

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perubahan dalam tren dan preferensi konsumen, industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan secara signifikan. Konsep *fast fashion* telah mendominasi industri pakaian di seluruh dunia beberapa tahun terakhir. Definisi dari *fast fashion* itu sendiri merupakan produksi pakaian dalam jumlah besar dalam siklus yang cepat untuk memenuhi adanya permintaan pasar yang aktif. Bisnis-bisnis seperti Zara, H&M, dan Uniqlo menggunakan strategi produksi *just-in-time* untuk membuat koleksi baru dalam waktu yang singkat (Cachon & Swinney, 2011, p. 780).

Laporan penelitian Ellen MacArthur Foundation (2017, diperbarui 2023), menyebutkan bahwa produksi pakaian meningkat sebesar 400% sejak tahun 2000 karena adanya perkembangan tren yang menyebabkan permintaan konsumen meningkat. Namun, dibalik kemudahannya, industri mendapat kritik mengenai efeknya terhadap tenaga kerja dan lingkungan. Laporan dari Ellen MacArthur Foundation yang berjudul “*A New Textiles Economy: Redesigning Fashion’s Future*”, yang diterbitkan pada tahun 201 dan diperbarui pada tahun 2023, industri *fashion* menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah padat setiap tahun. Sebagian besar limbah tersebut, sekitar 87% atau 80 juta ton, dibuang ke tempat pembuangan akhir atau dibakar, sementara hanya sebagian kecil yang dapat didaur ulang.

Menurut (Niinimäki et al. 2020, p. 189), industri *fashion* merupakan salah satu industri paling bergantung pada tenaga kerja, dengan satu dari enam orang bekerja dalam pengadaan bahan mentah dan pembuatan pakaian. Selain itu, sekitar 5% dari total limbah global berasal dari industri tekstil. Lebih lanjut, mikroplastik yang berasal dari serat tekstil menyumbang 34,8% dari *microplastic* yang ditemukan di lautan dan menghasilkan limbah tekstil yang dapat mencemari sumber air dan memperburuk kerusakan lingkungan (Indrawati, 2023 p. 56).

Sebagai solusi untuk masalah yang ditimbulkan oleh *fast fashion*, muncul gerakan seperti *thrifting* atau membeli pakaian bekas. Praktik *thrifting* tidak hanya

bentuk untuk mengurangi limbah saja melainkan juga untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan. Pada dasarnya, praktik ini bukanlah hal yang baru. Menurut laporan sektor *The State of Fashion* yang disusun oleh McKinsey & Company, konsumen muda, termasuk Generasi Z (Gen Z), menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap dampak lingkungan dan keberlanjutan dalam pilihan produk *fashion* mereka dibandingkan dengan generasi lain (McKinsey & Company, 2020). Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada beberapa motivasi: yaitu alasan ekonomi dan preferensi ramah lingkungan secara umum. Penelitian tersebut tidak menganalisis lebih dalam bagaimana faktor-faktor seperti paparan media, pengetahuan mengenai *fast fashion*, dan perubahan pilihan konsumsi pakaian memengaruhi pergeseran pola konsumsi.

Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan bahwa Gen Z peduli terhadap isu-isu keberlanjutan dan menunjukkan minat yang besar terhadap *thrift fashion*, sebagian besar menganalisis motivasi-motivasi tersebut secara terpisah, dengan hanya berfokus terhadap aspek ekonomi dan kesadaran lingkungan. Pada kenyataannya, dalam praktiknya keputusan konsumsi biasanya terbentuk melalui berbagai faktor yang saling terkait, seperti pengaruh tren, keinginan untuk mengekspresikan identitas pribadi, harga yang terjangkau, dan paparan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, Generasi Z (Gen Z) cenderung melihat *thrifting* sebagai cara yang lebih personal dan unik untuk mengekspresikan gaya. Hal ini berbeda dengan pakaian massal yang diproduksi oleh industri *fast fashion* (Vilaningrum et al., 2024. p. 45). Walaupun dalam praktiknya menunjukkan bahwa banyak Generasi Z (Gen Z) yang tetap menjadi pelanggan tetap *fast fashion*, terutama karena alasan kecepatan tren dan kemudahan berbelanja *online*. Situasi tersebut menunjukkan bahwa pergeseran pola konsumsi tidak selalu diartikan sebagai pergeseran total dalam pola konsumsi. Gen Z dapat menerapkan kedua jenis pola konsumsi tersebut secara bersamaan, tergantung pada keadaan, preferensi, dan kebutuhan mereka.

Selain itu, praktik di negara berkembang seperti Indonesia memiliki dinamika yang mencerminkan kompleksitas faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang interaksinya menentukan pilihan konsumsi masyarakat, meskipun banyak penelitian dan undang-undang yang menggambarkan kenyataan tentang

konsumsi *fashion*. Masalah keberlanjutan lingkungan bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi tren *fast fashion* dan pakaian yang murah dan terjangkau, tetapi juga situasi ekonomi, tingkat kelas sosial, dan ketersediaan barang. Oleh karena itu, untuk memahami pergeseran pilihan konsumsi yang terjadi di kota-kota besar, terutama di Jakarta, diperlukan mempelajari konteks spesifik kota tersebut.

Sebagai ibu kota dari Indonesia, Jakarta berfungsi sebagai pusat ekonomi, budaya, dan gaya hidup yang menjadi standar tren konsumen, termasuk dalam dunia *fashion* yang semakin berkembang seiring berkembangnya zaman. Badan Pusat Statistik (2018) menyebutkan bahwa jumlah penduduk Jakarta mencapai lebih dari 10 juta jiwa, terdiri dari 5,2 juta laki-laki dan 5,1 juta perempuan. Angka populasi yang besar ini dan statusnya sebagai kota metropolitan, Jakarta menjadi pasar ideal bagi industri *fashion*, baik lokal maupun internasional. Di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, tren *thrift fashion* semakin populer dan dikenali dari berbagai generasi.

Kota Jakarta ini tidak hanya memiliki banyak merek *fast fashion* internasional yang kerap ditemui, tetapi kota ini juga memiliki komunitas *thrift fashion* yang berkembang pesat. Industri *fashion* di Jakarta merupakan pusat ekonomi, budaya, dan gaya hidup yang juga mencakup tempat-tempat penjualan barang bekas seperti Blok M, Tanah Abang, Pasar Senen, Pasar Baru, dan lainnya. Selain itu, Blok M telah menjadi salah satu tempat *fashion* paling populer yang sering dikunjungi oleh Gen Z. Blok M juga telah menjadi pusat kegiatan ekonomi dan budaya yang mendorong perluasan pengalaman hidup perkotaan (Kurniawan & Novianty, 2022, p. 135). Hal tersebut membuktikan bahwa konsumsi pakaian di Jakarta sangat aktif dan terus mengalami perubahan seiring dengan tren yang selalu berkembang di masyarakat. Blok M sebagai lokasi penelitian juga didasarkan pada karakteristik kawasan tersebut sebagai pertemuan berbagai praktik konsumsi *fashion*. Dalam satu sisi, kawasan ini dikelilingi oleh pusat perbelanjaan modern yang menawarkan beragam merek *fast fashion*. Pada sisi lain, Blok M merupakan destinasi belanja *thrift fashion* yang diminati oleh Gen Z. Kehadiran dua alternatif konsumsi dalam satu ruang menjadikan Blok M sebagai lokasi yang relevan.

Di sisi lain, tren *fashion* di kalangan Gen Z tidak hanya terjadi di toko dan pusat perbelanjaan, tetapi juga terjadi di tempat umum, seperti yang terlihat dari

fenomena *Citayam Fashion Week*. Remaja dari pinggiran kota yang mengenakan pakaian *streetwear*¹ dan *thrift*-style menjadikan penyeberangan jalan atau trotoar kota sebagai media “*catwalk*”.² Dalam konteks ini, *fashion* tidak sekadar memenuhi kebutuhan; *fashion* juga telah menjadi sarana untuk mengekspresikan gaya, membentuk identitas, dan berinteraksi secara sosial di ruang-ruang perkotaan (Abidin, 2022; Setiawan, 2023).

Gen Z, yang merupakan kelompok orang-orang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang memiliki peran berpengaruh dalam perubahan tren *fashion* di Jakarta ini. Generasi ini sering dikenal sebagai *digital natives* karena mereka tumbuh di era digital yang mana mereka sangat aktif dalam menggunakan media sosial, seperti instagram, TikTok, serta berbagai platform *e-commerce* untuk mengikuti perkembangan tren *fashion* yang terbaru, sehingga hal ini membuktikan mereka sangat sensitif terhadap masalah global, seperti masalah lingkungan (Goodstats Indonesia, 2023). Melalui media sosial, Gen Z tidak hanya mengikuti perkembangan tren *fashion*, tetapi juga memperoleh informasi mengenai *thrift fashion* melalui berbagai konten. Kalimat tersebut didukung dengan terdapat sekitar 49.4% responden dalam survei yang dilakukan oleh GoodStats pada bulan Agustus tahun 2022 mengenai preferensi gaya *fashion* generasi muda Indonesia telah membeli pakaian bekas melalui *thrifting*, yang mana hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari Gen Z telah memiliki opsi alternatif tersebut.

Dalam preferensi *fashion* yang ditunjukkan oleh Gen Z di berbagai negara, dapat dilihat beberapa tren umum: mereka lebih menyukai gaya yang sederhana, nyaman, dan berorientasi pada keberlanjutan. Menurut penelitian Li et al. (2024), para peneliti dari Gen Z di Tiongkok menemukan bahwa meskipun segmen konsumen ini sangat mementingkan kenyamanan dan desain minimalis, mereka tetap mengikuti tren *fashion* di seluruh dunia melalui teknologi digital dan media. Pada sisi lain, data dari Goodstats Indonesia (2022) menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok yang aktif berbelanja pakaian secara online, dengan *Shopee* sebagai platform *e-commerce* yang paling sering digunakan. Hal ini membuktikan

¹ *Streetwear* adalah gaya berpakaian kasual yang berasal dari budaya urban dan telah mengalami perkembangan sebab adanya pengaruh hip-hop, *skate culture*, dan budaya remaja, yang kemudian menjadi bagian dari industri *fashion* global (Kawamura, 2005; Polhemus, 1994).

² *Catwalk* adalah jalur atau lintasan yang digunakan para model untuk menampilkan pakaian dan memperkenalkan koleksi busana kepada publik.

bahwa Gen Z memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya, yang mana mereka mempunyai pola pikir yang lebih terbuka dan fleksibel terhadap tren konsumsi pakaian selain *fast fashion*, yaitu *thrift fashion*.

Dalam hal ini, era sekarang membuat Gen Z untuk mengikuti tren tersebut dengan menggunakan *thrift fashion* untuk membuat gaya yang unik dan tidak mudah ditemukan di toko-toko *fast fashion*. Hal ini didukung dengan “*mix and match*” yang sering kita ketahui dari media sosial, yang mana para pengguna membagikan inspirasi gaya sederhana mereka melalui situs seperti instagram dan TikTok (McKinsey, 2020). Seiring meningkatnya popularitas *thrift fashion*, persepsi masyarakat mengenai pakaian bekas juga mengalami perubahan. Terkadang, pakaian bekas dihubungkan dengan tingkat pendapatan yang rendah, namun sekarang *thrift fashion* telah menjadi bagian dari gaya hidup dan industri kreatif yang berkembang secara signifikan. Contoh nyata nya bisa dilihat dari penyebaran toko *thrift* yang semakin meningkat, baik secara toko fisik maupun online. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *sustainable consumer behavior* (Jackson, 2005, p. 23) yang mana dinyatakan bahwa pola konsumsi masyarakat semakin dipengaruhi oleh kesadaran terhadap dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli.

Meskipun *thrift fashion* ini dianggap sebagai alternatif yang lebih ramah untuk lingkungan, tren ini juga menghadirkan beberapa tantangan. Pada dasarnya, *thrift fashion* biasanya dianggap sebagai alternatif konsumsi dengan harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan penelitian Sarwono (2021) menyatakan bahwa jika dibandingkan dengan pakaian baru di toko-toko tradisional, harga pakaian *thrift* dapat turun antara 50 hingga 80 persen. Namun, meningkatnya ketenaran bisnis *thrift fashion* menjadi masalah utama karena akan terjadi peningkatan permintaan yang menyebabkan harga pakaian bekas menjadi lebih mahal dan membuat sebagian kelompok masyarakat tidak dapat membelinya lagi. Selain itu, pola konsumsi baru yang bersifat konsumtif muncul dari tren *thrift fashion* ini, sehingga perlu dikaji lebih lanjut apakah praktik ini benar-benar menjadi solusi dalam menangani permasalahan *fast fashion* atau justru menciptakan paradoks konsumsi (Brooks, 2015).

Praktik *thrift fashion* tidak hanya dapat dipahami sebagai bentuk konsumsi yang ramah lingkungan, tetapi juga sebagai bagian dari *ethical consumption*, yang mana akan membantu peneliti mengidentifikasi berbagai pertimbangan yang membentuk praktik *ethical consumption* mereka dalam memilih *thrift fashion*. Dalam penelitian ini, media sosial dipahami sebagai salah satu ruang yang memperkenalkan, membentuk pengalaman, dan memengaruhi cara Generasi Z mengambil keputusan konsumsi. Pada sisi lain, adanya peningkatan signifikan terhadap popularitas *thrift fashion* memunculkan komodifikasi pakaian bekas, yang mana barang-barang yang dulunya dianggap sebagai “*second hand*” sekarang mulai dianggap sebagai barang koleksi atau *vintage* dengan harga yang lebih meningkat. Selain itu, (McNeill dan Moore, 2015 p. 212) juga menyatakan bahwa, meskipun *thrift fashion* ini dianggap sebagai praktik yang berkelanjutan, dorongannya seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil modis dan unik daripada adanya kepedulian terhadap lingkungan.

Penggunaan *thrift fashion* juga dapat memperpanjang siklus hidup yang dapat mengurangi tekanan pada sumber daya alam (Fletcher, 2014). Selain itu, (Jackson, 2005, p. 14) juga menyatakan bahwa kesadaran publik yang lebih besar mengenai dampak sosial dan lingkungan dari produk dapat mengarah pada praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan. Pergeseran Gen Z dari *fast fashion* ke *thrift fashion* di Jakarta menunjukkan adanya perubahan pilihan konsumsi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kesadaran lingkungan, faktor ekonomi, dan pengaruh media sosial. Pergeseran ini menunjukkan adaptasi generasi muda terhadap tren global dan upaya mereka untuk menemukan identitas dalam tren *fashion*. Oleh sebab itu, menarik untuk melihat bagaimana pergeseran konsumsi pakaian dari *fast fashion* ke *thrift fashion* yang terjadi di kalangan Gen Z, serta berbagai pertimbangan yang melatarbelakangi keputusan konsumsi tersebut. Pergeseran tersebut tidak hanya berkaitan dengan meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan, tetapi juga melibatkan pertimbangan lain seperti ekonomi, sosial, gaya hidup, dan pengalaman Gen Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Generasi Z mengubah pola konsumsinya dari *fast fashion* ke *thrift fashion*, serta mengidentifikasi berbagai pertimbangan yang memengaruhi keputusan konsumsi terkait praktik *thrift fashion*.

Selain kepedulian terhadap lingkungan, pergeseran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, sosial, dan pribadi, serta paparan Generasi Z terhadap media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Meskipun sering dipromosikan sebagai pilihan konsumsi yang lebih berkelanjutan, *thrifting* sering dianggap sebagai opsi yang lebih ramah lingkungan. Namun, belum banyak penelitian mendalam yang meneliti bagaimana berbagai faktor seperti ekonomi, sosial, pribadi, serta paparan media sosial saling berinteraksi dalam pembentukan keputusan konsumsi Gen Z terkait *thrift fashion*.

Sebagai pusat budaya, yang mana terdapat ruang-ruang berbagai tren, gaya hidup, dan nilai-nilai yang memengaruhi preferensi konsumsi masyarakat, sehingga studi mengenai motivasi dan perilaku Gen Z terkait gaya hidup menjadi semakin relevan. Dalam hal ini, modernisasi, yang didorong oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya akses terhadap tren global dapat mempercepat serta mendorong munculnya pola konsumsi yang lebih konsumtif, terutama dalam industri *fast fashion*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperdalam pemahaman kita mengenai bagaimana Generasi Z mengubah pola konsumsinya yang beralih dari *fast fashion* ke *thrift fashion*, serta berbagai pertimbangan yang memengaruhi keputusan konsumsi mereka yang terjadi di komunitas perkotaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadinya pergeseran yang signifikan dalam pola konsumsi pakaian kelompok Gen Z di Jakarta. Pergeseran pilihan konsumsi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi Generasi Z tidak didasarkan pada satu faktor tunggal. Selain pertimbangan ekonomi, terdapat berbagai aspek lain seperti lingkungan, sosial, pribadi, serta pengaruh media sosial yang turut membentuk praktik konsumsi *thrift fashion*. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam untuk memahami bagaimana pergeseran tersebut terjadi dan berbagai pertimbangan yang melatarbelakanginya.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pergeseran pilihan konsumsi dari *fast fashion* ke *thrift fashion* terjadi pada Generasi Z di Blok M, Jakarta Selatan?

2. Apa saja pertimbangan Generasi Z dalam mengambil keputusan konsumsi terkait praktik *thrift fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan apa yang telah saya jelaskan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini berfokus ke dalam hal-hal berikut:

1. Menganalisis bagaimana pergeseran pilihan konsumsi dari *fast fashion* ke *thrift fashion* terjadi pada Generasi Z di Blok M, Jakarta Selatan.
2. Mengidentifikasi berbagai pertimbangan Generasi Z dalam mengambil keputusan konsumsi terkait praktik *thrift fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktik, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

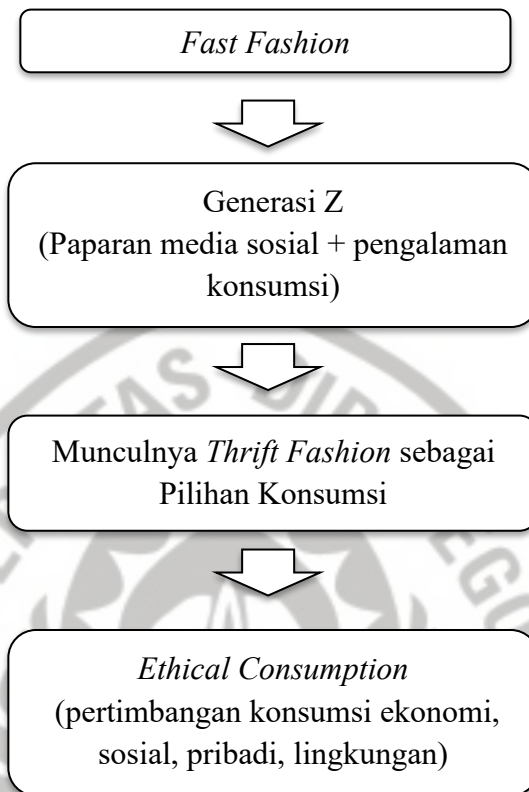
Manfaat Teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan terhadap pengembangan kajian ilmu sosial, terutama pada ranah antropologi budaya yang direlasikan dengan pilihan konsumsi dan dinamika identitas generasi muda. Selain itu penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai isu-isu keberlanjutan dalam kebiasaan konsumsi, dengan menekankan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya dipandang sebagai motivasi moral, tetapi juga sebagai representasi sosial dan simbol. Penelitian ini bertujuan untuk melihat makna di balik terjadinya praktik konsumsi *thrift fashion* yang telah berkembang di kalangan Gen Z melalui pendekatan *Theory of Ethical consumption* oleh Shaw dan Newholm (2002).

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menyediakan referensi bagi para pelaku industri *fashion*, pengambil kebijakan, dan masyarakat umum untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya Generasi Z, mengenai kompleksitas pertimbangan dalam praktik konsumsi *thrift fashion*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai landasan penelitian untuk studi selanjutnya mengenai perubahan pola hidup dan pilihan konsumsi di wilayah urban Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran (Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori)

Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran



Penelitian ini mengkaji semakin populernya *thrift fashion* di kalangan Generasi Z sebagai salah satu pilihan konsumsi selain *fast fashion*. Tren ini semakin menguat seiring dengan perkembangan gaya hidup dan tren *fashion*. Bagi Generasi Z, *thrift fashion* bukan hanya cara untuk membeli pakaian dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga terkait dengan gaya yang unik, tren, dan keterlibatan sosial dalam kegiatan rekreasi. Penelitian ini menggunakan *Theory of Ethical Consumption* karya Shaw dan Newholm (2002) untuk memahami fenomena ini. Teori ini menjelaskan bahwa pilihan informan tidak selalu didasarkan pada preferensi atau kebutuhan pribadi, sebaliknya, pilihan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, praktik konsumsi dipahami sebagai hasil dari proses negosiasi antara berbagai nilai dan kondisi yang dihadapi orang-orang dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan teori yang telah disebutkan di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *thrift fashion* di kalangan Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai pola konsumsi. Pertimbangan-pertimbangan tersebut mencakup aspek-aspek berikut: aspek ekonomi, seperti harga yang lebih tinggi; aspek sosial, seperti pengaruh teman sebaya dan tren yang semakin kuat; aspek pribadi, seperti preferensi dan kebutuhan individu; serta aspek lingkungan, yang berkaitan dengan dampak industri *fast fashion*. Setiap informan dapat memiliki kombinasi pertimbangan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan konsumsi.

Berbagai pertimbangan ini yang telah memicu pergeseran perilaku konsumen dari *fast fashion* ke *thrift fashion*. Pergeseran ini terlihat dari kecenderungan informan yang semakin besar untuk berbelanja secara lebih selektif, mempertimbangkan alternatif selain membeli barang baru, serta menyesuaikan pola konsumsi mereka dengan kebutuhan yang sebenarnya. Namun, pergeseran ini tidak bersifat mutlak, karena orang-orang masih mengonsumsi barang-barang *fast fashion* dalam konteks tertentu ini. Oleh karena itu, pergeseran perilaku konsumen dipahami sebagai suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam kehidupan sehari-hari.

1.5.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mengacu ke beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa seputar *fashion* dan gaya hidup berkelanjutan. Penelitian yang pertama berjudul “*Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z’s second-hand clothing purchase intentions*” yang ditulis oleh Prisco et al. (2025), menjelaskan bahwa minat Generasi Z untuk membeli pakaian bekas dipengaruhi oleh tingkat kesadaran lingkungan mereka, kepedulian terhadap keberlanjutan, dan persepsi mereka tentang dampak ekologis dalam industri *fashion*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemahaman Generasi Z tentang isu-isu seperti limbah tekstil, konsumsi berlebihan, dan emisi karbon merupakan faktor kunci yang mendorong mereka untuk memilih pakaian bekas sebagai bentuk konsumsi yang lebih etis dan ramah lingkungan. Namun, penelitian tersebut tidak menganalisis secara rinci bagaimana konteks perkotaan seperti Jakarta dan beberapa kawasan *thrifting* di Blok M dapat memengaruhi praktik *thrifting* secara lebih mendalam.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dapit Edo et al. (2024) yang berjudul “*Sustainable Style: How Environmental Knowledge And Environmental Concern Influence Gen-Z’s Fashion Choices*”, penelitian ini menyelidiki alasan Generasi Z untuk membeli pakaian bekas menggunakan teoritis gabungan *Normative Activation Model (NAM)* dan *Model of Goal-Directed Behaviour (MGB)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal seperti kesadaran ekologis, norma pribadi, dan aspirasi moral memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk berkelanjutan, termasuk pakaian bekas. Temuan tersebut sangat penting untuk memahami bahwa kesadaran lingkungan bukan hanya mltif tambahan, tetapi juga faktor penentu dalam pilihan konsumsi berkelanjutan bagi Generasi Z. Meskipun penelitian ini menyoroti releansi faktor internal, tetapi penelitian tersebut tidak ada perbedaan yang ditetapkan antara variabel eksternal, seperti pengetahuan spesifik mengenai dampak *fast fashion* atau paparan media yang dapat membentuk kesadaran tersebut.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ramdan dan Pertiwi (2024) berjudul “*Exploring Consumer Motivations and Perceptions in Thrifting as a Lifestyle Choice*” meneliti bagaimana pengetahuan dan kesadaran lingkungan memengaruhi sikap konsumen Generasi Z terhadap *fashion* berkelanjutan di Indonesia. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak hanya secara langsung memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga meningkatkan kesadaran lingkungan mereka, yang mana pada dasarnya dua hal tersebut memengaruhi perilaku mereka terhadap *fashion* keberlanjutan. Penelitian tersebut menyoroti bahwa kombinasi pengetahuan dan komitmen terhadap lingkungan memainkan peran krusial dalam pembentukan sikap Generasi Z terhadap praktik konsumsi, salah satunya *thrifting*. Kekurangan dalam penelitian ini, hanya berfokus pada hubungan antara pengetahuan lingkungan, sikap, dan perilaku secara umum. Namun, belum mengeksplorasi pertimbangan apa saja yang mendorong perseran konsumsi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Julia et al. (2024) dengan judul “*Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia*”, dalam konteks Indonesia, kesadaran sosial dan lingkungan memengaruhi niat untuk membeli pakaian bekas melalui media sosial, bersama

dengan kebutuhan akan tren atau sekadar pengakuan merek. Penelitian ini menegaskan bahwa kesadaran sosial dan lingkungan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pakaian bekas di kalangan Generasi Z, meskipun beberapa faktor tidak selalu memiliki dampak yang signifikan. Selain itu, walaupun penelitian ini relevan dalam konteks lokal, penelitian ini belum menjelaskan faktor-faktor apa yang mendorong pergeseran konsumsi pakaian terutama dari *fast fashion* ke *thrift fashion*.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Zhang (2025) yang berjudul “*Sustainable Fashion in China: Consumers’ Second-Hand Clothing Intentions and Market Evolution*” meneliti hambatan dan motivasi konsumen di China membeli pakaian bekas. Hasil temuan membuktikan bahwa generasi muda tertarik pada *fashion* ramah lingkungan karena kesadaran mereka yang lebih tinggi terhadap dampak lingkungan, serta personalisasi dan nilai estetika. Selain itu, ini menunjukkan bahwa minat terhadap pakaian bekas sering kali terkait dengan perspektif lingkungan dan preferensi generasi muda, dan praktik pakaian bekas telah berkembang sebagai respons tersebut. Namun, penelitian ini berfokus pada konteks China dan belum menganalisis bagaimana bentuk pergeseran yang terjadi dan pertimbangan apa saja yang memengaruhi hal tersebut.

1.5.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, *Theory of Ethical consumption* dari Shaw dan Newholm (2002) digunakan untuk menganalisis berbagai pertimbangan Generasi Z dalam mengambil keputusan konsumsi terkait praktik *thrift fashion*. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dapat dipengaruhi oleh beragam pertimbangan, seperti aspek sosial, ekonomi, pribadi, dan lingkungan.

1.5.3 Theory of Ethical consumption

Penelitian mengenai pergeseran budaya dalam konsumsi pakaian dari *fast fashion* ke *thrift fashion* ini dapat dijelaskan dengan berbagai teori, salah satunya adalah *Theory of Ethical consumption* yang dikemukakan oleh Shaw dan Newholm. (Shaw dan Newholm, 2002, p. 167) menciptakan teori konsumsi etis sebagai dasar untuk memahami suatu pilihan konsumsi. Hal tersebut bergantung

pada nilai-nilai etis dan moral, pertimbangan fungsional dan ekonomi, serta pengetahuan mengenai dampak sosial dan ekologis. Menurut teori ini, konsumen sering dianggap sebagai pihak yang berpikir dan mempertimbangkan apa yang mereka pilih untuk konsumsi mereka yang berdampak pada keberlanjutan, tenaga kerja, dan lingkungan. Dengan demikian, konsumsi saat ini dianggap praktik sosial yang memiliki makna dan nilai, bukan hanya sebatas tindakan individu (Shaw & Newholm, 2002, p. 170).

Menurut Shaw dan Newholm (2002), konsumen etis tidak selalu bertindak sesuai dengan prinsip yang mereka anut. Konsumen sering kali dihadapkan pada batasan struktural seperti biaya, ketersediaan produk, tren, dan tekanan sosial yang memengaruhi keputusan mereka mengenai apa yang mereka beli, meskipun sadar akan adanya masalah sosial dan lingkungan. Situasi ini menunjukkan bahwa perselisihan yang kompleks antara nilai-nilai moral individu dan kenyataan pasar menyebabkan perilaku etis. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pandangan yang menganggap konsumen sebagai individu yang sepenuhnya rasional dan selalu bertindak sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Penelitian selanjutnya yang didasarkan pada teori konsumsi etis juga menekankan adanya ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku konsumen, yang dikenal sebagai *attitude behavior gap* (Carrington dkk. 2010, p. 139). Kesenjangan ini terjadi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap konsumsi keberlanjutan, tetapi tidak selalu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun memiliki kesadaran lingkungan, konsumen sering kali tetap berkomitmen pada pola konsumsi yang tidak berkelanjutan karena faktor-faktor seperti akses mudah terhadap *fast fashion*, harga yang lebih terjangkau, dan kebutuhan praktis.

Dalam industri *fashion*, teori konsumsi etis menjadi acuan dalam menjelaskan bagaimana pembeli mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dari *fast fashion*, seperti emisi karbon dan limbah tekstil, sementara mencari opsi yang dianggap lebih berkelanjutan, termasuk membeli *thrift fashion*. Namun, pilihan *fashion* bekas tidak selalu didorong semata-mata oleh pertimbangan lingkungan, tetapi juga faktor estetika dan ekonomi. Dalam hal ini, pakaian yang dikonsumsi dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, menunjukkan gaya

unik, meningkatkan rasa percaya diri, serta mempererat ikatan dengan kelompok tertentu dari Gen Z. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi barang bekas di kalangan Gen Z merupakan hasil dari kombinasi kesadaran etis dan perkembangan budaya populer dalam lingkungan sosial mereka.

Penelitian ini didasarkan pada teori konsumsi etis yang berusaha memahami peran kesadaran lingkungan dalam membentuk keputusan konsumsi *fashion* Gen Z, sekaligus mengungkap kontradiksi dan negosiasi yang muncul dalam transisi pilihan konsumsi dari *fast fashion* ke *thrift fashion*. Teori ini memungkinkan analisis yang lebih kritis terhadap praktik konsumsi berkelanjutan, bukan sebagai pilihan ideal dan seragam, melainkan sebagai proses adaptasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial, ekonomi, dan budaya konsumen.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode etnografi dan pendekatan kualitatif untuk memahami secara menyeluruh realitas sosial dan kultural dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z dalam mengonsumsi *thrift fashion* melalui pengamatan dan interaksi langsung di lapangan. Metode ini dipilih untuk memahami pergeseran pola konsumsi Generasi Z dari *fast fashion* ke *thrift fashion* serta untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi terkait praktik *thrift fashion*. Penggunaan observasi partisipan dalam penelitian membantu peneliti mengamati secara langsung praktik konsumsi Generasi Z di kawasan Blok M. Observasi partisipan juga dilakukan di media sosial. Penelitian ini diamati dengan cara melihat melalui berbagai paparan konten dari Instagram dan TikTok seperti *thrift haul*, *mix n match*, rekomendasi toko *thrift*, serta edukasi konten terhadap dampak *fast fashion*. Paparan tersebut memungkinkan Gen Z membangun pengetahuan, persepsi, dan pertimbangan sebelum memutuskan mengonsumsi *thrift fashion*. Selain itu, penelitian juga bertujuan memahami bagaimana pengalaman informan dalam berinteraksi dengan media sosial di Instagram dan TikTok sebagai ruang interaksi dan penyebaran informasi mengenai *thrift fashion*. Metode ini juga memungkinkan para peneliti untuk memahami makna sosial dan simbolis yang melekat pada praktik *thrift fashion* dalam kehidupan sehari-hari.

1.6.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deksriptif, yang dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai pola pakaian Generasi Z di Jakarta, khususnya tentang pergeseran dari *fast fashion* ke *thrift fashion*. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan pengertian kualitatif deskriptif oleh (Sandelowski, 2000, p. 334), yang menyatakan bahwa “*Qualitativedescriptive studies are the method of choice when straight descriptions of phenomena are desired.*” Arti dari kutipan tersebut adalah pendekatan ini dapat digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang menyeluruh melalui deksripsi langsung terhadap perilaku, pengalaman, dan persepsi informan. “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik,” (Moleong, 2017:6) Oleh karena itu, tujuan dari penelitian adalah untuk memahami pergeseran pilihan konsumsi dari *fast fashion* ke *thrift fashion*.

1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di Blok M wilayah Jakarta Selatan yang didasarkan sebagai pusat aktivitas anak muda di Jakarta, khususnya Generasi Z, yang mana sangat menyukai gaya hidup alternatif, termasuk gaya berpakaian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan dan Novianty, 2022, p. 135), Blok M telah menjadi salah satu daerah strategis yang mengalami perkembangan budaya urban yang sangat pesat. Selain itu, hal ini juga menjadi pusat yang mana konsumen muda dan komunitas kreatif dapat berkumpul. Posisi Blok M sebagai ekosistem konsumsi *fashion* alternatif yang aktif semakin diperkuat dengan muncul banyaknya bisnis *thrift* di sekitar Pasar Santa, Blok M Square, dan lapak kaki lima. Oleh karena itu, peneliti memilih Blok M sebagai tempat yang ideal untuk mengidentifikasi pergeseran budaya konsumsi Generasi Z dari *fast fashion* ke *thrift fashion*.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2026 di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Dalam tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pola interaksi dan pilihan konsumsi yang terjadi di lapangan, observasi dilakukan pada waktu tertentu, terutama pada akhir pekan dan sore hingga malam hari, ketika aktivitas pengunjung di Blok M cenderung lebih tinggi. Menurut Spradley (2007), metode etnografi memerlukan keterlibatan langsung dan observasi, sehingga, selama periode tersebut, peneliti melakukan pengamatan yang mendalam.

1.6.3 Penentuan Informan

Penelitian ini dilakukan secara semi-terstruktur dan dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu teknik untuk mengidentifikasi informan berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai nilai-nilai, motivasi, dan persepsi kalangan Generasi Z mengenai *thrift fashion* sebagai cara untuk menunjukkan identitas dan resistensi terhadap *fast fashion* (Patton, 2002). Selain itu, alasan lainnya karena tidak semua individu memiliki pengalaman yang relevan dalam pergeseran konsumsi.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah: (1) termasuk dalam golongan Generasi Z, (2) merupakan pengguna aktif platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dalam kehidupan sehari-hari; dan (3) pernah melakukan praktik *thrifting* di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa para informan memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait fenomena yang diteliti. Aktivitas media sosial dianggap relevan, karena platform-platform ini telah menjadi salah satu sumber informasi dan referensi utama bagi konsumsi fashion Generasi Z. Selain itu, praktik *thrifting* di Blok M diperlukan agar para informan dapat memberikan wawasan mengenai pertimbangan dan pengalaman konsumsi yang spesifik di lokasi tempat penelitian dilakukan.

Informan utama diambil dari Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) yang tinggal atau bekerja di Jakarta, baik sebagai penjual, maupun konsumen. Generasi ini didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012,

yang artinya mereka lahir setelah generasi milenial dan tumbuh selama periode pertumbuhan pesat teknologi digital. Menurut Pew Research Center, “*Generation Z includes those born between 1997 and 2012*” (Pew Research Center, 2019). Gen Z sangat dieratkan oleh hubungannya dengan media sosial. Mereka menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan pembentukan identitas. Menurut Pew Research Center, Gen Z adalah “*the first generation to grow up with access to the internet and portable digital technology from a young age*” (Pew Research Center, 2019). Hal ini menjadikan media sosial sebagai elemen kunci dalam membentuk preferensi konsumen mereka, bahkan dalam bidang *fashion*. Selain itu, Gen Z adalah kelompok konsumen yang semakin dihadapkan dengan isu keberlanjutan dan dampak lingkungan dari industri *fashion*. Menurut Fletcher (2014), meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari industri *fashion* telah mendorong adopsi praktik konsumsi alternatif, seperti membeli pakaian bekas dengan menggunakan kembali pakaian. Gen Z merupakan kelompok yang relevan untuk dipelajari dalam konteks ini, mengingat penggunaan media sosial mereka yang sangat aktif, kesadaran mereka akan tren *fashion*, dan partisipasi mereka dalam mengonsumsi *thrift fashion*.

Pemilihan Gen Z sebagai objek studi didasarkan pada karakteristik khasnya sebagai generasi yang hidup dalam ekosistem digital, sangat aktif menggunakan media sosial, dan berada dalam posisi sebagai konsumen *fashion* yang harus memilih antara *fast fashion* atau pilihan yang mendukung keberlanjutan, seperti *thrift fashion*. Sebuah studi yaitu Statista Research Department mengungkapkan bahwa media sosial adalah sumber inspirasi *fashion* terpenting bagi Gen Z; 40% dari mereka menganggap media sosial sebagai referensi utama saat membuat pilihan dalam bidang *fashion*, dan sekitar 35% telah membeli pakaian melalui *online shop* (Statista Research Department, 2024). Oleh karena itu, Gen Z menjadi kelompok yang relevan untuk memahami bagaimana hal ini memengaruhi perubahan pilihan konsumsi *fashion*. Pilihan informan akan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu memilih dengan sengaja mereka yang dianggap sesuai dengan kriteria dan relevan dengan praktik konsumsi *thrift fashion*.

Selain informan utama, konsumen Gen Z, penelitian ini juga melibatkan informan tambahan, seperti pedagang *thrift fashion* di kawasan Blok M. Para pedagang berperan sebagai sumber informasi pendukung, yang memberikan sudut pandang dari sisi penjual usaha, terutama terkait dinamika penjualan, karakteristik pelanggan, serta perkembangan industri *thrift fashion* di lapangan.

1.6.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti akan lakukan melalui beberapa teknik berikut:

1. Observasi Partisipatif

Teknik ini dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap interaksi, gaya berpakaian, dan transaksi *thrift fashion* di berbagai tempat seperti toko, pasar, pop-up, dan platform online (Spradley, 2007).

2. Wawancara Mendalam

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai pengalaman, pandangan, dan pertimbangan terkait praktik *thrift fashion*. Wawancara mendalam dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji informasi yang disampaikan mengenai pola konsumsi informan, termasuk motivasi, alasan, dan proses pengambilan keputusan yang tidak selalu dapat dianalisis secara langsung.

3. Dokumentasi (Visual)

Dokumentasi ini meliputi pengumpulan data digital dan naratif seperti unggahan media sosial dan fotografi. Fotografi yang akan diambil di area Blok M merupakan dokumentasi yang menunjukkan aktivitas generasi muda saat mengenakan pakaian *thrift*. Selain itu, dilakukan analisis untuk mengidentifikasi makna simbolik serta ekspresi identitas visual yang ditampilkan di ruang publik.

1.6.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan yang akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan secara kualitatif (Miles & Huberman, 1994). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, *ethical consumption* dipahami sebagai praktik konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti ekonomi, sosial, dan lingkungan serta memahami hubungan antara nilai-nilai, kesadaran, dan praktik konsumsi. Oleh karena itu, teori digunakan sebagai kerangka analisis dalam menafsirkan data penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang dianalisis secara tematis membantu mengidentifikasi bagaimana individu menafsirkan konsumsi pakaian, termasuk pertimbangan moral, preferensi gaya dan pengaruh faktor eksternal seperti tren dan lingkungan sosial. Seluruh data yang terkumpul akan diperiksa secara menyeluruh untuk menemukan pola, makna, dan kecenderungan sosial budaya yang terkait dengan pergeseran konsumsi dari *fast fashion* ke *thrift fashion*. Analisis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh pada saat penelitian berlangsung. Oleh karena itu, pergeseran konsumsi pakaian dari *fast fashion* ke *thrift fashion* yang ditemukan mempresentasikan kondisi pada masa penelitian dilakukan dan tidak dimaksudkan untuk menggambarkan perubahan yang terjadi dalam rentang waktu tertentu.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk membuat skripsi ini lebih mudah dipahami oleh pembaca, diadakan sistematika penulisan yang akan digunakan sebagai kerangka dan panduan dalam penyusunan. Sistematika penulisan yang dimaksud sebagai berikut:

BAB I: Bab I berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang permasalahan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Pada bab ini juga dijelaskan rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, serta tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini dijelaskan juga manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait, sistematika penulisan untuk memberikan gambaran umum mengenai struktur penulisan skripsi ini.

BAB II: Bab II memberikan gambaran umum tentang lokasi penelitian, Blok M di Jakarta Selatan, yang akan digunakan sebagai konteks utama penelitian

dan menyajikan landasan teori di penelitian ini. *Theory of Ethical consumption* dari Shaw dan Newholm digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana industri *fast fashion* dapat menciptakan pandangan yang menggantikan bahwa adanya pergeseran konsumsi pakaian. Selain itu, bab ini mencakup informasi tentang demografi, geografi, dan karakteristik sosial-ekonomi daerah tersebut. Tujuan dari bab ini merupakan untuk mendapatkan pemahaman awal dengan gambaran mengenai setting penelitian yang nanti akan diteliti dan meninjau literatur tentang *thrift fashion* sebagai praktik berkelanjutan.

BAB III: Bab III berisi hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Bab ini memaparkan berbagai temuan mengenai pengalaman konsumen dengan *thrift fashion*, peran media sosial dalam menyebarkan pengetahuan mengenai *fashion* berkelanjutan, proses bagaimana konsumen mengalami pergeseran, dan pertimbangan apa saja yang mendorong perubahan konsumsi konsumen dari *fast fashion* ke *thrift fashion*. Oleh karena itu, bab ini secara empiris menjawab pertanyaan penelitian dengan menyajikan data yang diperoleh dari informan.

BAB IV: Bab IV berisi analisis temuan penelitian yang disajikan pada bab sebelumnya menggunakan kerangka teoritis yang sesuai. Pada bab ini, analisis dan interpretasi temuan yang berkaitan dengan pergeseran pilihan konsumsi dan pertimbangan-pertimbangan yang melatarbelakangi keputusan konsumsi yang dilakukan menggunakan teori *Ethical consumption*. Dengan hal ini, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan praktik konsumsi *fashion* di kalangan Gen Z.

BAB V: Bab V berisi kesimpulan dan saran yang menunjukkan pergeseran budaya konsumsi pakaian Generasi Z menuju *thrift fashion* sebagai pergeseran perilaku yang ditemukan di tren *fast fashion* yang dianalisis secara kualitatif menggunakan teori *Ethical consumption* dari Shaw dan Newholm (2002). Bab ini juga menyoroti keterbatasan fokus lokasi yang terbatas dan memberikan saran yang lebih mendalam untuk pengembangan industri pakaian yang lebih berkelanjutan dalam perspektif yang lebih luas.