

# PERILAKU KONSUMEN MASA KINI: TREN KONSUMTIF DI ERA PASAR GLOBAL

Shulbi Muthi Sabila Salayan Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mataram

[shulbi.muthi@gmail.com](mailto:shulbi.muthi@gmail.com)

<sup>1</sup> Universitas Widya Mataram,  
Program Studi Ilmu  
Komunikasi  
shulbi.muthi@gmail.com

## ABSTRAK

*Perilaku konsumtif saat ini telah menjadi ciri khas masyarakat dalam dinamika pasar yang semakin kompleks. Artikel ini bertujuan untuk menyajikan gambaran tentang perilaku konsumtif masa kini dan bagaimana fenomena ini mempengaruhi dinamika pasar, ekonomi, dan masyarakat secara luas. Dalam analisis ini, penulis menggali berbagai sumber literatur dan data pasar untuk memahami ciri-ciri perilaku konsumtif saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kini cenderung terpapar pada budaya konsumsi yang berpusat pada kepemilikan dan pengalaman instan. Dorongan untuk memiliki barang-barang dan produk terbaru, didorong oleh faktor sosial media dan pengaruh selebritas, telah meningkatkan tingkat konsumsi secara signifikan. Faktor-faktor seperti urbanisasi, globalisasi, dan percepatan teknologi juga telah memperkuat perilaku konsumtif. Artikel ini juga mencatat bahwa perilaku konsumtif saat ini menghasilkan dampak sosial yang kompleks. Kasus fast fashion dan kehancuran pabrik Rana Plaza mengilustrasikan bagaimana permintaan terhadap tren konsumtif dapat mengakibatkan dampak negatif, baik bagi lingkungan maupun masyarakat. Perluasan cepat industri fast fashion bisa mengesampingkan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan hak pekerja. Tekanan untuk terus mengikuti tren dan norma sosial dapat menyebabkan ketidakpuasan diri dan kecemasan akan status sosial. Kesimpulannya, perilaku konsumtif saat ini merupakan ciri khas masyarakat dalam dinamika pasar yang kompleks. Dorongan untuk terus memiliki barang-barang dan pengalaman instan telah mendorong tingkat konsumsi yang tinggi, dengan implikasi ekonomi dan sosial yang signifikan.*

**Kata kunci :** Perilaku Konsumen, Tren Konsumtif, Fast Fashion

## A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan subjek yang telah lama menarik perhatian para peneliti, praktisi bisnis, dan ekonom. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, perilaku konsumen semakin kompleks dan beragam. Perubahan tren konsumtif yang terjadi

saat ini menggambarkan sebuah lanskap baru dalam pola konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis dan organisasi untuk mengantisipasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Perkembangan pesat dalam teknologi, transportasi, dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi dengan pasar global. Internet, media sosial, dan platform *e-commerce* telah memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk dan layanan dari seluruh penjuru dunia. Fenomena ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi Masyarakat. Dalam era pasar global, tren konsumtif telah mengalami pergeseran paradigma. Konsumen masa kini tidak hanya memandang produk dari segi fungsionalnya, tetapi juga dari aspek pengalaman, merek, dan gaya hidup. Konsumen cenderung lebih sadar akan nilai-nilai yang diusung oleh merek dan produk, termasuk aspek keberlanjutan dan dampak sosial. Selain itu, kemampuan untuk berbelanja secara online telah menciptakan pola konsumsi yang lebih instan dan mudah. Namun, di balik kemudahan akses dan keberagaman pilihan, terdapat tantangan baru yang dihadapi oleh konsumen. Mereka sering kali dihadapkan pada informasi yang berlimpah, bersumber dari berbagai sumber yang seringkali kontradiktif. Selain itu, adanya manipulasi informasi dan praktik pemasaran yang agresif juga dapat membingungkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tren konsumtif di era pasar global juga memiliki dampak sosial dan

lingkungan yang perlu dipertimbangkan secara serius. Konsumsi berlebihan dapat berkontribusi terhadap masalah lingkungan seperti peningkatan limbah dan perubahan iklim. Selain itu, masyarakat juga dapat terjebak dalam lingkaran utang akibat tekanan konsumsi yang terus menerus. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di era pasar global ini menjadi penting. Organisasi perlu menggali wawasan mengenai nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh konsumen, preferensi mereka dalam memilih produk, serta bagaimana faktor-faktor seperti budaya, teknologi, dan lingkungan memengaruhi keputusan konsumsi. Dengan demikian, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menghormati nilai-nilai sosial dan lingkungan yang lebih luas.

Sejak dimulai pada tahun 1760-1840-an. Revolusi industri pada abad ke-19 mengenalkan sebuah produksi pakaian dengan banyak. Hal itulah yang mengubah cara orang memandang dunia mode. Pakaian sangat murah pada saat itu. Orang akan membuang pakaian yang mereka kenakan. Dari pandangan pakaian sebagai barang sekali pakai, penggunaan baju bekas mengalami peningkatan. Perilaku ini

berkembang dan menyebar sebagai budaya di negara-negara di seluruh dunia. Di Inggris, tren fashion baju tua banyak digunakan pada tahun 1980-an dan 1990-an (Sasaria, 2022). Dikutip dari United Nations Climate Change News bahwasanya industri fashion menyumbang 10% emisi gas rumah kaca yang diakibatkan rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi dalam produksi yang intensif. Dilansir dari data 2018 menyebutkan bahwa industri fashion menghasilkan 2,1 miliar ton CO<sub>2</sub>eq yang artinya mewakili 4% emisi karbon global oleh Negara seperti Prancis, Jerman, dan Inggris sebagai tiga negara industri penghasil besar emisi. Kemunculan frase *fast fashion* clothing menjadi fenomena global. Tingginya permintaan berpengaruh terhadap jumlah pakaian yang akan diproduksi secara tidak langsung mempengaruhi rantai produksi dan proses panjang yang harus dilakukan. Semakin banyak produksi pakaian-pakaian yang dibuat, semakin banyak sumber daya alam dan tenaga kerja yang dibutuhkan. *Fast fashion* menyediakan mode terkini dengan cepat dan harga terjangkau yang menyebabkan perusahaan yang tergolong dalam kategori ini masuk dalam segmentasi masa market fashion yang memproduksi pakaian high street dalam jumlah yang besar atau yang diperuntukkan untuk masyarakat luas

(Muazimah, 2020).

Industri *fast fashion*, merupakan sebuah industri yang memiliki perkembangan sangat cepat. Secara global industri tersebut memegang 2% dari *Gross Domestic Production* (GDP) dunia dengan nilai pasar sebesar 3.300 triliun dolar. Industri *fast fashion* menargetkan kaum millennial sebagai audiens dan menarik para influencer yang memiliki pengaruh besar. Hal ini dibuktikan dari industri *fast fashion* dengan produk yang ditawarkan sangat bagus dan juga terjangkau. Pada tahun 2018, industri pakaian *fast fashion* membuat 600-900 pakaian setiap minggunya. Karena, hal itulah industri *fast fashion* menjadi penyebab meningkatnya kandungan karbon di atmosfer bumi dengan 25 % pada tahun 2050. Hal ini dikarenakan proses pembuatan pakaian yang sangat cepat dan tidak bisa untuk didaur ulang. *Fast fashion* langsung menjamur karena ciri khasnya yang berhasil membuat tren pakaian menjadi murah dan mudah didapatkan oleh siapapun dan berbagai kalangan manapun.

Dalam konteks tren konsumtif di era pasar global, fenomena *fast fashion* telah menjadi contoh yang menarik untuk memahami dampak perilaku konsumen terhadap lingkungan dan sosial. *Fast fashion* merujuk pada model bisnis yang mengejar produksi dan

distribusi pakaian yang murah dan *trendy* dalam waktu singkat. Meskipun menawarkan harga terjangkau dan kecepatan dalam mengikuti tren, model ini memiliki implikasi yang mendalam terhadap konsumen serta lingkungan. Studi kasus *fast fashion* memberikan gambaran nyata tentang bagaimana perilaku konsumen memainkan peran sentral dalam dinamika pasar global saat ini. *Fast fashion* telah mengubah cara konsumen berbelanja dan mengadopsi pakaian. Konsep "beli lebih banyak, beli lebih sering" mendorong konsumen untuk merasa perlu untuk selalu mengganti pakaian mereka sesuai dengan tren terbaru. Hal ini berdampak pada siklus konsumsi yang cepat dan berulang, yang pada gilirannya memicu produksi yang berlebihan dan peningkatan limbah tekstil. Pada sisi lain, model bisnis *fast fashion* seringkali memanfaatkan tenaga kerja murah dan kondisi kerja yang buruk di negara-negara berkembang. Pekerja pabrik tekstil seringkali bekerja dalam kondisi yang tidak layak, dengan upah rendah, dan tanpa perlindungan hak yang memadai. *Fast fashion* menyebabkan dampak negatif terhadap lingkungan. Produksi yang masif dan cepat berkontribusi pada pemanfaatan sumber daya alam yang berlebihan, polusi air dan udara, serta penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produksi pakaian. Selain itu, konsumsi

berlebihan juga berarti peningkatan limbah tekstil yang sulit terurai.

Dari segi sosial, model bisnis *fast fashion* telah memunculkan isu seputar kondisi kerja yang tidak manusiawi di pabrik-pabrik tekstil di negara-negara berkembang. Pekerja seringkali diperlakukan dengan tidak adil, mendapatkan upah rendah, dan bekerja dalam lingkungan yang tidak aman. *Fast fashion* mengilhami konsumen untuk memandang pakaian sebagai barang sekali pakai, yang berkontribusi pada pola konsumsi yang berlebihan dan berkelanjutan. Pemikiran ini mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kebutuhan akan pembaruan konstan dalam gaya dan tren, seringkali melampaui batas-batas keuangan dan lingkungan. Studi kasus *fast fashion* menggaris bawahi pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam mengatasi tantangan global seperti limbah, perubahan iklim, dan ketidaksetaraan sosial. Organisasi bisnis perlu memahami bahwa pola konsumsi yang berlebihan dan tidak bertanggung jawab tidak hanya merugikan lingkungan, tetapi juga dapat merusak citra merek mereka dalam jangka panjang.

Demikian pula, konsumen perlu diberdayakan melalui pendidikan dan kesadaran untuk membuat pilihan yang lebih bijak dalam konsumsi mereka.

Kesadaran akan dampak lingkungan dan sosial dari keputusan pembelian dapat mendorong perubahan dalam perilaku konsumen, termasuk dukungan terhadap produk yang berkelanjutan dan etis. Studi kasus *fast fashion* memberikan pelajaran berharga tentang bagaimana perilaku konsumen berperan dalam membentuk dinamika pasar global. Hal ini juga menggarisbawahi urgensi untuk mengarahkan perilaku konsumen menuju arah yang lebih berkelanjutan, bertanggung jawab, dan sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan konsumsi mereka.

## **B. Runtuhnya Pabrik Rana Plaza**

Dalam artikel ini, peneliti mengambil contoh kasus Keruntuhan Pabrik Rana Plaza yang mencolok dari dampak sosial dan lingkungan dari industri *fast fashion*. Bencana Rana Plaza yang terjadi pada tahun 2013 di Dhaka, Bangladesh, adalah sebuah gedung yang menampung pabrik pakaian untuk beberapa merek *fast fashion* terkenal. Pada tanggal 24 April 2013, gedung Rana Plaza yang sudah dalam kondisi buruk runtuh, menewaskan lebih dari 1.100 orang dan melukai ribuan lainnya. Bencana ini menjadi peristiwa terburuk dalam sejarah industri garmen di Bangladesh. Gedung tersebut mengalami kerusakan struktural yang

serius, tetapi pekerja tetap dipaksa untuk masuk bekerja oleh pemilik pabrik, karena kontrak produksi yang mengharuskan mereka memenuhi tenggat waktu yang ketat. Bencana Rana Plaza membawa perhatian dunia terhadap kondisi buruh yang memprihatinkan dan perlakuan tidak manusiawi terhadap pekerja dalam industri garmen di negara-negara berkembang. Pabrik-pabrik ini sering kali

memproduksi barang-barang untuk merek-merek *fast fashion*, dengan tuntutan produksi yang tinggi dan upah yang rendah. Konsumen di negara-negara maju yang membeli produk-produk ini tidak selalu menyadari kondisi buruh di balik produksi pakaian mereka. Dari segi lingkungan, produksi garmen dalam skala besar juga membutuhkan penggunaan sumber daya alam yang besar, seperti air dan energi, serta menghasilkan limbah yang signifikan. Penggunaan bahan kimia berbahaya dalam pewarnaan dan finishing tekstil juga dapat berdampak negatif terhadap lingkungan lokal. Kasus Rana Plaza menjadi sorotan utama tentang dampak negatif dari pola konsumsi *fast fashion* yang berlebihan dan kurang bertanggung jawab. Keinginan untuk memiliki pakaian yang murah dan tren terbaru seringkali memicu permintaan produksi yang tinggi, yang pada gilirannya dapat

mendorong praktik pabrik yang merugikan pekerja dan lingkungan.

### C. Teori Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel, dkk., perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dalam konteks Rana Plaza, aksi kolektif, kampanye, dan tekanan publik terhadap merek-merek *fast fashion* dapat memberikan dampak besar. Konsumen dapat terpengaruh oleh informasi yang disampaikan oleh aktivis, organisasi non-pemerintah, dan media tentang kondisi kerja buruh dan dampak lingkungan. Melalui teori ini, dapat dilihat bagaimana perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, tetapi juga oleh dinamika sosial dan tekanan dari masyarakat. bisnis dan pemerintah untuk bekerja sama dalam mempromosikan kesadaran lingkungan dan etika konsumen. Dengan teori ini dapat dirancang strategi yang lebih efektif dalam merubah perilaku konsumen menuju arah yang lebih berkelanjutan dan bertanggungjawab

### D. Teori Kesadaran Lingkungan (Environmental Awareness Theory)

Teori Kesadaran Lingkungan adalah kerangka konseptual yang menggambarkan bagaimana individu memahami, merespons, dan berperilaku terhadap isu-isu lingkungan. Teori ini mencakup pemahaman tentang bagaimana individu memahami dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan, serta bagaimana pengetahuan dan pemahaman ini memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan sehari-hari. Adapun komponen Teori Kesadaran Lingkungan;

1. Pemahaman Lingkungan: Teori ini mengasumsikan bahwa individu memiliki tingkat kesadaran terhadap isu-isu lingkungan yang berbeda-beda. Pemahaman ini berkaitan dengan pengetahuan tentang masalah lingkungan, seperti polusi, pemanasan global, keanekaragaman hayati, dan sebagainya. Individu yang lebih menyadari masalah lingkungan cenderung memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan.
2. Persepsi Risiko Lingkungan: Teori ini juga menghubungkan dengan persepsi risiko lingkungan.

Individu yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung untuk merasakan risiko terkait masalah lingkungan dan dampaknya terhadap kesehatan manusia dan planet.

3. Pengaruh terhadap Perilaku: Kesadaran lingkungan dapat memengaruhi perilaku individu, termasuk dalam hal keputusan konsumsi. Individu yang lebih sadar lingkungan cenderung membuat keputusan berkelanjutan, seperti memilih produk yang ramah lingkungan, mengurangi konsumsi sumber daya, dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan.

## E. METODELOGI

Dalam artikel ini, peneliti menggunakan studi literatur, atau *literature review*, dimana studi literatur adalah pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian tentang kesadaran lingkungan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang relevan dari sumber-sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan riset. Adapun tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk memahami perkembangan konsep kesadaran lingkungan, mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kesadaran lingkungan,

dan mengevaluasi dampak dari kesadaran lingkungan terhadap perilaku berkelanjutan. Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Menurut Danial dan Warsiah (2009:80), Studi Literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Pengertian Lain tentang Studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Secara Umum Studi Literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, istilah Studi Literatur ini juga sangat familier dengan sebutan studi pustaka. Dalam sebuah penelitian yang hendak dijalankan, tentu saja seorang peneliti harus memiliki wawasan yang luas terkait objek yang akan diteliti. Jika tidak, maka dapat dipastikan dalam persentasi yang besar bahwa penelitian tersebut akan gagal.

## F. PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi dan jejaring sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Konsumen masa kini cenderung terpengaruh oleh tren konsumtif yang cepat dan beragam. Fenomena seperti "FOMO" (*Fear of Missing Out*) mendorong konsumen untuk terus mengikuti tren terbaru dan merasa perlu membeli produk baru untuk merasa relevan. Fenomena *fast fashion* menggambarkan bagaimana industri pakaian cepat berkembang melalui produksi produk yang murah dan tren terbaru. Namun, hal ini juga sering kali berdampak negatif pada lingkungan dan kondisi kerja pekerja pabrik garmen. Kehancuran pabrik Rana Plaza di Bangladesh adalah contoh tragis dari ketidakpedulian terhadap standar keamanan dan hak-hak pekerja dalam upaya menghasilkan produk dengan biaya rendah.

Konsumen dihadapkan pada dilema etika ketika mereka harus memilih antara nilai tawar yang baik dari *fast fashion* dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan hak pekerja. Pengaruh teman, keluarga, dan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Kehancuran Rana Plaza juga memicu respons sosial dan tekanan pada merek untuk lebih berfokus pada

keberlanjutan. Kesadaran akan dampak lingkungan dan sosial dari produk-produk *fast fashion* dan dampaknya terhadap pekerja dan lingkungan dapat memotivasi konsumen untuk membuat pilihan berkelanjutan.

Kasus *fast fashion* dan kehancuran Rana Plaza mengajarkan pentingnya kesadaran konsumen terhadap dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Konsumen perlu lebih kritis terhadap merek yang mereka dukung dan mempertimbangkan aspek etika dalam pembelian mereka. Merek juga diharapkan untuk lebih bertanggung jawab dalam praktik bisnis mereka dan memperhatikan hak pekerja serta dampak lingkungan dari produksi mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kini cenderung terpapar pada budaya konsumsi yang berpusat pada kepemilikan dan pengalaman instan. Dorongan untuk memiliki barang-barang dan produk terbaru, didorong oleh faktor sosial media dan pengaruh selebritas, telah meningkatkan tingkat konsumsi secara signifikan. Faktor-faktor seperti urbanisasi, globalisasi, dan percepatan teknologi juga telah memperkuat perilaku konsumtif. Masyarakat kini lebih terbuka terhadap pilihan produk yang beragam dan mudah diakses



melalui platform digital, yang mengakibatkan konsumen sering kali terpapar pada godaan belanja yang berkelanjutan. Perusahaan juga menggunakan berbagai strategi pemasaran dan promosi untuk mendorong konsumsi impulsif, menciptakan lingkungan di mana membeli menjadi lebih menyenangkan daripada sekadar memenuhi kebutuhan. Meskipun perilaku konsumtif ini memberikan dampak positif padapertumbuhan ekonomi dan inovasi industri, ada pula tantangan yang harus dihadapi. Konsumsi berlebihan berkontribusi pada dampak lingkungan yang signifikan, termasuk sampah berlebihan, penggunaan sumber daya yang berlebihan, dan polusi. Selain itu, meningkatnya tingkat utang konsumen dan masalah keuangan pribadi menjadi isu penting yang perlu diatasi untuk menjaga kestabilan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Artikel ini juga mencatat bahwa perilaku konsumtif saat ini menghasilkan dampak sosial yang kompleks. Tekanan untuk terus mengikuti tren dan norma sosial dapat menyebabkan ketidakpuasan diri dan kecemasan akan status sosial. Selain itu, polarisasi sosial juga dapat muncul karena perbedaan dalam kemampuan ekonomi untuk memenuhi keinginan konsumtif. Dalam menghadapi perilaku konsumtif saat ini, perlu adanya upaya

kolaboratif dari pemerintah, perusahaan, dan masyarakat untuk menciptakan kesadaran akan dampaknya yang luas. Strategi edukasi dan kampanye yang mengedepankan konsumsi bertanggung jawab dan berkelanjutan perlu didorong untuk mengimbangi dampak negatif perilaku konsumtif.

## **G. KESIMPULAN**

Perilaku konsumtif saat ini merupakan ciri khas masyarakat dalam dinamika pasar yang kompleks. Dorongan untuk terus memiliki barang-barang dan pengalaman instan telah mendorong tingkat konsumsi yang tinggi, dengan implikasi ekonomi dan sosial yang signifikan. Sementara menyumbang pada pertumbuhan ekonomi, perilaku konsumtif juga menyulitkan tantangan lingkungan dan sosial yang memerlukan respons berkelanjutan dari berbagai pihak untuk menciptakan ekosistem konsumsi yang seimbang dan berkelanjutan. Dalam analisis di atas, kita telah membahas tema penting mengenai perilaku konsumen masa kini, tren konsumtif di era pasar global, serta mengaitkannya dengan studi kasus *fast fashion* dan kehancuran pabrik Rana Plaza di Bangladesh. Berdasarkan analisis ini, dapat mencapai beberapa kesimpulan utama:

1. Pengaruh Teknologi dan Media Sosial: Perkembangan teknologi dan

media sosial telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Tren konsumtif yang cepat dan dinamis dipengaruhi oleh informasi dan gambaran produk yang tersebar melalui platform digital.

2. Konflik Dilema Etika Konsumen: Konsumen saat ini dihadapkan pada dilema antara mendapatkan produk dengan harga murah dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan hak pekerja. Keputusan konsumen seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk tetap terhubung dengan tren namun juga menimbang dampak etika dari pembelian.

3. Dampak *Fast Fashion* dan Kehancuran Rana Plaza: Kasus *fast fashion* dan kehancuran pabrik Rana Plaza mengilustrasikan bagaimana permintaan terhadap tren konsumtif dapat mengakibatkan dampak negatif, baik bagi lingkungan maupun masyarakat. Perluasan cepat industri *fast fashion* bisa mengesampingkan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan hak pekerja.

4. Pentingnya Kesadaran dan Tanggung Jawab: Konsumen memiliki peran yang kuat dalam

mendorong perubahan positif dengan menjadi lebih sadar, kritis, dan bertanggung jawab dalam pembelian mereka.

Fenomena perilaku konsumen masa kini menghadirkan tantangan dan peluang. Dengan mengintegrasikan pengetahuan tentang tren konsumtif, praktik *fast fashion*, dan dampak sosial-lingkungan dengan teori-teori yang sesuai, kita dapat lebih memahami peran konsumen dalam mengarahkan arah keberlanjutan dan tanggung jawab dalam dunia konsumsi global.

## H. SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran penelitian yang dapat diusulkan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang tema perilaku konsumen masa kini, tren konsumtif, *fast fashion*, dan dampaknya terhadap lingkungan dan sosial:

1. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian produk *fast fashion*. Apakah faktor ekonomi, sosial, atau psikologis yang paling dominan.
2. Menyelidiki dampak lingkungan

yang lebih rinci dari produksi *fast fashion*, termasuk aspek seperti penggunaan sumber daya, polusi, dan limbah tekstil. Buat perbandingan dengan model produksi pakaian yang lebih berkelanjutan.

3. Dapat meneliti kembali efektivitas kampanye dan inisiatif kesadaran konsumen terhadap praktik *fast fashion* dan dampaknya. Bagaimana kampanye tersebut memengaruhi perilaku konsumen dan kecenderungan mereka untuk memilih produk berkelanjutan.

4. Melanjutkan penelitian terkait kondisi kerjasi industri pakaian di berbagai negara, khususnya di tempat-tempat yang masih menghadapi tantangan terkait hak pekerja. Bandingkan bagaimana perubahan dalam industri tersebut dapat berdampak pada kondisi kerja.

5. Meneliti lebih lanjut bagaimana peran pemerintah dan regulasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan praktik bisnis dalam industri fashion. Bagaimana regulasi dapat mendorong praktik produksi dan konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Saran-saran penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam

tentang dinamika perilaku konsumen, dampak sosial- lingkungan, serta alternatif kebijakan dan praktik bisnis yang dapat mengarahkan arah konsumsi ke jalur yang lebih berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Chandra, I. A. (2018). The Relationship Between Materialism, Hedonism, and Fast Fashion Purchase Behavior Among Indonesian Female Consumers. *International Journal of Business and Globalization*, 20(3), 384-393.

Ferdinand, A. (2017). Consumers' Buying Intention on Fast Fashion Brands: An Application of Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 1-10

Gumanti, T. A. (2017). Perceived Value and Customer Satisfaction of Local Fast Fashion Brands in Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 8(2), 261-278.

Murti, W., & Sumarwan, U. (2020). Factors Affecting Consumers' Purchase Intention of Fast Fashion: A Study of Zara and H&M in Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(1), 84-93

Rachmaniar, H. S., & Puspitasari, D. (2021). The Influence of Fashion Clothing Materialism and Brand Love on Purchase Intention of Fast Fashion. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 32-40.

Rahayu, S., & Wahyuni, S. (2017). Millennial Generation Consumer Behavior and Motivation: Case Study in Fast Fashion Indonesia.

*International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 68-76.

Sugiyanti, V., & Widianti, T. (2016). The Influence of Motivation and Lifestyle on Consumer Purchasing Decision of Zara Fast Fashion in Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 118-126.