



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Hyper-Consumption dan Kesadaran Palsu pada Konsumsi Fast Fashion Mahasiswa Indonesia

Dira Amanda^{1*}, Desi Yunita², Aditya Candra Lesmana³

¹Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, dira22002@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, desi.yunita@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, aditya.lesmana@unpad.ac.id

*Corresponding Author: dira22002@mail.unpad.ac.id

Abstract: *Fast fashion consumption in Indonesia has grown rapidly alongside economic digitalization and the spread of consumer culture, particularly among university students. This study aims to analyze Indonesian students' consumptive behavior toward Fast fashion through the frameworks of hyper-consumption and false consciousness. A qualitative method with a critical literature review design was applied, examining ten national and international scientific articles. The findings indicate that hyper-consumption manifests through the normalization of symbolic consumption reinforced by social pressure, social media, and digital accessibility. False consciousness operates through ideological justification mechanisms that sustain overconsumption despite consumers' awareness of its negative impacts.*

Keywords: *Fast Fashion, Hyper-Consumption, False Consciousness, Consumptive Behavior, Indonesian University Students*

Abstrak: Konsumsi *Fast fashion* di Indonesia berkembang pesat seiring digitalisasi ekonomi dan meluasnya budaya konsumsi, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa Indonesia terhadap *Fast fashion* melalui kerangka *hyper-consumption* dan kesadaran palsu. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi literatur kritis terhadap 10 artikel ilmiah nasional dan internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hyper-consumption* terwujud melalui normalisasi konsumsi simbolik yang diperkuat tekanan sosial, media sosial, dan kemudahan akses digital. Kesadaran palsu beroperasi melalui mekanisme justifikasi ideologis yang mempertahankan konsumsi berlebih meskipun konsumen memahami dampak negatifnya.

Kata Kunci: *Fast Fashion, Hyper-Consumption, Kesadaran Palsu, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa Indonesia*

PENDAHULUAN

Fast fashion merupakan model bisnis industri fashion yang bergerak dengan kecepatan tinggi, menawarkan harga terjangkau, dan menghadirkan pergantian tren dalam siklus singkat

(Dimitrova et al., 2022). Model ini mendorong masyarakat untuk terus membeli pakaian baru dalam jumlah besar sehingga mengubah relasi antara konsumen dan barang fashion. Pakaian tidak lagi diperlakukan sebagai kebutuhan jangka panjang, melainkan sebagai barang sementara yang cepat tergantikan seiring berubahnya tren. Dalam konteks inilah *menjadi mekanisme yang melanggengkan konsumsi berlebih di masyarakat kontemporer.*

Konsumsi *fast fashion* (praktik konsumtif) tidak dapat dilepaskan dari meluasnya budaya konsumsi yang menjadikan konsumsi sebagai sarana perwujudan identitas diri. Konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan material, tetapi telah menjadi praktik sosial yang penuh makna simbolis untuk menunjukkan identitas, ikatan kelompok, dan gaya hidup (Joy & Li, 2012). Pasar dan media massa berperan aktif membentuk preferensi konsumen melalui pemaknaan simbolis yang sistematis. *Fast fashion* kemudian menghubungkan hasrat individual dengan logika pasar global yang membutuhkan konsumsi berkelanjutan untuk menghasilkan keuntungan (Simanjuntak & Wahjudi, 2020).

Di Indonesia, pertumbuhan *fast fashion* didorong oleh digitalisasi ekonomi dan penetrasi media sosial yang masif. Pasar fashion *e-commerce* Indonesia mencapai USD 7,72 miliar pada 2024 dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 9,51 miliar pada 2029 (Statista, 2025). Penetrasi internet meningkat dari 78,1% pada 2023 menjadi 79,5% pada 2024, dengan mayoritas pengguna mengakses internet melalui *smartphone* (APJII, 2024). Kemudahan akses digital dan sistem pembayaran yang terintegrasi telah mendorong konsumen Indonesia berbelanja secara rutin melalui kanal *online* sehingga konsumsi fashion semakin menyatu dengan gaya hidup digital (Ignacio E. Carballo, 2025).

Mahasiswa Indonesia menjadi kelompok yang paling terlihat dalam transformasi pola konsumsi ini. Fase pencarian identitas yang intensif membuat penampilan menjadi aspek penting dalam pengakuan sosial dari kelompok sebaya (Pugersari & Alfarisi, 2025). Tekanan untuk tampil sesuai tren dikombinasikan dengan kemudahan akses digital mendorong intensitas belanja yang tinggi. Dalam konteks ini, pakaian berfungsi sebagai simbol yang membantu membangun citra diri dan menunjukkan posisi sosial dalam lingkungan pertemanan (Aulia et al., 2025).

Peningkatan konsumsi *fast fashion* terjadi bersamaan dengan meningkatnya perhatian publik terhadap dampak negatif industri ini. Industri fashion berkontribusi terhadap 10% emisi karbon global, polusi air, akumulasi limbah tekstil, dan eksploitasi tenaga kerja (Niinimäki et al., 2020). Meskipun konsumen muda mengaku memahami dampak negatif tersebut, perilaku konsumtif mereka tetap berlanjut. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa tekanan sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor kuat yang mempertahankan konsumsi *fast fashion* meskipun kesadaran lingkungan meningkat (Rostiani & Kuron, 2019).

Paradoks antara kesadaran dan tindakan ini menunjukkan bahwa konsumsi *fast fashion* tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan yang berfokus pada rasionalitas individu. Pendekatan konvensional perilaku konsumen yang menekankan sikap, intensi, dan kontrol perilaku gagal menjelaskan mengapa pengetahuan tentang dampak negatif tidak mengubah pola konsumsi (Umar et al., 2025). Dalam perspektif kritis, hasrat konsumsi dibentuk melalui relasi kuasa dan ideologi pasar yang menyajikan konsumsi sebagai pilihan bebas dan ekspresi diri (Gabriel, 2021). Situasi ini mencerminkan kesadaran palsu, di mana praktik konsumsi dipersepsikan sebagai tindakan otonom meskipun sebenarnya terikat pada logika pasar yang lebih luas (Farhani & Kurniadi, 2022).

Kajian sosiologis yang secara eksplisit mengaitkan konsumsi *fast fashion* dengan kerangka *hyper-consumption* dan kesadaran palsu masih terbatas. Penelitian (Rostiani & Kuron, 2019) menganalisis perilaku pembelian *fast fashion* berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, namun tidak mengembangkan kritik ideologis terhadap struktur konsumsi. Penelitian Ikhwanda & Giyana (2025) mengidentifikasi FOMO dan tren fashion sebagai faktor signifikan, tetapi tidak membongkar mekanisme kesadaran palsu yang melanggengkan

konsumsi. Perspektif *hyper-consumption* memungkinkan pembacaan konsumsi sebagai pola sosial yang melampaui agregasi keputusan individual, sementara konsep kesadaran palsu membuka ruang untuk memahami bagaimana ideologi pasar menyamakan dominasi struktural (Aponte et al., 2024; Schmitt et al., 2021).

Artikel ini bertujuan menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa Indonesia terhadap *fast fashion* melalui kerangka *hyper-consumption* dan kesadaran palsu. Konsumsi dipahami sebagai praktik sosial yang terikat pada struktur budaya dan ideologi kapitalisme konsumsi, bukan sekadar pilihan individual yang otonom. Secara spesifik, artikel ini menjelaskan bagaimana *hyper-consumption* terwujud dalam konsumsi *fast fashion* di kalangan mahasiswa Indonesia dan bagaimana kesadaran palsu beroperasi sebagai mekanisme ideologi yang mempertahankan konsumsi meskipun konsumen memahami dampak sosial dan lingkungannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *critical literature review* atau studi literatur kritis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti tidak hanya merangkum penelitian terdahulu, tetapi juga menganalisis secara reflektif bagaimana pengetahuan mengenai *fast fashion* dan perilaku konsumtif dibangun dalam wacana akademik. Studi literatur kritis menempatkan teori sebagai alat interpretasi untuk membaca pola, kontradiksi, dan mekanisme sosial yang bekerja di balik praktik konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan menghasilkan generalisasi statistik, melainkan pemahaman kritis terhadap fenomena sosial.

Subjek Penelitian

Subjek kajian dalam penelitian ini adalah literatur ilmiah yang membahas perilaku konsumtif mahasiswa di Indonesia, terhadap *fast fashion*. Fokus kajian diarahkan pada kelompok mahasiswa sebagai representasi konsumen muda yang paling terlihat dalam transformasi pola konsumsi *fast fashion* di era digital. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa berada dalam fase pencarian identitas yang intens sehingga rentan terhadap tekanan sosial dan budaya konsumsi (Pugersari & Alfarisi, 2025).

Sumber Data

Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder berupa artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan tema penelitian. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data akademik seperti Google Scholar, Sinta, dan Scopus pada periode Januari–Februari 2026. Proses pencarian menggunakan beberapa kata kunci utama, yaitu “*hyper-consumption* pada mahasiswa Indonesia” yang menghasilkan 18 artikel, “kesadaran palsu di mahasiswa Indonesia” sebanyak sekitar 32.000 artikel, serta “kesadaran palsu pada konsumsi *fast fashion* mahasiswa Indonesia” sebanyak 431 artikel.

Untuk menjaga relevansi dan kualitas data penelitian, peneliti menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi dalam proses seleksi artikel. Kriteria inklusi yang digunakan meliputi artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2022–2025, membahas tema *fast fashion*, perilaku konsumtif, *hyper-consumption*, atau kesadaran palsu, serta memiliki fokus kajian pada mahasiswa, generasi Z, atau konsumen muda di Indonesia. Selain itu, artikel yang dipilih harus tersedia dalam bentuk teks lengkap (*full text*) dan berasal dari jurnal nasional terakreditasi, prosiding ilmiah, maupun jurnal internasional bereputasi agar kualitas akademiknya dapat dipertanggungjawabkan.

Sementara itu, kriteria eksklusi diterapkan pada artikel yang tidak membahas konsumsi *fast fashion*, penelitian yang hanya berfokus pada aspek bisnis atau pemasaran tanpa mengaitkan perilaku konsumsi, artikel opini populer non-akademik, penelitian duplikat, serta artikel yang

tidak memiliki relevansi langsung dengan kerangka teori hyper-consumption dan kesadaran palsu. Penerapan kriteria tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan benar-benar sesuai dengan fokus penelitian dan mampu mendukung analisis secara kritis dan mendalam.

Berdasarkan proses penyaringan tersebut, diperoleh 10 artikel utama yang dianggap paling relevan dan representatif terhadap fokus penelitian. Pemilihan 10 artikel dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kesesuaian tema, kekuatan argumentasi, keberagaman perspektif, serta kemampuan artikel dalam menjelaskan hubungan antara budaya konsumsi, media sosial, dan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap fast fashion. Artikel-artikel tersebut terdiri atas penelitian nasional dan internasional agar analisis yang dihasilkan lebih komprehensif dan memiliki sudut pandang yang lebih luas.

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap melalui pendekatan tematik dan interpretatif. Tahap awal dimulai dengan identifikasi, pengumpulan, dan seleksi literatur berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan, yaitu hyper-consumption, kesadaran palsu, perilaku konsumtif, dan *fast fashion* pada mahasiswa Indonesia. Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Setelah proses seleksi dilakukan, peneliti melakukan pembacaan mendalam (*in-depth reading*) terhadap artikel terpilih guna memahami argumentasi, temuan, serta kerangka teori yang digunakan dalam masing-masing penelitian.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik sintesis tematik dengan mengelompokkan temuan penelitian ke dalam dua tema utama. Tema pertama adalah “Hyper-Consumption dalam Konsumsi *fast fashion* Mahasiswa Indonesia” yang membahas pola konsumsi berlebihan mahasiswa, pengaruh media sosial dan e-commerce, budaya mengikuti tren, perilaku impulsif, serta peran tekanan sosial dalam membentuk konsumsi fast fashion. Tema kedua adalah “Kesadaran Palsu sebagai Mekanisme yang Mempertahankan Konsumsi Fast Fashion” yang memfokuskan analisis pada paradoks antara kesadaran mahasiswa terhadap dampak negatif *fast fashion* dan tetap berlanjutnya perilaku konsumtif. Pada tema ini, penelitian menelaah bagaimana ideologi konsumsi, norma sosial, faktor emosional, dan mekanisme pembenaran diri berperan dalam mempertahankan praktik hyper-consumption.

Proses interpretasi dilakukan dengan menggunakan perspektif teori kritis, khususnya konsep kesadaran palsu dari Karl Marx serta konsep konsumsi simbolik dari Jean Baudrillard. Pendekatan ini digunakan untuk membaca bagaimana budaya praktik konsumtif dibentuk oleh relasi sosial, media digital, dan ideologi kapitalisme modern. Analisis dilakukan secara reflektif dengan membandingkan temuan antarartikel untuk menemukan pola yang konsisten maupun kontradiktif sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme hyper-consumption pada mahasiswa Indonesia.

Keabsahan analisis dijaga melalui triangulasi teoretik dan evaluasi sumber secara kritis. Peneliti membandingkan berbagai hasil penelitian nasional dan internasional untuk memastikan konsistensi temuan, sekaligus menggunakan referensi teori yang relevan guna memperkuat interpretasi data. Melalui pendekatan tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran kritis mengenai hubungan antara budaya konsumsi digital, hyper-consumption, dan kesadaran palsu dalam konsumsi *fast fashion* mahasiswa Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 di bawah ini menyajikan hasil analisis studi literatur yang bersumber dari artikel ilmiah dan prosiding dengan fokus pembahasan mengenai hyper-konsumsi dan kesadaran palsu dalam perilaku konsumtif mahasiswa terhadap *fast fashion* di Indonesia. Sebanyak 10 literatur

terdahulu digunakan dengan rentang waktu publikasi lebih dari 10 tahun hingga 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Hasil Studi Literatur Mengenai Hyper-Konsumsi Fast Fashion

Penulis & Tahun	Metode	Temuan Utama	Relevansi
(Febrianti et al., 2024)	Deskriptif kualitatif	Perilaku konsumtif mahasiswa terhadap <i>fast fashion</i> dipengaruhi oleh tren, gaya hidup modern, dan keinginan mengikuti perkembangan mode. Dalam perspektif Islam, perilaku tersebut dinilai berpotensi mendorong sikap berlebihan dalam konsumsi.	Menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi kelompok rentan terhadap budaya <i>hyper-consumption</i> akibat pengaruh tren dan pencarian identitas sosial.
(Maulidiah & Nuzil, 2025)	Pendekatan kuantitatif	Konsumsi <i>fast fashion</i> berlebihan terjadi karena dorongan tren dan media sosial yang membuat konsumen terus membeli meskipun tidak berdasarkan kebutuhan. Meski sadar akan dampak negatifnya, kemudahan akses dan banyaknya pilihan produk membuat perilaku konsumtif tetap berlangsung.	Relevan untuk menjelaskan hubungan antara media sosial, budaya digital, dan kesadaran palsu dalam konsumsi <i>fast fashion</i> .
(Hanifa & Utami, 2024)	<i>Systematic Literature Review</i>	Konsumsi <i>fast fashion</i> berlebihan terjadi karena dorongan tren dan kemudahan akses yang membuat masyarakat membeli berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Dampaknya terlihat pada kondisi mental, keuangan, dan lingkungan.	Mendukung konsep <i>hyper-consumption</i> sebagai perilaku konsumsi yang melampaui kebutuhan fungsional.
(Amatullah, 2025)	<i>Systematic Literature Review</i>	Konsumsi <i>fast fashion</i> dipengaruhi oleh tren, media sosial, dan kemudahan akses sehingga mendorong perilaku konsumtif meskipun konsumen menyadari dampak negatifnya terhadap diri dan lingkungan.	Menguatkan konsep kesadaran palsu karena konsumen tetap melakukan konsumsi walaupun memahami dampak negatifnya.
(Pratiwi & Zulian, 2023)	Kualitatif deskriptif	<i>fast fashion</i> mendorong budaya konsumtif di kalangan anak muda Kota Medan dan menimbulkan dampak serius terhadap lingkungan melalui limbah tekstil, pencemaran air, dan emisi karbon.	Relevan untuk menjelaskan konsekuensi lingkungan dari <i>hyper-consumption fast fashion</i> .
(Hakim & Rusadi, 2022)	Deskriptif kualitatif	Fenomena <i>fast fashion</i> yang dipengaruhi globalisasi mendorong budaya konsumerisme pada pemuda Surabaya, di mana pembelian pakaian lebih didasarkan pada	Mendukung analisis bahwa globalisasi dan kapitalisme memperkuat budaya konsumtif

		keinginan mengikuti tren dan harga murah dibanding kebutuhan nyata.	mahasiswa dan pemuda.
(Syamsul et al., 2023)	Kuantitatif PLS-SEM	Niat pembelian produk <i>fast fashion</i> dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan. Tekanan sosial serta persepsi kemudahan membeli turut membentuk perilaku konsumsi <i>fast fashion</i> masyarakat Indonesia.	Relevan untuk menjelaskan pengaruh norma sosial dan kontrol perilaku terhadap konsumsi <i>fast fashion</i> .
(Rosely et al., 2023)	Literature review	<i>Fast fashion</i> mendorong perilaku pembelian impulsif yang menjadi hambatan utama konsumsi <i>fashion</i> berkelanjutan. Faktor emosi, dorongan hedonis, dan kemudahan akses membuat konsumen tetap membeli meskipun menyadari dampak lingkungan negatif.	Mendukung konsep kesadaran palsu dan perilaku impulsif dalam <i>hyper-consumption</i> .
(Magwegwe & Shaik, 2024)	Kuantitatif	Konsumsi <i>fast fashion</i> dipengaruhi secara signifikan oleh faktor psikologis dan sosial seperti materialisme, norma sosial, dan dorongan emosional. Faktor-faktor tersebut mendorong pembelian berlebihan meskipun konsumen menyadari dampak negatif <i>fast fashion</i> terhadap lingkungan.	Menjelaskan bagaimana norma sosial dan faktor emosional memperkuat <i>hyper-consumption</i> dan kesadaran palsu.
(Prasetio et al., 2025)	Pendekatan gabungan melalui penyuluhan dan sosialisasi	Perilaku konsumtif <i>fast fashion</i> mahasiswa Jambi dipicu oleh tren, media sosial, dan harga murah sehingga pembelian sering dilakukan tanpa kebutuhan nyata. Rendahnya kesadaran lingkungan menyebabkan meningkatnya limbah tekstil dan potensi masalah keuangan pribadi.	Relevan untuk menunjukkan hubungan antara media sosial, konsumsi impulsif, dan rendahnya kesadaran lingkungan mahasiswa.

Hyper-Consumption dalam Konsumsi *Fast fashion* Mahasiswa Indonesia

Perilaku konsumtif mahasiswa terhadap *fast fashion* merupakan manifestasi nyata dari *hyper-consumption* yang ditandai oleh pembelian berulang dan berlebihan di luar kebutuhan fungsional. Keputusan pembelian lebih didorong oleh keinginan mengikuti tren daripada kebutuhan nyata, sering kali dilakukan secara impulsif ketika terpapar konten fashion di media sosial atau tawaran promosi menarik (Rosely et al., 2023). Pola ini menciptakan siklus pembelian terus-menerus di mana pakaian yang baru dibeli cepat kehilangan nilai simboliknya seiring berubahnya tren (Maulidiah & Nuzil, 2025). Akibatnya, mahasiswa mengakumulasi pakaian dalam jumlah besar meskipun banyak yang jarang atau tidak pernah dipakai (Hanifa

& Utami, 2024). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumsi *fast fashion* telah bergeser dari pemenuhan fungsi pakaian menuju pembentukan identitas sosial dan simbol status. Mahasiswa membeli pakaian sebagai medium representasi diri dalam ruang sosial digital. Fenomena ini menunjukkan *hyper-consumption* menjadi bagian dari mekanisme kapitalisme modern yang mengubah hasrat sosial menjadi kebutuhan semu melalui tren dan budaya visual.

Normalisasi *hyper-consumption* diperkuat oleh ekosistem digital yang menghilangkan hambatan fisik dan psikologis dalam proses konsumsi. Platform *e-commerce* dan sistem pembayaran digital memungkinkan mahasiswa membeli kapan saja tanpa hambatan geografis maupun temporal (Prasetio et al., 2025). Harga yang relatif murah menciptakan ilusi keterjangkauan sehingga volume pembelian meningkat meski nilai per item rendah (Hakim & Rusadi, 2022). Promosi dan diskon yang sering ditawarkan platform *e-commerce* semakin mendorong pembelian impulsif karena menciptakan persepsi urgensi yang sulit diabaikan (Febrianti et al., 2024).

Sejalan dengan perspektif kapitalisme digital, platform digital berfungsi sebagai instrumen produksi hasrat konsumsi. Algoritma media sosial dan *e-commerce* mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna sehingga mahasiswa terus terpapar rekomendasi produk sesuai pola konsumsi mereka. Kondisi ini menciptakan lingkaran konsumsi tanpa akhir karena sistem digital secara aktif membentuk kebutuhan baru bahkan sebelum kebutuhan lama selesai digunakan. Konsumsi *fast fashion* akhirnya menjadi bagian dari mekanisme ekonomi digital yang bergantung pada percepatan konsumsi.

Media sosial berperan sentral dalam membentuk dan memperkuat *hyper-consumption* di kalangan mahasiswa. Platform seperti Instagram dan TikTok menyajikan konten visual yang terus-menerus menampilkan tren fashion terbaru sehingga memicu hasrat membeli secara berkelanjutan (Prasetio et al., 2025). *Influencer* dan *content creator* menormalisasi konsumsi berlebihan melalui *haul videos* dan *OOTD posts* yang menjadikan pembelian impulsif sebagai praktik yang wajar (Maulidiah & Nuzil, 2025). Dalam kerangka Baudrillard (1998), yang dikonsumsi bukan lagi substansi barang, melainkan tanda dan makna simbolik yang dilekatkan padanya (Lombardinilo, 2017). Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah bergeser menjadi “konsumen simbolik” yang mengonsumsi citra, status, dan pengakuan sosial. Nilai pakaian diukur berdasarkan kemampuannya menghasilkan validasi sosial melalui *likes*, komentar, dan penerimaan kelompok. Media sosial kemudian berfungsi sebagai arena ideologis yang mereproduksi standar konsumsi dan memperkuat budaya kapitalistik berbasis citra.

Faktor sosial menjadi pendorong utama intensifikasi *hyper-consumption*, khususnya melalui tekanan kelompok sebaya dan norma sosial yang mengharuskan penampilan selalu mengikuti tren terkini. Studi oleh (Magwegwe & Shaik (2024) membuktikan bahwa norma sosial (*subjective norms*) dan *perceived behavioral control* lebih menentukan perilaku konsumsi *fast fashion* dibandingkan kesadaran atau sikap pribadi konsumen. *Fear of Missing Out* (FOMO) memperkuat tekanan ini dengan menciptakan kecemasan jika tidak mengikuti tren yang populer di kalangan teman sebaya (Febrianti et al., 2024). Konsumsi pakaian dengan demikian tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan berpakaian, melainkan menjadi alat untuk membangun dan mempertahankan posisi sosial.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dominan menggunakan pendekatan psikologis perilaku konsumen, artikel ini menempatkan konsumsi *fast fashion* sebagai praktik ideologis dalam kapitalisme digital. Mahasiswa dipengaruhi oleh struktur sosial dan sistem media yang membentuk cara memahami identitas, status, dan kebutuhan. Sehingga, *hyper-consumption* merupakan hasil relasi antara kapitalisme digital, budaya populer, dan konstruksi identitas sosial mahasiswa.

Kesadaran Palsu sebagai Mekanisme yang Mempertahankan Konsumsi Fast Fashion

Paradoks yang mencolok dalam perilaku konsumsi *fast fashion* adalah berlanjutnya praktik konsumtif meskipun mahasiswa memahami dampak negatifnya terhadap lingkungan, keuangan pribadi, dan kondisi mental. Kesadaran tentang kontribusi industri fashion terhadap emisi karbon, pencemaran air, dan limbah tekstil sudah tersebar luas di kalangan mahasiswa (Pratiwi & Zulian, 2023). Namun, pemahaman ini tidak menghasilkan perubahan perilaku yang signifikan karena kesenjangan antara nilai yang dianut dan tindakan konsumsi aktual tetap besar (Maulidiah & Nuzil, 2025). Fenomena ini menunjukkan operasi kesadaran palsu, di mana ideologi pasar berhasil menyamarkan dominasi struktural melalui narasi otonomi konsumen (Gabriel, 2021).

Mahasiswa memandang keputusan membeli *fast fashion* sebagai bentuk kebebasan individu, padahal preferensi konsumsi mereka telah dibentuk oleh logika pasar dan budaya digital. Kapitalisme modern menciptakan ilusi bahwa konsumsi merupakan ekspresi diri dan kebebasan personal, sementara sistem tersebut terus mereproduksi ketergantungan terhadap tren dan validasi sosial. Kesadaran palsu muncul ketika individu gagal melihat bahwa keinginan konsumtif mereka merupakan hasil konstruksi ideologis yang menguntungkan industri fast fashion.

Mekanisme kesadaran palsu bekerja melalui strategi justifikasi yang dikembangkan konsumen untuk melegitimasi praktik konsumsi mereka. Mahasiswa merasakan disonansi kognitif ketika menyadari bahwa perilaku konsumtif mereka bertentangan dengan nilai keberlanjutan yang dianut, namun disonansi ini tidak menghasilkan perubahan perilaku (Magwegwe & Shaik, 2024). Justifikasi seperti "harga murah membuat konsumsi ini rasional" atau "saya sudah mengurangi konsumsi di area lain" berfungsi sebagai mekanisme pembenaran yang memungkinkan konsumsi berlanjut tanpa konflik internal yang berarti (Febrianti et al., 2024). Dalam kerangka ini, kesadaran palsu menjelaskan mengapa *hyper-consumption* tidak runtuh meskipun informasi tentang dampak negatifnya tersedia luas (Schmitt et al., 2021).

Ideologi konsumsi bekerja dengan menormalisasi kontradiksi tersebut sehingga konsumen tetap merasa etis meskipun terlibat dalam praktik konsumsi yang merusak lingkungan. Konsumsi berlebihan dipresentasikan sebagai sesuatu yang wajar, modern, dan diperlukan untuk mempertahankan eksistensi sosial. Akibatnya, kritik terhadap *fast fashion* sering berhenti pada tingkat pengetahuan tanpa mampu mengubah praktik konsumsi secara nyata.

Tekanan sosial terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumsi dibandingkan kesadaran pribadi, yang memperkuat operasi kesadaran palsu secara kolektif. Meskipun mahasiswa secara individual memiliki kesadaran lingkungan, tekanan untuk konformitas dengan norma kelompok yang menekankan penampilan mengikuti tren mendorong mereka tetap terlibat dalam konsumsi *fast fashion* (Febrianti et al., 2024). Ketakutan akan isolasi sosial mendorong mahasiswa mengutamakan penerimaan kelompok daripada konsistensi dengan nilai pribadi mereka (Magwegwe & Shaik, 2024). Kondisi ini menegaskan argumen Gramsci (1971) bahwa dominasi dipertahankan melalui persetujuan, bukan paksaan langsung. Relevan dengan budaya digital, hegemoni konsumsi bekerja melalui normalisasi gaya hidup yang dianggap ideal oleh komunitas daring. Mahasiswa secara tidak sadar menyetujui standar konsumsi tersebut karena takut kehilangan pengakuan sosial. Media sosial kemudian berfungsi sebagai alat hegemoni budaya yang mempertahankan dominasi kapitalisme melalui persetujuan simbolik para pengguna.

Faktor emosional dan hedonis turut mengunci praktik konsumtif dalam siklus yang sulit diputus. Aktivitas berbelanja memberikan kepuasan emosional jangka pendek yang berfungsi sebagai strategi mengatasi stres akademik dan tekanan sosial (Rosely et al., 2023). Kepuasan sesaat ini menciptakan siklus *reinforcement* yang membuat perilaku konsumtif terus berulang meskipun konsumen mengalami penyesalan setelah pembelian (Hanifa & Utami, 2024).

Keterbatasan akses terhadap alternatif fashion berkelanjutan yang terjangkau semakin memperkuat kondisi ini sehingga konsumsi *fast fashion* berlanjut bukan karena ketidaktahuan, melainkan karena struktur pasar yang membatasi kemungkinan bertindak sesuai kesadaran (Amatullah, 2025).

Konsumsi *fast fashion* pada mahasiswa perlu dipahami sebagai bagian dari struktur kapitalisme digital yang memproduksi hasrat, membentuk identitas sosial, dan mempertahankan konsumsi melalui mekanisme ideologis. Artikel ini menunjukkan bahwa *hyper-consumption* dan kesadaran palsu saling berkaitan dalam membentuk budaya konsumsi mahasiswa Indonesia, di mana konsumsi berkembang menjadi praktik sosial dan simbolik yang menopang keberlanjutan industri fast fashion.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Indonesia terhadap *Fast fashion* merupakan manifestasi *hyper-consumption* yang dibentuk oleh interaksi antara faktor sosial, psikologis, dan struktural dalam ekosistem digital. Konsumsi *Fast fashion* tidak lagi berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan material, melainkan telah bertransformasi menjadi praktik sosial yang sarat makna simbolik untuk membangun identitas dan memperoleh pengakuan dari kelompok sebaya. Normalisasi konsumsi berlebih ini diperkuat oleh tekanan norma sosial, algoritma media sosial, kemudahan akses *e-commerce*, serta dorongan emosional dan hedonis yang bekerja secara simultan.

Paradoks antara kesadaran mahasiswa tentang dampak negatif *Fast fashion* dan keberlanjutan praktik konsumtif mereka terjawab melalui operasi kesadaran palsu. Ideologi pasar berhasil menyamarkan dominasi struktural melalui narasi ekspresi diri dan otonomi konsumen, sehingga konsumsi berlebih dipersepsi sebagai pilihan rasional, bukan sebagai persoalan struktural. Mekanisme justifikasi seperti minimisasi dampak pribadi dan pembenaran berbasis harga terbukti memutus koneksi antara kesadaran lingkungan dan perubahan perilaku nyata.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian sosiologi konsumsi di Indonesia dengan mengintegrasikan kerangka *hyper-consumption* dan kesadaran palsu sebagai alat analisis yang lebih tajam dibandingkan pendekatan konvensional *Theory of Planned Behavior*. Pendekatan ini membuka perspektif baru bahwa transformasi perilaku konsumsi tidak cukup diselesaikan melalui penyediaan informasi semata, melainkan harus membongkar mekanisme ideologis yang melanggengkan *hyper-consumption* dalam struktur sosial dan budaya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji kerangka ini secara empiris melalui studi lapangan guna memperkuat validitas analisis kritis yang telah dibangun.

REFERENSI

- Amatullah, I. (2025). PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP FAST FASHION: DAMPAK PADA LINGKUNGAN, SOSIAL DAN ALTERNATIF SOLUSI DALAM MENGURANGI FAST FASHION. *BUGARIS*, 2(2), 16–24.
- APJII. (2024). Indonesia's internet penetration hits 79.5 percent, trend continues. *Antara News*. <https://en.antaranews.com/news/304593/indonesias-internet-penetration-hits-795-percent-trend-continues>
- Aponte, N. O., Gómez, J. H., Argüelles, V. T., & Smith, E. D. (2024). *Fast fashion consumption and its environmental impact: a literature review*. *Sustainability Science Practice and Policy*, 20(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2381871>
- Aulia, N., Nafsi, A., Fatimah, A. S., Nadhifa, A. A., & Caniago, S. A. (2025). Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 884-909.

- Dimitrova, T., Marinov, V., & Teneva, N. (2022). The effects of globalization, hyper-consumption and environmental consumer behavior. *Journal of International Studies*, 15(4), 9–26. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-4/1>
- Farhani, A. P., & Kurniadi, O. (2022). Pemakaian Produk *Fast fashion* sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z. *Bandung Conference Series Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3803>
- Febrianti, N., Putri, T. N. O., & Yanti, Z. (2024). Pengaruh Trend *Fast fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat: Dalam Perspektif Islam. *Islamologi: Jurnal Ilmiah Keagamaan*, 1(1), 343-359.
- Gabriel, Y. (2021). *Desire, power, and capitalism: A critical perspective on consumer culture*. Sage.
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena *Fast fashion* Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2), 59–67.
- Hanifa, A. R. N., & Utami, P. M. (2024). Pengaruh *Fast fashion* Terhadap Meningkatkan Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 19(1).
- Ikhwanda, F. K., & Giyana, G. (2025). Analisis peran trend fashion dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian produk von dutch pada mahasiswa-mahasiswi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 182-194. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>
- Ignacio E. Carballo. (2025). *Indonesia: 2025 analysis of payments and ecommerce trends*. Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI).
- Joy, A., & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses. *Journal of Business Research*, 65(10), 1419–1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.038>
- Lombardinilo, A. (2017). “The meta-language of an absent world”. Baudrillard, McLuhan and the media consumption. *Mediascapes journal*, 9, 43-55.
- Magwegwe, F. M., & Shaik, A. (2024). Theory of planned behavior and *Fast fashion* purchasing: an analysis of interaction effects. *Current Psychology*, 43(36), 28868–28885.
- Maulidiah, L., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh fashion pakaian Bangkok dan media sosial TikTok terhadap trend *Fast fashion* pakaian dan perilaku konsumtif pada generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1998–2028.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nirupama, M., Galdolage, B., Al-Daoud, K., Vasudevan, A., Mohammad, S., Vasumathi, A., & Qin, P. (2025). *The effect of conspicuous consumption on social identity formation*. <https://growingscience.com/beta/uscm/7303-the-effect-of-conspicuous-consumption-on-social-identity-formation-in-the-branded-clothing-sector-the-mediating-effect-of-product-symbolism.html>
- Prasetio, P., Lubis, P., & Hasibuan, M. P. H. (2025). TINGKAH LAKU KONSUMTIF *FAST FASHION* DI KALANGAN MASYARAKAT PADA FENOMENOLOGI TENTANG GAYA HIDUP *FAST FASHION* MAHASISWA JAMBI. *JUAN: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 2(3), 116–121.
- Pratiwi, F. Y., & Zulian, I. (2023). Tren Konsumerisme Dan Dampak *Fast fashion* Bagi Lingkungan Kota Medan. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 5(3), 106–116.
- Pugersari, D., & Alfarisi, S. (2025). Fashion sebagai Medium Visual. *Pantarei*, 1(1), 7–14. <https://doi.org/10.36080/ptr.v1i1.267>

- Rosely, N., Ali, S. F. S., & SF, A. (2023). A challenge towards sustainable fashion consumption: *Fast fashion* and impulsive purchase behaviour. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 8(47), 63–76.
- Rostiani, R., & Kuron, J. (2019). Purchase of fast-fashion by younger consumers in Indonesia: Do we like it or do we have to like it? *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB.*, 34(3), 249–266.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2021). Consumption ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74–95. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab044>
- Simanjuntak, R. F., & Wahjudi, S. (2020). Kontra hegemoni melalui perspektif Van Dijk pada film *The True Cost*. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i2.1949>
- Statista. (2025). *Fashion - Indonesia* . Statista Market Forecast.
- Syamsul, D. I., Handayani, D., Bahri, S., & Arini, R. W. (2023, October). Pengukuran Behavior dan Tingkat Kesadaran akan Environment Concern terhadap *Fast fashion* dalam Meminimasi Limbah Fashion dalam Sustainable Manufacture. In *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri (SENASTI)* (Vol. 1, pp. 699-709).
- Umar, N. a. F., Wafa, Balerina, L. A., Ilanunu, G. O., & Amalia, N. M. (2025). Fenomena gaya konsumsi Gen Z di Kota Malang terhadap fast fashion. *JURMIE*. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i12.1406>