

FENOMENA GAYA KONSUMSI GEN Z DI KOTA MALANG TERHADAP FAST FASHION DALAM PERSPEKTIF GLOBALISASI BUDAYA

Nur Anisa Fadila Umar¹, Wafa², Lady Aqilla Balerina³, Grace Octavia Ilanunu⁴, Nur Ma'rifatul Amalia⁵

Prodi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya ¹⁻⁵

Email: nuranisafadila6@student.ub.ac.id¹, wafaariff02@student.ub.ac.id²,

ladyaqilla2005@student.ub.ac.id³, geooctavia@student.ub.ac.id⁴, amaliarifa@student.ub.ac.id⁵

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>The intensification of cultural globalization through digital media has significantly transformed the ways Generation Z interprets consumption, particularly in fast fashion practices. This phenomenon extends beyond the fulfillment of basic clothing needs and has become a site for the construction of social identity and symbolic meaning within the global cultural sphere. This study aims to examine the consumption patterns of Generation Z in Malang City toward fast fashion from the perspective of cultural globalization, focusing on the factors shaping consumption behavior and the dynamics of global-local value negotiation. This research employs a descriptive qualitative approach within an interpretive paradigm through a literature study. The data consist of secondary sources obtained from academic journals, scholarly articles, and relevant books, which are analyzed using thematic analysis as developed by Braun and Clarke. The analytical process involves coding, theme development, and interpretive analysis linked to theories of symbolic consumption, cultural globalization, McDonaldization, and fast fashion. The findings indicate that Generation Z's fast fashion consumption is predominantly symbolic, with fashion products serving as representations of identity, social legitimacy, and self-expression. Social media and influencers emerge as dominant external factors driving impulsive consumption through the mechanism of Fear of Missing Out, while internal factors such as identity exploration and hedonistic orientation further reinforce consumptive behavior. Moreover, the study reveals an ongoing negotiation between global and local values in fashion consumption practices, although sustainability awareness has not yet been fully translated into actual consumer behavior. This study concludes that the fast fashion consumption patterns of Generation Z in Malang City result from a complex interaction between global cultural influences, digital dynamics, and local social contexts.</i> Keyword: Consumption Patterns, Cultural Globalization, Fast Fashion, Generation Z, Malang City
Nomor : 12	
Bulan : Desember	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Abstrak

Arus globalisasi budaya yang semakin intens melalui media digital telah mengubah cara Generasi Z memaknai konsumsi, termasuk dalam praktik konsumsi fast fashion. Fenomena ini tidak hanya merefleksikan kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi arena pembentukan identitas sosial dan simbolik di ruang budaya global. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena gaya konsumsi Generasi Z di Kota Malang terhadap fast fashion dalam perspektif globalisasi budaya, dengan menelaah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi serta dinamika negosiasi nilai global dan lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif melalui studi literatur. Data penelitian berupa sumber sekunder yang diperoleh dari

jurnal ilmiah, artikel akademik, dan buku relevan, yang dianalisis menggunakan thematic analysis sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke. Analisis dilakukan melalui tahapan pengkodean, pengelompokan tema, dan interpretasi tematik yang dikaitkan dengan teori konsumsi simbolik, globalisasi budaya, McDonaldisation, dan konsep fast fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi fast fashion Generasi Z bersifat simbolik, di mana produk fashion dikonsumsi sebagai representasi identitas, legitimasi sosial, dan ekspresi diri. Media sosial dan influencer menjadi faktor eksternal dominan yang mendorong konsumsi impulsif melalui mekanisme Fear of Missing Out, sementara faktor internal seperti pencarian identitas dan orientasi hedonistik memperkuat perilaku konsumtif. Selain itu, ditemukan adanya proses negosiasi antara nilai global dan lokal dalam praktik konsumsi, meskipun kesadaran keberlanjutan belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku aktual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya konsumsi fast fashion Generasi Z di Kota Malang merupakan hasil interaksi kompleks antara budaya global, dinamika digital, dan konteks sosial lokal.

Kata Kunci: Gaya Konsumsi, Globalisasi Budaya, Fast Fashion, Kota Malang

A. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah menyebabkan batas antarnegara semakin kabur seiring dengan kemajuan teknologi, arus informasi, dan komunikasi yang berlangsung secara cepat dan masif. Nilai budaya, gaya hidup, serta tren global dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat lintas wilayah, sehingga memengaruhi berbagai sektor kehidupan, termasuk industri mode. Industri mode telah berkembang menjadi bisnis global bernilai miliaran dolar dan tidak lagi sekadar berfungsi memenuhi kebutuhan sandang, melainkan menjadi medium ekspresi simbolik yang merepresentasikan status sosial, identitas, dan citra diri. Konsumsi dalam masyarakat modern dipahami bersifat simbolik karena produk dibeli tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga makna dan representasi sosial yang melekat padanya sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard.¹ Fenomena *fast fashion* kemudian muncul sebagai manifestasi konkret globalisasi budaya, yang ditandai oleh keseragaman gaya berpakaian lintas negara mengikuti tren global secara cepat dan berulang.

Dominasi industri *fast fashion* ditopang oleh perusahaan multinasional seperti Zara, H&M, Uniqlo, dan Shein yang mengandalkan rantai pasok global, tenaga kerja berbiaya rendah, serta strategi pemasaran digital berskala internasional. Media sosial berperan signifikan dalam mempercepat sirkulasi tren global melalui platform seperti *TikTok* dan *Instagram* yang menghadirkan konten mode dari influencer dan selebritas lintas negara. Penyebaran tren tersebut dapat dipahami melalui konsep *soft power* yang menjelaskan kemampuan suatu negara atau aktor global dalam memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, bukan melalui kekuatan koersif sebagaimana dirumuskan oleh Nye.² Industri mode dan budaya populer kemudian berfungsi sebagai instrumen strategis penyebaran nilai dan

¹ Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press.

² Nye, J. S. (1990). *Soft Power*. Public Affairs. : <https://www.jstor.org/stable/1148580>

citra budaya negara-negara seperti Korea Selatan, Jepang, dan negara-negara Barat, yang berdampak pada meningkatnya adopsi gaya berpakaian global oleh generasi muda di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Perkembangan industri mode di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan Generasi Z sebagai kelompok konsumen utama, terutama karena kemudahan akses *e-commerce* dan intensitas paparan media sosial. Perilaku konsumsi *fast fashion* Generasi Z Indonesia dipengaruhi oleh *digital exposure*, kemudahan akses produk, serta dorongan sosial untuk mengikuti tren yang sedang populer sebagaimana ditunjukkan oleh Damayanti et al..³ Kota Malang menjadi konteks sosial yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut karena karakteristiknya sebagai kota pelajar dan kota kreatif dengan tingkat paparan budaya global yang tinggi. Pengaruh *social media influencers* terbukti memiliki peran kuat dalam mendorong perilaku belanja impulsif di kalangan Generasi Z Malang sebagaimana ditunjukkan oleh Susilo & Rachmawati,⁴ sehingga tren global tidak hanya membentuk pola konsumsi, tetapi juga cara berpikir dan preferensi gaya hidup anak muda.

Keterlibatan aktor lokal dalam dinamika konsumsi mode di Malang terlihat melalui peran mahasiswa sebagai konsumen utama, pelaku UMKM dan penjual *thrift fashion* yang menyesuaikan produk dengan selera global, komunitas kreatif dan influencer lokal sebagai penyebar tren, serta dukungan pemerintah daerah terhadap sektor ekonomi kreatif. Dominasi budaya global tetap terlihat kuat, sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa budaya Korea dan Barat telah membentuk gaya berpakaian Generasi Z Indonesia.⁵ Ketertarikan terhadap *sustainable fashion* belum sepenuhnya terwujud dalam praktik konsumsi, karena keputusan pembelian masih lebih dipengaruhi oleh norma sosial dan tren dibandingkan nilai keberlanjutan sebagaimana diungkap oleh Asikin et al..⁶ Kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumtif juga ditunjukkan oleh Aslam et al.,⁷ yang menjelaskan

³ Damayanti, A., Pratama, D., & Hasanah, R. (2025). Digital Fast Fashion Consumption Among Gen Z: A Rasch-Based Study on E-Commerce Strategy Adaptation. *Jurnal Ekonomi dan Riset*, 15(2), 1–10. <https://doi.org/10.17509/tjr.v7i2.86961>

⁴ Susilo, A. B., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM), Sosial Media Influencers, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Produk Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 38-45. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26588>

⁵ Andita, M., & Rahma, A. (2024). Pengaruh Budaya Asing terhadap Gaya Berpakaian di Kalangan Gen Z Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 12(1), 45–55.

⁶ Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable apparel product purchase decisions on Indonesian Gen Z and millennial women consumers using theory of planned behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(1), 223-223. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.223>

⁷ Aslam, A. P., Putra, M. A. F. A., Hardiyanti, A. A., Palangkey, N. R., & Mushawwir, S. A. A. (2025). Stylish and Sustainable: How Gen Z in Indonesia is Shaping the Future of Fashion. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 790-800. <https://doi.org/10.57178/jerv8i2.1557>

bahwa kesadaran akan dampak negatif *fast fashion* tidak selalu diikuti oleh perubahan perilaku konsumsi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana gaya konsumsi Generasi Z di Kota Malang terhadap produk *fast fashion* terbentuk dalam konteks globalisasi budaya, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi tersebut, serta bagaimana nilai-nilai global dan lokal tercermin dalam praktik konsumsi berpakaian. Penelitian ini bertujuan menjelaskan perilaku dan kebiasaan Generasi Z dalam memilih serta membeli produk mode, termasuk pengaruh tren global, media sosial, dan lingkungan pergaulan terhadap konstruksi identitas. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggali makna di balik konsumsi *fast fashion* serta menjelaskan bagaimana pengaruh budaya global membentuk cara Generasi Z di Kota Malang mengekspresikan diri melalui mode sekaligus menegosiasikan nilai lokal dalam kehidupan sehari-hari.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif yang bertujuan untuk memahami dan menafsirkan makna perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk *fast fashion* dalam konteks globalisasi budaya melalui studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penafsiran makna, nilai, dan konstruksi sosial yang tercermin dalam hasil-hasil penelitian terdahulu, sejalan dengan pandangan bahwa pendekatan kualitatif menekankan pemahaman fenomena sosial berdasarkan perspektif aktor sosial yang direpresentasikan dalam teks ilmiah.⁸ Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan menggambarkan secara mendalam pola konsumsi *fast fashion* Generasi Z, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta interaksi nilai global dan lokal sebagaimana diuraikan dalam jurnal dan artikel akademik.⁹ Sumber data penelitian ini sepenuhnya merupakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel penelitian terdahulu yang relevan dengan topik globalisasi budaya dan perilaku konsumsi, yang dipilih secara purposive berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian.¹⁰

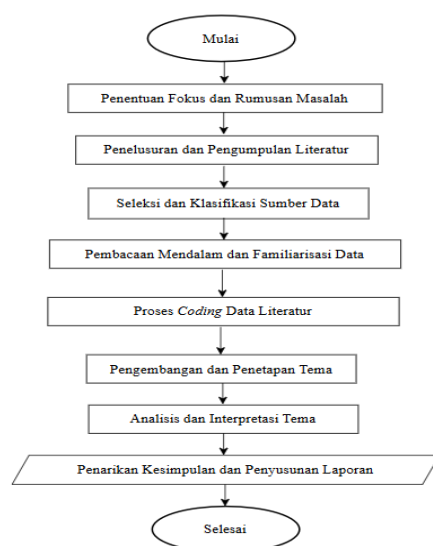
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *thematic analysis* sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006), yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dalam literatur mengenai

⁸ Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication

⁹ Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

¹⁰ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

konsumsi fast fashion Generasi Z dalam arus budaya global.¹¹ Proses *thematic analysis* dilakukan secara iteratif melalui tahap pembacaan menyeluruh terhadap sumber pustaka, proses *coding* terhadap unit-unit makna yang relevan, serta pengelompokan kode ke dalam tema-tema utama yang mencakup makna dan bentuk gaya konsumsi, faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi, serta interaksi nilai global dan lokal dalam praktik *fast fashion*. Tema-tema yang terbentuk kemudian dianalisis secara interpretatif dengan mengaitkannya pada teori konsumsi, teori globalisasi budaya, teori McDonaldization, dan konsep fast fashion, dengan tetap memperhatikan prinsip keabsahan data kualitatif melalui triangulasi sumber literatur dan penelaahan kritis terhadap konsistensi temuan antarpemelitian.¹²¹³



Gambar 1. Alur Metode Penelitian

Tahapan penelitian ini disusun secara sistematis untuk memastikan proses penelitian berjalan terarah dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Penentuan Fokus dan Rumusan Masalah

Tahap awal penelitian dimulai dengan penentuan fokus kajian mengenai perilaku konsumsi fast fashion Generasi Z dalam konteks globalisasi budaya. Pada tahap ini dirumuskan pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui analisis literatur.

¹¹ Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

¹² Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

¹³ Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

2. Penelusuran dan Pengumpulan Literatur

Peneliti melakukan pencarian jurnal ilmiah, artikel akademik, dan buku yang relevan melalui basis data ilmiah. Literatur dipilih berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, dan kesesuaian konteks penelitian.

3. Seleksi dan Klasifikasi Sumber Data

Literatur yang telah dikumpulkan diseleksi secara purposive untuk memastikan hanya sumber yang relevan dan berkualitas yang dianalisis. Selanjutnya, sumber-sumber tersebut diklasifikasikan berdasarkan tema awal seperti globalisasi budaya, fast fashion, dan Generasi Z.

4. Pembacaan Mendalam dan Familiarisasi Data

Peneliti membaca seluruh literatur secara menyeluruh untuk memahami konteks teoritis, temuan utama, serta pola argumentasi yang berkembang dalam penelitian terdahulu.

5. Proses Coding Data Literatur

Tahap ini melibatkan pemberian kode terhadap unit-unit makna dalam teks literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian, sesuai dengan prosedur thematic analysis Braun dan Clarke (2006).

6. Pengembangan dan Penetapan Tema

Kode-kode yang telah diidentifikasi kemudian dikelompokkan dan dikembangkan menjadi tema-tema utama yang merepresentasikan pola makna dalam kajian literatur.

7. Analisis dan Interpretasi Tema

Tema-tema yang terbentuk dianalisis secara interpretatif dengan mengaitkannya pada kerangka teori yang digunakan, guna memperoleh pemahaman konseptual yang mendalam.

8. Penarikan Kesimpulan dan Penyusunan Laporan

Tahap akhir penelitian adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis tematik, serta penyusunan laporan penelitian secara sistematis sesuai kaidah penulisan ilmiah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dirumuskan melalui *thematic analysis* yang mengidentifikasi pola dari literatur ilmiah dan artikel jurnal open access terkait perilaku konsumsi *fast fashion* di kalangan *Generation Z*, yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan konteks urban seperti Kota Malang. Proses pengodean tersebut disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Ringkasan Tema dan Pengkodean Studi Literatur

Tema Utama	Contoh Kode	Sumber Literatur
Gaya Konsumsi Simbolik	Konsumsi Mengikuti Tren, Representasi Sosial	Fitri, R., Kusumaningrum, D. D., & Irfany, M. I. (2025). The Determinants of Fast Fashion Consumption Among Generation-Z Muslim Consumers in Indonesia. <i>Ekonomi Islam Indonesia</i> , 7(2). https://doi.org/10.58968/eii.v7i2.653
Pengaruh Media Sosial	Social Media Influencer, <i>FoMO</i> , <i>Impulsive Buying</i>	Rahmadania, S., Setiawan, J. H., & Putri, N. A. (2025). Generation Z's Challenges in Balancing Sustainable Fashion and FoMO Trends. <i>MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi</i> , 6(2), 148-163. https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1577
Faktor Internal Gen Z	Identitas, Gaya Hidup, Hedonisme	Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., & Juniwati, J. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying Di Kalangan Gen Z Pada Segmen Fast Fashion Dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Variabel Mediasi. <i>Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan</i> , 14(1), 60-74. https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4943
Negosiasi Global-Lokal	Adaptasi Nilai Budaya Lokal Dengan Tren Global; Preferensi Produk Lokal VS Global	Kartikasari, D., Zuliarni, S., Hati, S. W., Anggraini, R., Sari, D. R., & Andayani, N. R. (2025). What Drives Youth to Shop for Local Fashion Online? Extending the Planned Behavior Theory and Ethnocentrism. <i>Journal of Indonesian Economy and Business</i> , 40(1), 57-74. https://doi.org/10.22146/jieb.v40i1.9131
Kesenjangan Keberlanjutan	Kesadaran Lingkungan VS Konsumsi Impulsif	Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FoMO And Discounts: Why Generation Z Can't Resist Online Shopping?. <i>Management Analysis Journal</i> , 14(2), 160-169. https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979

Hasil

Gaya Konsumsi Fast Fashion sebagai Konsumsi Simbolik

Gaya konsumsi *fast fashion* Generasi Z dipahami sebagai bentuk konsumsi simbolik yang menempatkan pakaian sebagai sarana representasi identitas sosial dan ekspresi diri, bukan

sekadar pemenuhan fungsi sandang.¹⁴ Pola konsumsi tersebut ditandai oleh kecenderungan mengikuti tren global yang sedang populer sebagai upaya mempertahankan relevansi sosial di lingkungan pergaulan digital. Konsumsi simbolik ini diperkuat oleh kebutuhan Generasi Z untuk membangun citra diri yang modern, adaptif, dan sesuai dengan standar estetika global yang beredar di media sosial. Keputusan pembelian produk *fast fashion* cenderung didasarkan pada nilai simbolik seperti desain, merek, dan asosiasi gaya hidup tertentu dibandingkan pertimbangan kualitas jangka panjang. Preferensi terhadap simbol visual dan popularitas produk juga dipengaruhi oleh paparan figur publik digital yang memvalidasi nilai simbolik produk fashion. Pola tersebut sejalan dengan pandangan bahwa masyarakat konsumen modern membeli makna sosial yang dilekatkan pada produk. Representasi simbolik dalam konsumsi fashion berfungsi sebagai sarana legitimasi sosial di antara kelompok sebaya Generasi Z.¹⁵ Karakter konsumsi simbolik ini menunjukkan internalisasi nilai global dalam praktik konsumsi sehari-hari Generasi Z Indonesia.

Pengaruh Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Konsumsi

Media sosial berperan sebagai faktor eksternal dominan dalam membentuk perilaku konsumsi *fast fashion* Generasi Z melalui intensitas paparan visual dan narasi tren global. Platform seperti TikTok dan Instagram dimanfaatkan sebagai ruang distribusi tren yang memadukan konten hiburan, promosi, dan rekomendasi *influencer* secara simultan.¹⁶ Paparan berulang terhadap konten fashion memicu fenomena *Fear of Missing Out* yang mendorong Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif agar tidak tertinggal tren.¹⁷ Perilaku konsumsi impulsif tersebut diperkuat oleh sistem algoritma media sosial yang menyajikan konten sesuai preferensi pengguna. Strategi promosi seperti diskon terbatas dan rekomendasi *influencer* terbukti meningkatkan urgensi pembelian di kalangan Generasi Z. Media sosial membentuk standar estetika baru yang dijadikan acuan dalam menentukan selera berpakaian Generasi Z. Influencer dan figur publik digital berfungsi sebagai *opinion leader* yang memvalidasi tren global dalam konteks lokal Indonesia. Peran media sosial

¹⁴ Fitri, R., Kusumaningrum, D. D., & Irfany, M. I. (2025). The Determinants of Fast Fashion Consumption Among Generation-Z Muslim Consumers in Indonesia. *Ekonomi Islam Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/10.58968/eii.v7i2.653>

¹⁵ Hanna, N. S. S., Septiana, M., Wahyuningtyas, N., Kavin, R., Utami, R. A., & Tris Tinggiringa, N. (2025). Fenomena shopaholic pada kalangan Gen-Z: Cerminan budaya hedonisme dan konsumerisme. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(8), 371-380. <https://ejournal.cibinstitute.com/index.php/triwikrama/article/view/1683>

¹⁶ Pamungkas, R. E., Ainu, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., & Adinda, A. S. (2025). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129-139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>

¹⁷ Rahmadania, S., Setiawan, J. H., & Putri, N. A. (2025). Generation Z's Challenges in Balancing Sustainable Fashion and FoMO Trends. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 148-163. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1577>

tersebut menunjukkan bahwa konsumsi *fast fashion* tidak dapat dipisahkan dari dinamika budaya digital Generasi Z.

Faktor Internal: Identitas, Gaya Hidup, dan Hedonisme

Faktor internal berupa pencarian identitas diri menjadi landasan penting dalam membentuk gaya konsumsi *fast fashion* Generasi Z. Konsumsi fashion diposisikan sebagai sarana ekspresi personal yang mencerminkan preferensi, afiliasi sosial, dan gaya hidup modern. Orientasi gaya hidup hedonistik turut mendorong kecenderungan konsumsi berbasis kesenangan dan kepuasan emosional sesaat. Pembelian produk *fast fashion* dilakukan sebagai bentuk *self-reward* dan pemenuhan kebutuhan psikologis di tengah tekanan sosial digital. Paparan konten *influencer* dan tren viral memperkuat dorongan emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi. Pola tersebut memperkuat karakter konsumtif Generasi Z yang sensitif terhadap tren dan pengalaman simbolik. Hedonisme berperan sebagai mediator antara paparan budaya global dan perilaku konsumsi impulsif.¹⁸ Faktor internal ini menunjukkan bahwa konsumsi *fast fashion* dipengaruhi oleh dinamika psikososial Generasi Z yang kompleks.

Negosiasi Nilai Global dan Lokal dalam Praktik Konsumsi

Generasi Z tidak mengadopsi tren global secara sepenuhnya, melainkan melakukan proses negosiasi antara nilai global dan nilai lokal dalam praktik konsumsi fashion untuk mewujudkan keseimbangan antara aspirasi global dan nilai budaya setempat. Penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif dan etnosentrisme konsumen memiliki peran penting dalam niat membeli produk fashion lokal di era *e-commerce*, meskipun tren global terus memengaruhi pilihan produk. Preferensi terhadap produk lokal "*Made in Indonesia*" sering kali dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra budaya, dan rasa bangga terhadap produk lokal, yang kemudian diwujudkan dalam keputusan konsumsi sehari-hari generasi muda.¹⁹ Adaptasi nilai budaya lokal ini terjadi ketika Gen Z menyeleksi elemen global yang sesuai dengan konteks sosialnya, misalnya memilih gaya berpakaian yang modern namun tetap mempertimbangkan kesopanan dan norma kultural di komunitasnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa globalisasi tidak selalu melunturkan nilai budaya lokal, tetapi memicu

¹⁸ Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., & Juniwati, J. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying Di Kalangan Gen Z Pada Segmen Fast Fashion Dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 60-74. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4943>

¹⁹ Kartikasari, D., Zuliarni, S., Hati, S. W., Anggraini, R., Sari, D. R., & Andayani, N. R. (2025). What Drives Youth to Shop for Local Fashion Online? Extending the Planned Behavior Theory and Ethnocentrism. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 40(1), 57-74. <https://doi.org/10.22146/jieb.v40i1.9131>

negosiasi nilai yang kompleks antara pengaruh luar dan identitas budaya setempat. Proses negosiasi tersebut mencerminkan bahwa konsumsi fashion pada Gen Z bukan sekadar mengikuti tren global tanpa pertimbangan budaya lokal, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi budaya yang berakar pada konteks nilai masyarakat Indonesia.

Kesenjangan antara Kesadaran Keberlanjutan dan Perilaku Konsumsi

Kesadaran Generasi Z terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan dalam industri fashion belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi aktual. Pengetahuan mengenai dampak negatif *fast fashion* terhadap lingkungan tidak secara otomatis mengurangi minat pembelian produk tersebut. Tekanan sosial dan dorongan *Fear of Missing Out* masih menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Konsumsi impulsif tetap terjadi meskipun terdapat pemahaman mengenai konsep *sustainable fashion*.²⁰ Strategi diskon dan promosi digital semakin memperlebar kesenjangan antara kesadaran dan praktik konsumsi berkelanjutan. Kesenjangan ini menunjukkan adanya konflik antara nilai moral dan kebutuhan simbolik dalam konsumsi Generasi Z. Praktik konsumsi yang belum berkelanjutan mencerminkan lemahnya internalisasi nilai keberlanjutan dalam budaya konsumsi digital. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi menuju konsumsi fashion berkelanjutan memerlukan intervensi struktural dan kultural yang lebih luas.

Pembahasan

Fenomena konsumsi *fast fashion* Generasi Z dapat dipahami melalui teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard yang menekankan bahwa objek konsumsi dibeli karena makna simbolik, bukan semata nilai guna atau nilai tukarnya. Konsumsi fashion oleh Generasi Z merepresentasikan upaya pembentukan identitas sosial melalui simbol visual yang dilekatkan pada merek dan gaya berpakaian. Representasi tersebut diperkuat oleh media sosial yang menciptakan *hyperreality*, di mana tren fashion digital dipersepsikan sebagai realitas sosial yang harus diikuti. Nilai simbolik pakaian kemudian berfungsi sebagai legitimasi sosial dalam interaksi antarsebaya Generasi Z. Praktik konsumsi ini menunjukkan bahwa makna sosial produk lebih dominan dibandingkan pertimbangan fungsional jangka panjang. Pola tersebut mencerminkan karakter masyarakat konsumen modern sebagaimana dikemukakan Baudrillard, di mana konsumsi menjadi sarana komunikasi simbolik.²¹ Dengan demikian, *fast*

²⁰ Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FoMO And Discounts: Why Generation Z Can't Resist Online Shopping?. *Management Analysis Journal*, 14(2), 160-169. <https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979>

²¹ Harahap, R. H., Asengbaramae, R., & Karindra, N. A. (2024). Tiktok and Beauty in the Age of Gen Z: A Baudrillard Economic Sociological Analysis. *Journal of Sustainable Economics*, 2(1), 24-31. <https://doi.org/10.32734/jse.v2i1.16296>

fashion beroperasi sebagai sistem tanda yang membentuk realitas sosial Generasi Z di ruang digital.

Kuatnya pengaruh tren global dalam konsumsi *fast fashion* Generasi Z juga dapat dijelaskan melalui kerangka globalisasi budaya yang menekankan arus lintas batas nilai, gaya hidup, dan simbol budaya (*global cultural flows*).²² Media sosial berfungsi sebagai *mediascape* yang memungkinkan tren fashion global beredar cepat dan diinternalisasi oleh Generasi Z di konteks lokal. Paparan berulang terhadap konten global membentuk preferensi estetika yang bersifat transnasional dan relatif seragam. Globalisasi budaya tersebut mendorong Generasi Z untuk menyesuaikan diri dengan standar global demi memperoleh pengakuan sosial. Arus budaya global tidak sepenuhnya menghapus konteks lokal, tetapi membentuk praktik konsumsi yang dinegosiasikan secara kultural. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi *fast fashion* merupakan bagian dari dinamika globalisasi yang memengaruhi struktur selera dan identitas generasi muda. Globalisasi budaya dengan demikian menjadi kerangka penting dalam memahami homogenisasi sekaligus diferensiasi konsumsi fashion Generasi Z.

Logika produksi dan konsumsi *fast fashion* juga dapat dianalisis melalui teori McDonaldization yang menekankan efisiensi, prediktabilitas, dan standarisasi dalam sistem kapitalisme global. Industri *fast fashion* memproduksi tren secara cepat dan massal sehingga memungkinkan konsumen mengakses gaya global dengan biaya rendah dan waktu singkat. Pola ini menciptakan siklus konsumsi berulang yang mendorong Generasi Z untuk terus membeli produk baru agar tetap relevan secara sosial. Standarisasi desain dan strategi pemasaran global menghasilkan keseragaman selera fashion lintas wilayah. Media digital memperkuat logika McDonaldization melalui algoritma yang mempromosikan tren secara simultan dan masif.²³ Konsumsi yang cepat dan instan tersebut mengurangi ruang refleksi kritis dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, McDonaldization menjelaskan bagaimana struktur industri global membentuk perilaku konsumsi individual Generasi Z.

Pengaruh budaya populer global terhadap konsumsi *fast fashion* Generasi Z juga dapat dipahami melalui konsep *soft power* yang menekankan daya tarik budaya sebagai instrumen pengaruh non-koersif. Budaya populer seperti *Korean Wave* berfungsi sebagai sarana

²² Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>

²³ Ritzer, G. (2021). The McDonaldization of society. In *In the Mind's Eye* (pp. 143-152). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003235750-15/mcdonaldization-society-george-ritzer>

penyebaran nilai, gaya hidup, dan estetika yang diadopsi oleh Generasi Z.²⁴ Representasi artis dan selebritas global dalam media digital memperkuat daya tarik simbolik fashion tertentu. Konsumsi fashion yang terinspirasi budaya populer mencerminkan internalisasi nilai budaya asing secara sukarela. Teori *soft power* yang dikemukakan oleh Nye, bekerja melalui mekanisme identifikasi dan aspirasi, bukan paksaan ekonomi atau politik. Preferensi terhadap gaya global tersebut memperlihatkan bagaimana konsumsi fashion menjadi ekspresi afiliasi budaya lintas negara. Dengan demikian, *soft power* menjelaskan keterkaitan antara budaya populer global dan perilaku konsumsi Generasi Z.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya proses negosiasi antara nilai global dan nilai lokal dalam praktik konsumsi *fast fashion* Generasi Z. Preferensi terhadap tren global tidak diadopsi secara mentah, tetapi disesuaikan dengan norma sosial dan budaya lokal. Nilai etnosentrisme konsumen berperan dalam mempertahankan preferensi terhadap produk lokal di tengah dominasi tren global. Praktik ini mencerminkan terbentuknya identitas hibrid yang memadukan referensi global dan lokal. Konsumsi fashion kemudian menjadi ruang artikulasi identitas kultural yang fleksibel dan kontekstual. Proses negosiasi ini menunjukkan bahwa globalisasi budaya bersifat dinamis dan tidak bersifat satu arah. Dalam konteks kota urban seperti Malang, intensitas interaksi budaya memperkuat kompleksitas praktik konsumsi tersebut.²⁵

Kesenjangan antara kesadaran keberlanjutan dan perilaku konsumsi *fast fashion* Generasi Z memperlihatkan paradoks konsumsi modern di era globalisasi digital. Pengetahuan mengenai dampak lingkungan *fast fashion* tidak secara otomatis mengubah perilaku konsumsi. Tekanan sosial dan dorongan *Fear of Missing Out* masih menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi diskon dan promosi digital memperkuat kecenderungan konsumsi impulsif.²⁶ Fenomena ini menunjukkan konflik antara nilai moral dan kebutuhan simbolik dalam konsumsi Generasi Z. Budaya konsumsi digital memperlemah internalisasi nilai keberlanjutan dalam praktik sehari-hari. Transformasi menuju konsumsi fashion berkelanjutan dengan demikian memerlukan intervensi struktural dan kultural yang melampaui kesadaran individu semata.

²⁴ Jin, D. I., & Hyangsoon, Y. I. (2020). Transnationality of popular culture in the Korean Wave. *Korea journal*, 60(1), 5-16. <https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.5>

²⁵ Karimale, F. P. (2025). *PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL DALAM HEGEMONI BUDAYA POPULER (Studi Kasus: pada Generasi Z Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

²⁶ Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 41-59. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>

D. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis *coding* dan akurasi pada tiap jurnal maka fenomena gaya konsumsi gen Z di Kota Malang terhadap *fast fashion* dalam perspektif globalisasi budaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya konsumsi *fast fashion* Generasi Z di Kota Malang dalam konteks globalisasi budaya terbukti bersifat simbolik, di mana produk fashion dikonsumsi sebagai sarana representasi identitas sosial, legitimasi pergaulan, dan ekspresi diri di ruang digital. Konsumsi tidak didasarkan semata pada fungsi sandang, tetapi pada makna simbolik yang dilekatkan melalui merek, desain, dan asosiasi gaya hidup global. Pola tersebut menunjukkan internalisasi nilai budaya global yang dimediasi oleh media sosial dan budaya populer transnasional.
2. Perilaku konsumsi *fast fashion* Generasi Z di Kota Malang dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yang saling berkelindan. Faktor eksternal utama berupa media sosial, influencer, algoritma platform digital, dan strategi promosi seperti diskon dan *Fear of Missing Out* yang mendorong pembelian impulsif. Faktor internal berupa pencarian identitas, orientasi gaya hidup modern, dan kecenderungan hedonistik memperkuat respons terhadap paparan budaya global, sehingga konsumsi menjadi bersifat repetitif dan kurang reflektif.
3. Nilai global dan lokal dalam praktik konsumsi *fast fashion* Generasi Z di Kota Malang tercermin melalui proses negosiasi yang dinamis. Tren global tidak diadopsi secara sepenuhnya, tetapi disesuaikan dengan norma sosial, nilai budaya, dan preferensi lokal, termasuk dalam pemilihan produk fashion lokal. Praktik tersebut menunjukkan terbentuknya identitas konsumsi hibrid yang memadukan aspirasi global dengan referensi budaya lokal, sekaligus memperlihatkan adanya kesenjangan antara kesadaran keberlanjutan dan perilaku konsumsi aktual.

SARAN

Berikut merupakan saran disusun sebagai bentuk implikasi dari temuan penelitian ini, dengan tujuan memberikan arahan konseptual dan praktis bagi pemangku kepentingan terkait dalam merespons dinamika konsumsi *fast fashion* Generasi Z di Kota Malang dalam konteks globalisasi budaya.

1. Bagi pemangku kebijakan daerah dan pelaku ekonomi kreatif, diperlukan penguatan strategi edukasi literasi konsumsi kritis dan keberlanjutan yang menysasar Generasi Z secara kontekstual melalui media digital. Integrasi nilai budaya lokal dan prinsip

sustainable fashion dalam promosi produk lokal perlu diperkuat agar mampu bersaing dengan dominasi fast fashion global.

2. Bagi pelaku industri fashion dan influencer, direkomendasikan pengembangan konten dan strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan tren dan simbol sosial, tetapi juga transparansi produksi, etika kerja, dan dampak lingkungan. Peran influencer sebagai *opinion leader* sebaiknya diarahkan pada pembentukan norma konsumsi yang lebih reflektif dan bertanggung jawab.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan pendekatan empiris berbasis data primer di tingkat lokal Kota Malang, seperti wawancara mendalam atau observasi etnografis digital, untuk menggali praktik konsumsi aktual Generasi Z secara lebih kontekstual. Pengembangan kajian komparatif antar kota kreatif juga direkomendasikan untuk memperkaya pemahaman mengenai variasi negosiasi global dan lokal dalam konsumsi *fast fashion*.

E. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press.
- [2] Nye, J. S. (1990). *Soft Power*. Public Affairs. : <https://www.jstor.org/stable/1148580>
- [3] Damayanti, A., Pratama, D., & Hasanah, R. (2025). Digital Fast Fashion Consumption Among Gen Z: A Rasch-Based Study on E-Commerce Strategy Adaptation. *Jurnal Ekonomi dan Riset*, 15(2), 1–10. <https://doi.org/10.17509/tjr.v7i2.86961>
- [4] Susilo, A. B., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM), Sosial Media Influencers, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Produk Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 38-45. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26588>
- [5] Andita, M., & Rahma, A. (2024). Pengaruh Budaya Asing terhadap Gaya Berpakaian di Kalangan Gen Z Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 12(1), 45–55.
- [6] Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable apparel product purchase decisions on Indonesian Gen Z and millennial women consumers using theory of planned behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(1), 223-223. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.223>
- [7] Aslam, A. P., Putra, M. A. F. A., Hardiyanti, A. A., Palangkey, N. R., & Mushawwir, S. A. A. (2025). Stylish and Sustainable: How Gen Z in Indonesia is Shaping the Future of

- Fashion. Jurnal Economic Resource, 8(2), 790-800.
<https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1557>
- [8] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication
- [9] Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [10] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- [12] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- [13] Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [14] Fitri, R., Kusumaningrum, D. D., & Irfany, M. I. (2025). The Determinants of Fast Fashion Consumption Among Generation-Z Muslim Consumers in Indonesia. *Ekonomi Islam Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/10.58968/eii.v7i2.653>
- [15] Hanna, N. S. S., Septiana, M., Wahyuningtyas, N., Kavim, R., Utami, R. A., & Tris Tinggiringa, N. (2025). Fenomena shopaholic pada kalangan Gen-Z: Cerminan budaya hedonisme dan konsumerisme. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(8), 371-380.
<https://ejournal.cibinstitute.com/index.php/triwikrama/article/view/1683>
- [16] Pamungkas, R. E., Ainu, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., & Adinda, A. S. (2025). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129-139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- [17] Rahmadania, S., Setiawan, J. H., & Putri, N. A. (2025). Generation Z's Challenges in Balancing Sustainable Fashion and FoMO Trends. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 148-163.
<https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1577>
- [18] Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., & Juniwati, J. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying Di Kalangan Gen Z Pada Segmen Fast Fashion Dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 60-74. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4943>
- [19] Kartikasari, D., Zuliarni, S., Hati, S. W., Anggraini, R., Sari, D. R., & Andayani, N. R. (2025).

What Drives Youth to Shop for Local Fashion Online? Extending the Planned Behavior Theory and Ethnocentrism. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 40(1), 57-74. <https://doi.org/10.22146/jieb.v40i1.9131>

- [20] Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FoMO And Discounts: Why Generation Z Can't Resist Online Shopping?. *Management Analysis Journal*, 14(2), 160-169. <https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979>
- [21] Harahap, R. H., Asengbaramae, R., & Karindra, N. A. (2024). Tiktok and Beauty in the Age of Gen Z: A Baudrillard Economic Sociological Analysis. *Journal of Sustainable Economics*, 2(1), 24-31. <https://doi.org/10.32734/jse.v2i1.16296>
- [22] Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>
- [23] Ritzer, G. (2021). The McDonaldization of society. In *In the Mind's Eye* (pp. 143-152). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003235750-15/mcdonaldization-society-george-ritzer>
- [24] Jin, D. I., & Hyangsoon, Y. I. (2020). Transnationality of popular culture in the Korean Wave. *Korea journal*, 60(1), 5-16. <https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.5>
- [25] Karimale, F. P. (2025). PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL DALAM HEGEMONI BUDAYA POPULER (Studi Kasus: pada Generasi Z Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- [26] Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 41-59. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>