

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri fesyen adalah salah satu sektor industri ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan cukup pesat dalam dua dekade terakhir. Pertumbuhan tersebut sejalan dengan meningkatnya pola konsumsi fesyen yang tidak hanya dilatarbelakangi oleh kebutuhan dasar akan pakaian, tetapi sebagai sarana representasi diri, pembentukan identitas sosial, serta bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Fesyen dapat didefinisikan sebagai segala aspek yang berkaitan dengan penampilan individu, meliputi pakaian sebagai fokus utama, serta aksesoris, tas, sepatu, riasan, dan gaya rambut.

Perkembangan media sosial turut memberikan pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi fesyen. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Pinterest berperan dalam mempercepat penyebaran tren fesyen, sehingga tren dapat dengan mudah diakses dan diadopsi oleh masyarakat dalam waktu singkat. Kondisi ini sering kali mendorong terbentuknya perilaku konsumsi impulsif serta memperkuat budaya konsumsi *fast fashion* (Directory, 2025). Fast fashion merupakan konsep bisnis yang diterapkan oleh perusahaan ritel pakaian dengan berfokus pada penyediaan produk yang mengikuti tren terkini secara cepat guna memenuhi permintaan konsumen melalui penawaran harga yang relatif terjangkau. Proses produksi yang cepat dan harga terjangkau menjadi dua faktor penyebab fenomena konsumen memilih *fast fashion* (Hakim & Rusadi, 2022).

Fenomena *fast fashion* di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya akses masyarakat terhadap platform *e-commerce* dan media sosial. Paparan konten fesyen yang semakin beragam di ruang digital memfasilitasi individu dalam menemukan inspirasi dan membentuk preferensi gaya berpakaian yang sesuai dengan kebutuhan serta selera pribadi. Faktor harga yang relatif terjangkau, keberagaman produk dan merek, serta kemudahan dalam proses pembelian menjadi pendorong utama konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi secara cepat dan impulsif. Hal tersebut menunjukkan adanya pergeseran pola perilaku konsumsi masyarakat yang cenderung konsumtif, serba instan, serta kurang mempertimbangkan aspek keberlanjutan.

Budaya pemborosan dari fenomena *fast fashion* ini dapat mengancam keberlanjutan sumber daya alam dan kualitas hidup manusia (Mukherjee, 2015). Perserikatan Bangsa-Bangsa melalui *United Nations Environment Programme* mencatat bahwa perkembangan industri fesyen berdampak pada peningkatan emisi karbon global sebanyak 10 persen dan menjadi penyebab kedua pencemaran air di dunia akibat pewarna kimia dalam limbah tekstil ((UNEP) Programme, 2022). Mengutip dari ITS News, hasil temuan *Our Reworked World* menunjukkan produksi tekstil Indonesia dalam satu tahun sebanyak 33 juta ton dengan satu juta ton diantaranya berakhir menjadi limbah yang mencermari lingkungan hidup. Didukung penelitian dari Pusat Riset Oseanografi Institut Pertanian Bogor pada tahun 2022, menyebutkan 70% wilayah tengah Sungai Citarum telah tercemar mikro plastik berupa serat benang berbahan polyester, temuan ini diduga berkaitan dengan aktivitas keberadaan industri tekstil di kawasan tersebut (Itsojt, 2022).

*Fast fashion* tidak hanya mengancam keseimbangan lingkungan, tetapi juga memiliki ancaman dampak sosial yang dapat dikaitkan dengan tuntutan produksi cepat tanpa memperhatikan kesejahteraan pekerjaanya. Di negara-negara berkembang yang tidak memiliki undang-undang ketenagakerjaan, buruh tekstil seringkali dibayar dengan upah sangat rendah dan dipaksa bekerja dalam kondisi yang tidak aman dan tidak sehat (Agoodcompany, 2023). Artikel yang dirilis *Fabric of Change* menjelaskan model bisnis *fast fashion* memiliki dampak sosial dengan berkontribusi terhadap eksploitasi tenaga kerja, ketidaksetaraan gender, melibatkan pekerja dibawah umur dengan upah yang kecil, serta mengancam kesehatan pekerja akibat penggunaan bahan kimia dalam proses produksi (Fabricofchange, 2024). Berdasarkan laporan dari *Human Rights Watch*, pekerja industri tekstil di Kamboja yang terlibat dalam produksi bagi sejumlah merek global masih rentan mengalami pelanggaran hal-hak ketenagakerjaan. Bentuk pelanggaran tersebut meliputi praktik lembur paksa, diskriminasi terhadap pekerja perempuan yang sedang hamil, serta pembatasan hak cuti melahirkan yang tidak disertai jaminan perlindungan pendapatan kerja.



Gambar 1. 1 Pekerja tekstil di Phnom Penh, Ibukota Kamboja

Sumber: Samer Muscati, *Human Rights Watch*

Di Indonesia kelompok konsumen terbesar dan paling terdampak dalam konsumsi *fast fashion* adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Murniati, 2025). Generasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital sehingga mereka terbiasa menghabiskan sebagian waktunya di ruang digital, salah satunya adalah platform media sosial. Kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial yang berpengaruh terhadap konstruksi identitas diri (sense of self) pengguna melalui konten yang dikonsumsi dan interaksi yang terjadi di dalamnya (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Sejumlah riset menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia memiliki kecenderungan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh aspek emosional serta pencarian identitas diri, terutama melalui tren yang berkembang di media sosial. Laporan dari *Market Research* Indonesia mengungkapkan bahwa keputusan pembelian Gen Z banyak didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial digital yang mereka hadapi (Reasearch, 2025). Temuan ini diperkuat oleh laporan McKinsey yang menyatakan bahwa Gen Z cenderung membeli produk fesyen tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai upaya mempertahankan citra diri dan eksistensi di ruang digital (Tracy Francis & Hoefel, 2018).

Media sosial TikTok menempati urutan pertama sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna Gen Z terbanyak di Indonesia (Husna & Mairita, 2024). Karakteristik TikTok yang mengandalkan format video pendek yang

dinamis serta algoritma personalisasi konten memungkinkan berbagai jenis konten, termasuk konten fesyen, menyebar secara cepat dan menjangkau audiens yang luas. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga berkembang menjadi ruang edukatif, salah satunya dalam menyampaikan isu-isu fesyen. Penyajian materi edukasi melalui format audiovisual berdurasi singkat, disertai penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, menjadikan proses penerimaan informasi lebih efektif bagi Gen Z (Rahmana et al., 2022). Kondisi ini membantu generasi muda memperoleh wawasan baru mengenai dunia fesyen sekaligus meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu-isu yang berkaitan dengan pola konsumsi fesyen.

Sejak 2018 *content creator* yang berfokus pada edukasi fesyen mulai bermunculan dengan menghadirkan narasi yang mendorong perubahan perilaku konsumsi fesyen yang lebih bertanggung jawab. Beberapa diantaranya adalah akun TikTok dengan nama pengguna @itscasriani dan @cslestari. Akun TikTok @itscasriani milik Cempaka Asriani seorang CEO Sare Studio, dosen fashion bisnis, dan kreator konten edukasi fesyen yang terkenal mengkampanyekan *conscious buying*. @itscasriani aktif membagikan konten edukasi sejak tahun 2021 hingga pada Juni 2026 ia memiliki jumlah pengikut lebih dari 184 ribu akun pada platform TikTok. Konten-konten yang dibuat @itscasriani memuat ajakan kepada audiens untuk mengadopsi prinsip *slow fashion*, *luxury minimalist*, *overconsumption*, dan menghindari perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO). Melalui konten edukasinya, @itscasriani mengajak untuk berfikir lebih bijak sebelum membeli barang bukan hanya semata mengikuti tren yang hanya populer sesaat.

Selain akun @itscasriani, terdapat akun @cslestari yang dimiliki oleh Cynthia Suci Lestari, pendiri komunitas *Lyfe With Less* (LWL) sebuah komunitas yang mewadahi gerakan gaya hidup minimalis pertama di Indonesia. Telah berdiri sejak tahun 2018, akun TikTok @cslestari memiliki jumlah pengikut lebih dari 450 ribu pada Juni 2026. Konten-konten edukasi fesyen yang dibagikan berfokus pada prinsip minimalis, mengurangi kepemilikan barang, memanfaatkan pakaian yang ada dengan *styling* kreatif. @cslestari mengajak audiens untuk memaksimalkan fungsi pakaian yang sudah dimiliki serta mengajak melakukan *decluttering* atau menyortir barang-barang yang tidak lagi digunakan dengan tujuan mengurangi penumpukan barang yang tidak diperlukan dan mendorong kebiasaan konsumsi pakaian yang lebih fungsional, terorganisir, dan *sustainable* (berkelanjutan).

Di tengah semakin banyaknya *content creator* edukasi, terdapat salah satu akun yang memberikan perspektif lebih luas dalam memberikan edukasi fesyen, yaitu akun TikTok @dosen\_fashyun. Akun @dosen\_fashyun adalah milik Dino Augusto, seorang dosen di Sekolah Tinggi Desain LaSalle yang memiliki pengalaman dalam bidang bisnis ritel dan fesyen di Indonesia. Dengan latarbelakang yang dimiliki, Dino Augusto memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki dalam konten TikTok untuk mengedukasi masyarakat awam seputar perputaran industri fesyen. Pada Juni 2026 akun TikTok @dosen\_fashyun memiliki total pengikut 568 ribu lebih akun dengan jumlah total *likes* pada seluruh konten sebanyak 33.4 juta *likes*.

Sejak tahun 2023, Dino aktif menggunakan akun TikTok miliknya @dosen\_fashyun untuk memberikan konten-konten edukasi yang dikemas dengan

gaya *storytelling*, informatif, ringan, dan Bahasa yang mudah dipahami. Topik konten edukasi fesyen yang dimuat akun @dosen\_fashyun terdiri dari *fashion education*, *fashion biz study*, *fashion school*, *fashion teacher*, *styling reco!*, *waste reduction*, *wellbeing*, *minimalist*, dan berbagai konten edukasi fesyen lainnya. Dari banyaknya topik konten edukasi fesyen yg dibuat, @dosen\_fashyun secara konsisten menyoroti persoalan *fast fashion* sebagai ancaman serius bagi lingkungan dan sosial.



Gambar 1. 2 Konten Akun TikTok @dosen\_fashyun  
Sumber: TikTok @dosen\_fashyun

Melalui konten-konten edukasi pada akun @dosen\_fashyun, terselip ajakan dan dorongan kepada audiens untuk menerapkan *conscious shopping*, yaitu praktik berbelanja secara lebih sadar dengan mempertimbangkan bahan pakaian yang dibeli serta meninjau latar belakang sebuah merek untuk mengetahui apakah merek tersebut termasuk kategori *fast fashion* atau bukan. Konten edukasi fesyen yang diberikan juga mencakup informasi mengenai pemilihan material pakaian yang lebih bertanggung jawab, anjuran untuk menghindari atau meminimalisir bahan *polyester* karena sifatnya yang sulit terurai dan berkontribusi terhadap pencemaran mikroplastik. Dalam konten edukasinya @dosen\_fashyun menyarankan penggunaan

pakaian berbahan serat alam yang dinilai lebih ramah lingkungan. Ia juga mengedepankan prinsip keberlanjutan melalui ajakan untuk memaksimalkan umur pakai pakaian dengan berprinsip menggunakan pakaian lebih dari 300 kali. Hal ini bertujuan untuk mengurangi perilaku konsumsi berlebihan serta meminimalisir limbah tekstil yang dihasilkan dari sebuah pakaian.

Konten-konten edukasi yang dibagikan oleh @dosen\_fashyun berfokus pada penyebaran nilai-nilai konsumsi berkelanjutan dengan mengajak audiens untuk lebih bertanggung jawab dalam mengonsumsi produk fesyen. Jika dibandingkan dengan akun serupa, seperti @itscasriani dan @cslestari, akun @dosen\_fashyun memiliki kelebihan yaitu terjun ke dalam pembuatan konten edukasi fesyen lebih dulu memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang sejalan dengan konten edukasi yang dibuat, sehingga kredibilitas sumber menjadi nilai tambah dalam penyampaian konten edukasi fesyen kepada audiens.

Intensitas penggunaan media sosial sebagai sumber informasi menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relatif memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap berbagai isu lingkungan. Tingginya kesadaran lingkungan pada Generasi Z dan Milenial tercermin dalam hasil riset yang menunjukkan bahwa 64% dari kedua kelompok generasi tersebut bersedia membayar lebih untuk produk maupun layanan yang memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan. (Deloitte, 2024). Konten edukasi yang ada di media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang *fashion* berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Tsabbita & Fitrihana, (2024) menyebutkan, bahwa semakin



sering seseorang mendapatkan informasi *sustainability fashion* maka semakin besar pula pemahaman mereka terhadap isu tersebut.

Pengetahuan yang telah didapatkan Gen Z melalui konten edukasi fesyen dan kesadaran kognitif yang dimiliki dapat mendorong terbentuknya *sustainable consumption behavior* (SCB). Quoquab et al., (2019) mendefinisikan *sustainable consumption behavior* sebagai serangkaian tindakan konsumen dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk dengan sadar serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan serta generasi mendatang. Dengan menerapkan *sustainable consumption behavior* (SCB) seseorang akan memiliki rasa tanggungjawab penuh dengan keputusan konsumsi yang dibuat. Tindakan konsumsi tidak lagi didasarkan pada impulsivitas atau keinginan semata saja, melainkan melalui proses pertimbangan yang matang, memperhatikan nilai guna, masa pakai, dan jejak ekologis dari produk tersebut.

Konten edukasi yang disampaikan oleh @dosen\_fashyun berfokus pada penyebaran informasi mengenai dampak lingkungan dan sosial dari industri fesyen. Melalui penyampaian pesan tersebut, audiens didorong untuk menerapkan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, seperti kualitas material, durabilitas produk, dan latar belakang merek dalam menerapkan prinsip keberlanjutan. Konten tersebut menekankan pentingnya menghentikan kebiasaan konsumtif yang dipicu oleh tren cepat atau fenomena *fast fashion*. Konten edukasi @dosen\_fashyun secara tidak langsung mengarahkan audiens untuk menerapkan *sustainable consumption behavior* (SCB), yaitu pola konsumsi berkelanjutan yang mempertimbangkan setiap

keputusan pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk. Perubahan perilaku sesuai dengan *Theory Planned of Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 1991. Secara teoritis edukasi fesyen menjadi stimulus informasi eksternal yang berpotensi mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku individu.

Dari uraian diatas, konten-konten edukasi @dosen\_fashyun memiliki relevansi kuat dengan *Sustainable consumption behavior (SCB)*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh konten edukasi akun TikTok @dosen\_fashyun terhadap *Sustainable consumption behavior (SCB)* Gen Z.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada rumusan masalah “Apakah konten edukasi fesyen akun TikTok @dosen\_fashyun berpengaruh terhadap *sustainable consumption behavior* Gen Z?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten edukasi fesyen yang disajikan melalui akun TikTok @dosen\_fashyun terhadap *sustainable consumption behavior* pada Generasi Z. Penelitian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana informasi dan edukasi mengenai isu keberlanjutan dalam industri fesyen yang disampaikan melalui media sosial dapat mendorong Generasi Z menerapkan perilaku konsumsi berkelanjutan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian perilaku konsumen, serta memperluas pemahaman mengenai peran konten edukasi dalam membentuk dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada konten kreator, *brand fashion*, dan lembaga terkait dalam menyampaikan pesan konsumsi keberlanjutan melalui konten edukasi pada media sosial TikTok.