

# BAB I

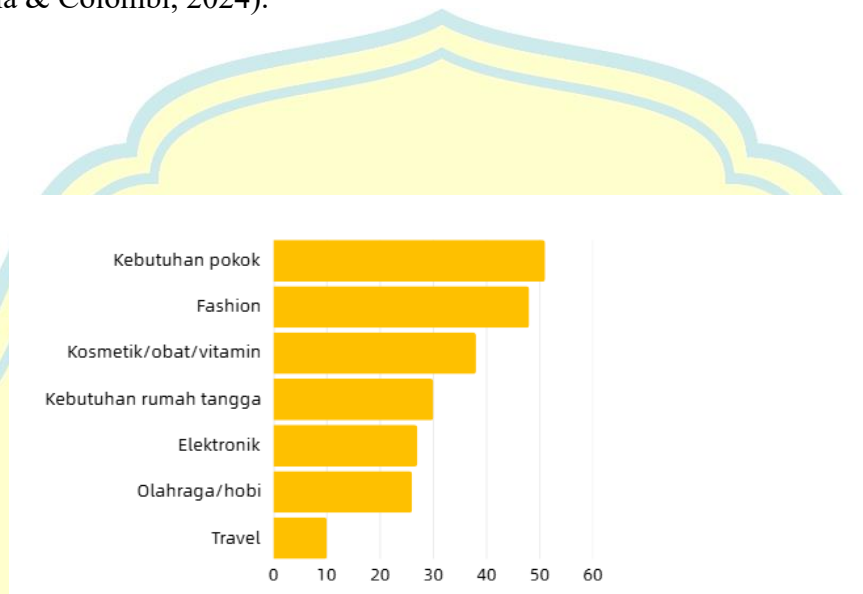
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* kini telah berkembang menjadi fenomena global yang secara signifikan memengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk fesyen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh UMN Consulting terhadap 1.047 responden Generasi Z di Indonesia, diketahui bahwa tingkat konsumsi produk fesyen per tahun mencapai 62%, dengan sebagian besar responden membeli antara satu hingga lima potong pakaian setiap tahunnya (Lestari *et al.*, 2021). Bahkan, sekitar 11% responden tercatat melakukan pembelian lebih dari sepuluh potong pakaian per tahun (Ilmalhaq *et al.*, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi fesyen di kalangan Generasi Z Indonesia tergolong tinggi, mencerminkan kuatnya pengaruh industri *fast fashion* terhadap perilaku belanja mereka.

Di sisi lain, implikasi lingkungan yang ditimbulkan oleh industri *fast fashion* telah memicu transformasi paradigma konsumen menuju orientasi *fashion* yang lebih *sustainable*. Riset yang dijalankan oleh Wren (2022) terhadap laporan keberlanjutan perusahaan *fashion* seperti Everlane dan H&M menunjukkan masih ada kesenjangan dalam pelaksanaannya. Meskipun kedua perusahaan ini memiliki komitmen tinggi terhadap praktik berkelanjutan, mereka belum sepenuhnya melibatkan semua pihak dalam rantai pasok ke dalam strategi manajemen keberlanjutan mereka. Dengan kata lain, komitmen terhadap keberlanjutan belum diiringi dengan integrasi menyeluruh di seluruh tingkatan rantai pasok. Sebagai

bentuk respons terhadap permasalahan tersebut, baik konsumen maupun pembuat kebijakan kini menunjukkan kecenderungan beralih ke praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan, salah satunya melalui penggunaan *local second-hand clothing* atau *second-hand fashion* sebagai langkah konkret dalam mengurangi jejak lingkungan (Bertola & Colombi, 2024).



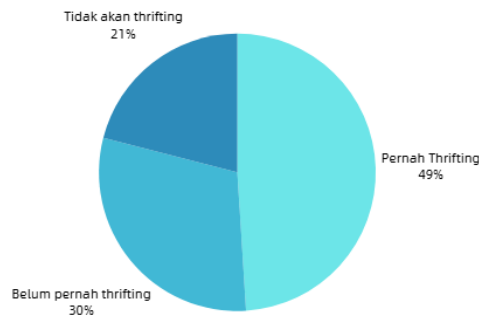
**Gambar 1. 1 Net Spending Intention Gen Z Indonesia Berdasarkan Kategori Belanja (Oktober 2024)**

Sumber: Ahdiat (2025)

Berdasarkan data dari Databooks pada tahun 2024, *Net Spending Intention* Gen Z Indonesia diungguli oleh kebutuhan pokok dengan nilai mencapai sekitar 51%, diikuti oleh *fashion* di posisi kedua dengan nilai hampir 48%. Kategori lainnya seperti kosmetik/perawatan diri (38%), kebutuhan rumah tangga (30%), elektronik (27%), olahraga/hobi (26%), dan travel (10%) menunjukkan intensi belanja yang lebih rendah (Ahdiat, 2025). Besarnya alokasi belanja untuk *fashion* ini mencerminkan betapa *fashion* telah menjadi kebutuhan primer baru bagi Gen Z

(Branca *et al.*, 2025). Namun, di balik angka konsumsi yang mencolok ini, tersembunyi persoalan lingkungan yang krusial dan memerlukan perhatian serius.

Dampak maraknya konsumsi *fashion*, terdapat pola perilaku yang mengkhawatirkan terkait masa pakai produk fesyen. Dikutip Arka dan Harususilo (2025), limbah tekstil di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 2,3 juta ton per tahun berdasarkan pengungkapan Bappenas. Lebih lanjut, sebanyak 60% pakaian rata-rata sudah tidak lagi dikenakan oleh konsumen hanya dalam kurun waktu satu tahun sejak dibeli (Trisnadi, 2025). Tren serupa juga dapat diamati dalam pola konsumsi pakaian masyarakat Indonesia, yaitu, pakaian yang telah digunakan hanya sekali pakai pernah dibuang oleh tiga dari sepuluh orang Indonesia. (Raras & Kumara, 2022). Akibatnya, masyarakat semakin terjebak dalam budaya *throwaway fashion* yang menjadikan pakaian sekadar komoditas cepat ganti, tanpa mempertimbangkan dampak ekologis dari setiap pembelian yang dilakukan (Paço *et al.*, 2021). Perilaku konsumtif ini tidak hanya mencerminkan budaya *disposable fashion* yang semakin mengakar, tetapi juga menimbulkan persoalan serius pada dimensi lingkungan dan keberlanjutan. Situasi ini menandai titik balik dalam pola konsumsi fesyen, di mana sebagian konsumen termasuk generasi muda atau Gen Z mulai mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan sebagai bentuk tanggung jawab sosial.



**Gambar 1.2 Pernahkah Masyarakat Indonesia Melakukan *Thrifting***

Sumber: Hidayah (2023)

Survei yang dilakukan oleh Goodstats pada tahun 2022 menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden atau sekitar 49% mengaku pernah membeli fesyen bekas dari hasil *thrifting* (Hidayah, 2023). Survei ini menunjukkan bahwa tren konsumsi *local second-hand clothing* di kalangan anak muda Indonesia mengalami intensifikasi signifikan, di mana proporsi yang pernah membeli *second-hand clothing* meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun (Syahrivar *et al.*, 2023). Aktivitas *thrifting* merupakan salah satu bentuk *second-hand consumption*, yaitu kegiatan membeli *local second-hand clothing* yang masih layak pakai (Lestari & Asmarani, 2021).

Aktivitas *thrifting* yang melibatkan masuknya *second-hand clothing* dari luar negeri saat ini dibatasi oleh pemerintah Indonesia, sebab aliran impor tersebut dianggap dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat bagi industri tekstil nasional (Tony, 2025). Sebagai respons atas kebijakan pelarangan impor *second-hand clothing*, pemerintah bersama berbagai pemangku kepentingan mengemukakan sejumlah opsi solusi, antara lain beralih pada penjualan produk

buatan lokal, memperluas aktivitas *reselling* produk bekas lokal, serta memasarkan koleksi pribadi *pre-loved* (Juwitasari, 2023). Salah satu opsi yang dinilai dapat diimplementasikan dengan mudah adalah penjualan koleksi pribadi *pre-loved*, yang saat ini telah menjadi praktik umum di kalangan generasi muda. Beragamnya platform jual-beli *second-hand clothing* seperti Carousell, Shopee, TikTok, Komunitas *Preloved* di platform X, *bazaar preloved*, serta *preloved event* yang diadakan oleh *influencer* merupakan contoh representatif dari *second-hand clothing* yang berkembang di Indonesia. Fenomena ini menandai transformasi nilai konsumsi generasi muda atau gen Z dari sekadar orientasi gaya hidup ekonomis menuju bentuk *value expression* yang merepresentasikan kesadaran ekologis, keaslian gaya, serta resistensi terhadap budaya konsumtif *fast fashion* (Kreacic *et al.*, 2023).

Generasi Z, atau yang juga dikenal sebagai Gen Z, merupakan kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Gomes *et al.*, 2023). Kelompok ini dikenal sebagai generasi yang melek teknologi (*tech-savvy*) dan kini muncul sebagai kelompok berpengaruh yang berperan penting dalam membentuk tren konsumsi global (Aktan & Kethüda, 2024). Generasi Z memiliki karakteristik yang sadar citra diri dan berorientasi pada keberlanjutan, serta aktif dalam berbagai bentuk gerakan sosial dan aktivisme (Kreacic *et al.*, 2023). Pandangan mereka terhadap dunia sangat dipengaruhi oleh perspektif lingkungan, yang membuat mereka cenderung memilih produk yang ramah terhadap alam dan berkelanjutan (Torres, 2020). Sebagian anggota Generasi Z memilih untuk membeli produk fesyen *second-hand* karena memberikan kesempatan untuk bereksperimen dengan

gaya berpakaian. Melalui harga yang terjangkau dan variasi koleksi yang luas, fesyen *second-hand* memungkinkan mereka untuk memadupadankan gaya unik serta melakukan modifikasi atau perancangan ulang terhadap pakaian yang sudah ada (Herjanto *et al.*, 2024).

Yadav dan Sijoria (2024) menemukan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z di negara berkembang seperti India, mulai menunjukkan kecenderungan beralih dari *fast fashion* ke *second-hand fashion* karena alasan ekonomi, kesadaran lingkungan, dan nilai hedonik berupa kepuasan emosional saat menemukan produk unik atau bernilai estetik. Hasil penelitian Porral dan Fernández (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok yang paling menonjol dalam mengadopsi perilaku konsumsi berkelanjutan melalui pembelian produk *second-hand* secara daring. Mereka terdorong oleh motivasi etis untuk mengurangi dampak negatif konsumsi berlebih (*overconsumption*) dan menunjukkan tanggung jawab moral terhadap isu lingkungan. Perubahan kesadaran terhadap dampak lingkungan inilah yang kemudian mendorong munculnya pergeseran perilaku konsumen ke arah konsumsi berkelanjutan, salah satunya melalui pembelian produk *second-hand* (Lee & DeLong, 2022).

Perubahan perilaku konsumen terhadap *second-hand clothing* ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Bagozzi *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa konsumsi pakaian *second-hand* tidak lagi sekadar tindakan ekonomi alternatif, melainkan bentuk ekspresi identitas sosial dan moral. Konsumen memandang aktivitas *second-hand consumption* sebagai cara untuk mengurangi *environmental guilt* dan meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap

keberlanjutan (Vesterinen *et al.*, 2024). Alasan atau motivasi konsumen untuk beralih dari *fast fashion* ke *second-hand fashion* bukan hanya karena faktor harga atau tren, tetapi karena adanya perubahan nilai sosial dan psikologis menuju perilaku yang lebih ramah lingkungan (Frahm *et al.*, 2025).

Peningkatan partisipasi tersebut sekaligus menunjukkan bahwa dimensi psikologis dalam perilaku konsumen mulai menggeser paradigma fungsional menuju paradigma identitas dan makna simbolik. (Koay *et al.*, 2024) menegaskan bahwa keputusan membeli *second-hand clothing* bukan lagi bentuk *budget rationality*, melainkan ekspresi moral dan sosial yang selaras dengan *SDGs 12* mengenai konsumsi dan produksi berkelanjutan. Dengan demikian, *purchase intention* terhadap *second-hand clothing* dan terbentuknya *positive attitude* terhadap konsumsi berkelanjutan mencerminkan proses internalisasi nilai-nilai baru dalam perilaku konsumen.

Konektivitas digital dan media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi konsumsi Generasi Z (Confetto *et al.*, 2023). Kegiatan berbelanja pakaian preloved dan praktik *thrifting* telah terbentuk secara sosial sebagai sebuah tren, yakni budaya populer yang muncul melalui interaksi antarindividu dan proses saling memengaruhi di dalam masyarakat. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai medium utama yang memperkenalkan narasi keberlanjutan dan model konsumsi etis melalui konten yang dibuat oleh merek sadar lingkungan (*eco-conscious brands*), *influencer* lingkungan, bahkan pelaku *fast fashion* itu sendiri (Halibas *et al.*, 2025). Para *influencer* membagikan pengetahuan subjektif mereka mengenai *local second-hand*

*clothing* melalui konten media sosial, sehingga informasi tersebut dapat diakses dengan mudah oleh pengguna dari berbagai negara (Oscario, 2025). Beragam *influencer* TikTok Indonesia, seperti, @steffisanta, @funnyramadhanty, @insecuristy, @cecilianov dan @Kyranyda, turut berkontribusi dalam menyebarluaskan narasi penggunaan *second-hand clothing*. Selain itu, pemanfaatan tagar seperti #preloved dan #thrifthaul berkontribusi dalam membentuk komunitas daring yang aktif, di mana para anggotanya saling berbagi pengalaman, rekomendasi, dan panduan terkait aktivitas *thrifting* (Aurelia, 2025). Interaksi digital ini berpengaruh pada keputusan pembelian Generasi Z dengan memperkuat nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab etis yang mereka anut, serta memberikan mereka kemampuan untuk menilai suatu merek secara lebih kritis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mobarak *et al.* (2025), ditemukan bahwa banyak responden merasa memiliki keterikatan sosial melalui dukungan mereka terhadap praktik keberlanjutan, sebagaimana tercermin dalam pernyataan, “*Yes, I feel like I belong to a certain group because I support sustainability.*” Responden lain juga menegaskan bahwa pengalaman positif orang lain menjadi dorongan bagi mereka untuk membeli *second-hand clothing*, misalnya melalui pernyataan, “*Hearing from others who have had positive experiences encourages me to buy second-hand.*” Selain itu, mayoritas pelanggan menyatakan bahwa mereka bersedia merekomendasikan *second-hand clothing* kepada teman dan keluarga. Hal ini tergambar dari komentar seperti, “*I always tell my friends and family to check out thrift shops. You can find some real gems at a fraction of the*

*cost.*” Temuan tersebut menunjukkan bahwa dorongan sosial melalui rasa kebersamaan dalam kelompok pendukung keberlanjutan, rekomendasi dari orang terdekat, serta pengaruh pengalaman positif orang lain, secara jelas memperkuat minat konsumen untuk membeli *second-hand clothing*.

Literatur akademik sebelumnya telah mengidentifikasi beragam determinan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi *fashion* berkelanjutan, mencakup aspek persepsi *brand*, influensi sosial, kesadaran lingkungan, evaluasi nilai, serta orientasi persepsi individual (Busalim *et al.*, 2022). Meskipun demikian, masih terdapat celah pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam konteks spesifik yaitu *second-hand clothing*. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan yang lebih spesifik dengan mengeksplorasi konstruk-konstruk yang secara langsung mempengaruhi *attitude* terhadap produk *second-hand clothing* dan *purchase intention*, dengan fokus pada variabel *green self-identity*, *self-congruity*, dan *social influence* sebagai konstruk utama dalam kerangka penelitian.

Individu dengan identitas hijau yang kuat cenderung menilai aktivitas konsumsi sebagai sarana aktualisasi nilai lingkungan dan tanggung jawab sosial. Mason *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *green self-identity* berperan sebagai mekanisme internalisasi moral yang memperkuat orientasi pro-lingkungan, sehingga mendorong terbentuknya *attitude* positif terhadap produk berkelanjutan. Studi Patel *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pengaruh *green self-identity* terhadap *attitude* tidak selalu signifikan karena adanya lintas budaya, terutama dalam konteks kolektivistik seperti India, di mana faktor sosial dan kontrol perilaku lebih

dominan dibandingkan faktor identitas pribadi. Becerra *et al.* (2023) menjelaskan pembentukan identitas diri hijau pada dewasa muda dan pengaruhnya terhadap niat perilaku hijau, termasuk niat pembelian di dua pasar. Bertentangan dengan itu, Sharma *et al.* (2022) menambahkan bahwa *green self-identity* saja belum cukup kuat untuk mendorong *green purchase intention*, karena sekadar merasa peduli terhadap lingkungan belum tentu diwujudkan dalam tindakan pembelian produk ramah lingkungan. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami mekanisme pengaruh *green self-identity* dalam konteks pasar yang berbeda, khususnya pada Gen Z.

Selain identitas ekologis personal, kongruensi antara konsep diri dengan citra produk juga memainkan peran krusial dalam pembentukan sikap konsumen. Ketika nilai personal tersebut menemukan resonansi dengan citra simbolik produk, muncul kesesuaian antara diri dan produk yang disebut *self-congruity*. Litvin dan Sgro (2025) menunjukkan bahwa *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, di mana kesesuaian antara citra diri dan citra wisatawan meningkatkan sikap positif penduduk lokal terhadap pariwisata di komunitas mereka. Nazmabadi dan Motameni (2024) menegaskan bahwa *self-congruity* memiliki efek langsung yang kuat terhadap *purchase intention*, sebab keselarasan antara citra diri aktual maupun ideal dengan karakteristik produk memperkuat makna emosional dan keterikatan psikologis terhadap objek konsumsi. Namun, temuan Brahmana dan Kontesa (2025), hubungan langsung antara *self-congruity* dan *attitude toward behavior (ATB)* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. *Self-image congruence* tidak secara langsung memengaruhi *attitude toward behavior*,

begitu pula tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Kontradiksi ini menciptakan *gap* yang perlu dijembatani melalui investigasi lebih mendalam mengenai kondisi dan konteks di mana *self-congruity* dapat berperan efektif dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen terhadap produk *second-hand clothing*.

Dalam lingkungan yang semakin terkoneksi, *social influence* menjadi faktor penting dalam mengonstruksi legitimasi perilaku konsumsi. Temuan Yulian *et al.* (2024) mengindikasikan bahwa *social influence* memiliki korelasi kuat dengan *attitude* dan *behavioural intention*, di mana tekanan normatif dan dorongan konformitas sosial berperan membentuk persepsi penerimaan terhadap praktik konsumsi tertentu. Hal ini selaras dengan studi Makhitha (2024) yang menegaskan bahwa pengaruh sosial dan tekanan kelompok sebaya merupakan faktor signifikan dari *green purchase intention*, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan. Meskipun demikian, penelitian Varshneya *et al.* (2017) menemukan bahwa dalam konteks budaya kolektivistik seperti India, *social influence* terkadang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *attitude* maupun *purchase intention*, menandakan bahwa dampak sosial dapat bervariasi tergantung pada konteks budaya dan karakteristik konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali peran *social influence* dalam konteks *second-hand clothing*, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki karakteristik unik dalam interaksi sosial.

*Attitude* yang positif akan meningkatkan niat seseorang untuk membeli suatu produk, Koay *et al.* (2024) menemukan bahwa *attitude* berpengaruh positif

terhadap niat membeli, yang menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang *second-hand clothing* secara positif, mereka menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membelinya. Namun, penelitian Xu *et al.* (2020) mengalami hasil kebalikannya, menjelaskan bahwa *attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli furnitur hijau *authentic*. Hasil penelitian yang kontradiktif mengenai pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dipahami bahwa terbentuknya sikap dan niat beli terhadap produk berkelanjutan merupakan hasil dari keseimbangan antara kesadaran ekologis pribadi, kesesuaian identitas dengan citra produk, serta pengaruh sosial yang memperkuat sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami dinamika interaksi ketiga faktor tersebut secara simultan dalam konteks *local second-hand clothing* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana *green self-identity*, *self-congruity*, dan *social influence* secara bersama-sama membentuk *attitude* dan *purchase intention* terhadap produk *local second-hand clothing* di kalangan Generasi Z, sekaligus memberikan kontribusi empiris dalam mengatasi inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya dan memperkaya literatur perilaku konsumen berkelanjutan dalam konteks pasar negara berkembang.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, muncul beberapa pertanyaan penelitian yang dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai fokus kajian dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan tersebut antara lain:

- a. Apakah *green self-identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards local second-hand clothing*?
- b. Apakah *green self-identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards local second-hand clothing*?
- d. Apakah *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
- e. Apakah *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards local second-hand clothing*?
- f. Apakah *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
- g. Apakah *attitude towards local second-hand clothing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh tujuan penelitian yang dirumuskan untuk memberikan arah dan fokus yang jelas terhadap pelaksanaan studi ini, tujuan penelitian ini meliputi:

- a. Untuk menganalisis *green self-identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards local second-hand clothing*.
- b. Untuk menganalisis *green self-identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- c. Untuk menganalisis *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards local second-hand clothing*.
- d. Untuk menganalisis *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- e. Untuk menganalisis *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards local second-hand clothing*.
- f. Untuk menganalisis *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- g. Untuk menganalisis *attitude towards local second-hand clothing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen berkelanjutan, khususnya dalam konteks *local second-hand clothing* di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana identitas diri hijau (*green self-identity*), kesesuaian diri (*self-congruity*), dan pengaruh sosial (*social influence*) membentuk sikap dan niat pembelian konsumen muda terhadap produk bekas pakai. Sementara itu, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini menyediakan referensi dan landasan empiris untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen berkelanjutan, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai *gap* penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam bidang *green marketing* dan *sustainable consumption* behavior, serta menyediakan instrumen penelitian yang telah divalidasi dan dapat diadaptasi untuk penelitian serupa di konteks atau segmen pasar yang berbeda.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Bagi pelaku bisnis *second-hand clothing/preloved shop*, penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap *local second-hand clothing*, sehingga dapat

digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Hasil penelitian ini juga dapat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan *positioning* dan *branding* yang sesuai dengan identitas diri dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen Generasi Z, khususnya terkait dengan aspek keberlanjutan lingkungan, serta memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat memanfaatkan pengaruh sosial untuk meningkatkan adopsi *local second-hand clothing* di kalangan konsumen muda.

Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai dampak positif dari pembelian *local second-hand clothing* terhadap lingkungan dan keberlanjutan, serta memberikan informasi yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. penelitian ini memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang secara signifikan mempengaruhi preferensi mereka terhadap *local second-hand clothing*, sehingga dapat mengembangkan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, pemahaman terhadap peran *green self-identity*, *self-congruity*, dan *social influence* dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih gaya hidup berkelanjutan dan menjadi agen perubahan dalam permasalahan lingkungan.