmail, ²maranathanatalia6@gmail,

³sarahmareta.5233143033@mhs.unimed.ac.id, ⁴fariyah@unimed.ac.id,

⁵desy.purnama@unimed.ac.id

ABSTRACT

Fast fashion is a clothing production and distribution system that offers the latest fashion trends at affordable prices in a short time. This phenomenon is growing rapidly among teenagers and has the potential to increase consumer behavior. This study aims to analyze the influence of fast fashion on adolescent consumer behavior through a review of various relevant studies. The method used was a literature review, examining national and international journals, books, and scientific articles published between 2021 and 2025. The results of the study indicate that fast fashion has a significant influence on adolescent consumer behavior. This influence is reinforced by high social media use, peer group influence, modern lifestyles, and adolescents' desire to build self-identity and gain social recognition. Social media has become the primary means of spreading fashion trends through visual content, digital promotions, and influencers who encourage interest in purchasing fast fashion products. The resulting impacts include increased impulsive buying, wastefulness, poor financial management skills, and increased textile waste, which impacts the environment. Therefore, educational efforts regarding wise fashion consumption, improving financial literacy, and implementing the concept of sustainable fashion are needed to reduce consumer behavior among teenagers. Thus, fast fashion has been proven to influence the increase in adolescent consumer behavior in the digital era.

Keywords: *fast fashion, consumer behavior, teenagers, social media, sustainable fashion.*

ABSTRAK

Fast fashion adalah sistem produksi dan distribusi pakaian yang menawarkan tren fesyen terbaru dengan harga terjangkau dalam waktu singkat. Fenomena ini berkembang pesat di kalangan remaja dan berpotensi meningkatkan perilaku konsumen. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fast fashion terhadap perilaku konsumen remaja melalui tinjauan berbagai studi terkait. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka, dengan meneliti jurnal nasional dan internasional, buku, dan artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2021 dan 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fast fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen remaja. Pengaruh ini diperkuat oleh tingginya penggunaan media sosial, pengaruh kelompok sebaya, gaya hidup modern, dan keinginan remaja untuk membangun identitas diri dan mendapatkan pengakuan sosial. Media sosial telah menjadi sarana utama penyebaran tren fesyen melalui konten visual, promosi digital, dan influencer yang mendorong minat untuk membeli produk fast fashion. Dampak yang dihasilkan meliputi peningkatan pembelian impulsif, pemborosan, keterampilan manajemen keuangan yang buruk, dan peningkatan limbah tekstil, yang berdampak

pada lingkungan. Oleh karena itu, upaya pendidikan mengenai konsumsi fesyen yang bijak, peningkatan literasi keuangan, dan penerapan konsep fesyen berkelanjutan diperlukan untuk mengurangi perilaku konsumen di kalangan remaja. Dengan demikian, fast fashion telah terbukti memengaruhi peningkatan perilaku konsumen remaja di era digital.

Kata kunci: fesyen cepat, perilaku konsumen, remaja, media sosial, fesyen berkelanjutan.

A. Pendahuluan

Industri fashion global telah mengalami perubahan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi informasi, pemasaran digital, dan meningkatnya penggunaan media sosial. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah munculnya konsep fast fashion, yaitu sistem produksi dan distribusi pakaian yang dirancang untuk mengikuti tren terbaru, dengan waktu produksi yang singkat dan harga yang relatif terjangkau. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk dengan cepat memperoleh produk fesyen populer, sehingga mendorong frekuensi pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan pola konsumsi fesyen sebelumnya. Fenomena fast fashion tidak hanya berkembang di negara-negara maju tetapi juga telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan remaja (Hakim & Rusadi, 2022)

Remaja adalah kelompok usia yang sedang dalam proses mencari identitas diri dan cenderung mengikuti tren sosial yang berlaku. Selama periode ini, penampilan fisik sering digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi diri, mendapatkan pengakuan sosial, dan meningkatkan kepercayaan diri.

Kehadiran berbagai merek fast fashion yang menawarkan produk-produk trendi dengan harga yang relatif terjangkau menjadikan remaja sebagai salah satu segmen pasar yang paling aktif dalam mengonsumsi produk fashion. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen remaja sering dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren, mendapatkan pengakuan dari teman sebaya, dan membangun citra diri melalui penggunaan produk fashion tertentu (Dante & Dewi, 2021)

Fenomena fast fashion semakin diperkuat oleh perkembangan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform digital lainnya yang terus-menerus menampilkan tren pakaian terbaru. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk berbagai produk fesyen. Konten seperti outfit of the day (OOTD), video haul, dan spill outfit mendorong remaja untuk melakukan pembelian fesyen berulang agar tetap mengikuti tren yang muncul. (Safitri & Arviani, 2023) menemukan bahwa konten promosi fashion di TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumen remaja dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang populer di lingkungan sosial mereka.

Lebih lanjut, intensitas penggunaan media sosial juga dikaitkan dengan peningkatan perilaku konsumen pada remaja. Akses mudah ke informasi produk, promosi yang menarik, dan fitur belanja digital membuat proses pembelian lebih cepat dan lebih nyaman. Akibatnya, keputusan pembelian seringkali didasarkan pada impuls emosional daripada pertimbangan kebutuhan aktual. Media sosial telah menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen remaja melalui paparan iklan dan aktivitas belanja yang semakin mudah diakses dan berani (Abdurrahman et al., 2024)

Perilaku konsumtif sendiri dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka secara rasional. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks fast fashion, pembelian sering kali didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren dan mendapatkan kepuasan instan daripada memenuhi kebutuhan pakaian dasar. Penelitian (Mardani et al., 2024) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi produk fashion di kalangan anak muda.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang

dirasakan. Dalam konteks fast fashion, sikap positif terhadap produk-produk trendi, tekanan sosial dari kelompok sebaya, dan kemudahan memperoleh produk melalui platform digital dapat meningkatkan niat pembelian, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif. (Magwegwe & Shaik, 2024) Teori Perilaku Terencana memengaruhi keputusan pembelian produk fast fashion.

Di Indonesia, tren fast fashion semakin berkembang di kalangan remaja. Penelitian tentang kesadaran fast fashion di kalangan remaja di Kota Bandung menunjukkan bahwa sebagian besar remaja mengenal dan menggunakan produk fast fashion karena gaya yang beragam, selalu mengikuti tren, dan mudah diakses melalui platform digital. Meskipun sebagian remaja menyadari dampak negatif fast fashion, konsumsi produk-produk ini tetap tinggi karena faktor harga dan tren sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku konsumsi remaja.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa fast fashion telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda saat ini dan berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, kemudahan akses untuk berbelanja barang-barang mewah, pengaruh teman sebaya, dan keinginan untuk mengikuti tren membuat remaja rentan terhadap pembelian berlebihan. Jika tren ini berlanjut, dapat menimbulkan berbagai dampak, seperti pemborosan, keterampilan manajemen keuangan

yang buruk, dan meningkatnya budaya konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah fast fashion mempengaruhi perilaku konsumen remaja?"

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis pengaruh fast fashion terhadap perilaku konsumen remaja.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi di bidang pendidikan, ilmu sosial, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan fenomena fast fashion dan perilaku konsumen remaja. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi remaja, pendidik, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami dampak fast fashion dan dengan demikian mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, meninjau, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang pengaruh fast fashion terhadap perilaku konsumen remaja berdasarkan temuan penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder

yang diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku, prosiding, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan konsep fast fashion, perilaku konsumen, dan karakteristik remaja. Literatur yang digunakan dibatasi pada publikasi dalam lima tahun terakhir (2021–2025) untuk mendapatkan informasi yang lebih mutakhir dan relevan tentang perkembangan fenomena fast fashion saat ini.

Melalui metode tinjauan pustaka ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumen remaja akibat perkembangan fast fashion, serta memberikan dasar teoritis yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. pengaruh Fast Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Remaja

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, fast fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen remaja. Fast fashion adalah sistem produksi pakaian yang memprioritaskan kecepatan dalam mengikuti tren mode dengan harga yang relatif rendah, sehingga produk terjangkau bagi berbagai kelompok, termasuk remaja. Kemudahan mendapatkan produk fashion terbaru mendorong remaja untuk membeli pakaian lebih sering agar tetap mengikuti tren yang terus berubah. Penelitian (Hakim & Rusadi, 2022) menunjukkan bahwa fast fashion telah berkembang menjadi konsumsi budaya di kalangan remaja. Produk fashion

yang terus diperbarui sesuai tren mendorong individu untuk terus membeli barang baru meskipun barang yang sudah ada masih layak pakai. Kondisi ini menunjukkan kecenderungan terhadap perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian barang yang berlebihan dan kurangnya pertimbangan terhadap kebutuhan.

Perilaku konsumtif pada remaja tidak terlepas dari karakteristik perkembangan remaja, yang berada pada tahap pencarian identitas. Pada fase ini, penampilan menjadi sarana untuk mendapatkan pengakuan sosial dan meningkatkan kepercayaan diri. Penelitian (Dante & Dewi, 2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja perempuan dalam membeli produk fesyen dipengaruhi oleh orientasi merek dan keinginan untuk membangun citra diri yang positif. Remaja cenderung membeli produk fesyen tertentu karena dianggap dapat meningkatkan status sosial mereka.

Perkembangan media sosial juga telah memperkuat pengaruh fast fashion terhadap perilaku konsumen remaja. Media sosial telah menjadi sarana utama penyebaran tren fesyen, memungkinkan informasi tentang produk terbaru menyebar dengan cepat. Berbagai konten seperti outfit of the day (OOTD), fashion haul, dan promosi dari influencer memudahkan remaja untuk terpapar produk fesyen populer. Penelitian (Safitri & Arviani, 2023) menunjukkan bahwa konten promosi fesyen di TikTok dapat meningkatkan minat beli remaja karena memberikan gambaran umum tentang tren yang sedang berkembang. Paparan konten ini mendorong remaja

untuk melakukan pembelian agar mengikuti tren yang sama dengan lingkaran sosial mereka.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Abdurrahman et al., 2024) yang menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berhubungan positif dengan perilaku konsumen remaja. Semakin sering remaja mengakses media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terpapar iklan dan promosi produk fesyen. Hal ini seringkali menyebabkan keputusan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Dengan demikian, media sosial berperan dalam memperkuat pengaruh fast fashion terhadap perilaku konsumen remaja.

Selain media sosial, pengaruh kelompok sebaya juga merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku konsumen. Remaja cenderung menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial mereka agar diterima dalam kelompok sebaya. Mengenakan pakaian yang sedang tren sering dianggap sebagai bentuk konformitas. Penelitian (Purwita et al., 2024) menunjukkan bahwa konformitas dan penggunaan media sosial yang intensif berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumen pada remaja. Keinginan untuk terlihat mirip dengan teman sebaya membuat remaja lebih mudah tergoda untuk membeli produk fesyen populer.

Pengaruh fast fashion terhadap perilaku konsumen remaja juga dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian

(Magwegwe & Shaik, 2024) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk fast fashion, dukungan sosial, dan kemudahan memperoleh produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada remaja, ketiga faktor ini dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk fashion berulang kali, sehingga memperkuat perilaku konsumen.

Penelitian(Priscillia et al., 2024) tentang kesadaran fast fashion di kalangan remaja di Kota Bandung menunjukkan bahwa sebagian besar remaja memahami keberadaan fast fashion dan dampaknya terhadap lingkungan. Namun, pengetahuan ini belum mampu sepenuhnya mengurangi konsumsi produk fast fashion. Remaja terus membeli produk fashion karena harganya terjangkau, desainnya menarik, dan keinginan untuk mengikuti tren fashion. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang dampak negatif fast fashion tidak selalu diikuti dengan perubahan perilaku konsumsi.

Selain berdampak pada pola konsumsi, fast fashion juga berkontribusi pada pembentukan gaya hidup konsumerisme. Hasil penelitian (Mardani et al., 2024) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen terkait produk fashion. Semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menjadikan fashion sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka, semakin tinggi pula kemungkinan pembelian fashion yang berlebihan. Dalam konteks remaja, fast fashion seringkali dipandang sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri,

sehingga pembelian produk tidak lagi berorientasi pada fungsi, melainkan pada simbol sosial dan kepuasan emosional.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Membeli Produk Fast Fashion

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka, media sosial merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk fast fashion, terutama di kalangan remaja dan generasi muda. Perkembangan platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi tentang produk fashion. Jika sebelumnya informasi fashion diperoleh melalui media cetak atau iklan konvensional, kini konsumen dapat mengakses berbagai informasi tentang tren fashion dengan cepat dan mudah melalui media sosial. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan fast fashion dalam menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian (Cayaban et al., 2023) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli produk fast fashion karena dapat meningkatkan kesadaran merek, minat konsumen, dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Media sosial memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk fesyen melalui berbagai bentuk konten visual yang menarik. Foto, video pendek, ulasan produk, dan rekomendasi dari influencer dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk yang ditawarkan. Penelitian (Zhang & Huang, 2024) menemukan bahwa pemasaran visual

yang ditampilkan di media sosial secara signifikan memengaruhi niat pembelian untuk produk fesyen cepat. Tampilan visual yang menarik dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan niat pembelian.

Selain konten visual, kehadiran influencer juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat membeli produk fast fashion. Influencer sering dianggap sebagai sumber informasi yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen daripada iklan perusahaan. Ketika influencer menggunakan atau merekomendasikan suatu produk fashion, pengikut mereka cenderung tertarik untuk membeli produk yang sama. Fenomena ini terjadi karena kepercayaan dan koneksi psikologis yang terbentuk antara influencer dan pengikut mereka. Akibatnya, rekomendasi dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Media sosial juga memfasilitasi electronic word of mouth (e-WOM), yaitu proses penyebaran informasi, pengalaman, dan opini konsumen tentang suatu produk melalui internet. Penelitian (Setiady & Aprianty, 2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli produk fesyen. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain daripada informasi langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, ulasan positif tentang produk fast fashion dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zed et al., 2025) yang menunjukkan bahwa media sosial dan word-of-mouth elektronik memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian fesyen yang berani. Semakin sering konsumen terpapar informasi positif tentang suatu produk melalui media sosial, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

Di kalangan remaja, pengaruh media sosial terhadap minat pembelian fast fashion bahkan lebih kuat karena kelompok usia ini memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Remaja cenderung aktif mengikuti tren yang ditampilkan oleh influencer, selebriti, dan teman sebaya. Paparan terhadap berbagai tren fesyen ini dapat menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk serupa agar tetap mengikuti lingkungan sosial mereka. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk gaya hidup dan identitas sosial.

Penelitian (Alviana & KUSSUDYARSANA, 2025) menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk fesyen di platform TikTok Shop. Semakin tinggi interaksi pengguna dengan konten fesyen, seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari sebuah unggahan, semakin besar kemungkinan niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi konsumen tidak hanya melalui paparan informasi tetapi juga

melalui keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas digital.

Selain itu, fenomena konsumsi simbolis yang ditampilkan melalui media sosial juga mendorong minat untuk membeli produk fast fashion. Penelitian (Efendioğlu, 2019) menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen yang ditampilkan melalui media sosial dapat meningkatkan keinginan individu untuk membeli produk tertentu. Konsumen yang sering melihat unggahan tentang gaya hidup mewah, penampilan menarik, dan tren mode terbaru cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk yang dianggap dapat meningkatkan citra diri mereka.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian yang telah ditinjau, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli produk fast fashion. Pengaruh ini terjadi melalui penyebaran informasi yang cepat, penggunaan konten visual yang menarik, peran influencer, electronic word of mouth (e-WOM), dan keterlibatan pengguna yang tinggi di media sosial. Faktor-faktor ini dapat membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap produk fast fashion dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai faktor utama yang mendorong meningkatnya minat untuk membeli produk fast fashion di kalangan remaja dan anak muda di era digital.

3. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Remaja Bersikap Konsumtif

Perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor utama adalah perkembangan media sosial yang semakin pesat pada era digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee menghadirkan berbagai konten fashion yang menarik sehingga mendorong remaja untuk terus mengikuti tren yang sedang populer. Menurut Hunaifi et al. (2024), intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku konsumtif karena remaja lebih mudah terpapar promosi, iklan digital, serta gaya hidup modern yang ditampilkan oleh influencer.

Selain media sosial, faktor lingkungan pertemanan juga memengaruhi perilaku konsumtif remaja. Remaja cenderung ingin diterima dalam kelompok sosial sehingga berusaha mengikuti gaya berpakaian teman-temannya. Kondisi tersebut menyebabkan remaja membeli produk fashion bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi demi memperoleh pengakuan sosial. Purwita et al. (2024) menjelaskan bahwa konformitas atau kecenderungan mengikuti kelompok memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja.

Faktor lain yang menyebabkan remaja bersikap konsumtif adalah gaya hidup modern dan perkembangan industri fast fashion. Produk fashion yang selalu berganti tren dengan harga terjangkau membuat remaja lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif. Lubis et al. (2024) menyatakan bahwa gaya hidup modern menyebabkan remaja menjadikan fashion sebagai simbol status sosial.

dan sarana meningkatkan rasa percaya diri.

Faktor psikologis juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja. Masa remaja merupakan fase pencarian identitas diri sehingga remaja cenderung mudah tertarik pada hal-hal yang dianggap populer dan modern. Keinginan untuk tampil menarik, mengikuti tren, dan mendapatkan perhatian sosial membuat remaja lebih sering membeli produk fast fashion. Dengan demikian, perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh kombinasi faktor media sosial, lingkungan pertemanan, gaya hidup, serta kondisi psikologis.

4. Dampak Fast Fashion terhadap Kehidupan Remaja

Fast fashion memberikan berbagai dampak terhadap kehidupan remaja, baik dari segi sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Salah satu dampak utama adalah meningkatnya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Remaja cenderung membeli pakaian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama karena mudahnya akses terhadap produk fashion yang murah dan selalu mengikuti tren.

Dari segi ekonomi, perilaku konsumtif akibat fast fashion dapat menyebabkan pemborosan dan kesulitan dalam mengelola keuangan. Remaja sering menghabiskan uang untuk membeli pakaian baru demi mengikuti tren sehingga kurang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kondisi tersebut dapat membentuk kebiasaan konsumsi yang tidak sehat apabila terus dilakukan dalam jangka panjang.

Selain dampak ekonomi, fast fashion juga memengaruhi kondisi psikologis remaja.

Remaja sering merasa kurang percaya diri apabila tidak mengikuti tren fashion yang sedang populer di media sosial. Hal tersebut menyebabkan munculnya tekanan sosial untuk selalu tampil menarik dan mengikuti perkembangan mode.

Menurut Priscillia et al. (2024), remaja memiliki kesadaran terhadap tren fast fashion, namun tetap terdorong untuk mengikuti tren karena adanya pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup modern.

Fast fashion juga memberikan dampak terhadap lingkungan karena produksi pakaian dalam jumlah besar menghasilkan limbah tekstil yang tinggi. Produk fashion yang cepat berganti tren menyebabkan pakaian lebih mudah dibuang sehingga meningkatkan pencemaran lingkungan. Oleh karena itu, budaya fast fashion tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi remaja, tetapi juga terhadap keberlanjutan lingkungan.

5. Upaya Mengurangi Perilaku Konsumtif Akibat Fast Fashion

Upaya mengurangi perilaku konsumtif akibat fast fashion dapat dilakukan melalui edukasi mengenai pentingnya konsumsi fashion secara bijak. Remaja perlu diberikan pemahaman bahwa fashion tidak hanya berkaitan dengan mengikuti tren, tetapi juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan dampaknya terhadap lingkungan. Konsep sustainable fashion atau fashion berkelanjutan dapat menjadi solusi untuk mengurangi budaya konsumsi berlebihan.

Peran keluarga dan sekolah sangat penting dalam membentuk pola konsumsi yang sehat pada remaja. Orang tua dapat memberikan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan pentingnya membedakan kebutuhan dengan keinginan. Sekolah juga dapat memberikan edukasi melalui pembelajaran mengenai gaya hidup hemat dan kesadaran lingkungan.

Media sosial yang selama ini menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana kampanye positif mengenai sustainable fashion. Konten edukatif mengenai penggunaan pakaian dalam jangka panjang, thrift shop, mix and match pakaian lama, serta pengurangan pembelian impulsif dapat membantu meningkatkan kesadaran remaja.

Remaja perlu membangun kesadaran diri dalam mengontrol perilaku konsumsi. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membuat prioritas kebutuhan sebelum membeli produk fashion dan menghindari pembelian hanya karena mengikuti tren. Dengan adanya kesadaran tersebut, perilaku konsumtif akibat fast fashion dapat dikurangi sehingga remaja mampu menerapkan pola hidup yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

6. Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fast fashion memiliki pengaruh terhadap meningkatnya perilaku konsumtif remaja, terutama melalui media sosial dan perkembangan gaya hidup modern. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hunaifi et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial

berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif remaja melalui paparan tren dan promosi digital.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Abdurrahman et al. (2024) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara intensitas penggunaan TikTok dengan perilaku konsumtif remaja. Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan remaja membeli produk fashion secara impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwita et al. (2024) yang menjelaskan bahwa faktor konformitas dan lingkungan sosial memengaruhi perilaku konsumtif remaja. Remaja cenderung membeli produk fashion agar dapat diterima dalam kelompok sosial dan dianggap mengikuti perkembangan tren.

Penelitian ini juga memperkuat penelitian Priscillia et al. (2024) mengenai kesadaran remaja terhadap tren fast fashion. Walaupun remaja mengetahui dampak negatif fast fashion, mereka tetap terdorong mengikuti tren karena pengaruh media sosial dan gaya hidup modern. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh fast fashion terhadap perilaku konsumtif remaja.

Upaya mengurangi perilaku konsumtif akibat fast fashion dapat dilakukan melalui edukasi mengenai pentingnya konsumsi fashion secara bijak. Remaja perlu diberikan pemahaman bahwa fashion tidak hanya berkaitan dengan mengikuti tren, tetapi juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan dampaknya terhadap lingkungan. Konsep sustainable fashion atau

fashion berkelanjutan dapat menjadi solusi untuk mengurangi budaya konsumsi berlebihan.

Peran keluarga dan sekolah sangat penting dalam membentuk pola konsumsi yang sehat pada remaja. Orang tua dapat memberikan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan pentingnya membedakan kebutuhan dengan keinginan. Sekolah juga dapat memberikan edukasi melalui pembelajaran mengenai gaya hidup hemat dan kesadaran lingkungan.

Media sosial yang selama ini menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana kampanye positif mengenai sustainable fashion. Konten edukatif mengenai penggunaan pakaian dalam jangka panjang, thrift shop, mix and match pakaian lama, serta pengurangan pembelian impulsif dapat membantu meningkatkan kesadaran remaja.

Remaja perlu membangun kesadaran diri dalam mengontrol perilaku konsumsi. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membuat prioritas kebutuhan sebelum membeli produk fashion dan menghindari pembelian hanya karena mengikuti tren. Dengan adanya kesadaran tersebut, perilaku konsumtif akibat fast fashion dapat dikurangi sehingga remaja mampu menerapkan pola hidup yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka, dapat disimpulkan bahwa fast iri mereka sendiri dan lingkungan.

fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen remaja. Kemudahan mendapatkan produk fashion trendi dengan harga terjangkau mendorong remaja untuk melakukan pembelian berulang, seringkali tanpa menyadari kebutuhan mereka. Pengaruh ini semakin diperkuat oleh kehadiran media sosial, yang berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan tren, mempromosikan produk, dan menumbuhkan gaya hidup konsumen melalui konten visual dan influencer.

Selain media sosial, faktor kelompok sebaya, gaya hidup modern, dan kebutuhan akan pengakuan sosial juga mendorong remaja untuk mengikuti tren fashion yang terus berubah. Hal ini menyebabkan peningkatan perilaku pembelian impulsif, pemborosan, dan keterampilan manajemen keuangan yang buruk. Lebih lanjut, budaya fast fashion juga berdampak pada lingkungan melalui peningkatan limbah tekstil akibat konsumsi pakaian yang tinggi.

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran remaja tentang pentingnya konsumsi yang bijak melalui pendidikan literasi keuangan, memperkuat peran keluarga dan sekolah, serta menerapkan konsep fashion berkelanjutan. Hal ini diharapkan dapat memberdayakan remaja untuk mengendalikan perilaku konsumsi mereka, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, dan mengadopsi gaya hidup yang lebih bertanggung jawab bagi d

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N., Doriza, S., & Oktaviani, M. (2024). Hubungan intensitas penggunaan media sosial TikTok dan perilaku konsumtif remaja. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)*, 11(02), 202–212.
- Alviana, R. N., & KUSSUDYARSANA, K. (2025). Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Tik Tok Shop. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1), 132–145.
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The influence of social media and sustainability advocacy on the purchase intention of Filipino consumers in fast fashion. *Sustainability*, 15(11), 8502.
- Dante, A., & Dewi, P. A. R. (2021). Proses Terbentuknya Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan dengan Pola Pikir Orientasi pada Brand (Brand Minded) pada Produk Fashion: (Studi Fenomenologi Siswi SMA Trimurti Surabaya). *The Commmercium*, 4(2), 194–202.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176–2190.
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2), 59–67.
- Magwegwe, F. M., & Shaik, A. (2024). Theory of planned behavior and fast fashion purchasing: an analysis of interaction effects. *Current Psychology*, 43(36), 28868–28885.
- Mardani, A. R., Harini, H., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh gaya hidup dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion mahasiswa pendidikan ekonomi fkip uns angkatan 2021-2023. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 349–357.
- Priscillia, M., Achdiani, Y., & Abdullah, M. N. A. (2024). Kesadaran Tren Fast Fashion pada Remaja di Kota Bandung. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 10(3), 511–518.
- Purwita, K. M. A., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2024). Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Konformitas: Dinamika Perilaku Konsumtif Remaja Akhir. *JlWA: JURNAL PSIKOLOGI INDONESIA Учредители: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 2(3).
- Safitri, Y., & Arviani, H. (2023). Peran Konten Promosi Spill Outfit di Tiktok pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya. *JlIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5253–5262.
- Setiady, T., & Aprianty, C. (2025). Analysis of the Influence of E-WOM Credibility on Tiktok Social Media and Its Influence on Brand Image and Online Purchase Intention of Local Fiber Products at Tiktok Shop. *2025 5th International Conference on Innovative Research in Applied Science, Engineering and Technology*

(IRASET), 1–6.

Zed, E. Z., Bilqis, M. Z., Ienita Purnama, M., Wulandari, R., & Aladawiyah, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 800–809.

Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China—An exploration based on fsQCA method. *Frontiers in Psychology*, 15, 1190571.