

Kritik Globalisasi: Fenomena *Fast Fashion* Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya

Adiyaksa Lukmanul Hakim, Emmy Yuniarti Rusadi

UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 60237, Indonesia

*email: adiyaksahakim3@gmail.com

Abstrak

Fast fashion merupakan sebuah konsep yang diterapkan oleh retailer pakaian, dimana arah dan tujuan strategis bisnis mengikuti tren terbaru dengan respons terbaik terhadap permintaan konsumen melalui harga. Sistem *fast fashion* sendiri adalah sebuah sistem yang dibentuk atas dasar globalisasi dan hal inilah yang nantinya akan menyebabkan budaya konsumerisme pada kalangan pemuda. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kritik globalisasi terhadap *fast fashion* pada kalangan pemuda Kota Surabaya, penyebab kalangan pemuda Kota Surabaya meminati *fast fashion*, dan solusi untuk mengatasi *fast fashion* yang menyebabkan budaya konsumerisme bagi kalangan pemuda Kota Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner secara langsung kemudian data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer sementara analisis data dilakukan dengan teknik analisis isi atau *content analysis*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa fenomena *fast fashion* bagi kalangan pemuda Kota Surabaya menyebabkan budaya konsumerisme. Untuk mengurangi pola konsumerisme haruslah ditanamkan kepada para pemuda mengenai hal apa saja yang harus dibeli sesuai dengan kebutuhan bukanlah sebuah keinginan karena dari keinginan tersebutlah muncul nafsu yang menggebu untuk bergaya sesuai dengan tren.

Kata kunci: Kritik globalisasi, *fast fashion*, konsumerisme, kalangan pemuda

Abstract

Fast fashion is a concept implemented by clothing retailers, where the direction and strategic goals of the business follow the latest trends with the best response to consumer demand through price. The fast fashion system itself is a system formed because of globalization, and this is what will lead to a culture of consumerism among youth. This study aims to examine globalization's criticism of fast fashion among Surabaya youth, the causes of Surabaya City youth interested in fast fashion, and solutions to overcome fast fashion, which causes a consumerist culture among Surabaya City youth. This type of research is descriptive qualitative research. The data collection technique in this study used questionnaires directly, then the data used in this study used primary data while data analysis was carried out using content analysis techniques. Based on the results of the study, it was found that the phenomenon of fast fashion for the youth of Surabaya City led to a culture of consumerism. To reduce the pattern of consumerism, it must be instilled in young people about what things to buy according to needs, not a desire

because from this desire arises a passionate desire to style according to trends.

Keywords: globalization critique, fast fashion, consumerism, youth

Pendahuluan

Sejak dimulai pada tahun 1760-1840-an. Revolusi industri pada abad ke-19 mengenalkan sebuah produksi pakaian dengan banyak. Hal itulah yang mengubah cara orang memandang dunia mode. Pakaian sangat murah pada saat itu. Orang akan membuang pakaian yang mereka kenakan. Dari pandangan pakaian sebagai barang sekali pakai, penggunaan baju bekas mengalami peningkatan. Perilaku ini berkembang dan menyebar sebagai budaya di negara-negara di seluruh dunia. Di Inggris, tren *fashion* baju tua banyak digunakan pada tahun 1980-an dan 1990-an (Sasaria, 2022). Dikutip dari *United Nations Climate Change News* bahwasanya industri *fashion* menyumbang 10% emisi gas rumah kaca yang diakibatkan rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi dalam produksi yang intensif. Dilansir dari data 2018 menyebutkan bahwa industri *fashion* menghasilkan 2,1 miliar ton CO₂eq yang artinya mewakili 4% emisi karbon global oleh Negara seperti Prancis, Jerman, dan Inggris sebagai tiga negara industri penghasil besar emisi. Kemunculan *frase fast fashion clothing* menjadi fenomena global. Tingginya permintaan berpengaruh terhadap jumlah pakaian yang akan diproduksi secara tidak langsung mempengaruhi rantai produksi dan proses panjang yang harus dilakukan. Semakin banyak produksi pakaian-pakaian yang dibuat, semakin banyak sumber daya alam dan tenaga kerja yang dibutuhkan.

Fast fashion menyediakan mode terkini dengan cepat dan harga terjangkau yang menyebabkan perusahaan yang tergolong dalam kategori ini masuk dalam segmentasi masa *market fashion* yang memproduksi pakaian *high street* dalam jumlah yang besar atau yang diperuntukkan untuk masyarakat luas (Muazimah, 2020). Industri *fast fashion*, merupakan sebuah industri yang memiliki perkembangan sangat cepat. Secara global industri tersebut memegang 2% dari *Gross Domestic Production* (GDP) dunia dengan nilai pasar sebesar 3.300 trilliun dolar. Industri *fast fashion* menargetkan kaum millenial sebagai *audience* dan menarik para *influencer* yang memiliki pengaruh besar. Hal ini dibuktikan dari industri *fast fashion* dengan produk yang ditawarkan sangat bagus dan juga terjangkau. Pada tahun 2018, industri pakaian *fast fashion* membuat 600-900 pakaian setiap minggunya. Karena, hal itulah industri *fast fashion* menjadi penyebab meningkatnya kandungan karbon di atmosfer bumi dengan 25 % pada tahun 2050. Hal ini dikarenakan proses pembuatan pakaian yang sangat cepat dan tidak bisa untuk didaur ulang. *Fast fashion* langsung menjamur karena ciri khasnya yang berhasil membuat tren pakaian menjadi murah dan mudah didapatkan oleh siapapun dan berbagai kalangan manapun.

Seiring dengan perkembangannya hingga saat ini, tren *fashion* berubah menjadi sangat cepat, membuat orang tidak ingin ketinggalan dan mencari barang-barang *fashion* keluaran terbaru dari berbagai *brand*, hingga kemudian muncul sebuah konsep *ready to wear* yang memasukkan *trend desainer* nasional maupun internasional dalam bentuk pakaian atau benda *fashion* lainnya dengan harga serta akses yang lebih terjangkau. Dalam fenomena tersebut membuat *fashion* telah menyatu dengan fenomena percepatan kehidupan (dromologi), dimana setiap produk *fashion* yang diproduksi dan dipasarkan dengan sangat cepat kepada para masyarakat modern yang menyukai gaya

hidup konsumsi *trend* terbaru. Fenomena *Fast Fashion* mulanya hanya dianggap sebagai salah satu model bisnis yang inovatif dengan manajemen *supply chain*, yaitu jaringan produksi dan distribusi yang efektif. Dengan harga yang ditawarkan yang sangat murah *fast fashion* membuat budaya konsumerisme semakin populer di kalangan remaja Kota Surabaya.

Berdasarkan pada pemikiran di atas, maka dengan adanya artikel penelitian ini untuk menjawab berbagai masalah 1) Bagaimana kritik globalisasi terhadap *fast fashion* yang semakin lama semakin berkembang hingga menyebabkan budaya konsumerisme bagi kalangan pemuda Kota Surabaya? 2) Apa saja yang menyebabkan kalangan pemuda Kota Surabaya meminati atau menyukai *fast fashion*? 3) Bagaimana solusi untuk mengatasi *fast fashion* yang semakin lama semakin berkembang hingga menyebabkan budaya konsumerisme bagi kalangan pemuda Kota Surabaya?

Dari beberapa fokus masalah di atas, penelitian ini diharapkan mampu untuk mencapai tujuan sebagai berikut: 1) mengetahui dan juga menjelaskan mengenai kritik globalisasi terhadap *fast fashion* yang semakin lama semakin berkembang hingga menyebabkan budaya konsumerisme bagi kalangan pemuda Kota Surabaya; 2) mengetahui dan menjelaskan mengenai penyebab kalangan pemuda Kota Surabaya meminati atau menyukai *fast fashion*; 3) mengetahui dan menjelaskan mengenai solusi untuk mengatasi *fast fashion* yang semakin lama semakin berkembang hingga menyebabkan budaya konsumerisme bagi kalangan pemuda Kota Surabaya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan permasalahan dan juga fokus penelitian. Metode kualitatif adalah sebuah langkah-langkah dalam penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar (Sugiyono, 2014). Sedangkan dalam teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung dari 40 responden. Adapun mengenai kriteria dari penyebaran kuisioner tersebut yaitu: berjenis kelamin laki-laki, berusia 19-25 tahun, dan tinggal di Kota Surabaya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner tentang *fast fashion*. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi atau *content analysis*. Analisis isi merupakan analisis ilmiah tentang isi pesan suatu data.

Pembahasan

Kritik Globalisasi Terhadap *Fast Fashion*

Globalisasi mempunyai peran penting dalam pembentukan sistem kerja industri *fast fashion*. Dalam konteks kecepatan perputaran produksi dan penjualan, globalisasi mendorong terciptanya mode tren. Dinamika tren terbaru berjalan sangat cepat dengan dukungan media sosial sehingga perusahaan ritel *fast fashion* memproduksi pakaian dengan model terbaru setiap bulan atau hanya dengan hitungan minggu. Dinamika tren mode pada industri *fast fashion* yang sangat cepat didukung dengan harga jual yang

sangat murah. Kedua elemen tersebut menyebabkan fenomena konsumsi berlebihan pada kalangan konsumen *fast fashion*. Harga murah dan tren terbaru memungkinkan konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan mode tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Oleh karena itu, konsumen cenderung tidak akan menggunakan pakaian yang telah dibeli dalam jangka waktu yang lama dan tidak segan untuk terus menerus membeli pakaian hasil *fast fashion* (UK Parliament, 2019). Dari sinilah peran globalisasi dan juga *fast fashion* saling berkaitan. Globalisasi akan terus tumbuh dan berkembang seiring dengan waktu yang terus berjalan, begitupun sama dengan *fast fashion* karena suatu tren juga akan turut tumbuh dan berkembang, tidak tahu siapa yang membuat tren tersebut yang ada tiba-tiba dan tidak disangka tren tersebut sudah muncul. Jika ditarik mundur awal mula dari adanya tren *fast fashion* ini terjadi pada tahun 1960-an, ketika kaum muda menerima pakaian murah yang dibuat untuk mengikuti tren baru ini dan menolak tradisi busana dari generasi yang lebih tua. Tidak lama setelah itu, merek busana harus menemukan cara untuk mengimbangi permintaan yang meningkat akan pakaian yang terjangkau yang menyebabkan pabrik-pabrik tekstil besar-besaran dibuka di negara-negara berkembang yang memungkinkan perusahaan Amerika Serikat dan juga Eropa menghemat keuangannya dengan hanya mengeluarkan tenaga kerja mereka. Menjawab pertanyaan siapa yang menjadi pengecer atau pengedar *fast fashion* sejati pertama akan terasa sulit. Karena hingga saat ini perusahaan yang dikenal cukup banyak sekali, termasuk Zara, H&M, TopShop dan Primark, dimulai sebagai toko-toko kecil pada pertengahan abad ke 20 di Eropa. Mereka semua fokus pada pakaian tren yang sangat terjangkau, alhasil berkembanglah jenis-jenis tren pakaian, dan menyusup ke pasar Amerika sekitar tahun 1990-an atau 2000-an (Muazimah, 2020).

Penyebab Kalangan Pemuda Menyukai *Fast Fashion*

Dengan hidup dalam dunia yang serba cepat, barang dari *fast fashion* akan tersedia pakaian yang lebih terjangkau. Tren yang terbaru dijual dengan cepat sehingga kalangan pemuda bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dan tidak perlu menunggu. Di masa sekarang ada begitu banyak *brand fast fashion* untuk dipilih, baik di dalam toko retail maupun online dengan dorongan dari *e-Commerce* sebagai industri terbesar di dunia hingga saat ini. Dengan pakaian yang murah, orang bisa membeli pakaian baru setiap akhir pekan hanya untuk keluar saja. Hal ini telah menggerakkan orang ke kebiasaan untuk membeli sesuatu dan hanya memakainya sekali *fast fashion* bisa bermanfaat untuk seseorang yang tidak memiliki penghasilan besar seperti halnya pada kalangan pemuda sendiri. Industri ini membantu mereka untuk mendapatkan nikmatnya sensasi belanja akan hal-hal baru kapanpun mereka mau dengan harga yang lebih terjangkau. Kelebihan yang juga dimiliki *fast fashion* adalah bahwa dia tidak memiliki bentuk tertentu karena mereka menawarkan sesuatu dari kecenderungan yang sudah ada dan dengan demikian terus berubah. *Fast fashion* adalah metode pengecekan yang terus-menerus menempatkan inventaris baru sepanjang tahun dan harganya jauh lebih rendah daripada sektor industri mode lainnya. Seperti yang kita ketahui, prinsip yang mendasari *fast fashion* adalah pengurangan waktu untuk mendapatkan produk dari konsep ke konsumen. Dari hal-hal diatas lah penyebab *fast fashion* akan tetap selalu eksis bagi kalangan pemuda.

Budaya Konsumerisme

Istilah konsumerisme dapat diartikan sebagai tindakan atau pola pikir seseorang yang konsumtif untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berlebihan

dan mengabaikan prinsip berhemat untuk alasan-alasan yang bukan bersifat fungsional demi kesenangan semata. Konsumerisme (konsumtivisme) dipandang sebagai suatu pola pikir dan tindakan orang yang membeli barang bukan karena membutuhkan sesuatu barang, melainkan karena mencari kepuasan dari tindakan membeli itu sendiri (Zahrawati & Faraz, 2017). Menurut Collin Campbell, konsumerisme adalah kondisi sosial yang terjadi pada saat konsumsi menjadi kehidupan yang utama banyak orang dan bahkan menjadi tujuan hidup. Konsumerisme datang ke semua penjuru negara dan bangsa di dunia ini bersamaan dengan budaya globalisasi (Ihza, 2013). Budaya globalisasi yang membawa pemikiran Neoliberalisme ini telah membawa budaya global yang memengaruhi perilaku konsumsi manusia menjadi globalisasi sikap hidup dan globalisasi budaya yang disebut konsumerisme. Dapat dipastikan budaya global ini akan memenggiring budaya-budaya lokal masyarakat (terutama) yang ada di belahan bumi selatan. Hegemoni budaya global mendorong pendiskreditan budaya-budaya lokal sebagai budaya yang bersifat kedaerahan, kuno, dan ketinggalan zaman. Pendiskreditan ini dengan sendirinya diikuti oleh pemenggiran budaya-budaya tersebut mengingat konsumerisme bukan hanya sekedar gaya hidup dangkal, melainkan berakar pada suatu filsafat yang lebih dalam (individualisme). Pada perkembangannya saat ini, *trend fashion* berubah menjadi sangat cepat, membuat orang tidak ingin ketinggalan dan mencari barang-barang *fashion* keluaran terbaru dari berbagai *brand*, hingga kemudian muncul konsep *ready to wear* yang mengimplementasikan *trend* desainer nasional maupun internasional dalam bentuk pakaian atau benda *fashion* lainnya dengan harga dan akses yang lebih terjangkau serta dalam jumlah yang massal. Dalam hal tersebut tentunya dari industri *fashion* telah menyatu dengan fenomena percepatan kehidupan (dromologi), dimana setiap produk *fashion* diproduksi kemudian dipasarkan secara cepat kepada para masyarakat modern yang menyukai gaya hidup konsumsi trend terbaru. Modernitas telah memberikan keuntungan besar bagi masyarakat di sektor industri *fashion* yang memungkinkan berbagai potensi, seperti salah satunya adalah bisnis *fast fashion*. Meskipun awalnya pola bisnis *fast fashion* memberi banyak keuntungan dan kemudahan bagi perkembangan industri fashion baru yang mampu menyerap tenaga kerja, namun pada perkembangannya tak dipungkiri timbul beragam masalah.

Solusi Mengatasi *Fast Fashion* Bagi Kalangan Pemuda Kota Surabaya

Berikut Tabel 1 menyajikan data mengenai minat responden terhadap *fast fashion*.

Tabel 1. Minat Responden Terhadap *Fast Fashion*

No	Nama Responden	Pekerjaan	Usia	Menyukai <i>Fast Fashion</i>	Jangka Waktu Membeli Barang <i>Fast Fashion</i>	Barang Yang Dibeli Dalam <i>Fast Fashion</i>
1.	Dani	Mahasiswa	24 Tahun	Suka	1 minggu	Tergantung keinginan
2.	Bayu	Mahasiswa	20 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
3.	Dwiki	Mahasiswa	19 Tahun	Suka	1 bulan	Baju dan celana

4.	Ihsan	Mahasiswa	21 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
5.	Ahmad	Mahasiswa	19 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
6.	Rozi	Penjual Roti Bakar	25 Tahun	Suka	1 bulan	Hoodie atau jaket
7.	Lukman	Mahasiswa	23 Tahun	Suka	Tidak menentu	Baju dan celana
8.	Zaki	Mahasiswa	20 Tahun	Suka	Tidak menentu	baju dan celana
9.	Adit	Mahasiswa	19 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
10	Farhan	Mahasiswa	24 Tahun	Suka	3 minggu	Hoodie atau jaket
11.	Furqon	Penjaga Toko	25 Tahun	Suka	1 bulan	Tergantung keinginan
12.	Dewa	Mahasiswa	19 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
13.	Galang	Mahasiswa	21 Tahun	Suka	Tidak menentu	Baju dan celana
14.	Angga	Mahasiswa	22 Tahun	Suka	3 minggu	Tergantung keinginan
15.	Bima	Mahasiswa	23 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
16.	Septian	Mahasiswa	24 Tahun	Suka	1 bulan	Hoodie atau jaket
17.	Adrian	Karyawan	25 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
18.	Hendra	Mahasiswa	21 Tahun	Suka	Tidak menentu	Baju dan celana
19.	Riski	Mahasiswa	22 Tahun	Suka	3 minggu	Baju dan celana
20.	Misbah	Mahasiswa	20 Tahun	Suka	Tidak menentu	Tergantung keinginan
21.	Doni	Mahasiswa	22 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
22.	Yuda	Mahasiswa	23 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
23.	Adi	Mahasiswa	20 Tahun	Suka	1 minggu	Tergantung keinginan
24.	Wahyudi	Mahasiswa	19 Tahun	Suka	1 minggu	Tergantung keinginan
25.	Eko	Mahasiswa	19 Tahun	Suka	Tidak menentu	Hoodie atau jaket
26.	Farras	Mahasiswa	21 Tahun	Suka	Tidak menentu	Baju dan celana
27.	Reza	Mahasiswa	22 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
28.	Joko	Mahasiswa	24 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
29.	Yusuf	Tukang Cukur	24 Tahun	Suka	Tidak menentu	Tergantung keinginan

		Rambut				
30.	Musa	Mahasiswa	20 Tahun	Suka	Tidak menentu	Baju dan celana
31.	Bachtiar	Mahasiswa	23 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
32.	Arif	Mahasiswa	22 Tahun	Suka	1 minggu	Tergantung keinginan
33.	Alifian	Mahasiswa	23 Tahun	Suka	1 minggu	Tergantung keinginan
34.	Fahim	Mahasiswa	23 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
35.	Gofur	Mahasiswa	22 Tahun	Suka	2 minggu	Tergantung keinginan
36.	Fauzan	Mahasiswa	20 Tahun	Suka	1 minggu	Baju dan celana
37.	Ulij	Mahasiswa	21 Tahun	Suka	Tidak menentu	Tergantung keinginan
38.	Salam	Mahasiswa	21 Tahun	Suka	2 minggu	Baju dan celana
39.	Soni	Mahasiswa	20 Tahun	Suka	2 minggu	Baju dan celana
40.	Reihan	Mahasiswa	22 Tahun	Suka	1 minggu	Tergantung keinginan

Dari data Tabel 1 menunjukkan bahwa kalangan pemuda Kota Surabaya dari 40 responden, semua responden menyukai barang *fast fashion*. Kemudian dari 40 responden ini ada 20 responden yang tiap 1 minggu tersebut membeli barang *fast fashion*, diikuti dengan 3 orang membeli barang *fast fashion* selama 2 minggu sekali, kemudian 3 orang membeli barang *fast fashion* selama 3 minggu, 4 responden membeli *fast fashion* selama 1 bulan dan sisanya yaitu 10 responden membeli barang *fast fashion* tergantung dengan keinginan dan kondisi mengenai keuangan. Sedangkan barang-barang yang mereka beli pada *fast fashion* ini 23 responden memilih membeli barang baju dan celana pada *fast fashion*, 12 orang membeli sesuai dengan keinginan, 5 responden membeli hoodie atau jaket pada *fast fashion*. Alasan mereka membeli barang-barang *fast fashion* tersebut dikarenakan tampilan mereka agar sesuai (*match*), ingin terlihat elegan dipandang oleh orang, memperbanyak koleksi barang-barang *fast fashion* terutama dengan *brand* Uniqlo, H&M, ZARA, dan juga alasan-alasan yang lain. Hal ini jelas bahwa mereka semua 40 responden kalangan pemuda, menganut budaya konsumerisme. Mereka membeli barang-barang *fast fashion* bukanlah berdasarkan kebutuhan namun berdasarkan oleh keinginan, selalu ingin tampil mengikuti tren, mempunyai rasa gengsi yang tinggi dan suka dipuji orang atas penampilan mereka. Tentunya budaya konsumerisme haruslah bisa untuk dicegah, apalagi yang kena dalam budaya tersebut adalah para kalangan pemuda, dan mirisnya 20 responden dari kalangan pemuda ini tidak bekerja dan sedang menempuh pendidikan perkuliahan. Hal ini tentunya boros sekali karena mereka bukanlah seorang bekerja dan masih berstatus sebagai mahasiswa.

Solusi yang ditawarkan bagi kalangan pemuda agar tidak terjebak dengan budaya konsumerisme yaitu : 1) jangan membeli barang hanya atas dasar mengikuti tren. Hal yang tentunya harus kita pikirkan adalah ketika kita semakin mengikuti tren, maka yang ada kita akan terjerumus ke dalam tren tersebut karena semakin lama tren

juga akan berkembang seiring dengan mengikuti arus globalisasi yang semakin berkembang pesat; 2) belajar untuk mengelola keuangan agar kondisi finansial bisa stabil. Hal yang harus kita bisa pikirkan tentang bagaimana cara mengelola keuangan yang baik, seperti halnya menabung; 3) bersikap bijak sebelum membeli barang *fast fashion*. Sebelum membeli barang-barang model *fast fashion* tentunya seseorang harus bijak sebelum membeli barang tersebut; 4) menetapkan sebuah prioritas. Jika ada penawaran barang *fast fashion*, jangan buru-buru untuk membelinya, utamakan barang-barang yang menjadi prioritas atau kebutuhan; 5) mananamkan prinsip bahwa membeli barang model *fast fashion* tidak akan selalu bahagia. Agar menghilangkan konsumerisme, wajib untuk mananamkan bahwa membeli barang model *fast fashion* tidak sepenuhnya akan merasa bahagia, malah akan bisa sebaliknya seseorang membeli barang *fast fashion* namun seseorang tersebut tidak merasa jika keuangannya pas-pasan. Jadi disini membeli barang-barang *fast fashion* hanya akan bahagia sesaat tidak akan pernah untuk bahagia seutuhnya.

Dari kelima hal tersebutlah yang benar-benar harus ditanamkan pada generasi pemuda saat ini terutama pemuda yang sudah mempunyai gaya hidup konsumerisme karena pada dasarnya globalisasi akan terus tumbuh dan berkembang gaya hidup pun juga akan sama mengikuti globalisasi. Jadi kelima sikap tersebutlah yang harus ditanamkan pada kalangan pemuda Kota Surabaya.

Kesimpulan

Fast fashion memang sudah menjadi primadona sendiri bagi khalayak orang terutama bagi kalangan pemuda sendiri. Mereka akan terus menggelontarkan biaya agar bisa bergaya sesuai dengan tren yang berkembang. Mereka tidak memikirkan tentang dampak negatif yang ditimbulkan, mereka kalangan pemuda hanya memikirkan mengenai kebahagiaan mereka sendiri padahal kebahagiaan membeli barang-barang *fast fashion* pun hanya bersifat sementara. Justru dampak yang dihasilkan lah yang lebih besar seperti halnya masuknya budaya konsumerisme. Tentunya hal ini pada kalangan pemuda Kota Surabaya masih belum sadar terkait akan betapa bahayanya budaya konsumerisme jika sudah tertanam di hati para pemuda. Mereka akan terus-terus mengeluarkan biaya untuk membeli barang-barang *fast fashion* sesuai keinginan mereka bukan terletak pada kebutuhan. Hal inilah yang seharusnya bagi kalangan pemuda itu sadar terkait akan pentingnya berpikir sebelum memulai tindakan untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan.

Referensi

- Amer, A., Jani, M. S. H., Ibrahim, I., & Aziz, N. A. A. (2019). Brand preferences in Muslimah fashion industries: an insight of framework development and research implications. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(1).
- Biel, A., & Aaker, D. (2013). *Brand equity and advertising: Advertising's role building strong brands*. Michigan: Psychology Press
- Chaubet, F. (2013). *Globalisasi budaya*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ekowati, T. P. (2018). Analisis gaya hidup konsumen pemuda di kota sidoarjo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8-14.

- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion & textiles:design journeys*. Oxford: Earthscan.
- Hartanto, P. H. (2016). *Pengaruh gaya hidup, kelompok acuan dan uang saku terhadap pola konsumsi mahasiswa dalam menggunakan fashion di kota sidoarjo*. Surabaya: Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Hendariningrum, R. &. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-10.
- Ihza, Y. (2013). *Bujuk rayu konsumerisme*. Depok: Linea Pustaka.
- Jenahara, & Riamiranda. (2014). *Fashion friendship*. Jakarta: Qultum Media
- Kim, H. C. (2013). The motivational drivers of fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 243-260.
- Morissan. (2012). *Metode penelitian survei*. Jakarta: Kencana.
- Muazimah, A. (2020). Pengaruh fast fashion terhadap budaya konsumerisme dan kerusakan lingkungan di indonesia. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-13.
- Muhamad, D. V. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek fast fashion di indonesia. *Jurnal Pemasaran*, 1-11.
- Rafa'al, M. (2017). Identitas gaya hidup dan budaya konsumen dalam mengkonsumsi brand the executive. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1-12.
- Ritzer, G. (2014). *Teori sosiologi modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Santoso, B. (2009). *Bebas dari konsumerisme*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, P. N. (2015). *Variabel gaya hidup semakin kaya dan dinamika*. Jakarta: Obor Mas.
- Shinta, F. (2018). Kajian fast fashion dalam percepatan budaya konsumerisme. *Jurnal Rupa Institut Teknologi Bandung*, 1-16.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Suparman, A. (2013). *Gaya hidup masyarakat di masa kini*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi ekonomi kapitalis dan konsumsi di era masyarakat post-modrenisme*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Turker, D. d. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: an analysis of corporate reports. *Jurnal European Management*, 827-849.
- White, B. (2014). Generasi antara: refleksi tentang studi pemuda indonesia. *Jurnal Studi Pemuda*, 14-16.
- Zahrawati, F., & Faraz, N. J. (2017). Pengaruh kultur sekolah, konsep diri, dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 4(2), 131–141.