

Pola Perubahan Perilaku Pembelian: Pergeseran Fast Fashion ke De-Influencing pada Generasi Z

Nisrina Diffa Zahra Purba^{1*}, Gatot Wijayanto²

¹⁻²Universitau Riau, Indonesia

Alamat: Jalan Pattimura No. 9, Kelurahan Sail, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau (28131)

*Korespondensi penulis: nisrinadiffazahra@gmail.com

Abstract. *The evolution of the digital fashion sector has transformed consumption patterns, particularly among Generation Z. Fast fashion has emerged as a well-known business model characterized by affordable trendy products and extremely rapid production cycles. This phenomenon has triggered more impulsive consumer behavior and a heightened "Fear of Missing Out" (FOMO) among young buyers. However, growing awareness of environmental issues, labor exploitation, and manipulative marketing strategies has given rise to a new phenomenon known as "de-influencing." This study aims to explore how de-influencing has affected Generation Z's purchasing behavior, shifting them from fast fashion culture toward more critical and conscious consumption patterns. The study employs a qualitative method by integrating literature review and analyzing various academic articles, journals, and online sources related to consumer behavior, social media, fast fashion, and de-influencing. The findings indicate that social media serves as a dominant factor shaping Generation Z consumer behavior, both through influencer impact and digital platform algorithms. Nevertheless, increasing digital literacy and social awareness encourage Generation Z to question overconsumption culture and place greater value on sustainability, brand transparency, and long-term product utility. The phenomenon of de-influencing represents a form of resistance to consumerist culture while also reflecting this broader behavioral shift.*

Keywords: Fast Fashion, De-Influencing, Generation Z, Consumer Behavior, Social Media.

Abstrak. Evolusi dalam sektor fesyen digital telah merevolusi cara konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Fast fashion telah menjadi model bisnis yang terkenal dengan penawaran produk-produk modis dengan harga yang terjangkau serta siklus produksi yang sangat cepat. Fenomena ini telah memicu perilaku konsumen yang lebih cenderung membeli secara impulsif dan mengalami "rasa takut ketinggalan" (FOMO) di antara para pembeli muda. Meskipun demikian, meningkatnya perhatian terhadap masalah lingkungan, eksploitasi tenaga kerja, dan teknik pemasaran yang manipulatif telah melahirkan fenomena baru yang dikenal dengan istilah "de-influencing". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana de-influencing telah mempengaruhi perilaku pembelian Generasi Z, mengalihkan mereka dari budaya fast fashion menuju cara konsumsi yang lebih kritis dan sadar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggabungkan kajian pustaka serta menganalisis berbagai artikel akademis, jurnal, dan sumber daring mengenai perilaku konsumen, media sosial, fast fashion, dan de-influencing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai faktor utama dalam menentukan perilaku konsumen Generasi Z, baik melalui pengaruh influencer maupun algoritma platform digital. Namun, meningkatnya pemahaman digital dan kesadaran sosial yang lebih tinggi mendorong Generasi Z untuk mempertanyakan budaya konsumsi berlebihan dan lebih menghargai keberlanjutan, transparansi dari merek, serta nilai jangka panjang produk. Fenomena "de-influencing" ini merupakan suatu bentuk perlawanan terhadap budaya konsumerisme sekaligus mencerminkan pergeseran tersebut.

Kata kunci: Fast Fashion, De-Influencing, Generasi Z, Perilaku Konsumen, Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor mode di era digital mengalami perubahan besar akibat meningkatnya peran teknologi informasi dan media sosial. Mode tidak lagi hanya menjadi kebutuhan praktis, tetapi juga sarana menunjukkan identitas, gaya hidup, dan kelas sosial. Generasi Z (lahir 1997–2012) menjadi kelompok yang paling terdampak karena tumbuh

dalam lingkungan digital. Studi menunjukkan bahwa konsumsi mode Generasi Z dipengaruhi oleh media sosial dan konten digital yang visual serta interaktif (Djafarova dan Bowes, 2021). Media sosial juga menjadi ruang pembentukan preferensi dan keputusan konsumsi melalui pengaruh sosial dan psikologis.

Fast fashion menjadi fenomena utama dalam industri *fashion* global yang memengaruhi pola konsumsi Generasi Z. Konsep ini mengacu pada produksi dan distribusi pakaian yang cepat, murah, dan mengikuti tren. *Brand* seperti Zara, H&M, dan Shein menggunakan strategi tersebut untuk memenuhi permintaan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa *fast fashion* mendorong perilaku pembelian impulsif akibat paparan tren yang terus-menerus (Djafarova & Bowes, 2021). Selain itu, kredibilitas informasi media sosial dan *influencer* turut memperkuat intensi pembelian konsumen (Shamim et al., 2024).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memperkuat konsumsi *fast fashion* melalui konten persuasif. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif dalam konten digital (Shamim et al., 2024). Kredibilitas *influencer* juga meningkatkan loyalitas dan niat pembelian konsumen (Alcántara-Pilar et al., 2024). Selain itu, *user-generated content* dan *endorsement* memperkuat dorongan konsumsi Generasi Z (Djafarova dan Bowes, 2021). Fenomena haul culture turut menormalisasi konsumsi berlebihan melalui konten hiburan.

Namun, muncul perubahan perilaku konsumsi akibat meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan sosial. Generasi Z mulai memperhatikan dampak industri *fashion* seperti limbah tekstil, emisi karbon, dan eksploitasi tenaga kerja. Informasi negatif mengenai dampak lingkungan dapat menurunkan niat pembelian terhadap *brand fast fashion* (Zimand-Sheiner & Lissitsa, 2024). Kesadaran lingkungan dan pengetahuan keberlanjutan juga meningkatkan minat terhadap *sustainable fashion* (Acikgoz et al., 2026). Selain itu, komunikasi berbasis *nudging* dapat mendorong pilihan *fashion* berkelanjutan pada Generasi Z (Prashar dan Kaushal, 2025).

Peningkatan kesadaran tersebut melahirkan fenomena *de-influencing* sebagai respons terhadap budaya konsumsi digital. *De-influencing* merupakan praktik konten digital yang mengkritisi konsumsi berlebihan dan mendorong konsumen mengevaluasi kembali keputusan pembelian. Fenomena ini berkembang di TikTok dan menjadi bagian dari perubahan pola konsumsi digital. Berbeda dengan *influencer* yang mendorong pembelian, *de-influencer* mengajak konsumen mempertimbangkan nilai, kebutuhan, serta dampak produk. Hal ini menunjukkan perubahan cara Generasi Z dalam memproses informasi konsumsi di media sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perubahan konsumsi Generasi Z dipengaruhi oleh keberlanjutan, informasi lingkungan, dan pengalaman digital. Acikgoz et al. (2026) menyatakan bahwa adopsi *sustainable fashion* dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengetahuan konsumen. Simek dan Sadilek (2024) menemukan bahwa pandemi COVID-19 mengubah pola konsumsi *fashion* menjadi lebih berkelanjutan. Williams dan Hodges (2022) mengidentifikasi adanya *value-action gap* antara kesadaran dan tindakan konsumsi berkelanjutan. Prashar dan Kaushal (2025) menegaskan pentingnya intervensi perilaku dalam mendorong perubahan keputusan konsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi berbagai faktor psikologis dan sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, pergeseran dari *fast fashion* menuju *de-influencing* menunjukkan transformasi pola konsumsi Generasi Z. Perubahan ini tidak hanya berkaitan dengan perilaku, tetapi juga pergeseran nilai dalam pengambilan keputusan konsumsi. Konsumen mulai mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan, bukan hanya tren dan promosi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dan informasi lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hubungan antara *fast fashion*, *influencer marketing*, dan *de-influencing* masih perlu dikaji secara lebih terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis perubahan perilaku pembelian Generasi Z dari budaya *fast fashion* menuju *de-influencing* serta memahami dinamika konsumsi digital pada era modern. Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian yang ingin dijawab adalah: bagaimana fenomena *de-influencing* mempengaruhi pergeseran perilaku pembelian Generasi Z dari budaya *fast fashion* menuju konsumsi yang lebih sadar dan berkelanjutan?

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen Gen Z

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks Generasi Z, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan digital yang berkembang secara cepat. Generasi ini cenderung memiliki orientasi konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial, norma sosial, serta kesadaran terhadap isu keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa *green self-concept* dan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* berkelanjutan (Anisah et al., 2024). Selain itu, *green self-efficacy* juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Gen Z

tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Dengan demikian, perilaku konsumen Gen Z dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal.

Penelitian lain menunjukkan bahwa *environmental awareness* dan *social influence* memiliki peran penting dalam membentuk *green consumption behavior*. Iqbal et al. (2024) menemukan bahwa *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan pengaruh media sosial berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi Gen Z tidak hanya didasarkan pada preferensi pribadi, tetapi juga tekanan sosial dan dukungan lingkungan. Selain itu, *government support* juga terbukti memperkuat adopsi perilaku konsumsi ramah lingkungan. Dalam konteks ini, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks karena melibatkan dimensi sosial, psikologis, dan institusional. Oleh karena itu, konsumsi Gen Z tidak dapat dipahami secara tunggal, tetapi melalui pendekatan multidimensional. Hal ini memperkuat pentingnya analisis perilaku konsumen dalam era digital.

Teori Fast Fashion

Fast fashion merupakan model bisnis industri *fashion* yang berfokus pada produksi cepat, biaya rendah, dan respons terhadap tren pasar yang berubah dengan sangat cepat. Sistem ini mendorong siklus konsumsi yang singkat dan berulang, sehingga meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *environmental knowledge*, dan *fashion leadership* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *fast fashion* (Wojdyla & Chi, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap fashion memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, pengetahuan lingkungan juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai produk *fast fashion*. Dengan demikian, *fast fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga faktor psikologis dan kognitif. Model ini memperkuat konsumsi berbasis tren dalam jangka pendek.

Dalam konteks keberlanjutan, *fast fashion* sering dikaitkan dengan dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, beberapa penelitian menyoroti pentingnya CSR dan ESG dalam mengurangi dampak industri *fashion*. Gupta et al. (2026) menyatakan bahwa ESG dan CSR merupakan strategi penting untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang. Selain itu, peningkatan kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian. Tran et al. (2022) menemukan bahwa *environmental awareness* dan *perceived behavioral control*

berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai dalam industri *fashion* global. Dengan demikian, *fast fashion* mulai menghadapi tekanan dari perubahan preferensi konsumen.

Peran Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan individu dengan pengaruh sosial di media digital untuk memengaruhi keputusan konsumen. Dalam industri *fashion*, *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan niat pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* seperti *trustworthiness*, *credibility*, *attractiveness*, dan *expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Liu, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* menjadi faktor utama dalam efektivitas pemasaran digital. Selain itu, *influencer* juga berperan dalam mendorong *impulse buying* pada konsumen muda. Dengan demikian, *influencer* marketing menjadi salah satu elemen penting dalam ekosistem konsumsi digital.

Penelitian lain menunjukkan bahwa *social media influence* memiliki dampak signifikan terhadap *green consumption behavior*. Iqbal et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh media sosial dapat memperkuat perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Selain itu, peran *influencer* juga terkait dengan pembentukan norma subjektif yang memengaruhi keputusan pembelian. Wojdyla dan Chi (2024) menegaskan bahwa *fashion leadership* berkontribusi terhadap niat pembelian dalam konteks *fast fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya memengaruhi konsumsi impulsif, tetapi juga konsumsi berbasis nilai. Dengan demikian, *influencer* marketing memiliki peran ganda dalam membentuk perilaku konsumsi Gen Z. Peran ini menjadi semakin kompleks seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap transparansi informasi.

De-influencing dalam Konsumsi Digital

De-influencing merupakan fenomena digital yang muncul sebagai respons terhadap dominasi *influencer* marketing dan budaya konsumsi berlebihan. Apostol dan Asiminei (2025) mendefinisikan *de-influencing* sebagai tren yang berkembang di TikTok sejak tahun 2023 sebagai reaksi terhadap *overconsumption*, di mana *de-influencer* merupakan kreator konten yang berupaya mendorong *audiens* untuk tidak membeli produk atau layanan tertentu yang banyak dipromosikan oleh *brand* besar. Berbeda dengan *influencer* tradisional yang berorientasi pada promosi berbayar dan logika komersial, *de-influencer* mengajak konsumen untuk mengevaluasi kembali kebutuhan konsumsi, menggunakan sumber daya

secara bijak, dan memilih konsumsi yang lebih sadar serta berkelanjutan (Apostol & Asiminei, 2025).

Dalam konteks konsumsi digital, *de-influencing* tidak hanya dipahami sebagai bentuk penolakan terhadap produk tertentu, tetapi juga sebagai proses kritis dalam menerima informasi pemasaran. Konten *de-influencing* mendorong *audiens* untuk mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, serta dampak sosial dan lingkungan sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran terhadap dampak negatif konsumsi berlebihan terhadap lingkungan dan masyarakat (Apostol & Asiminei, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa informasi negatif mengenai produk dapat menurunkan *purchase intention* konsumen (Zimand-Sheiner & Lissitsa, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa informasi digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan konsumsi. Dengan demikian, *de-influencing* menjadi bagian dari dinamika informasi dalam ekosistem digital dan mencerminkan perubahan cara konsumen memproses informasi pemasaran.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara nilai dan tindakan dalam konsumsi berkelanjutan. Williams dan Hodges (2022) mengidentifikasi adanya *value-action gap* pada Generasi Z dalam konteks fashion berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan meningkat, perilaku konsumsi tidak selalu mengikuti nilai tersebut. Toebast-Wensink et al. (2026) juga menemukan adanya kesenjangan antara strategi *retailer* dan motivasi pembelian Gen Z dalam pasar *fashion second-hand*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor struktural dan psikologis. Dalam konteks ini, *de-influencing* dapat dipahami sebagai mekanisme reflektif dalam konsumsi digital yang mendorong konsumen menjadi lebih kritis, selektif, dan mempertimbangkan keberlanjutan dalam mengambil keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode *literature review* yang integratif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengenali, menganalisis, dan merangkum berbagai penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen Generasi Z, industri *fast fashion*, media sosial, serta fenomena *de-influencing*. Penelitian ini menganalisis 25 sumber literatur ilmiah yang diperoleh melalui database Google Scholar, Scopus, dan berbagai penerbit jurnal internasional dengan rentang publikasi tahun 2021–2026. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari artikel jurnal akademik,

prosiding konferensi, dan publikasi ilmiah lain yang relevan dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menggunakan kata kunci seperti “*fast fashion*”, “*de-influencing*”, “*consumer behavior*”, “*Generation Z*”, “*social media*”, dan “*sustainable fashion*”. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, pengelompokan tema, serta sintesis konseptual untuk mengidentifikasi pola perubahan perilaku konsumen Generasi Z dari budaya *fast fashion* menuju pola konsumsi yang lebih sadar melalui fenomena *de-influencing*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Faktor Pembentuk Perilaku Konsumsi Generasi Z

Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berinteraksi dalam lingkungan digital. Faktor tersebut meliputi media sosial, *influencer*, FOMO, *brand image*, dan kesadaran lingkungan. Media sosial berperan sebagai ruang utama penyebaran tren fashion yang berlangsung secara cepat dan masif. *Influencer* menjadi aktor penting dalam membentuk preferensi konsumsi melalui rekomendasi produk dan konten visual. FOMO (*Fear of Missing Out*) mendorong individu untuk melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren yang sedang viral. *Brand image* mempengaruhi persepsi nilai dan identitas sosial konsumen dalam memilih produk fashion. Sementara itu, kesadaran lingkungan mulai muncul sebagai faktor baru yang mempengaruhi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Tabel 1. Faktor Pembentuk Perilaku Konsumsi Generasi Z

No	Faktor	Bentuk Pengaruh
1	Media sosial	Penyebaran tren fashion secara cepat
2	Influencer	Rekomendasi dan promosi produk
3	FOMO	Dorongan membeli karena takut tertinggal tren
4	Brand image	Pembentukan persepsi dan identitas sosial
5	Kesadaran lingkungan	Pertimbangan keberlanjutan dalam konsumsi

Tabel 1 menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh ekosistem digital, dengan media sosial dan *influencer* sebagai faktor dominan, sementara kesadaran lingkungan mulai berkembang sebagai faktor penyeimbang.

Pergeseran Perilaku Konsumsi dari *Fast Fashion* ke Konsumsi Berkelanjutan

Hasil kajian literatur menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi Generasi Z dari konsumsi impulsif berbasis tren menuju konsumsi yang lebih selektif dan berbasis nilai. Pada pola *fast fashion*, konsumsi cenderung dipengaruhi oleh tren cepat, harga rendah, dan dorongan emosional. Namun, pada pola konsumsi berkelanjutan, pertimbangan seperti kualitas, nilai jangka panjang, dan dampak lingkungan mulai menjadi faktor penting. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari konsumsi berlebihan menuju konsumsi yang lebih sadar dan terkontrol. Meskipun demikian, kedua pola ini masih berjalan berdampingan dalam perilaku Generasi Z.

Tabel 2. Pergeseran Pola Konsumsi Generasi Z

No	<i>Fast Fashion</i>	Konsumsi Berkelanjutan
1	Konsumsi impulsif	Konsumsi terencana
2	Fokus pada tren	Fokus pada nilai dan fungsi
3	Harga murah	Nilai jangka panjang
4	Dipengaruhi <i>influencer</i>	Dipengaruhi review dan kredibilitas
5	Konsumsi berlebihan	Konsumsi minimalis

Tabel 2 menunjukkan bahwa terjadi perubahan orientasi konsumsi dari berbasis tren menuju berbasis nilai, meskipun praktik *fast fashion* masih tetap berlangsung dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z.

Peran *Influencer* dan Media Sosial dalam Konsumsi Digital

Hasil literatur menunjukkan bahwa *influencer* dan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. *Influencer* berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus pembentuk kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konten yang dibuat oleh *influencer* sering kali mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Selain itu, interaksi sosial di media digital seperti komentar, likes, dan review juga memperkuat keputusan pembelian. Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga ruang validasi sosial bagi konsumen.

Tabel 3. Peran *Influencer* dan Media Sosial dalam Konsumsi Digital

No	Komponen	Dampak pada Konsumsi
1	<i>Influencer</i>	Meningkatkan minat beli
2	Konten visual	Membentuk persepsi produk
3	<i>Social proof</i>	Memperkuat keputusan pembelian
4	Interaksi pengguna	Meningkatkan kepercayaan
5	<i>Review online</i>	Membantu evaluasi produk

Tabel 3 menunjukkan bahwa media sosial berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan kepercayaan dalam proses konsumsi Generasi Z.

Fenomena *De-Influencing* dalam Konsumsi Digital

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa *de-influencing* merupakan fenomena baru dalam ekosistem media sosial yang berkaitan dengan perubahan perilaku konsumsi Generasi Z. Fenomena ini ditandai dengan munculnya konten yang mengajak audiens untuk mengurangi atau menolak pembelian produk tertentu. *De-influencing* juga sering disajikan dalam bentuk review jujur, kritik terhadap produk viral, serta edukasi konsumsi yang lebih bijak. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dari budaya konsumsi berbasis promosi menuju budaya konsumsi berbasis evaluasi kritis. Fenomena ini juga mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap praktik pemasaran digital.

Tabel 4. Perbandingan *Influencing* dan *De-Influencing*

No	<i>Influencing</i>	<i>De-Influencing</i>
1	Mendorong pembelian	Mengurangi pembelian
2	Promosi produk	Kritik produk
3	Konten sponsor	Konten edukatif
4	Konsumsi impulsif	Konsumsi sadar
5	Fokus pada tren	Fokus pada kebutuhan

Tabel 4 menunjukkan bahwa *de-influencing* berperan sebagai bentuk kontrol sosial digital terhadap budaya konsumsi yang dibentuk oleh *influencer* marketing.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z dalam industri *fashion* dibentuk oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan digital yang saling berinteraksi. Media sosial menjadi ruang utama pembentukan preferensi konsumsi, di mana paparan konten *fashion*, *influencer*, dan tren visual secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Surbakti, Wijayanto, dan Pailis (2022) menemukan bahwa *influencer*, *lifestyle*, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce*, yang menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi bersifat rasional, tetapi sangat dipengaruhi oleh stimulus digital. Hal ini diperkuat oleh Shamim dan Azam (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* meningkatkan *trust* konsumen dan secara langsung mendorong *impulse buying behavior*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya

menjadi saluran promosi, tetapi juga mekanisme pembentuk perilaku konsumtif pada Generasi Z.

Perkembangan *fast fashion* memperkuat pola konsumsi tersebut melalui strategi produksi cepat, harga rendah, dan siklus tren yang sangat singkat. *Brand* seperti Zara, H&M, dan Shein menerapkan sistem *micro-season* yang membuat produk baru muncul dalam waktu yang sangat cepat sehingga menciptakan tekanan sosial untuk terus mengikuti tren. Nguyen, Nguyen, dan Pham (2026) menjelaskan bahwa social media marketing, *online review*, FOMO, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *ultra-fast fashion*. FOMO (*Fear of Missing Out*) menjadi faktor psikologis utama yang mendorong Generasi Z melakukan pembelian impulsif karena ketakutan tertinggal tren digital. Capucão et al. (2024) juga menemukan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi *fashion* yang kuat pada ekspresi diri dan identitas sosial, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga simbol status dan representasi diri.

Dalam konteks perilaku konsumsi yang lebih luas, studi Nuresa (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh promosi digital, *influencer*, serta nilai keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian *fashion*. Hal ini menunjukkan adanya dualitas perilaku, yaitu antara konsumsi impulsif dan kesadaran terhadap isu keberlanjutan. Wojdyla dan Chi (2024) juga menemukan bahwa *attitude*, *environmental knowledge*, dan *fashion leadership* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *fast fashion*, yang berarti bahwa faktor lingkungan mulai menjadi pertimbangan penting dalam konsumsi *fashion* Generasi Z. Sementara itu, Ngo et al. (2024) menegaskan bahwa *environmental concern* dan *social influence* berpengaruh terhadap *product attitude* yang kemudian meningkatkan *purchase intention* pada *sustainable fashion*. Dengan demikian, terdapat pergeseran awal dari konsumsi murni berbasis tren menuju konsumsi yang mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dan nilai sosial.

Media sosial memperkuat pola konsumsi melalui fenomena *haul culture* dan *influencer marketing* yang menjadikan konsumsi sebagai bentuk hiburan digital. Bhargava (2025) menjelaskan bahwa *influencer marketing* memengaruhi *purchase intention* melalui *social proof*, hubungan parasosial, dan autentisitas di platform seperti TikTok dan Instagram. Hal ini membuat rekomendasi produk terasa lebih personal dan dapat dipercaya oleh *audiens*. Djafarova dan Bowes (2021) juga menemukan bahwa Instagram memicu *impulse purchases* melalui *user-generated content* dan *opinion leader* yang menciptakan emosi positif terhadap produk *fashion*. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh validasi sosial yang terbentuk di ruang digital.

Dalam beberapa tahun terakhir muncul perubahan signifikan dalam cara Generasi Z merespons budaya konsumtif tersebut. Informasi mengenai dampak industri *fashion*, seperti emisi karbon, limbah tekstil, dan eksploitasi tenaga kerja, mulai tersebar luas di media digital. Menurut Del Olmo Arriaga et al. (2025), komunikasi digital dan *peer influence* memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z. Meningkatnya paparan informasi mengenai isu lingkungan dan keberlanjutan telah memperkuat kesadaran kritis konsumen terhadap dampak negatif industri *fast fashion*. Kondisi ini menciptakan *cognitive dissonance* ketika konsumen menyadari bahwa kebiasaan konsumsi mereka dapat berdampak pada lingkungan, sehingga mendorong perubahan sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian produk *fashion*.

Fenomena *de-influencing* muncul sebagai respon terhadap kondisi tersebut, yaitu sebagai bentuk penolakan terhadap budaya konsumsi berlebihan yang didorong oleh *influencer* dan algoritma media sosial. Dhiman dan Kumar (2026) menemukan bahwa *de-influencing* dapat meningkatkan kesadaran konsumsi, mengurangi *impulse buying*, dan mendorong preferensi terhadap produk yang lebih *sustainable*. Khalil et al. (2025) juga menegaskan bahwa *de-influencer* membangun kepercayaan melalui komunikasi yang autentik, sehingga menciptakan alternatif baru dalam ekosistem informasi konsumsi digital. Selain itu, Zimand-Sheiner dan Lissitsa (2024) menunjukkan bahwa informasi negatif mengenai dampak lingkungan *fast fashion* dapat menurunkan *purchase intention* secara signifikan pada *brand* seperti SHEIN. Hal ini menunjukkan bahwa informasi digital memiliki kekuatan besar dalam mengubah niat dan perilaku konsumsi Generasi Z.

Perubahan ini juga diperkuat oleh penelitian Putri et al. (2024) yang menunjukkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) dan privasi pada platform digital memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam mengevaluasi informasi sebelum melakukan transaksi. Selain itu, Prashar dan Kaushal (2025) menunjukkan bahwa *nudging communication* berpengaruh terhadap pilihan *fashion* berkelanjutan, terutama pada individu dengan orientasi lingkungan yang tinggi. Acikgoz et al. (2026) menemukan bahwa *environmental concern* dan *sustainability knowledge* meningkatkan adopsi *sustainable fashion*, sementara *image barrier* menjadi hambatan utama. Iqbal et al. (2024) juga menambahkan bahwa *social media influence* dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *green consumption behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumsi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan digital yang membentuk norma konsumsi baru.

Meskipun demikian, terdapat paradoks dalam fenomena *de-influencing*. Williams dan Hodges (2022) menemukan adanya *value-action gap* pada Generasi Z, yaitu kesenjangan antara kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan dengan praktik pembelian yang masih dipengaruhi faktor emosional dan sosial. Toebast-Wensink et al. (2026) juga menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi *retailer* dan motivasi konsumen dalam pasar *second-hand fashion*, yang menunjukkan bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara linear. Di sisi lain, Tran et al. (2022) menemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention*, tetapi tidak selalu berujung pada loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran meningkat, perilaku konsumsi masih berada dalam fase transisi.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z berada dalam proses transformasi dari *fast fashion* menuju konsumsi yang lebih sadar melalui fenomena *de-influencing*. Perubahan ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis seperti FOMO, faktor sosial seperti *influencer marketing*, serta faktor struktural seperti kesadaran lingkungan dan informasi digital. Namun, transformasi ini tidak bersifat linear karena masih terdapat paradoks antara kesadaran dan praktik konsumsi. Oleh karena itu, *de-influencing* dapat dipahami sebagai mekanisme sosial digital yang merefleksikan pergeseran nilai Generasi Z menuju konsumsi yang lebih reflektif, kritis, dan berbasis keberlanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi pergeseran perilaku konsumsi Generasi Z dari dominasi budaya fast fashion menuju pola konsumsi yang lebih sadar yang dipengaruhi oleh fenomena *de-influencing* di media sosial. Perilaku konsumtif yang sebelumnya banyak dipengaruhi oleh media sosial, influencer, FOMO, dan *haul culture* mulai mengalami perubahan seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, keberlanjutan, serta transparansi industri fashion. Generasi Z tidak lagi semata-mata berorientasi pada tren dan harga murah, tetapi mulai mempertimbangkan nilai guna, dampak lingkungan, serta kredibilitas merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena *de-influencing* memperkuat perubahan ini dengan mendorong konsumen untuk lebih kritis terhadap promosi digital dan lebih selektif dalam membeli produk fashion.

Saran

Generasi Z perlu terus mengembangkan kebiasaan berpikir kritis sebelum melakukan pembelian dengan membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari setiap produk yang dibeli. Pelaku industri fashion juga perlu meningkatkan transparansi, kualitas produk, serta komitmen terhadap keberlanjutan agar dapat membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, kreator konten di media sosial diharapkan tidak hanya berfokus pada promosi konsumsi, tetapi juga dapat memberikan edukasi mengenai konsumsi bijak, perawatan produk, dan pemilihan barang yang lebih berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji fenomena ini secara lebih mendalam menggunakan metode empiris agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perubahan perilaku konsumsi Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Acikgoz, F., Busalim, A., Lynn, T., & Iahad, N. A. (2026). Understanding Gen Z consumers' perceptions of sustainable fashion clothing: A PLS-SEM and fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 208, 116048.
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-Lopez, M. E., Kalinic, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709.
- Apostol, A.-C., & Asiminei, R. (2025). De-influencing as a means of preventing overconsumption. *Encyclopedia*, 5(4), 202. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5040202>
- Anisah, T. N., Luthfiana, D. N., Kumar, V., Ernestivita, G., Harnaji, B., & Najmudin, M. (2024). Green threads: Unveiling sustainable fashion preferences among Indonesian Gen Z consumers. *Asian Management and Business Review*, 4(2), 376–393. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss2.art13>
- Bhargava, A. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Gen Z's Purchase Decisions in the Fashion Industry. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 7(3).
- Capucão, C. B., De Torres, K. C. O., Criman, S. J., & Lazaro, B. G. (2024). Uncovering Gen Z's Styles: A Deep Dive into the Consumer Behavior in the Fashion Industry. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research Studies*, 4(3), 421–427. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.3.2803>
- Del Olmo Arriaga, J. L., Pretel-Jiménez, M., & Ruíz-Viñals, C. (2025). From fast fashion to shared sustainability: The role of digital communication and policy in Generation Z's consumption habits. *Sustainability*, 17, 8382. <https://doi.org/10.3390/su17188382>

- Dhiman, A., & Kumar, S. (2026). De-Influencing on Social Media: Impact of Gen Z Purchasing via Influencer Credibility. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 11(2), 340–349. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/26feb237>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Gupta, A., Bansal, A. K., Huynh, N. T., & Ika, S. R. (Eds.). (2026). *Proceedings of the 8th International Conference on Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-95-4017-4>
- Iqbal, A., Saraswati, E., Sutrisno, T., & Tojibussabirin, M. (2024). Green consumption behaviour in Indonesia: Exploring the role of government support. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2439546. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2439546>
- Khalil, T., Mahmood, C. K., Singh, H., Aftab, F., Khan, H., Manzoor, I., & Abdulhayee, K. A. (2025). The digital de-influencing wave: Redefining trust in online communities. *Frontiers in Communication*, 10, 1600657. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1600657>
- Liu, M. (2022). Determining the role of influencers' marketing initiatives on fast fashion industry sustainability: The mediating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 940649. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Nguyen, L. T. T., Nguyen, T. T., & Pham, N. T. A. (2026). Exploring Generation Z's unsustainable purchase intention towards ultra-fast fashion products. *Discover Psychology*, 6(65). <https://doi.org/10.1007/s44202-026-00594-x>
- Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., & Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PLoS ONE*, 19(12), e0315502. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502>
- Nuresa, D. (2023). Changing Generation Z consumption patterns and their implications for global marketing strategies. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 1(2).
- Prashar, A., & Kaushal, L. A. (2025). Nudging sustainable fashion choices: An experimental investigation on generation Z fashion consumers. *Acta Psychologica*, 253, 104727.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10, 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: Unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1461. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621.
- Simek, P., & Sadilek, T. (2024). Generation Z fashion shopping behaviour during and after the COVID-19 pandemic: The effect of sustainable consumption. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 37(1), 2341222.

- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Toebast-Wensink, A., Soyer, M., Timmerman, T., Hekkert, M. P., & van den Broek, K. L. (2026). Aligning perspectives: Retailers and Generation Z consumers in the second-hand fashion market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 30(2), 344–363. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2025-0188>
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 17(8), e0272789. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>
- Wojdyla, W., & Chi, T. (2024). Decoding the fashion quotient: An empirical study of key factors influencing U.S. Generation Z's purchase intention toward fast fashion. *Sustainability*, 16(12), 5116. <https://doi.org/10.3390/su16125116>
- Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: Exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651–666.
- Zimand-Sheiner, D., & Lissitsa, S. (2024). Generation Z - factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103999.