

BAB I

PENDAHULUAN

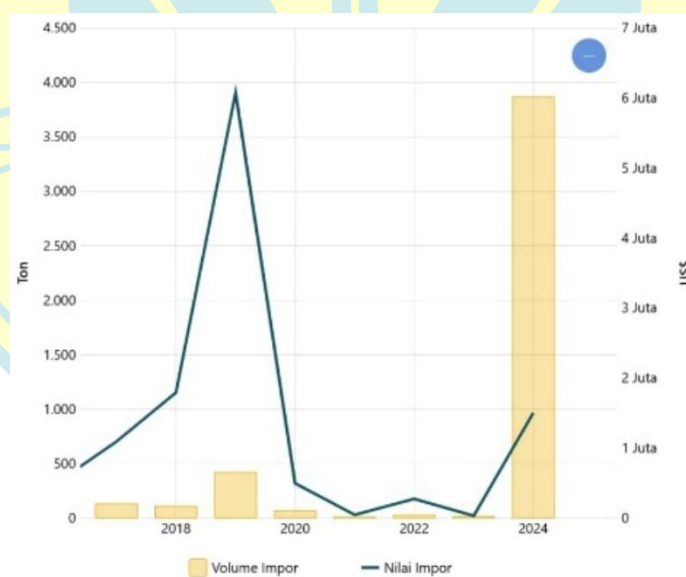
1.1. Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan salah satu kebutuhan dasar yang berperan dalam menunjang kehidupan manusia. Berdasarkan *Maslow's hierarchy of needs*, pakaian termasuk ke dalam kategori kebutuhan fisiologis yang menduduki tingkatan pertama dari kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia (Rizkila et al., 2021). Pada saat yang bersamaan, kecenderungan industri *fashion* yang mengadopsi konsep *fast fashion* saat ini membawa dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan. Leman et al. (2020) menyebutkan bahwa limbah yang dihasilkan oleh industri *fashion* menjadikan industri *fashion* sebagai industri yang paling merusak lingkungan kedua di dunia setelah industri minyak dan gas.

Di samping itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk mengurangi efek buruk dari *fast fashion*. Salah satu upaya tersebut adalah munculnya konsep *sustainable fashion*, yang sering disebut juga sebagai mode atau fesyen berkelanjutan. *Sustainable fashion* adalah suatu konsep cara berpikir yang berorientasi pada tanggung jawab pertimbangan aspek keberlanjutan (*sustainability*) yaitu mencakup dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi di sepanjang siklus hidup pakaian, mulai dari pra-produksi, proses produksi, distribusi, hingga pasca-produksi (Githapradana & Julia, 2020). Salah satu langkah yang sejalan dengan konsep tersebut adalah kegiatan *re-use* atau penggunaan kembali, dimana konsep ini mencakup pengumpulan, penjualan, ataupun penukaran produk fesyen bekas dalam rangka memperpanjang umur pakaian (Yang et al., 2017).

Dilansir dari survei GoodStats (2023), tren membeli baju bekas layak pakai tumbuh pesat di Indonesia. Dari hasil survei tersebut, 49,4% responden usia muda mengaku pernah membeli produk fesyen bekas, hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian terkait minat beli produk fesyen bekas (*second-hand fashion*) oleh Putri (2023) yang menemukan bahwa generasi Z yang merupakan generasi muda

kelahiran tahun 1997 - 2012 memiliki minat yang sangat tinggi untuk membeli fesyen bekas. Di samping itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diacu dalam situs Databoks (2025) juga menunjukkan terjadinya peningkatan yang signifikan pada minat masyarakat untuk membeli baju bekas layak pakai, terutama jenis baju bekas impor atau yang biasa disebut dengan *fashion thrift*, yang dapat dilihat dari arus masuk baju bekas impor yang mencapai 3.865 ton pada tahun 2024, melonjak tinggi dibandingkan periode sebelumnya hingga tahun 2023 yang tidak mencapai ribuan ton. Impor pakaian bekas ke Indonesia tersebut umumnya masuk secara ilegal melalui beberapa pelabuhan utama yang kemudian didistribusikan ke kota-kota besar, salah satunya di wilayah Kota Jakarta sebagai wilayah perkotaan dengan industri *fashion* yang sangat dinamis dan konsumerisme masyarakatnya yang cenderung tinggi (Alvin & Choandi, 2020; Benedicta & Paramita, 2022).



Gambar 1.1 Diagram Arus Masuk Fashion Thrift

Fashion Thrift merupakan pakaian bekas yang didistribusikan dan dijual kembali secara massal serta umumnya di Indonesia berasal dari luar negeri atau impor (Nayiroh et al., 2024). Maraknya tren *fashion thrift* tersebut tidak lepas dari Generasi Z yang digambarkan sebagai generasi *digital native* atau generasi yang sangat mahir teknologi sejak lahir, serta mendapat julukan *green generation* karena kepeduliannya dengan isu keberlanjutan (*sustainability*) (Harsen dalam

Ramadhani & Khoirunisa (2025)). Heriyanto et al. (2024) dalam Prasetyo et al. (2024) mengungkapkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang sangat aktif di media sosial, sehingga banyak terpapar beragam informasi terkait dampak global dari industri fesyen, yang kemudian mendorong mereka untuk mulai mengadopsi pilihan mode yang lebih ramah lingkungan, salah satunya adalah dengan menerapkan penggunaan kembali (*re-use*).

Namun demikian, di samping perannya sebagai salah satu praktik penggunaan kembali (*re-use*) yang termasuk ke dalam gerakan mendukung *sustainability* di tengah industri *fast fashion*, berbagai literatur kini justru menyoroti beberapa permasalahan *sustainability* yang juga ditemukan dalam praktik konsumsi *fashion thrift* impor tersebut. Mawardi dalam Wiranto (2023) menyebutkan, sebagian orang masih menganggap memilih produk fesyen bekas sudah pasti membantu menjaga kelestarian lingkungan, namun faktanya tidak semua produk fesyen bekas memberikan dampak yang sama terhadap lingkungan, seperti halnya *fashion thrift* impor yang justru beresiko menambah tumpukan limbah fesyen di Indonesia yang berasal dari residu berupa produk-produk *fashion thrift* impor yang tidak lulus sortir untuk dijual kembali ke konsumen. Sedangkan penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Zain & Agustin (2023) menyoroti adanya dampak negatif tren *fashion thrift* impor tersebut pada industri fesyen lokal atau UMKM serta resiko masalah kesehatan masyarakat. Menurut Sembiring dalam Saputra (2022) membeli produk fesyen bekas akan berdampak positif dan sesuai dengan konsep fesyen berkelanjutan jika didasarkan dengan pertimbangan keputusan konsumsi yang memperhatikan aspek-aspek *sustainability*, mulai dari memperhatikan asal produk, bagaimana proses hingga produk dapat sampai ke tangan konsumen, serta pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam hal ini, Fenomena yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan antara citra generasi Z dalam berbagai literatur sebagai generasi yang lebih peduli dengan isu *sustainability*, dengan tren *fashion thrift* di kalangan generasi Z yang justru disoroti secara negatif terkait implikasinya terhadap isu *sustainability* di dalam beberapa literatur lainnya. Selain itu, beberapa penelitian yang telah dilakukan, salah satunya oleh Andaya (2025) yang meneliti tingkat pengetahuan *sustainable fashion* pada generasi Z konsumen *fashion thrift*,

menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki tingkat pengetahuan tentang *sustainable fashion* yang tinggi pada tingkat mengingat dan memahami, dan cenderung lebih rendah pada tingkat pengaplikasian. Penelitian lainnya oleh Rizkila et al. (2021) menemukan bahwa aspek *environmental* yang mencakup kesadaran dan pengetahuan pengaruh industri *fashion* terhadap lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk membeli produk *fashion thrift*. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramdan & Pertiwi (2025) menemukan hasil yang berbeda, di mana motivasi Generasi Z membeli produk *fashion thrift* lebih didasari pada gaya hidup dan faktor ekonomi dibandingkan dengan aspek lingkungan. Perbedaan temuan tersebut juga menunjukkan kemungkinan bahwa konsumsi *fashion thrift* tidak selalu dipandang dan dimaknai dari aspek *sustainability* oleh konsumen generasi Z secara sama, sehingga muncul pertanyaan bagaimana sebenarnya pandangan atau persepsi generasi Z terhadap *sustainability fashion thrift* dalam praktik konsumsi yang dilakukan.

Menurut Sunyoto & Burhanudin dalam Hasanuddin & Ismawaty (2020), perilaku seseorang lebih banyak didasarkan pada persepsi mereka tentang suatu kenyataan, bukan hanya pada kenyataan itu sendiri. Persepsi merupakan proses di mana individu menerima, menyusun dan mengartikan informasi yang diterima dari suatu objek atau situasi tertentu meskipun pandangan tersebut bisa saja tidak sepenuhnya sesuai kenyataan, karena manusia tidak menyaring dan menafsirkan informasi yang diterimanya secara sama, melainkan sesuai dengan minat dan keyakinannya masing-masing (Wahid et al., 2020). Pada penelitian oleh Rmadhani et al. (2024) tentang perbedaan persepsi generasi Milenial dan generasi Z pada *fashion thrift*, persepsi diukur terhadap dimensi produk *fashion thrift* seperti harga, kualitas, hingga nilai estetika yang menunjukkan hasil persepsi generasi Z yang positif terhadap *fashion thrift*. Dalam penelitian oleh Fadli et al. (2021), menunjukkan pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap minat beli produk *fashion thrift* yang berfokus pada persepsi tentang risiko yang berpotensi diterima oleh konsumen ketika membeli produk *fashion thrift*, seperti risiko kualitas produk, risiko keaslian merk, risiko transaksi hingga risiko kesehatan.

Belum ditemukan penelitian yang berfokus pada persepsi generasi Z terhadap *sustainability fashion thrift* yang mencakup persepsi generasi Z tentang implikasi positif maupun negatif yang dapat ditimbulkan dari praktik konsumsi *fashion thrift* yang dilakukan saat ini terhadap keberlanjutan (*sustainability*). Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian kali ini akan berfokus pada persepsi generasi Z tentang *sustainability fashion thrift* yang mencakup persepsi generasi Z tentang kontribusi *sustainability fashion thrift* dan permasalahan *sustainability fashion thrift*. Aspek *sustainability* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tiga aspek *sustainability* menurut Ganatra et al. (2021) yang mencakup aspek lingkungan, aspek ekonomi dan aspek sosial. Penelitian akan dilakukan pada generasi Z sebagai konsumen terbesar *fashion thrift* saat ini yang juga dikenal sebagai generasi lebih peduli dengan isu *sustainability*. Penelitian akan dilakukan di Jakarta sebagai salah satu pusat distribusi serta pasar konsumen *fashion thrift* terbesar di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan guna memperoleh gambaran mengenai persepsi generasi Z terhadap *sustainability fashion thrift*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian mengenai praktik konsumsi *fashion thrift* dalam kaitannya dengan praktik penggunaan kembali (*re-use*) dalam *sustainable fashion*, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak yang bergerak dalam kampanye atau edukasi *sustainability* dalam mempertimbangkan kajian lebih lanjut mengenai langkah kampanye ataupun edukasi terkait praktik mendukung gerakan *sustainability* di bidang *fashion*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya kesenjangan antara citra generasi z dalam berbagai literatur sebagai generasi yang lebih peduli dengan isu *sustainability*, dengan praktik konsumsi *fashion thrift* oleh generasi z yang justru banyak disoroti dalam literatur lainnya secara negatif terkait dengan implikasinya terhadap *sustainability* di bidang *fashion*.
2. Adanya kesenjangan antara temuan pengaruh signifikan aspek pengetahuan *sustainable fashion* dan kepedulian lingkungan terhadap minat membeli

fashion thrift, dengan temuan yang menyatakan Generasi Z membeli produk *fashion thrift* lebih didasari pada gaya hidup dan faktor ekonomi dibandingkan dengan faktor kepedulian lingkungan. Mengindikasikan bahwa generasi Z tidak selalu memandang praktik konsumsi *fashion thrift* yang dilakukannya secara sama dalam kaitannya dengan *sustainability*.

3. Persepsi sebagai salah satu aspek utama yang menentukan bagaimana seseorang bertindak, namun dalam hal ini belum diketahui bagaimana pandangan atau persepsi generasi Z sebagai konsumen terbesar *fashion thrift* terhadap *sustainability fashion thrift*.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dibatasi sebagai berikut:

1. Responden penelitian dibatasi pada Generasi Z (kelahiran tahun 1997 - 2012) pengguna aktif media sosial di wilayah Jakarta yang pernah terpapar informasi mengenai *sustainable fashion* dan pernah membeli *fashion thrift*.
2. Indikator persepsi mencakup persepsi positif dan negatif terhadap objek yang dipersepsikan, yaitu; kontribusi *sustainability fashion thrift* (persepsi positif) dan permasalahan *sustainability fashion thrift* (persepsi negatif).
3. Aspek *sustainability* dibatasi dalam 3 aspek *sustainability* menurut Ganatra et al. (2021), yaitu; lingkungan, ekonomi dan sosial.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Persepsi Generasi Z terhadap *Sustainability Fashion Thrift*?”.

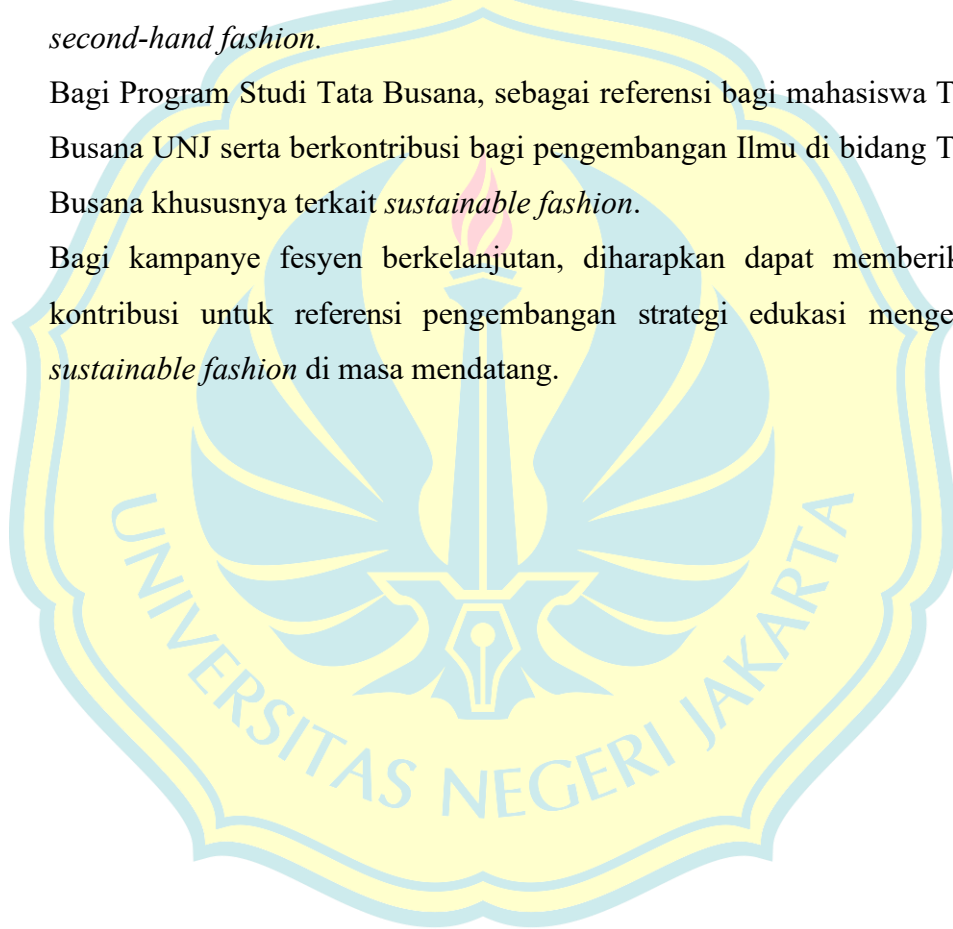
1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai persepsi generasi Z terhadap *sustainability fashion thrift*.

1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, untuk menambah wawasan mengenai *sustainability* dalam bidang *fashion*
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan informasi dan referensi untuk melanjutkan penelitian mengenai isu fesyen berkelanjutan dan tren *second-hand fashion*.
3. Bagi Program Studi Tata Busana, sebagai referensi bagi mahasiswa Tata Busana UNJ serta berkontribusi bagi pengembangan Ilmu di bidang Tata Busana khususnya terkait *sustainable fashion*.
4. Bagi kampanye fesyen berkelanjutan, diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk referensi pengembangan strategi edukasi mengenai *sustainable fashion* di masa mendatang.



Intelligentia - Dignitas