



Analisis Persepsi *Sustainable fashion* pada Generasi Z di Tiktok

Yurisa Wianuari¹, Augustin Mustika Chairil²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-01	This research will discuss the perception of sustainable fashion messages among Generation Z on TikTok social media. This is important to do because currently many generation Z consume fast fashion which is their daily consumption. Sustainable fashion is present to minimise the impact produced by fast fashion, so there are many contents on tiktok that discuss the importance of implementing sustainable fashion today. The purpose of this study is to determine the perception of messages conveyed through tiktok with the discussion of sustainable fashion. This study uses a type of qualitative research with clearer results in seeing the perception of sustainable fashion in generation Z using interview and documentation methods. The result of this study is that generation Z gets new information about sustainable fashion which is a sustainable lifestyle by caring more about the environment. So that many are helped and aware of the importance of implementing sustainability in everyday life, especially fashion products. The conclusion of this research is the lack of implementation of the information that has been obtained so that generation Z still consumes many fast fashion products.
Keywords: <i>Perception;</i> <i>Sustainable Fashion;</i> <i>Fast Fashion;</i> <i>Generation Z.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-01	Penelitian ini akan membahas mengenai persepsi pesan <i>sustainable fashion</i> di kalangan generasi Z pada media sosial tiktok. Hal tersebut penting dilakukan karena saat ini banyak generasi Z mengonsumsi <i>fast fashion</i> yang menjadi konsumsi sehari-hari. <i>Sustainable fashion</i> hadir untuk meminimalisir dampak yang dihasilkan oleh <i>fast fashion</i> , sehingga banyak konten-konten di tiktok yang membahas pentingnya penerapan <i>sustainable fashion</i> saat ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi pesan yang disampaikan melalui tiktok dengan pembahasan <i>sustainable fashion</i> . Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan hasil yang lebih jelas dalam melihat persepsi <i>sustainable fashion</i> pada generasi Z dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah generasi Z mendapatkan informasi baru terhadap <i>sustainable fashion</i> yang menjadi gaya hidup berkelanjutan dengan lebih peduli terhadap lingkungan. Sehingga banyak yang terbantu dan sadar akan pentingnya menerapkan <i>sustainable</i> di kehidupan sehari-hari khususnya produk fashion. Kesimpulan pada penelitian ini adalah kurangnya pengimplementasian pada informasi yang telah didapat sehingga generasi Z masih banyak yang melakukan konsumsi produk <i>fast fashion</i> .
Kata kunci: <i>Persepsi;</i> <i>Sustainable Fashion;</i> <i>Fast Fashion;</i> <i>Generasi Z.</i>	

I. PENDAHULUAN

Tren *fashion* terus berkembang dari waktu ke waktu. Pilihan tren mode baru menjadikan istilah *fast fashion* memiliki peminat dengan jumlah yang terus bertambah pada setiap waktu (Pramodhawardhani et al., 2021). *Fast fashion* adalah mode pakaian yang terus berganti dalam waktu singkat, menggunakan bahan produksi berkualitas rendah, dan tidak tahan lama (Kadek & Diantari, 2021). Badan pusat statistik (BPS), pada periode 2013-2022 volume tekstil dan barang tekstil impor mencapai 2,16 juta ton per tahun hingga mencapai nilai impor US\$ 8,8 miliar per tahun. Pada tahun 2022 nilai tekstil dan barang tekstil impor masuk ke Indonesia mencapai US\$ 10,1 miliar naik 7,4% dibanding

tahun sebelumnya (Ahdiat, 2023). Hal tersebut didukung dengan berkembangnya *fast fashion* di Indonesia khususnya di generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Generasi Z menjadi target pasar yang sangat potensial karena telah dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri (Kadek & Diantari, 2021).

Generasi Z melakukan konsumsi *fast fashion* dengan tingkat yang cukup tinggi sehingga diharapkan dapat menerapkan gaya hidup berkelanjutan. *Sustainable fashion* juga menjadi perbincangan yang cukup ramai untuk dapat menyeimbangkan dampak yang dihasilkan oleh *fast fashion*. Media sosial menjadi tempat untuk memberikan informasi yang cukup serius

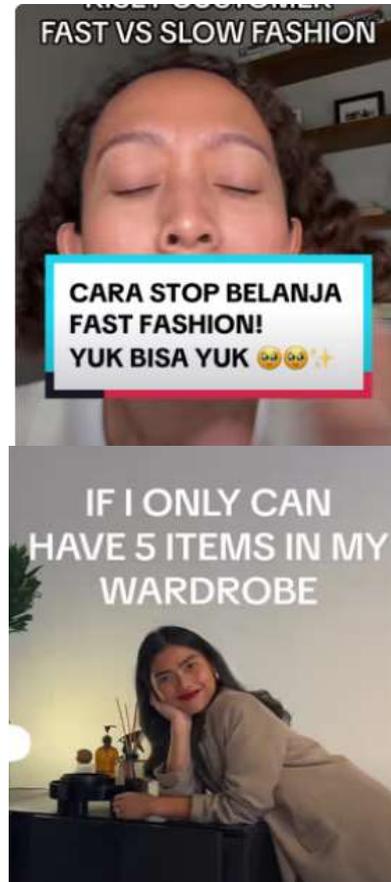
mengenai penerapan *sustainable fashion*. Tiktok menjadi media sosial untuk menyalurkan rasa keingintahuan dalam mencari berbagai informasi. Media sosial tiktok adalah media audio visual yang dapat dilihat dan didengar. Media sosial tiktok menjadi *platform* yang tepat untuk digunakan sebagai sarana informasi, hiburan, hingga edukasi oleh pengguna dengan menyediakan fitur video berdurasi pendek dan musik. Pengguna tiktok dapat memberikan berbagai macam konten sesuai dengan kegemaran (Ivathurrochmah, 2023).



Gambar 1. Konten Tiktok *Sustainable fashion* (Sumber: Tiktok)

Media sosial dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk menyebarkan informasi dan edukasi yang bertujuan untuk memberikan konten positif pada pengguna. Beberapa akun tiktok memberikan edukasi seputar *sustainable fashion*. Banyak akun tiktok di Indonesia yang membahas pentingnya penerapan *sustainable fashion* di era saat ini. Konten yang dibagikan sangat beragam mulai dari edukasi melalui video pendek, fakta-fakta seputar fashion, *recycle* pakaian yang tidak terpakai, dan lain sebagainya. Konten *sustainable fashion* disertakan informasi yang mengedukasi pengguna tiktok untuk menerapkan *sustainable fashion*. Informasi yang dibagikan memiliki pesan yang ingin disampaikan kreator untuk mengajak pengguna tiktok untuk melakukan menjaga lingkungan dimulai dengan mengubah gaya hidup terlebih dahulu. Gaya hidup yang

dimaksud adalah mengubah konsumsi *fashion* dan sadar untuk melakukan konsumsi *fashion* yang ramah lingkungan agar tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Berikut merupakan gambaran dari konten yang membahas *sustainable fashion* (Ismail, 2023).



Gambar 2. Konten Tiktok Cara Menerapkan *Sustainable fashion* (Sumber: Tiktok)

1. Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi, hal tersebut dapat terjadi karena jika persepsi tidak akurat maka tidak dapat berkomunikasi secara efektif. Proses komunikasi ada tiga pemahaman, yaitu proses komunikasi satu arah, proses komunikasi interaksi, dan proses komunikasi transaksi. Persepsi termasuk ke dalam proses komunikasi yang bersifat satu arah (Syahputra & Putra, 2020). Persepsi Joseph De Vito menjelaskan bahwa proses dimana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi perilaku. Persepsi meliputi stimulasi, organisasi, interpretasi dan evaluasi, memori, dan peningkat. Sehingga setelah mendapatkan informasi atau melihat sebuah objek mampu memberikan persepsi yang sesuai dan

memahami tahapan dalam memberikan pendapat (Hapsari, 2019).

2. Konsumerisme

Hidup masyarakat saat ini telah mengalami perubahan, menuju pada budaya konsumsi dan perilaku kehidupan konsumtif. Konsumerisme adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang cukup banyak melalui barang konsumtif, serta membuat pusat aktivitas kehidupan konsumsi. Kecenderungan untuk menjadi konsumeris secara tidak sadar telah dilakukan oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya berpakaian yang menggunakan presentasi status sosial tertentu. Masyarakat membeli suatu barang tidak lagi peduli pada kebutuhan dan prioritas, tetapi lebih didasarkan pada gaya dan harga diri (Rachel & Rangkyu, 2020). Jean Baudrillard memiliki pendapat bahwa budaya konsumtif tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional, tetapi sebagai tempat dalam citra simbolik pada produk yang dikonsumsi (Habib et al., 2022).

3. Fast fashion

Pada abad ke-20, tren berkembang dengan cepat bersama pada busana yang dikenakan. Hal tersebut dipresentasikan sekitar empat kali dalam setahun untuk musim panas, pra-musim gugur, musim dingin, dan koleksi. Permintaan baru untuk gaya yang lebih trendi dengan kecepatan yang lebih cepat disebabkan oleh perubahan gaya hidup (Bartol et al., 2023). Perubahan gaya hidup juga dipengaruhi oleh kemampuan melihat tren dengan mudah melalui media sosial. Mudahnya akses untuk melihat, membeli, dan mengonsumsi produk *fashion* membuat industri *fast fashion* ikut berkembang pesat di abad ke-21. Perusahaan *fast fashion* menghasilkan tren dengan cepat dibandingkan dengan menciptakan tren untuk pemakaian jangka panjang. *Fast fashion* menciptakan pakaian baru setiap minggunya, sehingga menghasilkan 52 musim dalam setahun. *Fast fashion* telah mengambil alih industri pakaian jadi dan *fast fashion* hanya mengutamakan tren, sehingga memproduksi dengan biaya rendah dan juga menimbulkan kerugian besar bagi lingkungan (Niinimäki et al., 2020).

4. Sustainable fashion

Pembangunan berkelanjutan (SDGs) diciptakan oleh PBB untuk memastikan

kelangsungan hidup masyarakat melalui aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. SDGs tercipta pada tahun 2021 dengan memiliki 17 tujuan (Irmayanti et al., 2022). SDGs memiliki 17 tujuan dan memberikan peran penting kepada tiga aspek yang telah melibatkan semua negara tanpa memandang kondisi ekonomi. Fokus SDGs pada aspek lingkungan, lingkungan telah terdampak cukup parah pada pertumbuhan industri dan teknologi karena penggunaan manusia. Salah satu industri yang masih berkembang sampai saat ini adalah industri *fashion*. Industri *fashion* telah mengambil alih kesempatan konsumen untuk terlibat dalam membeli pakaian yang menarik sesuai dengan tren dan gaya busana yang terus berubah-ubah, sehingga menyebabkan *fast fashion* (Peters et al., 2021). Tujuan *sustainable fashion* adalah menyatukan seluruh pihak dalam industri *fashion* untuk mengubah cara produksi dan konsumsi bersamaan agar menjadi lebih baik. Pihak yang dimaksud dalam industri *fashion* adalah *fashion designer*, produsen, distributor, dan konsumen (Kulsum, 2020).

5. Responsible Consumption

SDGs memiliki 17 target tujuan pembangunan berkelanjutan, target ke-12 adalah memastikan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan. *Responsible consumption* adalah pola konsumsi barang dan jasa yang tidak memberikan dampak negatif pada lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Pada tahun 2030 telah ada pencapaian tata kelola berkelanjutan dan efisiensi penggunaan sumber daya yang alami dan ramah lingkungan (Enita & Sari, 2017). Konsumsi adalah tindakan yang menimbulkan turun atau hilangnya nilai guna suatu barang. Tindakan konsumtif diartikan sebagai tindakan yang menghilangkan nilai guna suatu barang. Konsumerisme adalah gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan, dan kepuasan. Konsumtif adalah semangat belanja yang tinggi, baik sesuai kemampuan atau di luar kemampuan yang memiliki tujuan menentukan status sosial (Melinda et al., 2022).

6. Tiktok

Berkembangnya zaman, semakin pula berkembang fasilitas yang ada di kehidupan. Salah satunya adalah dengan hadirnya media

internet. Media internet telah menjadi salah satu representasi berkembangnya teknologi dari fenomena lahirnya media sosial yang memiliki peran serta memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Media sosial yang tengah ramai digunakan adalah tiktok. Pengguna tiktok di Indonesia meningkat hingga mencapai 109,9 juta. Tiktok dikenal sebagai representasi diri pengguna khususnya generasi Z. Konten yang dihasilkan di tiktok merupakan interpretasi dari interaksi sosial yang membentuk *sense of self* pengguna (Firamadhina & Krisnani, 2021). Generasi tersebut juga disebut dengan digital natives karena internet telah menjadi bagian kehidupannya. Produk *fast fashion* tumbuh dan meningkat pesat dengan kurun waktu yang cukup singkat. Media sosial memiliki peran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion*. Hal tersebut terlihat dengan platform media sosial yaitu tiktok yang semakin memiliki pengguna lebih banyak. Adanya perkembangan internet yang menghasilkan media sosial membuat cara-cara konvensional tergeserkan dengan lebih mudah diakses melalui media sosial. Media sosial saat ini mayoritas ada pada generasi Z. Generasi Z menghasilkan generasi yang bergantung dengan internet (McKinsey, 2023).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk pesan *sustainable fashion* di tiktok. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori dan penelitian terdahulu terkait persepsi, konsumerisme, generasi Z, *sustainable fashion*, dan perilaku konsumsi. Lokasi penelitian yang dipilih ada di Kota Surabaya. Kota Surabaya menjadi pilihan lokasi penelitian, disebabkan ingin melihat bagaimana persepsi yang dimiliki oleh generasi Z terhadap *fast fashion* dan pesan yang didapat mengenai *sustainable fashion* di tiktok.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan. Didapatkan hasil yang mendukung penelitian ini. Data yang diperoleh adalah data kualitatif yang berupa penjabaran dari hasil wawancara yang diberikan oleh informan. Hasil pada penelitian ini adalah banyak dari generasi Z yang memiliki pendapat bahwa mengonsumsi *fashion* dikarenakan faktor kebutuhan dan kesenangan. Faktor tersebut dilakukan untuk mengikuti tren atau memenuhi

rasa kesenangan dikarenakan melakukan konsumsi produk *fashion* yang sedang ramai saat ini. Hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki peran besar pada penyebab generasi Z melakukan konsumsi. Media sosial yang ramai digunakan oleh generasi Z adalah tiktok. Tiktok menjadi *trend of center* pada masa kini. Generasi Z dapat melihat tren yang sedang hits saat ini melalui tiktok dan langsung melakukan pembelian dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Sehingga banyak dari generasi Z melakukan konsumsi *fast fashion* berdasarkan pada tren, memenuhi kesenangan, harga terjangkau, dan gengsi jika tidak mengikuti tren *fashion* saat ini.

Pada pernyataan tersebut merujuk pada setiap persepsi yang diberikan oleh generasi Z. Persepsi Joseph De Vito menjelaskan bahwa proses dimana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi perilaku. Proses interpersonal berlangsung melalui lima tahapan yaitu stimulasi, organisasi, interpretasi dan evaluasi, memori, dan pengingatan (Hapsari, 2019). Stimulasi adalah tahap pertama proses persepsi ketika alat indera mendapatkan stimulasi berbagai informasi yang berasal dari lingkungan sekitar. Generasi z menggunakan alat indera (penglihatan dan pendengaran) untuk menerima informasi yang dibagikan oleh tiktok. Hal tersebut disebabkan adanya perhatian selektif dan terpaan selektif yang didapatkan oleh generasi Z terhadap penggunaan tiktok. Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa memiliki pendapat setelah melihat konten tiktok. Beberapa informan yang diwawancarai juga cenderung memperhatikan hal yang dipandang penting untuk dirinya dan hal tersebut dikatakan menjadi perhatian selektif. Pada terpaan selektif cenderung berdampak kepada isi pesan yang disampaikan oleh konten yang dilihat dan memberikan keyakinan atau kontribusi pada tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga generasi Z memiliki keyakinan bahwa melakukan konsumsi *fast fashion* masih dianggap normal, walaupun pesan yang disampaikan dalam *sustainable fashion* juga diterima dengan baik oleh generasi Z.

Tahap kedua adalah mengorganisasikan berbagai informasi yang didapat. Informan memiliki pengorganisasian yang dapat dianalisis sesuai dengan tahapan yang terjadi. Dari sepuluh informan dapat dikategorikan melalui tahapan organisasi dengan sadar. Terdapat beberapa cara untuk melakukan organisasi informasi yaitu

organisasi melalui aturan, skemata, dan naskah. Organisasi melalui aturan generasi Z mampu melakukan kedekatan fisik atau persamaan fisik dengan apa yang dilihat dan dirasakan. Selanjutnya, organisasi melalui skemata adalah pengaturan informasi yang berkaitan dengan keseharian. Generasi Z dapat diartikan sebagai skemata karena bisa menciptakan gagasan umum berdasarkan dari pengalaman pribadi. Organisasi melalui naskah adalah tubuh informasi yang terorganisasi tentang beberapa tindakan, kejadian, atau prosedur. Naskah adalah beberapa kejadian yang terus terjadi dan sama halnya dengan generasi Z yang masih sedikit untuk bisa merubah gaya hidup berkelanjutan pada produk *fashion*.

Interpretasi dan evaluasi adalah tahap ketiga dengan dipengaruhi pengalaman, kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, dan kepercayaan tentang bagaimana hal yang harus terjadi. Hal yang terus diulang adalah banyaknya konten *sustainable fashion* di tiktok yang mengajak para penggunanya untuk hidup berkelanjutan dengan lebih memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar. Namun hal tersebut juga dipengaruhi oleh aturan, skemata, dan naskah yang dimiliki. Memori adalah tahap keempat persepsi yang dimiliki serta interpretasi dan evaluasi pada orang lain, kemudian ditempatkan dalam memori. Memori tersebut didapatkan dari pesan yang disampaikan melalui tiktok, sehingga generasi Z memiliki memori yang pada saat tertentu bisa muncul kembali. Peningkat adalah tahap kelima yang merujuk pada proses mengakses dan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori. Setelah generasi Z memiliki memori mengenai pesan yang diterima melalui tiktok maka dengan mudah generasi Z akan ingat apa yang telah diterima setelah melihat pesan yang disampaikan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada penelitian ini, pesan yang diterima generasi Z terhadap *sustainable fashion* di tiktok sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tahapan persepsi yang dilakukan generasi Z dalam menerima dan mengimplementasikan informasi yang di dapat. Namun, pesan *sustainable fashion* yang hadir di tiktok hanya sebagai informasi saja dan tidak ada tindak lanjut secara lebih untuk mengubah kebiasaan konsumsi produk *fashion*. Melalui penelitian ini, generasi Z dapat memberikan pendapatnya tentang *fast fashion*

dan pesan *sustainable fashion* di tiktok. Generasi Z sadar bahaya yang ditimbulkan melalui konsumsi *fast fashion*, tetapi generasi Z juga menerima dengan baik pesan yang disampaikan dalam konteks *sustainable fashion*. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi yang diterima generasi Z pada *sustainable fashion* masih kurang karena belum adanya pengimplementasian *sustainable fashion* secara nyata di kehidupan sehari-hari.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Analisis Persepsi *Sustainable fashion* pada Generasi Z di Tiktok.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahdiat, A. (2023, September 25). *Sekitar 2 Juta Ton Tekstil Impor Masuk Indonesia Tiap Tahun*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublic/2023/09/25/sekitar-2-juta-ton-tekstil-impor-masuk-indonesia-tiap-tahun>
- Bartol, L., Wilson, J. L., Atkinson, L., & Richards, S. (2023). *Is It Possible for Fast fashion to Be Environmentally Sustainable? Division of Textiles and Apparel Supervising Professor Second Reader*.
- Enita, M., & Sari, P. (2017). Peran Masyarakat dalam Mencapai Pola Konsumsi Berkelanjutan. In *Trias Politika* (Vol. 1, Issue 2).
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivismen. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Habib, M. A. F., Nisa, K. K., Fatkhullah, M., Al Ursah, C. R., & Budita, A. K. (2022). *Sosiologi Ekonomi: Kajian Teoretis dan Contoh Penerapan*.
- Hapsari, A. T. (2019). *Persepsi Masyarakat Semarang Terhadap Proses Sosialisasi Pemanfaatan BPJS Di Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang*. 45-75.

- Irmayanti, L., Iqbal Fasa, M., & Islam Negeri Raden Intan, U. (2022). Pengaruh Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi *Sustainable fashion* Menurut Perspektif Ekonomi Islam Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi *Sustainable fashion* Menurut Perspektif Ekonomi. In *Youth & Islamic Economic Journal* (Vol. 03).
- Ismail, A. (2023). *How Can Sustainable Clothing Brands Effectively Leverage Tiktok As A Marketing Platform To Enhance Brand Awareness*.
- Ivathurrochmah. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif di Mediasi Self Esteem pada Generasi Muda Surabaya*.
- Kadek, N., & Diantari, Y. (2021). *Fast fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar)* (Vol. 1).
- Kulsum, U. (2020). *Sustainable fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry Post Corona Pandemic*. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 422–429.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- McKinsey. (2023, March 20). *What is Gen Z?* McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Melinda, Lesawengen, & Waani, F. J. (2022). *Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado*. 2, 01–11.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of *fast fashion*. In *Nature Reviews Earth and Environment* (Vol. 1, Issue 4, pp. 189–200). Springer Nature. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Peters, G., Li, M., & Lenzen, M. (2021). The need to decelerate *fast fashion* in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>
- Pramodhawardhani, J., Endrayana, M., & Retnasari, D. (2021). *Penerapan Sustainable Fashion Dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast fashion*.
- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). *Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri Di Lingkungan FISIP UNIMAL*.
- Rahmadania, R. (2022, November 2). *Fast fashion Waste, Limbah yang Terlupakan*. Its.Ac.Id.
- Syahputra, A., & Putra, H. R. (2020). *Persepsi Masyarakat Terhadap Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM)*.