

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren mode *fashion* merujuk pada gaya berpakaian yang sedang populer dan berkembang dalam periode waktu tertentu, ini sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya populer, pengaruh dari selebriti, peristiwa sosial dan politik, serta kebutuhan dan preferensi konsumen (Susi et al., 2023). Tren *fashion* mencerminkan kecenderungan selera yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk politik, ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, dan teknologi (Nafisa Aninda & Yan Yan Sunarya, 2023). Menurut Shinta, (2018) dalam Leman, F. M., Soelityowati, (2020) menyatakan bahwa tren *fashion* berubah dengan cepat, sehingga masyarakat berlomba-lomba mencari item *fashion* baru dari merk yang berbeda. Setiap tahunnya, industri *fashion* menghadirkan inovasi dan menciptakan tren *fashion* baru yang menunjang produktivitas *designer* di Indonesia (Hadi & Ritonga, 2023).

Perubahan tren mode yang cepat berdampak pada munculnya *fast fashion*. Muhammad (2018:4) menyatakan bahwa penciptaan *fast fashion* merupakan upaya industri *fashion* untuk beradaptasi dan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap tren *fashion*. Banyak masyarakat Indonesia yang membuang pakaian mereka setelah suatu tren berakhir. Hal ini dibuktikan dengan data dari YouGov, menyatakan bahwa 66% orang di Indonesia membuang setidaknya satu potong pakaian setiap tahunnya. Faktanya, tiga dari 10 orang Indonesia membuang pakaian setelah sekali pakai. Dari data-data tersebut dapat diperkirakan bahwa tren *fashion* yang terus berkembang di masyarakat hanya bertahan satu tahun.

Dampak dari industri *fast fashion* memunculkan konsep *sustainable fashion* atau fesyen berkelanjutan. *Sustainable fashion* merupakan konsep mode yang memperhatikan aspek lingkungan dan kemanusiaan. Konsep ini mengacu pada fesyen berkelanjutan, yang mencakup pakaian dan aksesoris

yang diproduksi dan dikonsumsi dengan mempertimbangkan lingkungan, sosial, dan ekonomi (Ashari et al., 2023). Tujuan dari *sustainable fashion* adalah menyatukan semua aspek industri *fashion* untuk mengubah cara memproduksi dan mengonsumsi busana atau produk *fashion* (Qiddist Sayyida & Wardaya, 2022). Menurut Shafie dalam Endrayana & Retnasari, (2021) menjelaskan bahwa *fashion* berkelanjutan memberikan manfaat, antara lain membantu menekan dampak pencemaran lingkungan, menghemat pengeluaran, meningkatkan kenyamanan pengguna, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan sosial.

Sustainable fashion didasarkan pada tiga aspek utama *sustainability* yang ditetapkan oleh Program Lingkungan Hidup Perserikatan Bangsa-bangsa (UNEP) meliputi, masyarakat, lingkungan dan ekonomi (Gwilt, 2020). Anna Brismar (2019) dalam Radhitya Yoga Wiranto et al. (2022) mengungkap ke dalam tujuh bentuk *sustainable fashion* yang dapat dilihat dalam perspektif produsen dan konsumen, yang mana salah satu bentuk *sustainable fashion*, yaitu membeli pakaian *second hand* (*thrifting*).

Keberadaan *thrifting* menjadi sangat penting, terutama bagi para pecinta *fashion*. Saat ini, *fashion thrift* menjadi budaya populer (Syarefa & Bakhitah, 2024). *Thrifting* merupakan sebuah gerakan yang mendorong pembelian produk bekas, terutama pakaian, dengan tujuan untuk membantu mengurangi limbah akibat perilaku konsumsi *fast fashion* (Ramadhan & Mangifera, 2024). Budaya *thrifting* sangat terkait dengan gerakan *anti-fast fashion*. Generasi muda semakin menyadari efek buruk yang ditimbulkan oleh *fast fashion*, seperti eksploitasi pekerja dan penggunaan bahan kimia yang membahayakan (Soenaryo et al., 2024). Dapat dikatakan bahwa *thrifting* berperan dalam mengurangi limbah, karena salah satu penyebab popularitas *thrifting* adalah tren *fast fashion* (Ghilmansyah et al., 2022).

Tren *thrifting* yang semakin populer di media sosial menarik banyak peminat untuk mencoba aktivitas ini, karena mereka dapat menemukan pakaian bermerek yang bervariasi dengan harga jauh lebih terjangkau dibandingkan membeli barang baru (Khoirunisa et al., 2023). Tren belanja *thrifting* banyak disebarluaskan melalui media sosial TikTok. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan (Simatupang et al., 2024), interaksi pengguna di TikTok mengenai pakaian *thrifting* atau kegiatan *thrifting* menjadi salah satu alasan yang memperkuat keinginan seseorang untuk membeli produk pakaian bekas dan merekomendasikan kepada orang lain. Ditambah dengan hasil penelitian yang dilakukan Kurniaty et al. (2024), menyatakan bahwa seseorang menggunakan media sosial TikTok untuk mencari informasi mengenai *thrifting* yang kemudian memengaruhi mereka untuk berbelanja pakaian *thrifting*.

Kegiatan *thrifting* kembali menjadi sorotan di masa pandemi Covid-19, saat masyarakat Indonesia harus lebih cermat dalam mengatur pengeluaran dan berupaya memperoleh pakaian dengan harga yang terjangkau (Fadila et al., 2023). Hal ini dibuktikan dengan data lonjakan pakaian bekas impor dari Badan Pusat Statistik (BPS), impor pakaian bekas mengalami lonjakan signifikan antara tahun 2018 hingga 2020, mencapai ratusan ton. Terlebih lagi, pada tahun 2019, volumenya mencapai angka 392 ton. Menurut Soekarsono et al. (2023), di Jakarta, pusat perdagangan barang impor bekas, khususnya *thrifting*, terletak di Pasar Senen. Hal ini terjadi karena tingginya minat konsumen dan harga yang ditawarkan di pasar ini masih tergolong terjangkau. Selain itu, faktor sosial juga berperan besar, banyak masyarakat merekomendasikan Pasar Senen sebagai destinasi utama untuk berbelanja pakaian *thrifting*. Harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari Rp5000, dan tingginya minat masyarakat ini berkontribusi pada peningkatan aktivitas *thrifting* di Pasar Senen (Samudera et al., 2024).

Saat ini, *thrifting* kerap dilakukan oleh generasi Z. Menurut Petro, (2020) dalam Amana (2024) Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki ketertarikan besar terhadap *fashion*, namun sekaligus memiliki kesadaran yang tinggi akan keberlanjutan lingkungan. Generasi Z memiliki peranan yang signifikan dalam tren *thrifting*, karena hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip mereka, terutama dalam meningkatkan pemahaman tentang keberlanjutan dan menangani berbagai isu di dunia *fashion* (Kurniaty et al., 2024). Ditambah, generasi Z dibesarkan di era digital di mana media sosial sangat berpengaruh, dan dengan cepat terpapar pada banyak tren dan

informasi (Lailatul et al., 2025). Sehingga, terjadi lonjakan *thrifting*, menunjukkan pergeseran yang menjanjikan menuju keberlanjutan, yang sebagian besar dipicu oleh Generasi Z yang peduli lingkungan (Peterson Eid et al., 2024).

Namun terdapat perbedaan antara pendapat Ghilmansyah et al., (2022), Petro, (2020) dan Peterson Eid et al., (2024) dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustian et al., 2023) yang berjudul Fenomena Fashion *Thrift* Dikalangan Mahasiswa Fisipkom Unida Sebagai Bentuk Mengekspresikan Diri. Dalam penelitiannya dengan responden berusia 22 tahun, menyatakan bahwa, tujuan generasi Z yang melakukan *thrifting* yaitu sebagai gaya hidup untuk mengikuti tren fashion, sebagai hobi, motif usaha dan faktor ekonomi seperti harga. Ditambahkan lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Tukuboya, A. I. (2024) berjudul *Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Pada Double Thrift Jayapura* dengan responden berusia 17-28 tahun, menghasilkan bahwa merek (*brand*) serta kualitas produk mempengaruhi membeli pakaian *thrifting*. Keputusan pembelian produk *thrifting* oleh generasi Z didasari oleh kondisi finansial yang terbatas dan mengharapkan produk yang berkualitas, sehingga produk *thrift* merupakan alternatif yang paling sesuai. Keputusan pembelian produk *thrift* pada generasi Z di pengaruhi oleh para *influencer* yang dilihat setiap hari pada media sosial untuk mendapatkan inspirasi *outfit* yang kekininan dan *fashionable* dengan produk *thrift* (Amana, 2024).

Alasan generasi Z membeli pakaian *thrifting* tidak mencerminkan bahwa mereka memiliki kesadaran mengenai keberlanjutan, walaupun mereka melakukan salah satu bentuk *sustainable fashion*. Dibuktikan dengan hasil penelitian Mentari Septynaputri Widodo & Devica (2022) menyatakan bahwa, tingkat kepedulian seseorang terhadap isu lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap niatnya dalam membeli pakaian *thrift*. Kemudian, Sham et al., (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepedulian terhadap isu lingkungan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di kalangan anak muda Indonesia. Dari adanya kesenjangan tersebut mendorong peneliti untuk mencari tahu tingkat pengetahuan para

konsumen pakaian *thrifting* khususnya generasi Z mengenai *sustainable fashion*. Belum diketahui Tingkat pengetahuan mereka terhadap konsep *sustainable fashion*. Pengetahuan pada penelitian ini diukur berdasarkan Taksonomi Bloom Revisi. Taksonomi Bloom merupakan suatu struktur hierarki yang mengidentifikasi keterampilan berpikir, dimulai dari tingkatan yang rendah hingga mencapai tingkatan yang tinggi (Khalishah & Iklilah, 2021). Proses kognitif berdasarkan teori Taksonomi Bloom Revisi (Anderson dan Krathwohl, 2017:102) dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu mengingat (C1), memahami (C2), dan mengaplikasikan (C3) (Jerri Cressa, 2023), yang merupakan tahap awal tingkat pengetahuan (*lower order thinking skill*) (Utari & Madya, 2011).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka timbul beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sebagian masyarakat membuang pakaian mereka setelah satu kali pemakaian akibat pergantian tren *fashion* yang cepat sebanyak 66%.
2. Adanya kesenjangan antara pendapat bahwa *thrifting* merupakan sebuah gerakan yang mendorong pembelian produk bekas, terutama pakaian, dengan tujuan untuk membantu mengurangi limbah, sebagian besar dipicu oleh Generasi Z yang peduli lingkungan. Namun beberapa peneliti dalam penelitiannya menyatakan bahwa generasi Z membeli pakaian *thrifting* dengan alasan sebagai gaya hidup, hobi, dan faktor ekonomi.
3. Adanya penelitian yang menyatakan kepedulian terhadap isu lingkungan tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi niat maupun keputusan pembelian pakaian *thrift*, khususnya di kalangan anak muda Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *thrifting* lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, tren, atau pengaruh media sosial, daripada kesadaran lingkungan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Konsumen *thrifting* dibatasi pada para pembeli pakaian *thrifting* di daerah Jakarta seperti Pasar Senen dengan usia generasi Z yaitu pembeli pakaian *thrifting* yang berusia 15-28 tahun, dan terpengaruh konten *thrifting* di TikTok.
2. Tingkat pengetahuan dalam penelitian ini diukur berdasarkan ranah kognitif dalam Taksonomi Bloom Revisi yang dikembangkan oleh Anderson dan Krathwohl (2017), yaitu pada level C1 hingga C3.
3. Pengetahuan mengenai *sustainable fashion* diukur pada aspek pengetahuan mengenai aspek-aspek *sustainable fashion*, serta bentuk-bentuk *sustainable fashion*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengetahuan konsumen *thrifting* mengenai *sustainable fashion*?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan konsumen *thrifting* mengenai *sustainable fashion*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Peneliti dapat mengasah keterampilan dalam metode penelitian, analisis data, dan penulisan ilmiah sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Tata Busana pada Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran pembaca tentang pentingnya keberlanjutan dalam industri *fashion* dan dampaknya terhadap lingkungan.

Pembaca bisa mendapatkan informasi yang berguna dalam memilih busana yang sesuai dengan konsep *sustainable fashion*.

3. Penelitian ini dapat membantu masyarakat memahami pentingnya pengetahuan *sustainable fashion* dan mendorong untuk menerapkan *sustainable fashion*.



Intelligentia - Dignitas