

Remaja Indonesia, Fast Fashion, dan Produk Asing: Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Muda sebagai Ancaman Ketahanan Ekonomi Nasional

¹Sri Yunita, ²Saffanah Alya Zahra, ³ramadan Pulungan, ⁴Mhd. Rasyid Alfarisi, ⁵Grace Analita Febrina Anak Ampun, ⁶Siti Salwa Azalia, ⁷Dhiya Atikah
^{1,2,3,4,5,6,7} Manajemen, Universitas Negeri Medan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: ¹sr.yunita@unimed.ac.id, ²saffanahalya712@gmail.com,
³ramadhanpulungan2006@gmail.com, ⁴muhammadrasyid1401@gmail.com,
⁵yinagraceanakampun@gmail.com, ⁶azaliasalwa0@gmail.com, ⁷dhiyaatikah49@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi remaja Indonesia terhadap produk fast fashion dan produk asing serta dampaknya terhadap ketahanan ekonomi nasional. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, dan analisis berbagai sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya minat remaja terhadap produk fast fashion dan produk asing dipengaruhi oleh media sosial, influencer, budaya populer global, persepsi kualitas produk impor, harga yang terjangkau, serta rendahnya pemahaman mengenai nasionalisme ekonomi. Perilaku konsumtif tersebut berdampak pada melemahnya daya saing UMKM dan produk lokal, meningkatnya ketergantungan terhadap produk impor, serta berpotensi mengurangi ketahanan ekonomi nasional akibat keluarnya devisa dan menurunnya perputaran ekonomi domestik. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan upaya peningkatan kualitas produk lokal, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, dukungan pemerintah terhadap industri dalam negeri, serta pendidikan mengenai pentingnya mencintai dan menggunakan produk lokal. Dengan demikian, perilaku konsumsi generasi muda perlu diarahkan secara lebih bijak agar mampu mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan memperkuat ketahanan ekonomi bangsa.

Kata kunci : Fast fashion, produk asing, perilaku konsumsi, remaja, produk lokal, ketahanan ekonomi nasional.

ABSTRACT

This study aims to analyze the consumption behavior of Indonesian adolescents toward fast fashion and foreign products and its impact on national economic resilience. The research employs a descriptive qualitative approach using literature review, observation, and analysis of relevant sources. The findings indicate that the high interest of adolescents in fast fashion and foreign products is influenced by social media, influencers, global popular culture, perceptions of superior quality of imported products, affordable prices, and a low level of understanding of economic nationalism. Such consumptive behavior negatively affects the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and local products, increases dependence on imported goods, and potentially weakens national economic resilience through capital outflows and reduced domestic economic circulation. To address these challenges, efforts are needed to improve the quality and competitiveness of local products, optimize digital marketing strategies, strengthen government support for domestic industries, and enhance public awareness of the importance of supporting local products. Therefore, the consumption behavior of the younger generation should be directed toward more responsible and conscious choices in order to support sustainable economic growth and strengthen Indonesia's national economic resilience.

Keyword : Fast fashion, foreign products, consumer behavior, adolescents, local products, national economic resilience.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Salah satu fenomena yang semakin berkembang adalah meningkatnya konsumsi produk fast fashion dan produk asing di Indonesia. Fast fashion merupakan konsep industri mode yang memproduksi pakaian secara cepat mengikuti tren pasar dengan harga relatif murah sehingga mendorong masyarakat untuk terus membeli produk baru dalam waktu singkat. Menurut Rostiani dan Kuron dalam penelitian yang dipublikasikan pada *Journal of Indonesian Economy and Business*, konsumen muda di Indonesia cenderung membeli produk fast fashion karena dipengaruhi oleh keinginan tampil menarik, tekanan sosial, serta dorongan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang (Rostiani & Kuron, 2020). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga pada simbol gaya hidup dan pengakuan sosial.

Di Indonesia, remaja menjadi kelompok yang paling rentan terhadap budaya konsumtif karena berada pada fase pencarian identitas diri dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial. Kehadiran produk asing dengan desain modern, harga kompetitif, serta promosi yang agresif membuat produk tersebut lebih diminati dibandingkan produk lokal. Menurut (Fitri et al., 2025), keputusan konsumsi fast fashion pada Generasi Z di Indonesia dipengaruhi oleh faktor Fear of Missing Out (FOMO), tren mode, harga, desain produk, dan kualitas barang. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa dorongan psikologis dan tren digital memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi generasi muda.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa pola konsumsi remaja tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh dorongan emosional dan sosial yang berkembang di era digital.

Selain itu, media sosial turut berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif remaja. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media promosi produk yang sangat efektif. Menurut Abdurrahman et al. (2024), intensitas penggunaan media sosial TikTok memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja karena platform tersebut menghadirkan berbagai bentuk promosi, tren belanja, serta konten gaya hidup yang mendorong pembelian impulsif. Kehadiran fitur belanja digital yang terintegrasi di media sosial membuat proses konsumsi menjadi semakin mudah, cepat, dan praktis sehingga remaja lebih terdorong melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Hal serupa juga disampaikan oleh Kurniawan & Hasibuan (2021) yang menjelaskan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku konsumtif remaja usia 15–18 tahun. Menurut mereka, media sosial mendorong remaja untuk mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup tertentu sehingga memunculkan kecenderungan pemborosan. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi alat pembentuk budaya konsumsi modern yang berorientasi pada citra dan popularitas.

Meningkatnya penggunaan produk asing di kalangan remaja secara tidak

langsung juga memberikan dampak terhadap keberlangsungan produk lokal dan ketahanan ekonomi nasional. Ketika masyarakat lebih memilih produk impor dibandingkan produk dalam negeri, maka daya saing industri lokal dapat mengalami penurunan. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi pendapatan pelaku usaha lokal, mempersempit peluang kerja, serta meningkatkan ketergantungan terhadap produk luar negeri. Menurut Simanjuntak & Rejeki (2025), konsumsi fast fashion yang berlebihan tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga menunjukkan perlunya regulasi dan edukasi konsumsi agar masyarakat, khususnya remaja, lebih bijak dalam memilih produk. Dengan demikian, perilaku konsumsi generasi muda tidak dapat dipandang sebagai persoalan individu semata, melainkan juga berkaitan dengan stabilitas ekonomi dan keberlanjutan industri nasional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis perilaku konsumsi

remaja Indonesia terhadap produk fast fashion dan produk asing serta dampaknya terhadap ketahanan ekonomi nasional. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi remaja, mengapa produk asing lebih diminati dibandingkan produk lokal, dan bagaimana dampak perilaku tersebut terhadap perekonomian nasional. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda serta mengidentifikasi dampaknya terhadap keberlangsungan produk lokal dan ketahanan ekonomi nasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis sebagai bahan kajian mengenai perilaku konsumsi generasi muda, serta secara praktis menjadi masukan bagi pemerintah, pelaku industri lokal, dan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran konsumsi yang lebih bijak dan mendukung produk dalam negeri.

2. LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumsi dan Perilaku Konsumtif Remaja

Perilaku konsumsi merupakan keseluruhan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Engel et al. (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan-tindakan individu yang terlibat langsung dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Dalam era kehidupan modern, keinginan masyarakat

untuk mengonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya, sehingga perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai upaya seseorang untuk memperoleh kesenangan meskipun kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat sementara (Engel et al., 2002).

Sumartono (Fransisca, 2005) menegaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena adanya keinginan yang telah mencapai taraf irasional. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila ia membeli sesuatu di luar kebutuhan (need). Dalam konteks ini, perbedaan antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur: kebutuhan bersifat naluriah, sementara keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan sosial, termasuk keluarga dan kelompok

sebaya (Sumartono dalam Fransisca, 2005).

Remaja merupakan kelompok yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif. Yulianti & Hardiansyah (2023) menjelaskan bahwa masa remaja merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa yang ditandai dengan perubahan-perubahan besar dalam kehidupan, di mana individu remaja berada dalam rentang usia 13–21 tahun. Mustomi & Puspasari (2020) menambahkan bahwa remaja lebih menyukai berperilaku konsumtif dibandingkan kelompok usia lainnya, dengan ciri-ciri seperti membeli produk karena kemasan yang menarik, menjaga penampilan, memanfaatkan potongan harga, memilih produk mahal dan bermerek, serta membeli lebih dari satu jenis produk dengan merek yang berbeda (Nadhifah et al., 2024).

Dari perspektif psikologi ekonomi, perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, di antaranya diskon, promo, kemudahan transaksi, dan tekanan sosial. Remaja cenderung melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh kebutuhan emosional dan rendahnya literasi keuangan (Nisa & Putri, 2024). Kondisi ini menjadi semakin kritis ketika dikaitkan dengan kemudahan akses platform belanja daring, sehingga impuls pembelian dapat tersalurkan tanpa pertimbangan yang mendalam.

Konsep Fast Fashion dan Alasan Diminati Generasi Muda

Fast fashion merupakan konsep yang diterapkan oleh peritel pakaian, di mana arah dan tujuan strategis bisnis mengikuti tren

terkini dengan respons terbaik terhadap permintaan konsumen melalui harga yang terjangkau. Lukmanul Hakim & Rusadi (2022) menjelaskan bahwa sistem fast fashion terbentuk karena globalisasi, dan inilah yang mendorong lahirnya budaya konsumerisme di kalangan generasi muda. Secara teknis, fast fashion merujuk pada produk pakaian yang mengambil konsep desain untuk diproduksi menjadi model baju siap pakai dengan harga murah, bahan baku murah, diproduksi dengan cepat, serta bertujuan mengikuti tren terkini (Krismawan, 2021).

Shinta (2018) menguraikan bahwa fast fashion mempercepat siklus budaya konsumerisme dengan mendistribusikan produk fashion secara massal dan murah, sehingga konsumen terdorong untuk terus membeli mengikuti putaran tren yang semakin cepat. Suyanto (2013) menambahkan bahwa fenomena ini merupakan bagian dari dinamika masyarakat post-modern yang menempatkan konsumsi tidak lagi sebatas pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai ekspresi identitas dan simbol status sosial.

Di kalangan generasi muda, fast fashion telah bertransformasi menjadi identitas gaya hidup. Pratiwi & Zulian (2023) menemukan bahwa di kalangan pemuda, gaya hidup tidak hanya dipandang sebagai suatu kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk pencapaian yang mewujudkan individualitas serta cara untuk memajukan eksistensi diri, di mana penilaian sosial menjadi segalanya. Hal ini sejalan dengan temuan Sugestiani et al. (2024) bahwa generasi muda cenderung lebih memilih produk fashion impor karena persepsi bahwa produk tersebut mencerminkan status sosial yang lebih tinggi, di samping faktor kualitas, merek, dan harga yang menarik.

Faktor aksesibilitas ekonomi juga turut mendorong popularitas fast fashion di kalangan remaja. Dengan mengeluarkan biaya minimal, konsumen dapat

memperoleh barang dengan beragam model sehingga memunculkan sensasi kepuasan tersendiri. Gaya hidup yang ingin tetap tampil fashionable dengan anggaran terjangkau menjadi salah satu pendorong utama fenomena ini, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa (Fadila et al., 2023).

Pengaruh Media Sosial dan Influencer terhadap Pola Konsumsi

Media sosial telah menjadi instrumen utama yang membentuk pola konsumsi generasi muda secara masif. Ardian (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial yang intensif, terutama melalui iklan dan promosi influencer, mendorong remaja untuk mengikuti tren dan membeli produk yang tidak selalu dibutuhkan. Faktor psikologis dan sosial juga berperan penting dalam pembentukan perilaku konsumtif yang dipicu oleh paparan konten media sosial secara terus-menerus.

Kondisi ini diperparah oleh kenyataan bahwa remaja yang umumnya belum memiliki kemampuan penuh dalam mengelola keuangan sangat rentan terhadap pengaruh media sosial. Sari et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial umumnya menampilkan konten yang mempromosikan gaya hidup mewah dan konsumtif yang dapat memengaruhi pola pikir remaja. Kurangnya literasi keuangan membuat remaja lebih mudah terpengaruh oleh dorongan untuk membeli barang-barang yang dipromosikan, yang dapat menyebabkan masalah keuangan di kemudian hari, seperti ketidakmampuan menabung bahkan (Sari et al., 2023).

Secara empiris, Faisal (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara intensif berhubungan dengan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Sementara itu, Putri & Santoso (2020) menunjukkan bahwa paparan konten dari influencer di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara signifikan. Khairinal et al. (2022) juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial, konformitas, dan pendidikan ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumtif siswa.

Bukti empiris yang lebih spesifik ditemukan dalam konteks platform TikTok. Kayyisa & Arviani (2024) melaporkan bahwa konten TikTok #outfitideas yang dikonsumsi remaja terbukti mendorong perilaku konsumtif dengan mengutamakan keinginan (nilai tanda) daripada kebutuhan (nilai guna). Fashion diidentikkan dengan tampilan yang mengajak konsumen muda untuk membiasakan diri menyenangkan dirinya sendiri guna memenuhi kepuasan serta menjadi pusat perhatian lingkungan sosial (Kayyisa & Arviani, 2024). Fenomena ini mengindikasikan bahwa platform media sosial berbasis video pendek memiliki daya pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk orientasi konsumsi generasi muda.

Konsep Ketahanan Ekonomi Nasional dan Kaitannya dengan Produk Lokal

Ketahanan ekonomi nasional merupakan kondisi perekonomian nasional yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945, yang mengandung kemampuan untuk mengembangkan kekuatan nasional dalam menghadapi segala tantangan, ancaman, hambatan, dan gangguan dari dalam maupun luar negeri. Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, kemandirian ekonomi masyarakat menjadi pilar penting bagi terciptanya ketahanan ekonomi bangsa. Salah satu aspek strategis yang berperan dalam mewujudkan kemandirian tersebut adalah sikap cinta terhadap produk lokal, yang tidak

hanya berdampak pada peningkatan daya saing daerah, tetapi juga memperkuat fondasi ekonomi kerakyatan (Ramadhan & Wulandari, 2026).

Dari perspektif ekonomi makro, peningkatan konsumsi produk lokal dapat mengurangi defisit perdagangan, meningkatkan multiplier effect ekonomi domestik, dan menciptakan lapangan kerja (Mulyadi, 2025). Preferensi Masyarakat terhadap Produk Lokal dan Impor Siagian et al. (2025) menunjukkan bahwa setiap transaksi terhadap produk dalam negeri berkontribusi pada penguatan rantai produksi domestik dan peningkatan kapasitas usaha lokal, sehingga preferensi konsumen dapat diartikan sebagai investasi tidak langsung dalam pertumbuhan industri nasional. Dukungan kolektif terhadap produk lokal juga berperan dalam mengurangi ketergantungan impor dan meningkatkan daya saing ekonomi.

Namun, tantangan yang dihadapi produk lokal semakin besar akibat derasnya arus globalisasi. Ramadhan & Wulandari (2026) mencatat bahwa produk luar negeri yang kian membanjiri pasar domestik, seiring meningkatnya kemudahan akses informasi dan teknologi, membuat produk lokal seringkali berada dalam posisi yang kurang menguntungkan dalam persaingan. Persoalan yang lebih memprihatinkan ditemukan oleh Asfan et al. (2026) bahwa generasi muda sesungguhnya menyadari membeli produk lokal adalah tanggung jawab sebagai warga negara, tetapi nilai nasionalisme belum menjadi motivasi utama saat membeli. Faktor harga, kualitas, tren, dan popularitas masih menjadi penentu utama keputusan konsumsi

mereka, sehingga motivasi nasionalisme sering menjadi pertimbangan kedua.

Kondisi ini diperparah oleh dampak langsung dari konsumerisme fashion impor terhadap stabilitas ekonomi nasional. Sugestiani et al. (2024) menemukan bahwa aktivitas konsumerisme fashion impor di kalangan generasi muda memiliki dampak negatif pada ketahanan nasional, khususnya di bidang ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolektif berupa edukasi konsumsi, penguatan literasi keuangan dan ekonomi, serta peningkatan mutu produk lokal agar generasi muda lebih percaya dan bangga menggunakan produk dalam negeri demi menjaga keberlanjutan ketahanan ekonomi nasional (Siagian et al., 2025).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena perilaku konsumsi remaja Indonesia terhadap produk fast fashion dan produk asing serta dampaknya terhadap ketahanan ekonomi nasional. Penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku sosial, pola konsumsi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan remaja dalam menggunakan produk asing di tengah perkembangan globalisasi dan modernisasi. Menurut Muhammad Rijal Fadli, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah objek penelitian (Fadli, 2021). Selain itu, penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai fakta dan fenomena yang terjadi pada objek penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dijelaskan secara jelas dan terstruktur.

Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan masyarakat, khususnya pada

kalangan remaja yang menjadi objek penelitian. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan produk fast fashion dan produk asing di kalangan generasi muda yang dipengaruhi oleh perkembangan media sosial, tren global, serta gaya hidup modern. Adapun subjek penelitian terdiri atas remaja Indonesia sebagai generasi muda yang aktif menggunakan produk fast fashion maupun produk asing dalam kehidupan sehari-hari. Pemilihan subjek dilakukan karena remaja merupakan kelompok masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi cukup tinggi terhadap tren mode dan produk luar negeri sehingga relevan dengan topik penelitian mengenai ancaman terhadap ketahanan ekonomi nasional.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada narasumber untuk memperoleh informasi mengenai alasan penggunaan produk fast fashion, pandangan terhadap produk lokal dan asing, serta pengaruh tren media sosial terhadap perilaku konsumsi remaja. Menurut Lexy J. Moleong, wawancara dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menggali informasi secara mendalam berdasarkan pengalaman dan pandangan subjek penelitian (Moleong, 2019). Selain wawancara, observasi dilakukan dengan mengamati perilaku konsumsi remaja terhadap produk mode dan gaya hidup yang berkembang di lingkungan sekitar. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, catatan, artikel, maupun sumber tertulis lain yang berkaitan dengan perilaku konsumsi generasi muda dan ketahanan ekonomi nasional.

Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, mengelompokkan informasi berdasarkan tema penelitian, kemudian menafsirkan data tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumsi remaja Indonesia terhadap produk fast fashion dan produk asing. Menurut Sugiyono, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2021). Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menjelaskan hubungan antara perilaku konsumsi generasi muda dengan ancaman terhadap ketahanan ekonomi nasional secara sistematis dan objektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Fenomena Konsumsi Fast Fashion pada Remaja Indonesia

Saat ini, fenomena fast fashion telah menjadi tren gaya hidup yang sangat melekat pada diri kaum remaja dan Generasi Z di Indonesia, yaitu kelompok usia 15 hingga 24 tahun yang menduduki persentase terbesar dalam komposisi penduduk nasional. Secara definisi, fast fashion merujuk pada industri garmen yang mampu memproduksi dan mendistribusikan pakaian dalam waktu sangat singkat dengan mengikuti tren mode internasional terkini, ditawarkan dengan harga murah, serta memiliki variasi model yang terus berganti dalam siklus pendek (Khuriyawati, 2025). Beberapa merek pendorong fenomena ini yang sangat digemari antara lain Shein, Zara, H&M, Uniqlo, hingga berbagai produk busana impor dari Korea Selatan dan Tiongkok.

Perilaku belanja remaja saat ini menunjukkan pergeseran yang cukup signifikan, di mana lebih dari 78% dari mereka

memilih membeli pakaian melalui jalur daring atau pasar daring seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Kemudahan akses ini membuat produk luar negeri seolah berada di depan mata tanpa hambatan jarak maupun birokrasi. Pola konsumsi yang terbentuk pun bukan lagi didasari oleh kebutuhan mendasar, melainkan lebih didorong oleh keinginan untuk selalu tampil sesuai tren, kebutuhan eksistensi diri, dan pengakuan sosial di media sosial. Akibatnya, muncul kebiasaan membeli barang secara berlebihan; rata-rata remaja kini mengakui membeli 5 hingga 8 potong pakaian baru setiap bulannya, padahal barang tersebut sering kali hanya dipakai satu atau dua kali sebelum diganti dengan model terbaru. Kondisi ini menciptakan paradoks unik, di mana lemari pakaian terasa penuh namun pengguna tetap merasa tidak memiliki baju yang pantas dipakai.

Bagi remaja masa kini, busana bukan sekadar pelindung tubuh, melainkan sarana pembentukan identitas dan simbol status sosial, terutama di ruang digital seperti Instagram dan TikTok. Sayangnya, kesadaran akan dampak lingkungan maupun dampak ekonomi dari perilaku ini masih sangat minim. Harga yang murah membuat pembelian dilakukan secara impulsif tanpa pertimbangan matang. Jika dilihat dari perspektif ketahanan ekonomi nasional, fenomena ini merupakan sinyal peringatan, karena daya beli masyarakat muda yang sangat besar justru mengalir keluar negara dan memperkuat ekonomi negara asal produk, sementara industri dalam negeri kehilangan potensi pasar yang sangat besar.

Selain dampak ekonomi, pola konsumsi berlebihan ini juga menimbulkan masalah serius dari sisi lingkungan hidup. Karakteristik

produk fast fashion yang umumnya menggunakan bahan sintesis dan kualitas menengah ke bawah membuat usia pakai pakaian menjadi sangat singkat, sehingga menumpuk limbah tekstil dalam jumlah besar (Jasnur, 2025). Remaja belum menyadari bahwa setiap pembelian yang tidak perlu turut menyumbang pencemaran, di mana industri ini diketahui menjadi salah satu penyumbang emisi karbon dan limbah tertinggi di dunia, namun hal ini jarang menjadi pertimbangan utama saat berbelanja. Budaya "beli-pakai-buang" yang terbangun kini dianggap hal biasa, padahal secara tidak langsung memperparah kerusakan alam jangka panjang akibat kebiasaan konsumtif yang tidak bertanggung jawab.

Ditinjau dari perspektif pemasaran dan perilaku konsumen, keberhasilan merek-merek asing mendominasi selera remaja tidak lepas dari strategi pemasaran yang sangat kuat dan terstruktur (Kustiawan et al., 2025). Mereka mampu menciptakan persepsi bahwa memiliki merek tertentu adalah cerminan gaya hidup modern, berkelas, dan mengikuti perkembangan zaman, yang selaras dengan kebutuhan psikologis remaja untuk diterima dalam kelompok pergaulan. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh nilai emosional dan citra merek dibandingkan sekadar fungsi barang itu sendiri, yang semakin memperkuat posisi produk impor di pasar dalam negeri. Akibatnya, standar kecocokan dan selera berpakaian remaja Indonesia perlahan-lahan bergeser sepenuhnya mengikuti standar luar negeri, terlepas dari nilai budaya dan potensi karya anak bangsa yang sebenarnya tidak kalah berkualitas.

2. Faktor Penyebab Remaja Memilih Produk Asing

Kecenderungan remaja Indonesia yang lebih memilih produk impor dibandingkan produk buatan dalam negeri bukanlah kebetulan semata, melainkan akumulasi dari berbagai faktor yang saling berkaitan, mulai

dari aspek sosial, psikologis, budaya, hingga kelemahan dalam sistem industri nasional. Berikut adalah rincian faktor utamanya:

a. Pengaruh Kuat Budaya Populer dan Media Sosial

Hilangnya batas negara di era digital membuat tren busana global masuk begitu saja ke ruang-ruang pergaulan remaja (Ghazali, 2024). Paparan harian terhadap gaya berpakaian selebritas, idola K-Pop, hingga konten kreator internasional menjadikan gaya busana luar negeri sebagai standar modernitas dan kekinian. Dalam pandangan remaja, mengikuti tren luar negeri berarti menjadi bagian dari dunia internasional, sedangkan produk lokal sering kali dianggap ketinggalan zaman atau kurang mengikuti arus global, meskipun anggapan tersebut belum tentu benar secara fakta.

b. Persepsi Masyarakat terhadap Kualitas dan Citra Merek

Masih kuat melekat anggapan di kalangan generasi muda bahwa barang dari luar negeri pasti memiliki kualitas lebih unggul, lebih awet, dan lebih berkelas dibandingkan produk dalam negeri (Sugestiani et al., 2024). Anggapan ini terbentuk karena strategi pemasaran merek-merek asing yang sangat matang, kemasan produk yang menarik, serta pembentukan citra merek yang sukses menanamkan rasa percaya diri lebih tinggi bagi penggunanya. Sebaliknya, masih terdapat stigma negatif bahwa produk lokal adalah barang kelas bawah atau sekadar barang murahan. Sayangnya, anggapan ini lebih bersifat prasangka budaya dibandingkan penilaian objektif atas kualitas sebenarnya. Memakai merek asing pun kerap dijadikan simbol gengsi atau pembeda status sosial di lingkungan

pertemanan.

c. Strategi Harga dan Keberagaman Desain

Keunggulan utama industri fast fashion asing terletak pada kemampuannya menyajikan ribuan variasi desain dengan harga yang sangat terjangkau (Ramadina, 2025). Hal ini sangat pas dengan kondisi kemampuan finansial remaja yang umumnya masih terbatas, namun memiliki keinginan tinggi untuk memiliki banyak pilihan penampilan. Di sisi lain, industri garmen dalam negeri dinilai belum cukup cepat dalam berinovasi desain dan memperbarui koleksi, sehingga dianggap kalah menarik dan kalah variasi jika dibandingkan dengan produk impor yang setiap hari menawarkan hal baru.

d. Lemahnya Pemahaman Nilai Ekonomi dan Kebangsaan

Nilai nasionalisme ekonomi di kalangan remaja masih sangat rendah dan belum dipahami secara mendalam. Mencintai produk dalam negeri masih sering dianggap hanya sebatas slogan semata, tanpa disadari maknanya sebagai bentuk dukungan terhadap kedaulatan ekonomi, pembukaan lapangan kerja, dan kemandirian bangsa sesuai amanat peraturan perundang-undangan (Max, 2019). Remaja belum menyadari bahwa setiap rupiah yang dibelanjakan untuk produk impor adalah uang yang keluar dari peredaran ekonomi nasional. Budaya konsumtif dan keinginan meniru gaya hidup negara maju lebih mendominasi perilaku mereka, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang bagi ketahanan negara.

e. Keterbatasan Kapasitas dan Promosi Industri Lokal

Dari sisi pelaku usaha, mayoritas industri tekstil dan produk kreatif dalam negeri masih bergerak dalam skala usaha mikro, kecil, dan menengah. Keterbatasan modal, teknologi, serta kemampuan pemasaran membuat produk lokal sulit bersaing secara visibilitas di pasar terbuka (Meliyah et al., 2025). Berbeda dengan perusahaan

multinasional yang memiliki dana besar untuk promosi gencar di media mana pun, produk lokal sering kali kurang terekspos dan kurang dikenal oleh pasar, sehingga secara otomatis minat konsumen beralih ke merek asing yang lebih mendominasi ruang publik.

Kombinasi dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa pergeseran selera ke produk asing bukan sekadar masalah selera belaka, melainkan hasil pembentukan pola pikir dan kondisi pasar yang jika dibiarkan berlarut-larut, akan menggerogoti kemandirian bangsa serta melemahkan ketahanan ekonomi nasional secara bertahap.

PEMBAHASAN

Dampak terhadap UMKM, Produk Lokal, dan Ketahanan Ekonomi Nasional

a. Dampak terhadap UMKM

Persaingan usaha menjadi tidak seimbang karena produk impor masuk ke pasar dalam negeri dengan harga yang jauh lebih murah, yang dihasilkan dari efisiensi produksi berskala besar di negara asalnya (Vitria et al., 2025). Sementara itu, biaya produksi dan operasional yang ditanggung oleh UMKM relatif lebih tinggi, sehingga memaksa pelaku usaha untuk menurunkan harga jual hingga mendekati batas kerugian demi tetap bertahan bersaing. Kondisi ini berakibat langsung pada penurunan volume penjualan dan permintaan pasar yang signifikan, yang kemudian menyebabkan banyak usaha terpaksa mengurangi kapasitas produksi, merumahkan tenaga kerja, hingga akhirnya berhenti beroperasi sama sekali karena tidak sanggup menutupi biaya usaha.

Potensi pemerataan ekonomi di berbagai daerah menjadi sangat terganggu karena sektor UMKM yang merupakan penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia justru sedang mengalami kesulitan keuangan yang berat. Ketika usaha rakyat kecil melemah atau tutup, maka perputaran uang di tingkat akar rumput terhenti, sehingga peluang kerja dan pendapatan masyarakat di daerah semakin menyempit. Hal ini berdampak luas karena keberlangsungan UMKM sangat berkaitan erat dengan kesejahteraan ekonomi masyarakat luas, bukan hanya pemilik usaha saja.

b. Dampak terhadap Produk Lokal

Produk buatan dalam negeri saat ini semakin terpinggirkan dan kurang mendapat perhatian dari masyarakat, padahal sesungguhnya memiliki keunggulan tersendiri dari segi nilai budaya, keaslian, dan kualitas pengerjaan yang tidak dimiliki oleh produk asing (Widani, 2022). Sayangnya, keunggulan tersebut kurang disorot dan ditonjolkan, sehingga produk lokal dinilai kalah bersaing dibandingkan merek-merek internasional, terutama dalam hal inovasi desain, variasi model, serta strategi pemasaran yang lebih menarik dan mampu mengikuti selera pasar masa kini. Akibat posisinya yang semakin terdesak, potensi kekayaan intelektual dan warisan budaya bangsa yang seharusnya menjadi kebanggaan perlahan-lahan hilang dari peredaran dan semakin kurang dikenal oleh generasi muda, karena standar dan selera konsumen telah beralih sepenuhnya mengikuti apa yang ditawarkan oleh produk-produk luar negeri.

Kondisi ini pada akhirnya berujung pada semakin memudarnya jati diri serta identitas bangsa dalam hal mode dan produk kreatif. Nilai-nilai kearifan lokal dan ciri khas budaya yang seharusnya tercermin dalam setiap produk buatan anak bangsa menjadi semakin pudar, karena produk lokal tidak lagi dipandang sebagai simbol kebanggaan atau karya berkualitas tinggi, melainkan hanya dianggap sebagai alternatif murah yang tidak mengikuti perkembangan zaman. Jika kondisi

ini dibiarkan terus berlanjut tanpa adanya upaya nyata untuk membalikkan keadaan, maka identitas budaya bangsa dalam bentuk karya kreatif yang nyata akan semakin tertinggal dan pada akhirnya tergantikan sepenuhnya oleh standar serta nilai-nilai budaya asing.

c. Dampak terhadap Ketahanan Ekonomi Nasional

Daya beli masyarakat, khususnya kalangan remaja, yang lebih banyak dialirkan untuk membeli produk-produk impor menyebabkan terjadinya arus keluar devisa dalam jumlah yang sangat besar, karena setiap transaksi pembelian barang dari luar negeri berarti nilai uang secara langsung dikirimkan ke negara asal produksi tanpa adanya perputaran nilai tambah yang kembali masuk ke dalam perekonomian domestik (Okta, 2026). Kondisi ini secara perlahan namun pasti menguras cadangan devisa negara, memperlambat perputaran uang di dalam negeri, menekan pendapatan negara dari sektor pajak, serta mendorong neraca perdagangan ke arah defisit yang terus melebar. Pada saat yang sama, ketergantungan yang semakin tinggi terhadap pasokan barang dari luar negeri membuat struktur ekonomi nasional menjadi sangat rentan terhadap berbagai guncangan eksternal yang tidak dapat dikendalikan, seperti perubahan kebijakan perdagangan negara lain, fluktuasi harga pasar global, maupun terjadinya krisis ekonomi atau konflik internasional yang dapat langsung mengancam stabilitas harga dan ketersediaan barang di dalam negeri.

Di sisi lain, rendahnya permintaan pasar domestik terhadap produk-produk lokal secara langsung menghilangkan insentif bagi para pengusaha dalam negeri untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas,

dan mengembangkan skala usaha mereka secara lebih luas. Akibatnya, pertumbuhan industri kreatif nasional menjadi sangat terhambat dan tidak mampu berkembang sesuai dengan potensi sesungguhnya yang dimiliki. Padahal, apabila mendapatkan dukungan yang memadai dari berbagai pihak, sektor ini sejatinya memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi salah satu sumber devisa baru yang utama bagi negara. Hilangnya kesempatan untuk membangun industri lokal yang kuat, kompetitif, dan berdaya saing tinggi berarti bangsa ini kehilangan peluang emas yang sangat berharga dalam membangun fondasi kekuatan ekonomi yang benar-benar berdaulat, mandiri, dan mampu bertahan secara berkelanjutan untuk kepentingan generasi mendatang.

Dampak yang ditimbulkan dari tekanan persaingan membentuk lingkaran masalah yang saling terkait: ketika UMKM sulit bersaing hingga terpaksa tutup, produk lokal perlahan terpinggirkan dan hilang dari pasaran, yang kemudian melemahkan ketahanan ekonomi nasional akibat masyarakat yang lebih memilih produk impor sehingga devisa mengalir keluar negeri. Melemahnya ekonomi nasional ini pada akhirnya kembali memperburuk kondisi UMKM karena pemerintah tidak lagi mampu memberikan dukungan dan perlindungan yang memadai, sehingga masalah kemunduran produk lokal terus berulang tanpa henti.

Solusi untuk Meningkatkan Minat Terhadap Produk Lokal

a. Meningkatkan Kualitas Dan Daya Saing Produk Lokal

Langkah utama yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas dan daya saing produk lokal agar setara atau bahkan melebihi standar produk impor (Suharsih & Sriwinarti, 2012). Dimana pelaku usaha dan UMKM dituntut terus berinovasi dalam hal desain, fungsi, dan kualitas bahan baku agar sesuai dengan selera serta kebutuhan generasi muda masa kini penerapan standar mutu nasional,

sertifikasi kelayakan produk, hingga perhatian terhadap aspek keberlanjutan lingkungan menjadi hal mutlak guna menanamkan rasa percaya konsumen, serta memposisikan produk lokal bukan lagi sekadar alternatif murah, melainkan produk berkualitas tinggi yang bernilai guna lebih baik, nyaman digunakan, dan memiliki ciri khas unik dibandingkan produk massal luar negeri.

b. Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Strategi Pemasaran Yang Modern

Tujuannya adalah untuk mendekatkan produk lokal kepada remaja. Mengingat perilaku belanja generasi muda yang lekat dengan dunia maya dan media sosial, maka produk dalam negeri harus gencar dipromosikan melalui kanal-kanal digital, pasar daring, serta berkolaborasi dengan pembuat konten yang berpengaruh, di mana strategi pemasaran tidak hanya sekadar menawarkan barang, tetapi juga menyampaikan cerita di balik pembuatan produk dan nilai-nilai kebangsaan yang terkandung di dalamnya agar produk lokal dikenal luas, relevan dengan tren, dan mampu bersaing dari sisi visibilitas di ruang publik yang selama ini didominasi merek asing.

c. Peran Pemerintah Dalam Menciptakan Iklim Usaha Yang Kondusif

Peran pemerintah sangat diperlukan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif dan berkeadilan bagi produk dalam negeri, yang dapat diwujudkan melalui penegakan peraturan perdagangan yang ketat, pengawasan masuknya barang impor, serta pemberian kemudahan akses permodalan dan pelatihan

keterampilan bagi pelaku usaha lokal (Putra et al., 2023). Selain itu, pemerintah perlu memberikan perlindungan dan insentif agar produk dalam negeri memiliki kesempatan tumbuh yang sama, serta menerapkan kebijakan yang membuat biaya produksi lebih efisien sehingga harga jual bersaing dan keberlangsungan usaha produsen lokal terjamin dari gempuran produk asing yang masuk bebas.

d. Pendidikan Dan Penanaman Nilai-Nilai Kebangsaan Sejak Dini

Pendidikan dan penanaman nilai-nilai kebangsaan sejak dini menjadi fondasi penting untuk mengubah pola pikir dan pandangan masyarakat, di mana kesadaran bahwa membeli dan menggunakan produk lokal adalah bentuk nyata nasionalisme ekonomi, dukungan penciptaan lapangan kerja, serta upaya menjaga kedaulatan bangsa harus terus digalakkan (Widiyanto et al., 2024). Kampanye publik mengenai pentingnya mencintai produk dalam negeri perlu dikemas secara menarik dan edukatif agar tidak lagi dianggap sekadar slogan, melainkan menjadi gaya hidup dan tanggung jawab bersama, serta memberikan pemahaman benar mengenai dampak ekonomi dari setiap keputusan pembelian sehingga remaja lebih bijak dan selektif mengonsumsi barang.

e. Pembangunan ekosistem kemitraan dan kolaborasi antarpemangku kepentingan

Pembangunan ekosistem kemitraan dan kolaborasi antarpemangku kepentingan sangat diperlukan untuk memperkuat posisi produk lokal di pasar, di mana sinergi baik antara pelaku usaha, perguruan tinggi, dunia industri, dan masyarakat luas dapat melahirkan inovasi baru baik dari sisi teknologi produksi maupun pengembangan desain yang lebih beragam. Melalui kerja sama terstruktur, UMKM dapat mengatasi keterbatasan modal dan pengetahuan yang selama ini menjadi kelemahan utama, serta memungkinkan terciptanya jaringan distribusi lebih luas sehingga produk lokal mudah ditemukan di berbagai tempat, mulai dari pasar tradisional

hingga pusat perbelanjaan modern sama mudahnya dengan mendapatkan produk impor.

f. Peningkatan minat terhadap produk lokal

Dapat dilakukan dengan membangun pengalaman konsumsi yang bernilai tambah dan membanggakan bagi pembeli, yaitu dengan menampilkan produk lokal melalui kemasan yang menarik, pelayanan memuaskan, serta identitas budaya yang kuat agar konsumen merasa bangga saat menggunakannya. Ketika produk lokal mampu memberikan kepuasan, kenyamanan, dan rasa percaya diri tinggi bagi penggunanya, maka persepsi masyarakat akan berubah dan preferensi pembelian perlahan beralih, sehingga keinginan memiliki barang luar negeri berkurang seiring tumbuhnya rasa percaya diri bahwa karya anak bangsa tidak kalah bagus, tidak kalah berkualitas, dan layak dibandingkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi remaja Indonesia saat ini semakin dipengaruhi oleh perkembangan media sosial, budaya populer global, dan tren fast fashion yang mendorong tingginya minat terhadap produk asing. Keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, serta membangun identitas diri di lingkungan pergaulan maupun media sosial. Faktor harga yang terjangkau, variasi desain yang beragam, serta citra merek yang kuat turut memperkuat dominasi produk impor di kalangan generasi muda.

Kondisi tersebut memberikan dampak yang cukup besar terhadap keberlangsungan UMKM dan produk lokal. Persaingan yang tidak seimbang menyebabkan banyak pelaku usaha lokal mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing, sementara produk dalam negeri semakin kurang diminati oleh konsumen muda. Jika kondisi ini terus berlanjut, ketergantungan terhadap produk impor akan semakin meningkat dan berpotensi melemahkan ketahanan ekonomi nasional melalui berkurangnya perputaran ekonomi domestik, meningkatnya arus keluar devisa, serta menurunnya peluang pertumbuhan industri lokal.

Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dari pemerintah, pelaku usaha, lembaga pendidikan, dan masyarakat untuk meningkatkan kualitas serta daya saing produk lokal. Selain itu, penguatan literasi ekonomi, penanaman nilai nasionalisme ekonomi, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk lokal perlu terus dilakukan agar generasi muda memiliki kesadaran untuk mendukung produk dalam negeri. Dengan meningkatnya kecintaan terhadap produk lokal, ketahanan ekonomi nasional dapat diperkuat sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N., Doriza, S., & Oktaviani, M. (2024). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Dan Perilaku Konsumtif Remaja. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)*, 11(02), 202–212. <https://doi.org/10.21009/JKKP.112.09>
- Ardian, H. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Remaja di Zaman Digital. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(10).
- Asfan, M. F. K., Izzi, A. L., Fitrah, A. G., Putera, P. D. A., Muttaqien, A., & Shabrina, R. P. (2026). Penguatan Kesadaran Masyarakat dalam Menggunakan Produk Lokal sebagai Wujud Cinta Tanah Air. *Jurnal*

- Multidisiplin Ibrahimy*, 3(2), 253–266.
<https://doi.org/10.35316/jummy.v3i2.8611>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fadila, N. N., Alifah, R., & Faristiana, A. R. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faisal, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak. *Journal on Education*, 7(1).
- Fitri, R., Kusumaningrum, D. D., & Irfany, M. I. (2025). Determinants of Fast Fashion Consumption Among Generation-Z Muslim Consumers in Indonesia. *Ekonomi Islam Indonesia*, 7(2).
<https://doi.org/10.58968/eii.v7i2.653>
- Fransisca, I. (2005). *Hubungan antara Perilaku Konsumtif Remaja dengan Kepercayaan Diri*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Ghazali, F. D. (2024). *Budaya Baru Kaum Muda di Coffeeshop (Studi Kualitatif Trend Fashion Sebagai Ruang Komunikasi di Kawasan Seturan, Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Jasnur, A. (2025). *Industri Fast Fashion: Pola Konsumsi Masyarakat terhadap Sustainable Fashion Dimediasi oleh Kesadaran Lingkungan di Kota Palopo*. Universitas Islam Negeri Palopo.
- Kayyisa, B., & Arviani, H. (2024). Perilaku Konsumtif pada Remaja Perempuan di Kota Surabaya sebagai Pengguna Konten TikTok #outfitideas. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 21–39.
<https://doi.org/10.23969/linimasa.v7i2.11038>
- Khairinal, Syuhada, S., & Sitingjak, R. S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi Keluarga terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Khuriyawati, R. (2025). SUSTAINABLE FASHION: Fenomena Fast Fashion dan Gaya Hidup Halal Journal: Integrative Perspectives of Social and Science Journal. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(4).
- Krismawan, D. A. (2021). Fast Fashion dalam Konteks Hak Kekayaan Intelektual (Urgensi Perlindungan Hukum Karya Desain Fashion sebagai Bagian Ekonomi Kreatif). *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(2), 281–295.
<https://doi.org/10.54629/jli.v18i2.785>
- Kurniawan, F., & Hasibuan, M. I. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia 15-18 Tahun Di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia. *Learning Community : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(2), 39.
<https://doi.org/10.19184/jlc.v5i2.30815>
- Kustiawan, B., Apriyanto, A., Haryanti, T., & Rustam, A. (2025). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Strategis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lukmanul Hakim, A., & 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.
<https://doi.org/10.35905/almaarief.v4i2.2768>
- Max, B. S. (2019). *Mengenal Indonesia: Aku Cinta Indonesia, Tak Kenal Maka Tak Sayang*. Penerbit Universitas Katolik

- Indonesia Atma Jaya.
Meliyah, N., Nurhasanah, N., Rayhan, H., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan E-Commerce Oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(3), 223–230.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya .
- Mulyadi, L. (2025). Studi Kualitatif Tentang Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Lokal. *Inkubis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 31–45.
<https://doi.org/10.59261/inkubis.v7i1.106>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133.
https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudiby, H. (2024). ingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1), 17–27.
- Nisa, D. A., & Putri, N. W. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Penggunaan ShopeePay Ditinjau dari Etika Konsumsi dalam Islam Studi Kasus pada Desa Pagerbarang. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 14–27.
<https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1495>
- Okta, L. (2026). *Pengaruh Ekspor, Impor, Jumlah Uang Beredar, dan Volatilitas Nilai Tukar Terhadap Cadangan Devisa di Indonesia Menurut Perspektif Ekonomi Islam Tahun 2004–2024* [Thesis / Skripsi]. UIN Raden Intan Lampung.
- Pratiwi, F. Y., & Zulian, I. (2023). Tren Konsumerisme dan Dampak Fast Fashion bagi Lingkungan Kota Medan. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 5(3), 106–116.
<https://doi.org/10.54783/jin.v5i3.812>
- Putra, A. K., Rafi, A., Darmawan, R. P., & Wikansari, R. (2023). Peran pemerintah meningkatkan perdagangan internasional khususnya ekspor. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(3), 1–10.
<https://doi.org/10.59827/jie.v2i3.94>
- Putri, & Santoso. (2020). Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- Ramadina, R. (2025). Analisis SWOT terhadap Strategi Bisnis PT Uniqlo Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing serta Bertahan dan Berkembang di Tengah Persaingan Industri Fashion Global. *Journal of Young Entrepreneurs*, 4(4), 114–131.
- Ramahdan, G., & Wulandari, R. (2026). Pengaruh Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam dan Nasionalisme Ekonomi terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin. *Grata: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 3(1), 60–73.
- Rostiani, R., & Kuron, J. (2020). Purchasing Fast-Fashion In Indonesia: Do We Like It Or Do We Have To Like It? *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(3).
<https://doi.org/10.22146/jieb.50554>
- Sari, I., Safitri, M., & Pratama, R. (2023). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 4(3), 181–191.
- Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *JURNAL RUPA*, 3(1), 62.
<https://doi.org/10.25124/rupa.v3i1.1329>
- Siagian, W. S., Apranda, F., Abiyaya, M., Meyrasikhah, F., Suwaibah, P., & Beng, J. T. (2025). Preferensi Masyarakat terhadap Produk Lokal dan Impor sebagai Cerminan Cinta Tanah Air.

- Jurnal Pendidikan Tambusai (JPTAM)*, 9(3).
- Simanjuntak, M., & Rejeki, B. R. (2025). Strategi Regulasi Konten Edukasi Fast Fashion Guna Mendorong Perubahan Perilaku Remaja. *Policy Brief Pertanian, Kelautan, Dan Biosains Tropika*, 7(4), 1455–1459. <https://doi.org/10.29244/agro-maritim.0704.1455-1459>
- Sugestiani, S., Nurlingga, P. R., Meilanty, P. N., Zahra, S., & Anas, Z. N. H. (2024). Konsumerisme Fashion Impor di Kalangan Generasi Muda dalam Perspektif Ketahanan Ekonomi dan Sosial. *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional*, 7(2). <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i2.10093>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Suharsih, S., & Sriwinarti, A. (2012). Daya Saing Produk Ekspor Di Era Perdagangan Bebas. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 13(1), 1–11.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Edisi 1). Kencana Prenada Media Group.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Vitria, A., Fadila, S., Edji, S. N., Nasution, M. R. Z., & Sakuntala, D. (2025). Dampak Perdagangan Dan Persaingan Usaha Pada Sektor Pertanian. *Derivatif: Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 11–18.
- Widani, N. M. (2022). Pemberdayaan Sentra Produk Lokal Dalam Meningkatkan Pembangunan Bangsa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 324–329. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i2.965
- Widiyanto, D., Prananda, A. R., Novitasari, S. P., & Syahroni, M. (2024). *Kearifan Lokal dan Pancasila: Strategi Penguatan Nilai Kebangsaan dalam Pendidikan*. PT Cakrawala Candradimuka Literasi.
- Yulianti, A., & Hardiansyah, M. A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Remaja dalam Kehidupan Masyarakat di Kabupaten Serang (Kelurahan Citerep, Kecamatan Ciruas). *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 292–299.

