MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi
Vol. 6 (2), 2025, 148 – 163

Konflik Generasi Z dalam Menyeimbangkan Gaya Hidup Sustainable *Fashion* dan Tren FOMO

Generation Z's Conflict in Balancing Sustainable Fashion and FOMO Trends

Salu Rahmadania, Joe Harrianto Setiawan, Novaldha Andhianthie Putri
LSPR Institute of Communication & Business
Korespondensi: Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, RT.12/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220
Surel: 24173190015@lspr.edu
DOI: https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1577

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 12/02/2025
Direvisi: 09/05/2025
Publikasi: 31/05/2025

e-ISSN: 2721-0995
p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:
Disonansi Kognitif;
Fast *Fashion*;
FOMO;
Sustainable *Fashion*;
Tren;

Keywords:
Cognitive Dissonance;
Fast Fashion;
FOMO;
Sustainable Fashion;
Trend;

ABSTRAK
Kesadaran lingkungan, *Fear of Missing Out* (*FOMO*), dan disonansi kognitif saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z. Pengaruh media sosial yang cepat memperkuat *FOMO*, menciptakan konflik psikologis antara nilai keberlanjutan dan praktik konsumsi. Menggunakan teori disonansi kognitif (Festinger, 1957), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Gen Z merasionalisasi konsumsi mereka untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial. Pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam digunakan untuk menganalisis variasi kesadaran lingkungan dan keputusan konsumsi terhadap narasumber dari generasi Z yang aktif dalam kegiatan lingkungan dan penyuka *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial dan pengaruh media sangat mempengaruhi konsumsi impulsif. Sementara itu, beberapa narasumber menerapkan gaya hidup berkelanjutan, banyak yang masih kesulitan mengatasi pola konsumsi yang diperkuat oleh validasi sosial. Konflik antara kesadaran lingkungan dan kebiasaan konsumsi menyoroti kompleksitas dalam menyeimbangkan pertimbangan etis dengan identitas sosial.

ABSTRACT
Environmental awareness, Fear of Missing Out (FOMO), and cognitive dissonance interact to shape the consumer behavior of Gen Z. The rapid influence of social media strengthens FOMO, creating a psychological conflict between sustainability values and consumption practices. Using cognitive dissonance theory (Festinger, 1957), this research explores how Gen Z rationalizes their consumption to conform to social expectations. A qualitative approach with in-depth interviews was used to analyze variations in environmental awareness and consumption decisions among sources from Generation Z who are active in environmental activities and love fashion. The results show that social pressure and media influence greatly influence impulsive consumption. While some interviewees adopt sustainable lifestyles, many still struggle to overcome consumption patterns reinforced by social validation. The conflict between environmental awareness and consumption habits highlights the complexity of balancing ethical considerations with social identity.

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai penyumbang sampah terbesar di dunia. Salah satu penyebab utamanya adalah rendahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah. Hal ini menyebabkan limbah menumpuk selama bertahun-tahun, yang berdampak pada berbagai masalah lingkungan, seperti meningkatnya polusi udara, emisi gas rumah kaca, dan karbon. Menurut Rosa Vivien Ratnawati, Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah dan Limbah B3, Indonesia diperkirakan menghasilkan sekitar 69,7 juta ton sampah setiap tahun. Setiap individu di negara ini menghasilkan sekitar 0,7 kg sampah per hari (NS, 2024).

Data dari Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan bahwa total timbunan sampah pada tahun 2023 mencapai 38,5 juta ton per tahun, yang berasal dari 358 kabupaten/kota. Dari jumlah tersebut, sekitar 62,13% berhasil dikelola, tetapi sekitar 37,87% masih belum terkelola. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017 menetapkan target bagi Indonesia untuk mencapai 70% penanganan dan 30% pengurangan sampah pada tahun 2025 (Rahmat, 2024).

Selain itu, limbah dari industri *fashion* juga menjadi salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan. Sekitar 92 juta ton limbah tekstil dihasilkan setiap tahun dan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA). Limbah ini berkontribusi pada peningkatan emisi global dari industri pakaian, yang diperkirakan akan meningkat sebesar 50% pada tahun 2030. Sekitar 10% mikroplastik di lautan juga berasal dari tekstil yang terbuat dari bahan nilon atau polyester yang murah tetapi tahan lama (Pristiandaru, 2023). Industri *fashion* menjadi penyumbang polusi terbesar kedua di dunia, setelah sektor minyak. Konsumsi fast *fashion* yang sangat cepat, mulai dari produksi hingga konsumsi, berkontribusi pada masalah ini (Angela & Paramita, 2020)

Tren *fashion* saat ini muncul konsep fast *fashion*. Konsep ini mengikuti perkembangan tren *fashion* nasional dan internasional yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan mudah diakses. *Ready to wear adalah* contoh penerapan tren ini, di mana produk *fashion* diproduksi dan dijual dengan cepat untuk memenuhi permintaan masyarakat yang selalu ingin mengikuti tren terbaru. Produksi mode yang cepat merupakan upaya dari industri mode untuk menyesuaikan dan memenuhi tuntutan konsumen terhadap tren mode. Contoh merek fast *fashion* yang terkenal antara lain H&M, Zara, dan Uniqlo (Admin, 2020).

Fenomena *fast fashion* dipandang sebagai model bisnis yang inovatif, karena dapat dengan cepat merilis model baru yang mengikuti tren. Proses produksi dan distribusi yang efisien juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendukung industri tekstil. Dengan aksesibilitas yang tinggi, produk fast *fashion* menjadi lebih terjangkau dan mudah diakses oleh konsumen. Meskipun demikian, ada kekhawatiran bahwa fast *fashion* berdampak negatif pada lingkungan, karena proses produksinya sering kali menggunakan sumber daya alam secara berlebihan, menghasilkan limbah tekstil yang besar, serta menyebabkan polusi udara. Limbah tekstil menjadi masalah utama, karena produksi yang terus menerus dan berlebihan untuk memenuhi permintaan pasar yang cepat berubah mengakibatkan peningkatan limbah dan polusi. Selain itu, produk *fashion* yang berkualitas rendah cenderung cepat rusak, yang menyebabkan lebih banyak limbah (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Setelah banyak konsumen menyadari dampak negatifnya muncul konsep *ethical*, *slow*, dan *sustainable fashion*. *Slow fashion* adalah ide yang berlawanan dengan fast *fashion*, bertujuan mengurangi perilaku membeli impulsif dan mengatasi masalah pencemaran lingkungan (Juliyanto & Firmansyah, 2024). Sustainable *fashion* dianggap sebagai pendekatan yang etis karena mengaitkan bahan mentah, tenaga kerja,

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

dan lingkungan melalui proses produksi yang tradisional, desain yang abadi, dan tidak mengikuti tren musiman (Henninger et al., 2016). Konsep ini diharapkan dapat mengatasi dampak buruk dari fast *fashion* dengan memperhatikan seluruh aspek produksi, mulai dari pemilihan bahan hingga pemasaran. *Sustainable fashion* berfokus pada nilai-nilai lingkungan dan kemanusiaan, serta mengajak semua pihak—desainer, produsen, distributor, hingga konsumen—untuk bekerja sama menciptakan industri mode yang lebih baik (Henninger et al., 2016). Konsumen yang sadar lingkungan cenderung membuat keputusan pembelian yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih (Hidayati, 2018).

Generasi muda kini dihadapkan pada tantangan untuk mengatasi dampak negatif dari fast *fashion* dan mendorong keberlanjutan. Generasi Z atau Gen Z dikenal sebagai kelompok yang paling sadar akan lingkungan dalam beberapa dekade terakhir. Mereka telah tumbuh dengan akses mudah terhadap informasi tentang perubahan iklim, polusi dan kerusakan lingkungan lainnya (Sumiyati, 2024). Dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, Gen Z adalah generasi yang jauh lebih peduli terhadap lingkungan. Gen Z memiliki karakter benevolence, yang berarti memiliki rasa kepedulian yang tinggi dan suka menolong. Inilah alasan aktivis lingkungan dan eco-creator didominasi oleh Gen Z (Donia Helena Samosir, 2024)

Gaya hidup berkelanjutan sering kali menghadapi kesulitan. Hal itu disebabkan oleh tren *fashion* di Indonesia terus berkembang, didukung oleh keberadaan e-commerce yang mempermudah pemasaran brand lokal (Admin, 2025). Bahkan riset Populix tahun 2023 menemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia selalu antusias menyambut promosi belanja online meski menghadapi ketidakpastian ekonomi. Setengah dari responden cenderung melakukan pembelian impulsif, baik online maupun offline, di luar daftar belanja mereka. Impulsive buying dipicu oleh kesempatan membeli produk yang diinginkan dan sebagai bentuk self-reward. Kampanye promosi juga menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku ini (Nisaputra, 2023).

Lebih lanjut, riset Populix menemukan adanya perbedaan perilaku belanja antara Generasi Z dan Milenial. Generasi Z cenderung mengalami fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), yang dipengaruhi oleh paparan media sosial. FOMO ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, mengikuti tren yang sedang berlangsung. Pola belanja impulsif pada Gen Z terkait erat dengan gaya hidup dan tren yang berkembang saat ini. Dalam banyak kasus, FOMO menjadikan pola belanja mereka lebih didorong oleh tren dibandingkan kebutuhan, berbeda dengan Milenial yang cenderung lebih stabil dalam perilaku belanjanya (Kiki Sfitri & Yoga Sukmana, 2023)

Niat beli adalah proses pengambilan keputusan penting yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang didasarkan pada tingkat kepercayaan dan sikap terhadap produk. Niat beli pada Gen Z dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, preferensi, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, dan memainkan peran penting dalam mengarahkan konsumen dari minat hingga keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018).

Sementara itu, pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan, seringkali dipicu oleh emosi atau penawaran menarik, seperti diskon besar. Pembelian impulsif ditandai dengan spontanitas dan kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi yang mungkin timbul faktor-faktor seperti strategi pemasaran yang agresif, variasi produk yang terjangkau, serta pengaruh sosial seperti rasa takut ketinggalan (FOMO) berperan besar dalam memicu perilaku pembelian impulsive oleh Gen Z (Harahap & Amanah, 2022).

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Padahal, Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan intuisi inovasi yang kuat, menjadikannya aset penting bagi organisasi dalam menghadapi tantangan VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity). Potensi mereka dalam menciptakan gagasan orisinil dapat mendorong inovasi dalam berbagai aspek, mulai dari produk hingga pemasaran. Gen Z ingin berinovasi dan membawa perubahan yang bermakna bagi organisasi dan lingkungan termasuk membangun kesadaran akan sustainable *fashion* (Dzurriyyatun Ni'mah, 24 C.E.)

Penelitian mengenai perilaku konsumsi *fashion* Generasi Z menunjukkan bahwa tren gaya hidup, kualitas produk, dan pengaruh media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di Denpasar, gaya casual dan indie menjadi pilihan utama, dipengaruhi oleh Instagram dan platform belanja daring yang turut membentuk citra diri dan identitas sosial (Diantari, 2021). Gaya hidup dan kualitas produk juga mendorong perilaku impulse buying di e-commerce (Angela, 2020), sementara citra merek dan kualitas tetap menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk Zara oleh Gen Z meskipun faktor harga tidak dominan (Ayu, 2020). Kesamaan dari studi ini menegaskan bahwa konsumsi Generasi Z sangat ditentukan oleh persepsi gaya, validasi sosial, dan kemudahan akses digital.

Oleh karena itu penelitian ini disusun dengan perumusan bagaimana tantangan Generasi Z dalam menyeimbangkan gaya hidup sustainable *fashion* dan FOMO. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi tantangan dan hambatan generasi Z dalam menerapkan gaya hidup yang sustainable dalam bidang *fashion* berhadapan dengan gaya hidup FOMO yang melanda mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang tren *fashion* dan perilaku konsumsi Generasi Z mengungkapkan bahwa gaya casual dan indie menjadi pilihan utama di Kota Denpasar. Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial dan platform e-commerce, yang berperan penting dalam membentuk preferensi dan citra diri (Nangtjik et al., 2023). Generasi Z juga cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama terhadap produk yang dianggap berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Kemudahan akses melalui e-commerce turut memperkuat pola konsumsi ini (Angela & Paramita, 2020). Lebih lanjut, penelitian terkait merek Zara menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek lebih berpengaruh dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z (Purbandono Hardani, 2023). Selain itu, studi di platform Shopee menyoroti bahwa Fear of Missing Out (FOMO), perilaku konsumtif, dan gaya hidup memberikan dampak signifikan terhadap perilaku impulse buying (Andu Haryo Dewanata & Heny Sidanti, 2024). Secara keseluruhan, hasil-hasil ini menegaskan bahwa kualitas, gaya hidup, dan citra diri adalah kunci utama dalam keputusan konsumsi Gen Z, sementara media sosial dan e-commerce menjadi saluran utama yang membentuk dan mendorong kebiasaan belanja mereka. Gen Z harus mempertimbangkan tren mode, kebutuhan psikologis, dan preferensi digital mereka dalam berbelanja.

Teori Disonansi Kognitif

Teori disonansi kognitif yang diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957 menjelaskan bagaimana individu berusaha mempertahankan konsistensi dalam keyakinan dan perilaku mereka. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara sikap dan tindakan, individu mengalami ketidaknyamanan yang mendorong mereka untuk mengambil langkah-langkah untuk mengurangi disonansi tersebut (Festinger, 1957). Individu dapat mengubah perilaku, mengubah elemen kognitif, menambahkan elemen baru, atau mengabaikan elemen yang kurang penting untuk mencapai konsistensi. Perubahan perilaku merupakan strategi langsung yang

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

digunakan untuk menyesuaikan tindakan dengan keyakinan, sedangkan perubahan elemen kognitif melibatkan penyesuaian keyakinan atau persepsi untuk mencocokkan fakta yang ada. Penambahan elemen baru menciptakan justifikasi bagi perilaku yang tidak konsisten, sementara pengabaian elemen yang kurang penting memungkinkan individu untuk mempertahankan keyakinan tanpa mengubah tindakan (West & Turner, 2018).

Sustainable Living

Keberlanjutan menjadi isu penting di berbagai sektor, dengan pembangunan berkelanjutan bertujuan memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan generasi mendatang. Prinsipnya mencakup aspek ekonomi, sosial, ekologi, serta mitigasi risiko kesehatan (Syahril Ramadhan et al., 2024). *Sustainable Development Goals* (SDG) yang disusun oleh PBB terdiri dari 17 tujuan utama untuk mengatasi tantangan global dan menciptakan dunia yang lebih berkelanjutan (Fauzi & Oxtavianus, 2014). *Sustainable living* adalah gaya hidup yang bertujuan mengurangi dampak lingkungan dengan menyeimbangkan kebutuhan individu secara lokal dan global. Tantangannya meliputi perubahan kebiasaan, biaya awal yang tinggi, serta minimnya edukasi lingkungan. Prinsip utamanya mencakup keseimbangan ekologi, efisiensi penggunaan sumber daya, keadilan sosial, serta kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Fox, 2023).

Fast fashion

Fast fashion adalah strategi bisnis yang dirancang untuk mempercepat proses pembelian dan memperpendek waktu peluncuran produk *fashion* baru di toko, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen (Wraeg & Barnes, 2008). *Fast fashion* adalah model bisnis yang menyediakan pakaian modis dengan harga yang terjangkau (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015). *Fast fashion* mengacu pada tren industri pakaian yang diproduksi dengan jumlah besar untuk memenuhi target pasar dan mengikuti tren masa ke masa. Produksi cepat dan singkat yang dijual dengan harga yang terjangkau membuat mudahnya diakses dan dijangkau oleh banyak orang. “Fast *fashion* is a business strategy that aims to reduce the processes involved in the buying cycle and lead the time in introducing new *fashion* products to stores, to meet consumer demand” (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Menurut (Tokatli & Kizilgün, 2009), ciri-ciri dari bisnis fast *fashion* meliputi: (1) kecepatan dalam memasukkan produk ke pasar, (2) hubungan antara permintaan pelanggan dan proses desain serta produksi, (3) siklus pengembangan yang singkat dengan banyak variasi, dan (4) rantai pasokan yang responsive, (Fitri et al., 2024).

FOMO

Fear of missing out (FOMO) adalah suatu perasaan cemas dan khawatir yang dialami oleh individu ketika individu tersebut tidak dapat terhubung atau terkoneksi dengan individu lain dikarenakan perasaan takut tertinggal informasi penting melalui media sosial. *Fear of missing out* (FOMO) mengacu pada perasaan takut bahwa seseorang mungkin kehilangan pengalaman penting yang dimiliki orang lain. FOMO dapat diidentifikasi sebagai sifat intrapersonal yang mendorong orang untuk terus mengikuti apa yang dilakukan orang lain di media sosial (Franchina et al., 2018) yang juga merupakan suatu kondisi di mana seseorang merasa gelisah setelah melihat atau mengecek media sosial dan menyaksikan aktivitas yang menyenangkan yang dilakukan oleh teman atau orang lain di luar sana, serta keinginan yang besar untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain di internet (Kusnadi & Suhartanto, 2022).

Tren dan Gaya Hidup

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya, termasuk cara mereka membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu (Gazal et al., 2021). Dimensi gaya hidup diklasifikasikan berdasarkan *activities* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (opini) (Kabalmay, 2017). Gaya hidup sebagai kumpulan perilaku yang memiliki makna bagi individu dan lingkungan sosialnya, termasuk dalam aspek konsumsi, hiburan, dan mode. (Kotler & Keller, 2018) menambahkan bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas dan interaksi sosial.

Dalam pemasaran, konsep *fad*, *tren*, dan *megatren* memiliki perbedaan karakteristik. *Fad* adalah fenomena jangka pendek yang muncul tiba-tiba dan dipicu oleh faktor eksternal seperti media sosial, namun tidak bertahan lama dan tidak berdampak signifikan (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Sementara itu, *tren* memiliki durasi lebih panjang dan mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang memengaruhi strategi pemasaran (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023). *Megatren* mencakup perubahan besar dalam jangka panjang, sering kali mempengaruhi aspek sosial, ekonomi, dan teknologi hingga satu dekade atau lebih (Doerr, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam dalam kondisi alami. Metode ini membantu menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" guna memperoleh wawasan yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2018). Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode ini berlandaskan filsafat postpositivisme dan berfokus pada kondisi objektif dengan teknik pengumpulan data yang bersifat induktif. Data dikumpulkan melalui wawancara serta berbagai sumber pendukung lainnya. Penelitian kualitatif menggunakan data non-numerik seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumen untuk memahami fenomena kompleks (Negou et al., 2023). Pendekatan ini menyoroti pengalaman individu dengan narasi langsung (Marshall et al., 2022). Studi deskriptif kualitatif bertujuan memberikan gambaran terperinci mengenai suatu fenomena tanpa analisis variabel yang terlalu abstrak (Lambert & Lambert, n.d.). Metode ini penting dalam ilmu sosial karena menekankan pengalaman langsung sesuai konteks.

Narasumber penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif di media sosial yang peduli terhadap lingkungan dan juga memiliki ketertarikan pada *fashion*. **Narasumber-1** lahir di Jakarta pada 26 Oktober 2003, mahasiswa Komunikasi di perguruan tinggi swasta Jakarta, saat ini sedang kuliah dan magang serta aktif bekerja di depan kamera dengan akun media sosial. **Narasumber-2** lahir di Jakarta pada 6 Desember 2002, mahasiswa Psikologi di perguruan tinggi negeri Jakarta, saat ini kuliah, menjalankan usaha dan gemar bermain game, serta aktif di media sosial. **Narasumber-3** lahir di Bengkulu pada 12 Januari 1996, mahasiswa Komunikasi di di perguruan tinggi swasta Jakarta, bekerja sebagai influencer dan PR di perusahaan tambang aktif di media sosial memiliki ketertarikan pada olahraga, memasak, membuat konten, dan *fashion*. **Narasumber-4** lahir di Pekanbaru pada 31 Oktober 2001, mahasiswa Ilmu Pemerintahan di perguruan tinggi negeri Riau, sedang kuliah sambil bekerja dan aktif di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z (1997–2012) adalah generasi pertama yang tumbuh di era digital, terbiasa dengan informasi instan, serta sangat aktif dalam interaksi online dan konsumsi digital (Stylos et al., 2021). Mereka dikenal kreatif, memiliki kesadaran sosial tinggi, dan cenderung memilih merek yang sesuai dengan nilai pribadi. Gen

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Z memiliki tujuh karakteristik utama, termasuk ambisius, petualang, rentan kecemasan, dan ahli dalam media sosial (Admin, 2017). Meskipun mereka memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, implementasi tindakan nyata sering terhambat oleh tekanan sosial, Fear of Missing Out (FOMO), serta pengaruh media sosial.

1. Kesadaran Lingkungan

Narasumber menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan mereka signifikan, penerapannya dalam tindakan nyata sering kali terhalang oleh berbagai faktor. Kesadaran lingkungan di kalangan narasumber mencerminkan variasi tingkat pemahaman yang relevan dengan dinamika *Gen Z* secara keseluruhan. Narasumber-1 dan Narasumber-2 menunjukkan kesadaran dasar tentang isu lingkungan, terutama terkait dampak polusi dan kerusakan ekosistem akibat aktivitas manusia. Wawasan mereka cenderung *generalis* tanpa mendalami isu spesifik seperti peran individu dalam mendukung keberlanjutan atau solusi praktis untuk mengatasi masalah tersebut. *"Aku tahu lingkungan itu penting, tapi aku merasa belum terlalu paham bagaimana langkah kecil aku bisa berkontribusi untuk perubahan yang besar,"* ungkap Narasumber-1, sementara Narasumber-2 menambahkan, *"Kayaknya yang bisa mengatasi masalah lingkungan itu lebih kepada pemerintah atau organisasi besar. Aku sendiri kadang bingung mulai dari mana."*

Sebaliknya, Narasumber-3 dan Narasumber-4 menunjukkan pemahaman yang lebih terstruktur. Narasumber-3 menyadari bahwa perubahan pola pikir dan kebiasaan sehari-hari sangat penting untuk menjaga lingkungan, sebagaimana ia sampaikan, *"Menurut aku, perubahan itu dimulai dari pola pikir. Kalau kita sadar, misalnya, tentang daur ulang atau mengurangi sampah, dampaknya bisa besar kalau dilakukan konsisten."* Sementara itu, Narasumber-4 telah mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam gaya hidup *minimalis*-nya, dengan mengatakan, *"Aku lebih suka beli pakaian yang timeless karena nggak cepat ketinggalan zaman, dan aku merasa itu salah satu cara aku menjaga lingkungan."*

Kesadaran narasumber terhadap isu sampah menunjukkan tingkat pemahaman yang berbeda. Narasumber-1 dan Narasumber-2 memahami bahwa limbah plastik dan limbah pabrik merupakan ancaman besar bagi ekosistem, tetapi mereka belum mengambil langkah konkret untuk mengurangi dampaknya. Sebagaimana dinyatakan oleh Narasumber-1, *"Saya sadar banget kalau plastik itu berbahaya. Tapi ya, kadang saya masih pakai plastik karena susah nyari alternatifnya."* Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran, penerapan tindakan berkelanjutan masih menjadi tantangan bagi mereka. Sebaliknya, Narasumber-3 memiliki pemahaman yang lebih mendalam terkait pentingnya pengelolaan sampah. Ia menyoroti bahwa sampah plastik menjadi tantangan utama di negara berkembang seperti Indonesia, di mana sistem pengelolaan sampah sering kali tidak memadai (SIPSN, 2023). Narasumber-3 menyatakan, *"Kalau menurut saya, masalahnya bukan cuma di orang yang buang sampah sembarangan, tapi juga di sistem pengelolaan yang nggak jalan. Sampah plastik tuh susah banget diolah."* Narasumber-4 menganggap sampah sebagai cerminan dari kebiasaan konsumsi yang tidak bertanggung jawab. Ia percaya bahwa solusi untuk masalah ini dimulai dari perubahan pola pikir, di mana individu harus memprioritaskan pengurangan produksi sampah dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Narasumber-4, *"Kalau kita terus-terusan beli dan buang, ya nggak akan ada habisnya. Saya pilih mulai dari diri sendiri, beli yang benar-benar dibutuhkan."* Pandangan Narasumber-4 selaras dengan data dari *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (Rahmat, 2024)*, yang mencatat bahwa limbah plastik merupakan kontributor utama sampah di Indonesia, dengan dampak luas terhadap pencemaran lingkungan dan kesehatan masyarakat.

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Sampah *fashion*, meskipun kurang dikenal dibandingkan sampah plastik, merupakan salah satu kontributor utama kerusakan lingkungan. Industri *fashion* menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan merupakan sektor terbesar kedua dalam konsumsi air dunia (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Sampah *fashion* seringkali sulit terurai karena bahan sintetis yang digunakan dalam produksinya. Narasumber-1 dan Narasumber-2 baru memahami dampak signifikan sampah *fashion* setelah wawancara, sebelumnya lebih fokus pada isu limbah plastik dan limbah pabrik. Narasumber-1 menyatakan, *"Saya baru tahu kalau ternyata sampah dari baju itu bisa lebih parah dari plastik. Saya kira selama ini cuma limbah plastik yang paling bahaya."* Pandangan ini mencerminkan pemahaman awal yang terbatas tetapi menunjukkan potensi untuk lebih mendalami isu ini. Sebaliknya, Narasumber-3 dan Narasumber-4 menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi. Narasumber-3 menekankan, *"Saya suka banget pakai barang preloved, soalnya ini cara yang gampang buat ngurangin sampah baju dan juga hemat."* Narasumber-3 percaya bahwa penggunaan barang *preloved* dan daur ulang adalah solusi praktis untuk mengurangi dampak sampah *fashion* (Angela & Paramita, 2020). Narasumber-4 memilih gaya hidup *minimalis* yang mengutamakan pakaian *timeless* dan multifungsi, menghindari produk *fast fashion* yang hanya mengikuti tren sementara. Narasumber-4 menyebutkan, *"Saya lebih pilih beli yang timeless daripada ikut tren. Kalau ikut tren terus, ya sampah fashion bakal makin banyak."*

2. Perilaku konsumtif (FOMO)

Fear of Missing Out (*FOMO*) menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif di kalangan *Gen Z*, termasuk para narasumber. *FOMO* didefinisikan sebagai rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial yang dianggap penting atau relevan (Kusnadi & Suhartanto, 2022). Narasumber-1 dan Narasumber-2 menunjukkan bahwa *FOMO* sangat memengaruhi keputusan konsumsi mereka, terutama dalam membeli pakaian baru untuk mengikuti tren. Narasumber-1 mengaku membeli hingga 5–10 pakaian per bulan untuk memastikan penampilannya selalu *up-to-date* di media sosial. Ia merasa tekanan sosial dari lingkungannya sangat kuat, sehingga sulit menghindari dorongan untuk membeli barang baru. Narasumber-2 memiliki pola yang serupa, merasa bahwa mengenakan pakaian yang sama berulang kali dapat menurunkan citranya, terutama di media sosial. Sebaliknya, Narasumber-3 dan Narasumber-4 menunjukkan kontrol yang lebih baik terhadap *FOMO*. Narasumber-3 menyadari bahwa tuntutan profesinya memengaruhi keputusan konsumsi, tetapi ia tetap selektif dalam mengikuti tren. Narasumber-4 memilih untuk tidak terpengaruh oleh tekanan sosial, fokus pada kebutuhan daripada keinginan, yang mencerminkan tingkat kontrol yang lebih tinggi terhadap *FOMO*.

Media sosial memperkuat *FOMO* di kalangan *Gen Z*. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *marketplace online* terus mempromosikan tren terbaru melalui konten visual yang menarik. Algoritma media sosial memperbesar eksposur terhadap produk baru, menciptakan siklus kebutuhan untuk terus mengikuti tren agar tetap relevan secara sosial. Narasumber-1 dan Narasumber-2 merasa bahwa media sosial meningkatkan tekanan untuk membeli barang baru. Konten yang mereka konsumsi sering kali mempromosikan gaya hidup ideal dan produk yang sedang populer, memperkuat perasaan bahwa mereka akan tertinggal jika tidak mengikuti tren. Sebaliknya, Narasumber-4 menggunakan media sosial secara bijaksana, mencari informasi tentang produk berkelanjutan dan tidak membiarkannya mendikte keputusan konsumsinya. Menurut (Servidio et al., 2024), media sosial menciptakan *feedback loop* antara tekanan sosial, dorongan emosional, dan perilaku konsumtif. Narasumber-1 dan Narasumber-2 adalah

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

contoh nyata dari bagaimana siklus ini bekerja, sementara Narasumber-4 menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dapat diminimalkan melalui pendekatan yang lebih selektif.

3. Konflik Psikologis dalam Cognitive Dissonance

Teori *cognitive dissonance* menjelaskan ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang ketika terdapat ketidaksesuaian antara nilai atau keyakinan dengan tindakan mereka (Festinger, 1957). Dalam konteks narasumber, disonansi kognitif muncul ketika kesadaran mereka tentang pentingnya keberlanjutan bertentangan dengan perilaku konsumtif yang didorong oleh *FOMO* dan media sosial.

Media sosial memperburuk disonansi dengan menciptakan tekanan sosial dan emosional yang sulit dihindari. Algoritma yang terus menampilkan konten relevan mendorong narasumber seperti Narasumber-1 dan Narasumber-2 untuk terus membeli barang baru, menciptakan siklus konsumsi yang memperbesar konflik antara kesadaran lingkungan dan tindakan mereka (Gupta & Sharma, 2021). Narasumber-1 menjelaskan, *“Saya tahu seharusnya beli barang secukupnya, tapi rasanya sulit kalau lihat tren terus muncul di media sosial. Kayak nggak ada habisnya.”* Narasumber-2 menambahkan, *“Kadang aku sadar ini nggak perlu dibeli, tapi akhirnya tetap beli karena takut merasa ketinggalan dari yang lain.”*

Narasumber-1 dan Narasumber-2 mengalami disonansi kognitif yang tinggi. Mereka memahami bahwa perilaku konsumtif mereka berdampak buruk terhadap lingkungan, tetapi merasa sulit untuk menghentikannya karena tekanan sosial dan kebutuhan emosional. Ketidaksesuaian ini menciptakan ketidaknyamanan psikologis yang sering kali mereka coba kurangi melalui rasionalisasi, seperti menganggap bahwa pembelian pakaian baru adalah kebutuhan sosial. Narasumber-1 mengatakan, *“Aku pikir ini juga buat menjaga hubungan sosial, karena kalau pakai barang lama terus rasanya kurang percaya diri.”* Sebaliknya, Narasumber-4 berhasil mengurangi disonansi ini dengan menyelaraskan tindakan dan nilai keberlanjutan melalui gaya hidup *minimalis*. Ia menghindari tekanan sosial dan fokus pada konsumsi yang bijak. Narasumber-4 menyatakan, *“Aku memilih barang yang benar-benar aku butuhkan saja. Kalau terlalu banyak beli, rasanya nggak sesuai dengan apa yang aku yakini soal lingkungan.”* Pendekatan ini mencerminkan mekanisme penyelesaian disonansi yang ideal, di mana individu mengubah tindakan mereka agar selaras dengan nilai yang dipegang (Harmon-Jones & Mills, 1999).

a. Tekanan Sosial dan Media Sosial

Narasumber-1 dan Narasumber-2 mencerminkan bagaimana *FOMO* menjadi pendorong utama perilaku konsumtif mereka. Narasumber-1 merasa bahwa media sosial menciptakan standar yang sulit dicapai, *"Kadang melihat teman-teman yang selalu pakai baju baru bikin saya merasa nggak percaya diri kalau harus pakai baju yang sama terus-menerus."* Melihat teman-temannya mengikuti tren membuatnya merasa tertinggal jika tidak melakukan hal yang sama. Narasumber-2 mengungkapkan bahwa melihat unggahan teman-temannya sering kali mendorongnya untuk membeli barang baru, *"Kalau teman-teman sudah posting sesuatu yang baru, rasanya ada keinginan untuk ikut beli supaya nggak ketinggalan." FOMO* ini semakin diperkuat oleh promosi di media sosial, seperti iklan produk atau konten *influencer*.

Sebaliknya, Narasumber-4 menunjukkan kemampuan untuk menghindari dampak *FOMO*. Ia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang keberlanjutan, bukan untuk mengikuti tren, *"Saya lebih suka cari ide bagaimana bisa hidup lebih simpel daripada mengikuti tren yang cepat*

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

berubah." Sikap ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memperkuat tekanan sosial, pengaruhnya dapat diminimalkan melalui pendekatan yang lebih selektif dan bijaksana.

Tekanan sosial berperan besar dalam membentuk keputusan konsumsi. Narasumber-1 merasa bahwa membeli pakaian baru adalah cara untuk tetap relevan dalam lingkungannya, *"Di lingkungan saya, penting untuk selalu terlihat mengikuti tren, karena itu sering jadi topik pembicaraan."* Narasumber-2 merasakan tekanan serupa, takut dianggap *tidak up-to-date* jika tidak mengikuti tren terbaru, *"Kadang, saya merasa takut kalau tidak mengikuti tren, nanti dianggap nggak gaul atau ketinggalan."*

Sebaliknya, Narasumber-3 menghadapi tekanan sosial dalam konteks profesional, *"Penampilan itu bagian dari image, jadi harus benar-benar diperhatikan, apalagi di pekerjaan saya."* Sementara itu, Narasumber-4 lebih fokus pada nilai pribadinya. *"Saya lebih fokus ke apa yang penting untuk saya, bukan untuk memenuhi ekspektasi orang lain."*

b. Penyebaran Tren dan Algoritma Media Sosial

Media sosial memperkenalkan dan memperkuat tren tertentu dalam konsumsi. Narasumber-1 mengatakan, *"Kadang susah menghindari tren karena semua orang membicarakannya, jadi rasanya harus ikut meski nggak terlalu butuh."* Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mendapatkan validasi sosial, *"Kalau banyak yang suka atau komen, rasanya senang dan jadi makin percaya diri."* Hal ini menciptakan ketergantungan emosional pada media sosial, di mana individu merasa perlu terus memperbarui penampilan agar tetap diterima. Algoritma media sosial memperbesar eksposur terhadap tren dan memperkuat tekanan konsumtif. Platform seperti *Instagram* dan *TikTok* menampilkan produk sesuai minat pengguna, menciptakan ilusi bahwa semua orang mengikuti tren tersebut, yang memperbesar rasa takut tertinggal (*FOMO*) (Gupta & Sharma, 2021).

c. Dorongan Emosional dalam Konsumsi

Dorongan emosional juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif. Narasumber-1 dan Narasumber-2 menyatakan bahwa membeli pakaian baru meningkatkan kepercayaan diri mereka. *"Kadang, merasa lebih percaya diri kalau pakai baju baru, apalagi kalau di media sosial dapat likes banyak,"* kata Narasumber-1. Validasi ini memberikan kepuasan emosional sesaat tetapi menciptakan ketergantungan pada konsumsi. Selain itu, kecemasan sosial mendorong konsumsi impulsif, *"Kadang bingung, kalau mereka punya barang baru, kita jadi kayak harus punya juga, biar nggak ketinggalan."* Narasumber-2 menambahkan, *"Kalau lihat di media sosial, kadang bikin panik kalau kita belum punya atau belum ikut tren itu."* Sebaliknya, Narasumber-4 menolak ketergantungan ini, *"Lebih baik punya sedikit tapi berkualitas, daripada banyak tapi cuma ikut tren."*

d. Kurangnya Kesadaran terhadap Solusi Alternatif Berkelanjutan

Kurangnya kesadaran terhadap alternatif berkelanjutan adalah hambatan utama dalam perubahan perilaku konsumtif Gen Z. Narasumber-1 mengakui, *"Jujur aku nggak pernah kepikiran untuk beli barang preloved, karena mungkin masih ragu sama kualitasnya."* Narasumber-2 menambahkan, *"Aku tahu tentang preloved, tapi kadang mikir apa barang bekas itu benar-benar masih bagus? Kadang takut juga kelihatan kurang menarik."* Sebaliknya, Narasumber-3 memahami pentingnya barang *preloved* sebagai solusi, *"Menurutku barang preloved itu bagus karena kita bisa mengurangi limbah dan tetap dapat barang berkualitas."* Narasumber-4 juga mendukung konsep

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

pakaian *timeless*. *"Aku lebih suka punya barang yang bisa dipakai lama daripada harus ganti terus tiap tren baru muncul."*

Stigma sosial juga menjadi penghalang adopsi barang *preloved*. Narasumber-1 menganggap barang baru lebih berkualitas dibandingkan barang *second-hand*, *"Kadang kalau barang baru rasanya lebih pasti aja kualitasnya daripada yang second-hand."* Sebaliknya, Narasumber-3 dan Narasumber-4 menunjukkan bahwa informasi yang cukup membantu mereka beralih ke konsumsi berkelanjutan. *"Aku sering lihat akun-akun yang bahas pentingnya daur ulang dan barang preloved, jadi sekarang aku lebih sering pakai itu,"* kata Narasumber-3. Menurut (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015), kurangnya informasi akurat tentang alternatif berkelanjutan menghambat perubahan pola konsumsi. Narasumber-1 menyatakan, *"Kayaknya jarang lihat promosi yang bener-bener ngajarin soal preloved atau barang daur ulang, kebanyakan malah promosi barang baru."* Sebaliknya, Narasumber-4 menegaskan, *"Kalau kita tahu manfaat barang timeless atau preloved, rasanya jadi lebih yakin buat pilih itu dibanding barang baru yang cuma tahan sebentar."*

4. Solusi dalam dalam Mengatasi Cognitive Dissonance

Kesadaran lingkungan di kalangan *Gen Z* memiliki potensi besar untuk mendorong perubahan keberlanjutan, tetapi juga menghadapi tantangan signifikan. Ketidaksesuaian antara nilai dan tindakan, sebagaimana dijelaskan dalam teori *cognitive dissonance*, menciptakan hambatan psikologis yang memperlambat perubahan. Media sosial, *FOMO*, dan tekanan sosial menjadi faktor utama yang memperburuk disonansi ini. Para narasumber menggunakan berbagai cara untuk mengurangi disonansi yang mereka alami.

a. **Rasionalisasi** adalah mekanisme psikologis yang digunakan untuk mengurangi ketidaknyamanan akibat ketidaksesuaian antara nilai dan tindakan seseorang. Narasumber-1 dan Narasumber-2 menggunakan *rasionalisasi* untuk membenarkan perilaku konsumtif mereka meskipun bertentangan dengan kesadaran mereka tentang keberlanjutan. Mereka menganggap konsumsi barang baru sebagai kebutuhan sosial yang tidak dapat dihindari. *"Aku sadar kalau beli terus itu nggak baik, tapi di lingkungan aku kayak ada norma tidak tertulis kalau harus kelihatan fresh dan update,"* ujar Narasumber-1. Narasumber-2 menambahkan, *"Kadang aku merasa nggak nyaman kalau pakai barang lama, jadi akhirnya ya beli lagi."* Media sosial memperkuat *rasionalisasi* ini dengan algoritma yang terus mempromosikan tren baru. *"Lihat iklan di Instagram bikin aku tergoda terus, apalagi kalau ada diskon atau barang baru yang kelihatan menarik,"* ungkap Narasumber-1. Fenomena ini mencerminkan bagaimana tekanan sosial dan media sosial memperbesar konflik antara nilai keberlanjutan dan perilaku konsumtif.

b. **Mencari solusi alternatif** menjadi langkah penting dalam menjembatani kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan tindakan nyata. Narasumber-3 mendukung solusi seperti penggunaan barang *preloved* untuk mengurangi konsumsi barang baru. *"Barang preloved itu menurut aku adalah cara yang realistis untuk kita semua lebih bertanggung jawab pada lingkungan, tanpa harus kehilangan gaya atau fungsi dari pakaian,"* ujarnya. Ia menambahkan bahwa dengan membeli atau menjual barang *preloved*, ia dapat memperpanjang umur pakaian dan mengurangi limbah *fashion*. *"Daripada buang, lebih baik kita kasih kesempatan kedua untuk barang-barang itu. Ini juga lebih hemat dan lebih ramah lingkungan."*

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

c. **Integrasi** juga menjadi cara untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis akibat disonansi *kognitif* dengan menyelaraskan nilai dan perilaku. Narasumber-4 telah mengintegrasikan kesadaran lingkungan dengan gaya hidupnya. *“Saya lebih memilih untuk membeli barang yang memang benar-benar dibutuhkan dan memiliki nilai jangka panjang. Bagi saya, kualitas lebih penting daripada kuantitas,”* ungkapnya. Ia lebih memilih pakaian *timeless* yang tidak bergantung pada tren, *"Mengikuti tren hanya akan membuat kita terus membeli barang baru. Saya lebih memilih pakaian yang bisa dipakai dalam jangka waktu lama dan tidak ketinggalan zaman.”* Selain itu, ia mengadopsi gaya hidup *minimalis* untuk menghindari konsumsi yang tidak perlu. *“Hidup lebih sederhana membantu saya fokus pada hal-hal yang benar-benar penting, baik untuk diri sendiri maupun lingkungan,”* ujarnya. Narasumber-4 mampu mengelola tekanan sosial dan *FOMO* dengan baik, tidak merasa perlu mengikuti tren untuk mendapatkan validasi sosial. Ia fokus pada gaya hidup yang lebih bermakna dan berkelanjutan, membuktikan bahwa tindakan yang konsisten dengan nilai keberlanjutan dapat mengurangi disonansi kognitif dan memberikan stabilitas psikologis. *daripada ikut tren. Kalau ikut tren terus, ya sampah fashion bakal makin banyak.”*

Tekanan sosial, *FOMO*, dan media sosial menjadi faktor utama yang memperkuat konsumsi impulsif di kalangan Gen Z. Narasumber-1 dan Narasumber-2 menunjukkan bagaimana tekanan sosial mempengaruhi pola konsumsi mereka, sementara Narasumber-3 dan Narasumber-4 berhasil mengelola pengaruh ini dengan lebih bijaksana. Hambatan utama dalam menyelaraskan kesadaran lingkungan dan tindakan nyata adalah minimnya informasi tentang alternatif berkelanjutan dan stigma sosial terhadap barang *preloved*. Oleh karena itu, edukasi mengenai konsumsi berkelanjutan dan promosi barang *timeless* perlu ditingkatkan agar kesadaran lingkungan dapat bertransformasi menjadi tindakan nyata.

Narasumber-1 dan Narasumber-2 mengalami disonansi kognitif, di mana mereka memahami dampak negatif konsumsi berlebihan, tetapi sulit menghindari tekanan sosial dan media sosial. *"Kalau teman-teman sudah posting sesuatu yang baru, rasanya ada keinginan untuk ikut beli supaya nggak ketinggalan"* (Narasumber-2). Media sosial memperkuat ketergantungan pada validasi sosial dan meningkatkan konsumsi impulsif (Gupta & Sharma, 2021). Dalam konteks *cognitive dissonance*, mereka merasionalisasi konsumsi sebagai kebutuhan sosial untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis.

Sebaliknya, Narasumber-4 berhasil menyelaraskan nilai keberlanjutan dengan tindakan melalui konsumsi yang lebih bijak. Dengan memilih pakaian timeless dan menghindari tren sesaat, ia mengurangi disonansi kognitif. "Saya lebih suka punya barang yang bisa dipakai lama daripada harus ganti terus tiap tren baru muncul" (Narasumber-4). Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Straker & Wrigley, 2016), yang menegaskan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Solusi alternatif seperti barang preloved menjadi cara efektif untuk mengurangi limbah fashion (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Narasumber-3 mendukung pendekatan ini, "Barang preloved itu menurut aku adalah cara yang realistis untuk kita semua lebih bertanggung jawab pada lingkungan, tanpa harus kehilangan gaya" (Narasumber-3). Namun, kurangnya edukasi dan stigma sosial terhadap barang bekas masih menjadi hambatan (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015a). Untuk mengurangi cognitive dissonance, Gen Z membutuhkan edukasi, akses terhadap alternatif berkelanjutan, dan perubahan norma sosial. Dengan dukungan yang tepat, mereka memiliki potensi besar dalam menciptakan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Paparan di atas menjelaskan teori disonansi kognitif yang dikembangkan oleh Leon Festinger (1957) menjadi kunci untuk memahami konflik internal yang terjadi saat individu menyadari bahwa tindakan konsumtif mereka—seperti mengikuti tren fast *fashion*—bertentangan dengan nilai keberlanjutan yang mereka yakini. Ketika Gen Z mengalami ketidaksesuaian antara sikap peduli lingkungan dan tindakan konsumtif, timbul ketidaknyamanan psikologis yang mendorong mereka untuk mengurangi disonansi. Mereka dapat merespons konflik ini dengan mengubah perilaku (misalnya mulai mengadopsi gaya hidup minimalis), menyesuaikan persepsi (misalnya membenarkan konsumsi sebagai kebutuhan sosial), atau menambahkan elemen justifikasi baru (misalnya anggapan bahwa produk yang dibeli ramah lingkungan karena berlabel hijau).

Fenomena ini semakin diperkuat oleh pengaruh media sosial yang memainkan peran sentral dalam memperkuat FOMO. Gen Z yang sangat aktif di media digital terpapar secara konstan oleh citra gaya hidup ideal yang dipromosikan melalui Instagram, TikTok, dan platform e-commerce. FOMO mendorong mereka untuk terus mengikuti tren, takut tertinggal, dan merasa harus membeli produk yang sedang viral demi validasi sosial (Franchina et al., 2018). Dalam lingkungan digital tersebut, fast *fashion* hadir sebagai solusi cepat dan murah untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi bisnis fast *fashion* yang mengedepankan kecepatan produksi dan variasi tren (Barnes & Lea-Greenwood, 2006) menjadi sangat relevan dengan gaya hidup impulsif dan berbasis citra yang dijalani Gen Z.

Di sisi lain, konsep *sustainable living* mendorong pola hidup yang memperhitungkan dampak ekologis dan mengedepankan efisiensi sumber daya, kesadaran konsumen, dan keadilan sosial (Fox, 2023). Prinsip keberlanjutan juga tercermin dalam agenda Sustainable Development Goals (SDG), khususnya pada poin-poin yang berkaitan dengan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (Fauzi & Oxtavianus, 2014). Sayangnya, meskipun sebagian Gen Z memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan dampak dari fast *fashion*, mereka sering gagal menerapkannya secara konsisten karena tekanan sosial dan ketergantungan pada citra diri yang dibentuk melalui konsumsi. Disonansi kognitif pun tetap muncul dan kadang diatasi dengan cara rasionalisasi atau penundaan perubahan perilaku.

Lebih jauh, gaya hidup dan tren sangat memengaruhi bagaimana Gen Z menavigasi konsumsi mereka. Dalam pemasaran, gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang (Kotler & Keller, 2018), yang tercermin dalam cara mereka memilih *fashion*, mengalokasikan waktu, hingga mengejar kepuasan psikologis dari tren terkini. Media sosial memunculkan *fad*—fenomena viral jangka pendek—dan tren yang lebih panjang, yang keduanya memicu konsumsi cepat. Dalam jangka panjang, megatren keberlanjutan sebenarnya sudah mulai menanamkan kesadaran, namun implementasinya masih terganjal oleh norma sosial digital dan ketidakselarasan antara nilai dan praktik. Oleh karena itu, penting untuk mengedukasi Gen Z secara holistik agar mampu mengatasi disonansi kognitif dengan cara yang lebih sadar dan konsisten terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut.

SIMPULAN

Kesadaran lingkungan, *Fear of Missing Out* (*FOMO*), dan *cognitive dissonance* saling terkait dalam membentuk pola konsumsi Gen Z. Media sosial memperkuat *FOMO* dengan menampilkan standar sosial yang tinggi dan tren yang cepat berubah, mendorong individu untuk membeli barang baru demi validasi sosial. Meskipun menyadari dampak negatif konsumsi berlebihan terhadap lingkungan, tekanan sosial membuat mereka sulit mengubah pola konsumsi. Untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis, banyak yang

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

melakukan rasionalisasi dengan menganggap konsumsi sebagai kebutuhan sosial atau emosional. Namun, sebagian individu berhasil menyelaraskan nilai dan tindakan melalui gaya hidup minimalis dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Pendekatan ini mengurangi ketergantungan pada tren dan validasi sosial, memungkinkan mereka untuk tetap konsisten dengan kesadaran lingkungan.

Perilaku konsumtif Gen Z mencerminkan konflik antara kesadaran lingkungan dan tindakan konsumtif. Teori *cognitive dissonance* (Festinger, 1957) menjelaskan bagaimana ketidaksesuaian antara nilai keberlanjutan dan pola konsumsi menciptakan konflik psikologis yang mempengaruhi stabilitas emosional. Meskipun *Gen Z* memiliki kesadaran lingkungan lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, tekanan sosial dan *FOMO* (*Fear of Missing Out*) sering kali menghambat penerapan keberlanjutan dalam tindakan mereka.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana *cognitive dissonance* mempengaruhi konsumsi Gen Z, terutama dalam kaitannya dengan faktor budaya, pendidikan, dan eksposur media sosial. Selain itu, studi tentang dampak media sosial terhadap konsumsi impulsif dapat membantu mengembangkan strategi untuk mengurangi tekanan sosial. Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi keberlanjutan melalui konten interaktif. Pemerintah dapat mendorong kebijakan konsumsi berkelanjutan dengan insentif penggunaan barang daur ulang serta regulasi terhadap produk sekali pakai yang tidak ramah lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

Admin. (2017). *7 Karakteristik Generasi Z yang Perlu Kamu Tahu*. Https://Kumparan.Com/Channel/News. https://kumparan.com/kumparannews/7-karakteristik-generasi-z-yang-perlu-kamu-tahu/full

Admin. (2020). *Fast Fashion: Banyak Masalah, Nihil Faedah*. Https://Chub.Fisipol.Ugm.Ac.Id/.

Admin. (2025). *Apa itu Gaya Hidup Berkelanjutan: Panduan Lengkap Menuju Kehidupan yang Ramah Lingkungan*. Https://Www.Liputan6.Com/. https://www.liputan6.com/feeds/read/5869089/apa-itu-gaya-hidup-berkelanjutan-panduan-lengkap-menuju-kehidupan-yang-ramah-lingkungan

Andu Haryo Dewanata, & Heny Sidanti. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas Pgri Madiun*. Simba.

Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *10*(2), 248–262. https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132

Ayu, M. P., & Rina, P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fast *fashion* di Indonesia. *Jurnal Manajemen, 4*(1), 123-135.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast *fashion*ing the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *10*(3), 259–271. https://doi.org/10.1108/13612020610679259

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast *fashion*: response to changes in the *fashion* industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*(1), 165–173. https://doi.org/10.1080/09593960903498300

Nangtjik, B. A., Kumbara, & Wiasti (2023). Tren Fashion Pada Kalangan Generasi-Z di Kota Denpasar. Jurnal Sosiologi Indonesia.

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015b). *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities* (pp. 237–264). https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches - John W. Creswell, J. David Creswell - Google Books. In *SAGE Publications, Inc.*

Diantari, N. K. Y. (2021). Tren *fashion* pada kalangan Generasi-Z di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 9*(1), 49-56.

Doerr, R. (2023, September 1). *IFA 2023: Focus on sustainability*. Gigaset Blog. https://blog.gigaset.com/en/ifa-2023-focus-on-sustainability/

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Donia Helena Samosir. (2024, May 2). *Eco-Creator, Cara Gen Z Menggemakan Isu Lingkungan*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. https://www.setneg.go.id/baca/index/eco_creator_cara_gen_z_menggemakan_isu_lingkungan

Dzurriyyatun Ni'mah. (24 C.E., September 26). *Generasi Z Perlu Menguasai Konsep VUCA untuk Sukses di Masa Depan yang Dinamis*. Https://Timesindonesia.Co.Id/. https://timesindonesia.co.id/kopi-times/511958/generasi-z-perlu-menguasai-konsep-vuca-untuk-sukses-di-masa-depan-yang-dinamis

Fauzi, A., & Oxtavianus, A. (2014, June). *Pengukuran Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia*. MIMBAR .

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance / Leon Festinger. In *A theory of cognitive dissonance*.

Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, *1*(4), 21. https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823

Fox, B. (2023). *Sustainable Living for Families: A Parent's Guide to Green Living and Raising Eco-Conscious Children (The Bethany Fox For Families Collection)*. Nielsen.

Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *15*(10), 2319. https://doi.org/10.3390/ijerph15102319

Gazal, M., Utomo, S., & Maryono. (2021, January 1). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin)*. Smart Business Journal.

Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, *9*(19), 4881–4889. https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, *19*(01), 31–55. https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719

Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). An Introduction to Cognitive Dissonance Theory. *Cognitive Dissonance: Perspectives on a Pivotal Theory in Social Psychology*.

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable *fashion*? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *20*(4), 400–416. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052

Hidayati, M. (2018). The Effect Of Environmental Awareness On Consumer Behavior Of Eco-Friendly Products Mediated By Eco-Friendly Attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *79*(7), 270–278. https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-07.29

I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, *3*(1). https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716

Juliyanto, D., & Firmansyah, A. (2024). Menuju Sustainable *Fashion*: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast *Fashion*. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, *4*(3), 352–362. https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.669

Kabalmay, Y. A. D. (2017). "Café Addict" : Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi Kasus pada Remaja di Kota Mojokerto) Yudi. *Universitas Airlanggga*, *01*.

Kiki Sfitri, & Yoga Sukmana. (2023, December 7). *Perbedaan Perilaku Belanja Online: Gen Z FOMO, Milenial Lebih Stabil*. Https://Www.Kompas.Com/. https://money.kompas.com/read/2023/12/07/161758426/perbedaan-perilaku-belanja-online-gen-z-fomo-milenial-lebih-stabil

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2, Cetakan ke Tiga. In *Jakarta: PT. Indeks*.

Kusnadi, M. L., & Suhartanto, P. E. (2022). Hubungan antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, *3*(2). https://doi.org/10.24071/suksma.v3i2.4933

Lambert, V. A., & Lambert, C. E. (n.d.). Editors: Pacific Rim International Journal of Nursing Research. In *Pacific Rim Int J Nurs Res*.

Marshall, T., Keville, S., Cain, A., & Adler, J. R. (2022). Facilitating reflection: a review and synthesis of the factors enabling effective facilitation of reflective practice. *Reflective Practice*, *23*(4), 483–496. https://doi.org/10.1080/14623943.2022.2064444

Negou, E., Nkenganyi Fonkem, M., Suh Abenwi, J., & Ibrahima. (2023). Qualitative Research Methodology in Social Sciences. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, *11*(09), 1431–1445. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v11i09.sh01

NS. (2024). *11,3 Juta Ton Sampah di Indonesia Tidak Terkelola dengan Baik*. Https://Brin.Go.Id/Drid. https://brin.go.id/drid/posts/kabar/113-juta-ton-sampah-di-indonesia-tidak-terkelola-dengan-baik

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Pristiandaru, D. L. (2023, August 23). *7 Fakta Mengenai Sampah Fast Fashion* . Https://Www.Kompas.Com/.

Purbandono Hardani, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fast *Fashion* Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *34*(3), 174–189. https://doi.org/10.53916/jam.v34i3.113

Rahmat, U. M. (2024). *KLHK Ajak Masyarakat "Gaya Hidup Minim Sampah" dalam Festival LIKE 2*. Https://Ppid.Menlhk.Go.Id/Beranda.

Nisaputra, R. (2023). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Https://Infobanknews.Com/. https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/

Servidio, R., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. *Addictive Behaviors Reports*, *19*. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2024.100536

Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Journal of *Fashion* Marketing and Management. *Journal of Fashion Marketing and Management An International Journal Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *20*(08).

Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B., & Williams, S. (2021). Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1

Sugiyono. (2018). Menurut Sugiyono (2013). *Jurnal Pendidikan*.

Sumiyati. (2024, February 19). *Keren! Gen Z Disebut Sebagai Generasi Paling Sadar Lingkungan*. Https://Www.Viva.Co.Id. https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1688977-keren-gen-z-disebut-sebagai-generasi-paling-sadar-lingkungan

Syahril Ramadhan, Hadiani Fitri, Dudung Ahmad Suganda, & Achmad Lamo Said. (2024). Kebijakan Publik Dan Pembangunan Berkelanjutan. In A. P. Hawari (Ed.), *Pt Media Penerbit Indonesia*. PT Media Penerbit Indonesia.

Tokatli, N., & Kizilgün, Ö. (2009). From manufacturing garments for ready-to-wear to designing collections for fast *fashion*: Evidence from Turkey. *Environment and Planning A*, *41*(1). https://doi.org/10.1068/a4081

West, R., & Turner, L. H. (2018). Richard West, Lynn Turner - Introducing Communication Theory. Analysis and Application. Fourth Edition -McGraw-Hill (2010). In *Introducing Communication Theory* (Vol. 4).

Wraeg, C., & Barnes, L. (2008). Fast *Fashion* : a Marketing Tool ? *86th Textile Institute World Conference*.

Copyright © 2025 Dipublikasikan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif.
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)