

Volume: 10  
Nomor : 3  
Bulan : Agustus  
Tahun : 2024

E-ISSN: 2656-940X  
P-ISSN: 2442-367X  
URL: [jurnal.ideaspublishing.co.id](http://jurnal.ideaspublishing.co.id)



## Kesadaran Tren *Fast Fashion* pada Remaja di Kota Bandung

Monica Priscillia

Yani Achdiani

Mirna Nur Alia Abdullah

Universitas Pendidikan Indonesia

Pos-el: [priscillia.monica11@upi.edu](mailto:priscillia.monica11@upi.edu)

[yaniachdiani@upi.edu](mailto:yaniachdiani@upi.edu)

[alyamirna@upi.edu](mailto:alyamirna@upi.edu)

DOI: 10.32884/ideas.v10i3.1771

### Abstrak

Tren *fast fashion* sangat digandrungi oleh masyarakat terutama kalangan remaja karena memiliki model pakaian yang bervariasi dan terus berganti secara cepat, tetapi dibalik tren yang sangat mendunia ini banyak dampak negatif yang ditimbulkan. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengemukakan *awareness* akan dampak negatif tren *fast fashion* ini pada remaja di Kota Bandung sebagai konsumen produk *fast fashion*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui kuesioner yang diajukan pada 100 responden dengan kriteria remaja perempuan tahap akhir berusia 18-21 tahun. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sadar akan dampak negatif ditimbulkan dari tren ini dan berniat untuk beralih pada pilihan lain yang lebih baik terkait *fashion*, seperti penggunaan produk ramah lingkungan atau mengurangi penggunaan produk *fast fashion*.

### Kata Kunci

*Fast fashion*, kesadaran, remaja

### Abstract

*The fast fashion trend is highly popular among the public, especially teenagers, because it offers a wide variety of clothing models that change quickly. However, behind this globally popular trend, there are many negative impacts. The purpose of this study is to raise awareness about the negative impacts of the fast fashion trend among teenagers in Bandung City, who are consumers of fast fashion products. This study uses a descriptive quantitative method through a questionnaire presented to 100 respondents, with the criteria being late-stage teenage girls aged 18-21 years. The results of this study indicate that most respondents are aware of the negative impacts caused by this trend and intend to switch to better fashion choices, such as using eco-friendly products or reducing the use of fast fashion products.*

### Keywords

*Fast fashion*, awareness, teenage

### Pendahuluan

Dewasa ini, fungsi berpakaian yang pada mulanya hanya sebagai alat pelindung tubuh, kini mulai memiliki fungsi lain, salah satunya adalah sebagai penanda tingginya status sosial (Misbahuddin & Sholihah, 2018). Tentu saja hal ini hadir beriringan dengan perkembangan norma sosial dan budaya atau modernitas yang terus berlangsung melalui berbagai cara di seluruh belahan dunia (Shinta, 2018). Masyarakat secara perlahan terus berkembang melalui pakaian-pakaian ini atau *fashion*. Barnard (dalam Shinta, 2018) mengatakan bahwa secara etimologi, kata *fashion* berkaitan dengan kata *factio* dari bahasa Latin yang berarti melakukan

atau membuat. Arti kata *fashion* sendiri mengacu pada kegiatan yang dilakukan seseorang terkait dengan ide dan *fetish* (Uyun, 2020). Maka dari itu, *fashion* merupakan komoditi yang paling diinginkan atau dikonsumsi oleh masyarakat (Putri, 2021).

Modernitas tidak hanya membawa perkembangan pada aspek-aspek kehidupan seperti cara berpakaian saja, tetapi modernitas juga berhubungan dengan berkembangnya kapitalisme (Alawiyah & Liata, 2020). Melihat dunia modern yang ditandai dengan hilangnya tradisi, kerumunan, imitasi atau penularan, kapitalisme industri hadir dan melahirkan *fashion* dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia sebagai media dari pola sosial yang ada untuk memuaskan kebutuhan akan dukungan sosial dan identitas diri (Shinta, 2018). Hal ini juga didukung dengan perkembangan teknologi dan hasrat manusia terkait pakaian yang sangat meningkat seiring berjalannya waktu, sehingga dunia kapitalis mengembangkan lagi sebuah strategi model bisnis baru yang disebut sebagai *fast fashion* (Suliyanthini dkk., 2022).

*Fast fashion* secara lebih rinci merupakan sebuah tren mode yang mengutamakan kuantitas (Galuh, 2020). Produksi *fast fashion* menekankan kecepatan, jumlah yang massal, serta mengambil konsep desain dari merek kelas atas saat melakukan peragaan busana (Kornelis, 2022). Beberapa merek tersebut adalah Uniqlo, H&M, Zara, Bershka, Stradivarius, dan Pull & Bear. Survei menunjukkan bahwa pada tahun 2021 merek Uniqlo memiliki persentase peminat tertinggi, yaitu sebesar 36,5%, H&M sebesar 24,3%, Zara sebesar 16,2%, Pull & Bear sebesar 13,5%, disusul dengan Bershka dan Stradivarius pada posisi bawah (Laila, 2021). Uniqlo mendapatkan persentase tertinggi dikarenakan jenis bahan yang digunakan menyesuaikan Indonesia dengan iklim tropis, sehingga nyaman digunakan oleh semua kalangan meskipun harga yang ditawarkan termasuk tinggi (Nazha dkk., 2024). Selain itu, di posisi kedua terdapat H&M yang menawarkan mode dengan kepribadian *simple, fun-loving, young, trendy, fashionable*, serta harga yang terjangkau (Laila, 2021).

Merek *fast fashion* dengan peminat tertinggi di Kota Bandung, yaitu Uniqlo dan H&M. Merek-merek ini menyajikan pakaian dengan model yang dapat digunakan berbagai kalangan usia, terutama remaja. Erikson (dalam Nauval & Mutiah, 2022) berasumsi bahwa masa remaja merupakan proses pembentukan identitas diri, dimana mereka mencari ciri khas bagi diri mereka sendiri dan *fashion* sebagai salah satu media untuk pembentukan identitas tersebut. Merujuk pada fakta bahwa peminat *fashion* sebagian besar berasal dari kalangan remaja, peneliti telah melakukan wawancara dan observasi awal pada beberapa remaja di Kota Bandung. Beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka cenderung memilih merek-merek tersebut dikarenakan sesuai dengan *style* dan harga yang terjangkau. Mereka juga tidak selalu membeli karena kebutuhan, tetapi terkadang perasaan ingin memiliki model pakaian kekinian juga mendorong mereka untuk membeli produk-produk tersebut.

Dari observasi dan wawancara awal, peneliti mendapatkan informasi atau data bahwa sebagian besar narasumber hanya mengetahui tren *fast fashion* ini dari sisi positif saja, seperti fakta bahwa tren ini berganti mode dengan sangat cepat, serta harga yang murah. Tetapi untuk sisi negatif dari tren ini, hanya sebagian kecil dari narasumber yang mengetahuinya, dan bahkan beberapa narasumber mengatakan akan tetap mengonsumsi produk *fast fashion* tersebut dengan alasan *style* meskipun telah mengetahui sisi negatif dari tren ini. Merujuk pada Film Dokumenter *The True Cost* yang mengambil kajian terkait *fast fashion* di negara produksi



Bangladesh, India, tingginya permintaan produksi garmen dengan harga murah oleh negara maju terhadap pekerja di negara berkembang membuat para produsen bersaing dengan menekan biaya produksi dan mengabaikan standar kelayakan tempat bekerja, sehingga menyebabkan insiden runtuhnya Rana Plaza dan menewaskan ribuan pekerja (Apriliani, 2016).

*Fast fashion* tidak hanya menimbulkan masalah terhadap kesejahteraan manusia, tetapi *fast fashion* juga berdampak pada lingkungan karena *fashion* merupakan salah satu industri penyumbang polusi dan limbah terbesar, serta sulit terurai (Marlianti & Kurniawan, 2024). Sisi gelap dunia *fashion* yang tidak diketahui oleh masyarakat, bahkan oleh individu yang berperan sebagai konsumen ini membuat isu sosial kemanusiaan dan lingkungan tak kunjung selesai dan semakin mengkhawatirkan, mengingat besarnya kapitalisme yang seakan mengharuskan masyarakat untuk menggunakan produk *fast fashion* ini (*The True Cost. Directed by Andrew Morgan*).

Penelitian terkait tren *Fast Fashion* ini dapat ditemukan pada beberapa penelitian terdahulu. Dalam penelitian Shinta, (2018) dijelaskan bahwa percepatan industri *fast fashion* oleh dunia kapitalis meningkatkan budaya konsumerisme. Selanjutnya, penelitian Muazimah, (2020) memaparkan pengaruh dari industri *fast fashion* terhadap budaya konsumerisme dan kerusakan lingkungan di Indonesia. Penelitian selanjutnya dari Vijayarasa dan Liu, (2022) yang mengangkat pembangunan berkelanjutan (SDGs) terkait insiden runtuhnya Rana Plaza di Bangladesh, India pada tahun 2013 untuk mempromosikan keadilan gender dan mode etis pada sektor *fast fashion* ini.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu membahas terkait tren *fast fashion* yang mendunia. Adapun yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu terletak pada sudut pandang untuk mengkaji tren *fast fashion* tersebut. Jika penelitian terdahulu mengkaji dari sudut pandang ekonomi, lingkungan, dan pembangunan berkelanjutan (SDGs), pada penelitian ini mengkaji dari sudut pandang Sosiologi. Penelitian ini membahas kesadaran (*awareness*) remaja di Kota Bandung yang berperan sebagai konsumen *fast fashion* terkait dampak negatif dari tren *fast fashion*. Penelitian ini akan dibahas melalui teori kesadaran sosial oleh Daniel Goleman yang terdiri dari aspek pengetahuan sosial, empati dasar, kecermatan empati, dan penyelarasan, sehingga penelitian ini memiliki nilai keterbaruan dari aspek teoritis dan diharapkan dapat berkontribusi pada penelitian selanjutnya.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana penelitian berisikan deskripsi atau gambaran tentang objek yang diteliti dan dijelaskan secara apa adanya (Fajriani dkk., 2023). Berkaitan dengan topik penelitian yang hendak mengungkapkan *awareness* tren *fast fashion* pada remaja di Kota Bandung, maka pendekatan ini dianggap sesuai karena menjelaskan fenomena melalui data yang bersifat numerik dan dianalisis menggunakan rumus statistik. Selanjutnya, metode yang digunakan adalah survei dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner *google form* kepada responden yang telah di sampling sesuai kriteria. Dari jumlah populasi remaja perempuan di Kota Bandung yang berjumlah sebanyak 29.910 jiwa, peneliti telah menghitung dengan menggunakan Rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden remaja perempuan tahap akhir berusia 18-21

tahun yang pernah membeli atau menggunakan produk *fast fashion* dan berdomisili di Kecamatan Cidadap, Coblong, Sukajadi, dan Sukasari. Tahap awal penelitian adalah menyusun indikator sebagai bahan untuk kuesioner yang telah disusun dalam tabel berikut.

Tabel 1  
 Indikator Penelitian

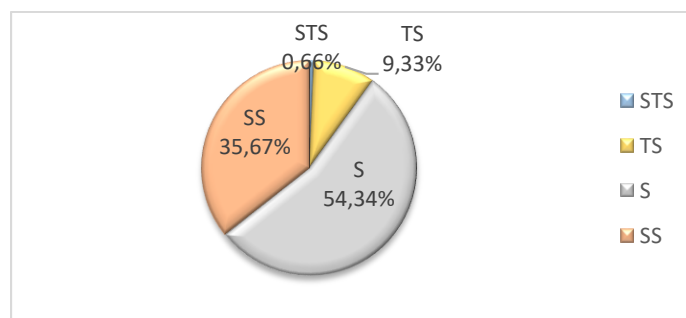
Indikator	Sub Indikator
Pengetahuan Sosial	Konsumen memahami keadaan sosial yang sedang terjadi, yaitu dampak tren <i>fast fashion</i>
Empati Dasar	Empati konsumen terhadap dampak negatif tren <i>fast fashion</i>
Kecermatan Empati	Perasaan yang lebih mendalam yang dirasakan oleh konsumen terhadap dampak yang ditimbulkan oleh tren <i>fast fashion</i>
Penyelarasan	Kemampuan konsumen dalam merasakan secara nyata dampak yang ditimbulkan dari tren <i>fast fashion</i> , sehingga dapat menyesuaikan diri terkait solusi yang dianggap terbaik

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### 1. Pengetahuan Sosial

Pada indikator pengetahuan sosial, responden akan menyatakan hal-hal seputar tren *fast fashion* yang dirasa sesuai dengan dirinya. Adapun hasil dari jawaban responden adalah sebagai berikut.

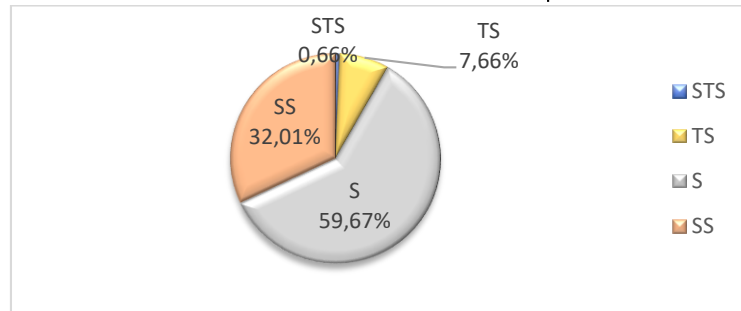


**Gambar 1.** Jawaban Responden  
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Sebanyak 0,66% menyatakan sangat tidak mengetahui terkait gambaran tren *fast fashion* beserta dampak negatifnya, kemudian sebanyak 9,33% responden tidak mengetahui hal tersebut, dilanjutkan dengan sebanyak 54,33% responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui tren ini beserta dampaknya, dan terakhir sebanyak 35,66% responden menyatakan sangat mengetahui terkait tren *fast fashion* ini, beserta dampak negatifnya.

#### 2. Empati Dasar

Pada indikator empati dasar, responden akan menyatakan perasaan yang sesuai dengan yang dirasakan terkait dampak yang ditimbulkan dari tren *fast fashion* ini, yaitu empati, perasaan bersalah, dan muncul kepedulian terhadap lingkungan yang tidak baik-baik saja.

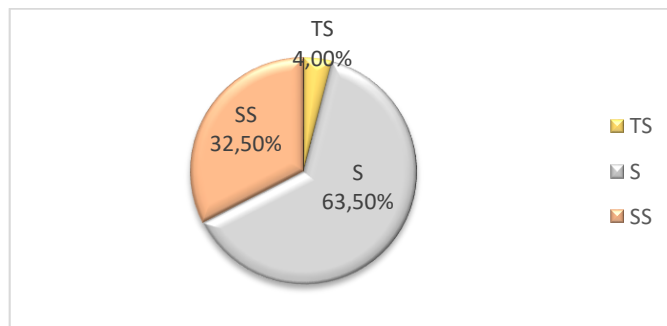


**Gambar 2.** Jawaban Responden  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Sebanyak 0,66% responden menyatakan sangat tidak merasakan perasaan demikian, kemudian sebanyak 7,66% responden tidak merasakan perasaan-perasaan tersebut, dilanjutkan dengan sebanyak 59,66% responden menyatakan bahwa mereka merasakan perasaan-perasaan tersebut, yaitu empati, bersalah, dan kepedulian terhadap lingkungan yang tidak baik, dan terakhir sebanyak 32% responden menyatakan bahwa mereka sangat merasakan perasaan-perasaan empati tersebut.

### 3. Kecermatan Empati

Pada indikator kecermatan empati, responden akan menyatakan kelanjutan dari perasaan empati sebelumnya, yaitu mulai memikirkan efek jangka panjang yang ditimbulkan ketika membeli pakaian dan juga mulai merasakan bahwa kesadaran seseorang dapat menjadi penentu tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang. Adapun hasil pernyataan responden adalah sebagai berikut.

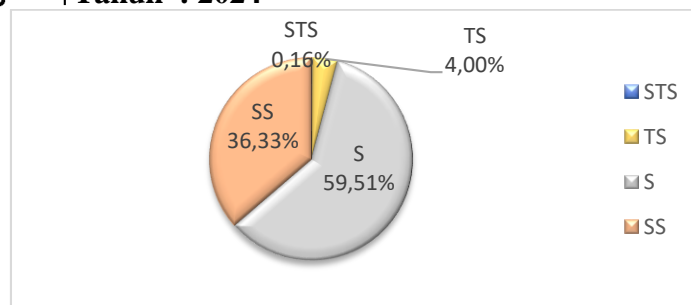


**Gambar 3.** Jawaban Responden  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Sebanyak 4% menyatakan tidak memikirkan hal-hal tersebut, kemudian 63,5% responden menyatakan bahwa mereka memikirkan atau muncul niatan-niatan tersebut, dan terakhir sebanyak 32,5% responden menyatakan sangat mulai memikirkan pertimbangan terkait pembelian dan juga setuju bahwa kesadaran mampu menentukan tindakan seseorang.

### 4. Penyelesaian

Pada indikator penyelesaian, responden akan menyatakan pendapat yang paling sesuai dengan dirinya terkait solusi-solusi yang sekiranya dapat meminimalisir dampak dari tren *fast fashion* ini, yaitu mulai dari penggunaan bahan-bahan terbarukan, pertimbangan etika produksi, hingga mengurangi penggunaan produk-produk *fast fashion* ini.



**Gambar 4.** Jawaban Responden  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Hasil dari pernyataan responden adalah sebanyak 0,16% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak beralih pada solusi-solusi tersebut, kemudian sebanyak 4% responden menyatakan tidak setuju dan tidak beralih pada solusi-solusi tersebut, dilanjutkan dengan sebanyak 59,5% responden menyatakan setuju dan berniat untuk mulai beralih pada solusi tersebut, dan terakhir sebanyak 36,33% responden menyatakan sangat setuju dengan solusi tersebut dan berniat untuk beralih pada pilihan-pilihan yang lebih baik.

### Pembahasan

Segala sesuatu yang terjadi di lingkungan masyarakat berkaitan antara satu individu dengan individu lainnya. Dapat dikatakan dari sebuah perilaku tertentu, dapat menghasilkan timbal balik antara satu dengan yang lainnya. Penelitian ini sendiri akan memfokuskan pada fenomena tren *fast fashion* yang mendunia, tetapi disamping itu masih banyak masyarakat yang tidak sadar akan hal-hal yang ada di balik tren ini. Berdasarkan Film Dokumenter *The True Cost* (Morgan, 2015), dapat kita lihat seberapa mirisnya kondisi pekerja di negara produksi *fast fashion* ini, mulai dari ketidaklayakan pabrik, pencemaran lingkungan, hingga isu sosial lainnya. Produksi ini pun akan terus berlanjut seiring permintaan yang terus hadir. Maka dari itu, penelitian ini hendak mengemukakan bagaimana *awareness* dari masyarakat yang pastinya akan berpengaruh pada pilihan tindakan mereka kelak terkait tren *fast fashion* ini.

Pada penelitian-penelitian terdahulu, pembahasan terkait tren *fast fashion* ini mengarah dari sudut pandang ekonomi. Namun, dapat kita ketahui bahwa sebagian besar perubahan dapat terjadi atas kesadaran diri sendiri, sehingga penelitian ini akan dipaparkan berdasarkan sudut pandang sosial masyarakat, terutama diri individu itu sendiri. Sebelum menarik data di lapangan, instrumen dalam penelitian ini sudah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya, sehingga berdasarkan tabel-tabel sebelumnya, dapat dilihat bahwa instrumen dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel.

Hasil data di lapangan yang telah digolongkan berdasarkan sub indikator menghasilkan data yang mengarah ke positif, dimana lebih dari 50% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pada indikator pengetahuan sosial, mayoritas responden sudah mengetahui adanya tren *fast fashion* ini beserta dampak negatif yang ditimbulkan dari industri ini. Hal ini menjadi jalan awal suatu perubahan, dimana pengetahuan sosial terkait fenomena yang terjadi di masyarakat perlu kita sadari agar dapat lebih mempertimbangkan risiko-risiko dari tindakan yang hendak kita pilih. Pada indikator empati dasar, dapat kita lihat juga mayoritas responden dapat merasakan empati terkait dampak yang ditimbulkan, baik terhadap pekerja maupun lingkungan. Rasa empati ini penting karena selain memiliki pengetahuan yang luas, rasa empati juga



diperlukan untuk mengarahkan pengetahuan kita tidak hanya menjadi sebuah pengetahuan pada diri sendiri saja, tetapi perasaan jika kita berada di posisi korban. Selanjutnya, pada indikator kecermatan empati, para responden selain merasakan hanya sekedar rasa empati, tetapi mulai berpikir bahwa kesadaran diri dapat menjadi penentu suatu perubahan dan mulai mempertimbangkan perilaku yang hendak dipilih kedepannya, salah satu contohnya mulai memikirkan efek yang ditimbulkan dari pakaian yang hendak dibeli. Indikator terakhir adalah penyelarasan, dimana setelah mengetahui dan sadar akan keseluruhan fenomena tren *fast fashion* ini, responden mulai berniat atau beralih pada opsi-opsi yang lebih memikirkan efek jangka panjang terhadap pekerja dan lingkungan, diantaranya adalah menyesuaikan kebutuhan belanja dan juga mulai mempertimbangkan opsi pakaian dari bahan ramah lingkungan. Dari kesadaran sosial yang dimiliki oleh individu, dapat berpotensi untuk memahami perspektif lain dari latar belakang yang berbeda dan berperilaku dengan etika yang sesuai di masyarakat.

### Simpulan

Kesadaran para konsumen *fast fashion* termasuk tinggi dan berpengaruh pada keputusan tindakan kelak, dimana sebagian besar mengetahui dampak negatif dari industri *fast fashion* ini dan memiliki rasa empati terhadap pihak-pihak yang dirugikan. Selain itu, mereka juga mulai mempertimbangkan opsi jangka panjang lainnya yang lebih baik, salah satunya adalah menyesuaikan kebutuhan belanja dan beralih pada produk yang lebih ramah lingkungan. Dari hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa kesadaran berperan besar dalam pemilihan keputusan individu. Hal ini tentu merupakan sebuah langkah positif dalam terciptanya perubahan dan mengurangi dampak negatif dari industri ini. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan dan inspirasi bagi peneliti lain kedepannya, dimana fenomena *fast fashion* ini sudah berskala global dan perlu diberi perhatian agar tidak menyebabkan dampak negatif yang semakin besar lagi.

### Daftar Rujukan

- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 1(2), 161–181. <https://doi.org/10.22373/jsai.v1i2.526>
- Apriliansi, T. (2016). Hubungan Kerja dalam Industri *Fast Fashion*: Analisis Isi terhadap Fenomena Eksploitasi (Studi Kasus Film *The True Cost* dan *Nike Sweatshops*). *Informasi*, 46(1), 33. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9647>
- Fajriani, G., Surani, D., & Fricticarani, A. (2023). Evaluasi Berbasis *Game* Edukasi Wordwall untuk Meningkatkan Berpikir Kritis Siswa Generasi Z kelas X di SMK Pasundan 1 Kota Serang. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(3), 36–42. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i3.18411>
- Galuh, K. (2020). The Other Face of Zara: Ekspansi Kapitalis Perusahaan Multinasional *Fast Fashion* dan Relevansinya dengan Neomarxisme. *Jurnal Universitas Airlangga*, June, 1-6. [https://www.researchgate.net/publication/342436882\\_The\\_Other\\_Face\\_of\\_Zara\\_Ekspansi\\_Kapitalis\\_Perusahaan\\_Multinasional\\_Fast\\_Fashion\\_dan\\_Relevansinya\\_dengan\\_Neomarxisme](https://www.researchgate.net/publication/342436882_The_Other_Face_of_Zara_Ekspansi_Kapitalis_Perusahaan_Multinasional_Fast_Fashion_dan_Relevansinya_dengan_Neomarxisme)
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena Industri *Fast Fashion*: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 5(1), 262–277. <https://doi.org/10.23887/jatayu.v5i1.46040>

- Laila, K. I. (2021). *Peran Brand Personality dalam Membentuk Minat Beli pada Produk Fashion H&M di Kota Bandung* (Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia). <http://repository.upi.edu/id/eprint/63929>
- Marlianti, M., & Kurniawan, H. (2024). Konsep *Sustainable Fashion* pada Perancangan Karya Busana. *Seni dalam Ragam Kelokaan* (pp. 57–80). Bookchapter ISBI Bandung. <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/bookchapter/article/view/3023/1664>
- Misbahuddin, M., & Sholihah, A. M. (2018). Pakaian sebagai Penanda: Kontruksi Identitas Budaya dan Gaya Hidup Masyarakat Jawa (2000-2016). *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 6(2), 112–133. <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/wasathiya/article/view/3547>
- Morgan, A (Director). (2015). *The True Cost (Documentary film focus on fast fashion)*. Untold Creative
- Muazimah, A. (2020). Pengaruh *Fast Fashion* terhadap Budaya Konsumerisme dan Kerusakan Lingkungan di Indonesia. *Jom Fisip*, 7(2), 1–15. <https://www.forbes.com/sites/sanfordst>
- Nauval, D. A., & Mutiah. (2022). *Fashion* sebagai Indentitas Diri pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Commercium*, 05(03), 68–79. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/48259/40314/>
- Nazha, T., Putri, A. A., & Hidayat, S. (2024). Analisis Pelanggan dalam Pembelian dan Pemakaian *Fast Fashion* (UNIQLO) dalam Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 169-178. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.859>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Melalui *E-Commerce*. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44667>
- Shinta, F. (2018). Kajian *Fast Fashion* dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Rupa*, 3(1), 62-76. <https://doi.org/10.25124/rupa.v3i1.1329>
- Suliyanthini, D., Mahdiyah, M., & Utari, D. (2022). Hubungan Pengetahuan *Fast Fashion* dengan Preferensi Pembelian Konsumen. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 205–214. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2456>
- Uyun, Z. Q. (2020). Ikonisasi Pakaian ‘Islami’: Bentuk Komunikasi Non Verbal di Lingkungan Perguruan Tinggi Islam. *Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan*, 4(1), 35-44. <https://doi.org/10.31958/jsk.v4i1.1487>
- Vijayarasa, R., & Liu, M. (2022). Fast Fashion for 2030: Using The Pattern of The Sustainable Development Goals (SDGs) to Cut a More Gender-Just Fashion Sector. *Business and Human Rights Journal*, 7(1), 45–66. <https://doi.org/10.1017/bhj.2021.29>