

Pemakaian Merek *Fast Fashion* sebagai Representasi Identitas Diri

Tiara Hanandita¹

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya,
Jl. Lidah Wetan, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Kota SBY, Jawa Timur 60213
E-mail : tiara.19036@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Fashion merupakan wujud evolusioner yang dibuktikan dengan perkembangan secara jelas dari musim hingga musim selanjutnya yang menciptakan *ternd* baru. Perkembangan *fashion* yang terjadi merupakan wujud perubahan dalam aspek budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi. Industri *fast fashion* di beberapa tahun terakhir mengalihkan fokusnya dari menarik minat pembeli menjadi memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Zona nyaman yang dirasakan oleh pecandu merek akan mengalami ketergantungan pada merek *fast fashion*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi milik Alfred Schutz. Alfred Schutz merupakan tokoh yang merancang konsep fenomenologi secara sistematis dan menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masyarakat saat ini dipandu oleh aturan dan *trend* yang harus diikuti untuk mendapatkan pengakuan sebagai masyarakat modern. Dapat dikatakan bahwa masyarakat modern memiliki aktualisasi diri yang mencerminkan “saya membeli apa yang menggambarkan diri saya”.

Kata kunci : *Fast Fashion, Industry.*

The use of the Fast Fashion Brand as a Self Identity Representation

Fashion is an evolutionary form as evidenced by the clear development from season to season that creates new trends. The development of fashion that occurs is a form of change in cultural, social, economic, and technological aspects. The fast fashion industry in recent years has shifted its focus from attracting buyers to strengthening the relationship between consumers and brands. The comfort zone felt by brand addicts will experience dependence on fast fashion brands. This research is a type of qualitative research. This research uses Alfred Schutz's phenomenological approach. Alfred Schutz is a figure who designed the concept of phenomenology in a systematic and comprehensive manner. The results show that today's society is guided by rules and trends that must be followed to gain recognition as a modern society. It can be said that modern society has self-actualization that reflects "I buy what describes me.

Keywords : *fast fashion, industry*

PENDAHULUAN

Kebudayaan hadir dan tumbuh di tengah masyarakat. Menurut kacamata sosiologi, kebudayaan memperoleh pengaruh melalui tindakan-tindakan yang dilakukan oleh masyarakat. Lingkungan yang diciptakan oleh kelompok manusia jugadipandang sebagai wujud dari kebudayaan. Manusia memiliki kemampuan akal, intelegensi, dan intuisi yang mampu menciptakan kebudayaan.

Manusia merupakan produk kebudayaan, sedangkan kebudayaan merupakan produk manusia. Dapat dikatakan bahwa manusia dan kebudayaan memiliki hubungan dialkika. Keberadaan budaya merupakan hasil dari manusia dan manusia dapat hidup melalui kebudayaan yang diciptakan. Kehadiran kebudayaan juga memberikan aturan dalam kehidupan bermasyarakat untuk menciptakan keteraturan dalam hidup.

Kebudayaan sendiri memiliki wujud, seperti benda ciptaan manusia, pola tindakan manusia, bahasa, organisasi dalam masyarakat, agama, dan lain-lain. Wujud kebudayaan tersebut hadir untuk memberikan pertolongan kepada manusia dalam menjalankan hidup bermasyarakat. Sejatinya, kebudayaan merupakan gagasan yang ada di pikiran manusia, sehingga kebudayaan itu bersifat abstrak dalam kehidupan sehari-hari.

Manusia hidup bermasyarakat memiliki pedoman gaya hidup yang dianut. Gaya hidup diartikan sebagai pola tindakan yang dipegang oleh setiap individu yang membedakan dirinya dengan orang lain. Gaya hidup yang dianut oleh individu biasanya berhubungan dengan *fashion*. Pemilihan individu terhadap *fashion* yang digemari merupakan wujud dari identitas diri mereka.

Fashion merupakan perpaduan gaya dengan desain yang cenderung digemari, dipilih, dan diterima oleh masyarakat. *Fashion* merupakan wujud budaya dalam cara berpakaian. Perkembangan *fashion* selalu diterima dan diikuti oleh masyarakat seiring berkembangnya zaman. Perubahan dan perkembangan *fashion* akan mengikuti kreativitas yang dimiliki oleh kelompok masyarakat. Menurut Dr. Marcel Danesi (Danesi, 2004) tentang sejarah *fashion*, *fashion* hanya diperhatikan oleh individu yang kaya dan memiliki kekuasaan. Asumsi

tersebut saat ini berhasil dipatahkan karena sistem kelas sosial mengalami perkembangan. Masyarakat saat ini cenderung bersaing untuk meraih posisi tersebut melalui *fashion*.

Setiap negara memiliki budaya cara berpakaian sesuai dengan karakteristik negaranya. Indonesia sebagai negara tropis cenderung memiliki cara berpakaian yang *simple*, oleh karena itu Indonesia lebih menonjolkan sisi budaya pakaian tradisional bukan pakaian bermusim. Budaya pakaian tradisional Indonesia yang terkenal hingga luar negeri adalah batik. Pakaian tradisional batik muncul di tahun 1986 yang diciptakan oleh desainer Iwan Tirta.

Indonesia mengalami perkembangan *fashion* yang pesat karena Indonesia terbuka dengan kehadiran budaya-budaya barat. Desainer Indonesia memperkaya karya mereka dengan mengadopsi budaya luar yang dipadukan dengan gaya berpakaian masyarakat Indonesia, sehingga masyarakat dapat mengikuti perkembangan *fashion* dengan prinsip budaya Indonesia.

Desainer menciptakan produk pakaian sesuai dengan *trend* yang sedang berkembang. Desainer menggunakan *fashion* barat sebagai kiblat karya-karya mereka, sehingga desainer berpedoman pada musim. Setiap pergantian musim, desainer akan menciptakan karya-karya atau inovasi desain yang sesuai dengan musim saat itu. Para desainer akan merancang karya mereka sesuai tren agar karya mereka tidak *out of trend*.

Pergerakan produk *fashion* yang diciptakan cepat untuk mengikuti pergerakan tren di setiap musim merupakan produk *fast fashion* (Diantari, 2021). Retailer memproduksi produk *fast fashion* secara massal. Produk *fast fashion* berkembang secara global dengan cepat dan berhasil masuk di pasar *fashion* negara berkembang, seperti Indonesia. Produk *fast fashion* dibawa oleh beberapa merek, seperti H&M, Zara, Uniqlo, Mango, Forever 21, dan lain-lain.

Merek-merek *fast fashion* memproduksi produk pakaian dengan lebih cepat dan lebih murah dibandingkan dengan negara Eropa yang memiliki biaya tenaga kerja lebih tinggi (Binet et al., 2019). Prinsip produksi *fast fashion*

hampir sama dengan makanan cepat saji. Prinsip mereka yaitu memproduksi dan mendistribusikannya dengan cepat dan terus diperbarui. Prinsip tersebut dinilai efisien untuk merespon *trend* dan permintaan konsumen dengan lebih baik.

Fast fashion mengalami evolusi *trend* yang awalnya hanya memproduksi produk dua musim yaitu *summer* dan *winter* menjadi lebih dari 52 “koleksi mikro” (Binet et al., 2019). Koleksi mikro diproduksi setiap minggunya dengan sistem satu koleksi per minggu. Tujuan diberlakukannya sistem tersebut adalah untuk mendorong tingkat konsumsi konsumen terhadap produk *fashion*.

Kemampuan industri *fast fashion* untuk menyediakan *trend* mode terbaru dalam jumlah kecil dengan harga wajar mendorong konsumen untuk membayar harga penuh daripada menunggu potongan harga (Cook & Yurchisin, 2017). Kompetensi tersebut tidak hanya menimbulkan kepuasan pada konsumen, tetapi juga menghadirkan margin keuntungan yang lebih tinggi bagi industri. Melalui pemenuhan permintaan konsumen, industri *fast fashion* akan mendapatkan margin keuntungan sebesar 16%, sedangkan industri non *fast fashion* hanya memperoleh keuntungan sebesar 7% (Cook & Yurchisin, 2017).

Industri *fast fashion* di beberapa tahun terakhir mengalihkan fokusnya dari menarik minat pembeli menjadi memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek (Mrad et al., 2020). Domain konseptual hubungan antara konsumen dan merek telah diperluas dari kecenderungan sikap umum, seperti loyalitas dan komitmen menuju konsep ketertarikan merek dan cinta merek hingga menempati posisi kecanduan merek. Kecanduan mereka merupakan hubungan yang paling intens antara konsumen dengan merek.

Kecanduan merek yang dialami oleh konsumen merupakan keadaan psikologis yang melibatkan kesenangan mental yang didorong oleh keinginan memiliki produk bermerk, sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen (Mrad et al., 2020). Merek *fast fashion* hadir dengan kebutuhan konsumen untuk digunakan sebagai simbol status dan kekuasaan sosial. Industri *fast fashion* selalu

mempengaruhi konsumen dengan motto “beli sekarang karena besok tidak ada di sini”.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berharga karena memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pemakaian produk *fast fashion* sebagai identitas diri individu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Denzin & Lincoln (K. Denzin, Norman; S. Lincoln, 1994) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian dengan latar alamiah yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang sedang berlangsung dan melalui cara yang tersedia. Menurut Erickson (Erickson, 1968) menjabarkan bahwa penelitian kualitatif berupaya mendeteksi dan menunjukkan secara naratif aktivitas yang berlangsung serta pengaruhnya di kehidupan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi milik Alfred Schutz. Alfred Schutz merupakan tokoh yang merancang konsep fenomenologi secara sistematis dan menyeluruh. Pada bukunya (Schutz, 1970), Schutz menjelaskan bahwa peneliti dalam menafsirkan tindakan, perilaku, maupun pola pikir manusia dituntut untuk mampu menyesuaikan batas pikiran ilmiah peneliti dengan manusia lain yang bersamaan menjadi objek dan subjek penelitian. Pada proses pemaknaan terjadi persetujuan yang menentukan untuk tidak terjebak antara pemikiran ilmiah sosial, melainkan lebih mengarah pada menafsirkan kehidupan sehari-hari antara peneliti dengan objek penelitian yang sekaligus menjadi subjek penelitian.

Schutz (Schutz, 1970) menjelaskan bahwa dalam proses pemaknaan terbentuk sistem relevansi. Sistem relevansi yang terjadi dalam interaksi akan menciptakan tujuan di balik setiap tindakan manusia. Tujuan tersebut memberikan peneliti terkait sebuah pilihan yang memberikan peluang pada peneliti untuk memfokuskan kajian penelitiannya dengan perilaku di kehidupan sehari-hari dan menjadi tema dari aspek psikologis peneliti.

Penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan wawancara. Wawancara didefinisikan suatu aktivitas yang dilakukan

oleh peneliti yang bertujuan mendapatkan informasi dari responden (Alhamid, Thalha; Anufia, 2019). Melalui wawancara, peneliti dalam penelitiannya mampu mendeskripsikan informasi lintas waktu meliputi: masa lalu, saat ini, dan masa depan. Data yang diperoleh nantinya akan bersifat terbuka, komprehensif, dan tidak berujung.

Data yang diperoleh kemudian dilakukan reduksi data. Reduksi data didefinisikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, dan transfigurasi data mentah yang ada di catatan lapangan (Rijali, 2019). Proses reduksi data meliputi: 1) peringkasan data; 2) menuliskan tema; 3) mengkode; dan 4) mengelompokkan data. Singkatnya, reduksi data melakukan penyederhanaan hasil pengumpulan data ke bentuk konsep, kategori, dan topik-topik.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan Teori Representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori representasi menggambarkan proses pemaknaan yang diproduksi melalui bahasa dan dipertukarkan oleh individu dalam kebudayaan (S. Hall, 2016). Teori ini akan menghubungkan konsep yang diciptakan oleh masyarakat untuk memberikan pemaknaan pada benda, individu, peristiwa nyata, imajinasi individu, dan peristiwa tidak nyata.

Representasi merupakan metode untuk memproduksi makna melalui sistem representasi yang terdiri dari konsep di pikiran dan bahasa. Konsep yang dimiliki individu dalam pikiran mereka akan menciptakan makna dari sesuatu hal. Makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa, maka konsep dan bahasa saling berkaitan.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Fashion akan terus mengalami perkembangan dengan memperkenalkan gaya baru di pasar dagang, kemudian menghasilkan keuntungan dari konsumen. *Fashion* yang disuguhkan akan mencapai popularitas bagi masyarakat sampai pada posisi *out of trend*. Proses tersebut merupakan siklus *fashion* yang membantu keberadaan peramal *trend* dan *retailer* dalam merencanakan penerimaan *trend* dan durasi *trend of fashion* (Diantari, 2021).

Fashion merupakan wujud evolusioner yang dibuktikan dengan perkembangan secara jelas dari musim hingga musim selanjutnya yang menciptakan *trend* baru. Perkembangan *fashion* yang terjadi merupakan wujud perubahan dalam aspek budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi (Diantari, 2021). Desain *fashion* di masa lalu menjadi inspirasi bagi desainer, kemudian diperbarui dengan inovasi para desainer untuk memenuhi kepekaan konsumen terhadap konsumen.

Fast fashion merupakan *trend* global yang bercirikan dengan kemampuan industri *fashion* untuk memberikan respon dengan cepat terkait *fashion* dan selera konsumen yang cepat mengalami perubahan, tetapi dengan prinsip harga jual yang murah. Industri *fast fashion* memiliki rantai pasokan yang sangat cepat dan responsive yang mampu mengembangkan desain baru. *Fast fashion* juga memungkinkan memberikan pengaruh *trickle-up* dari konsumen ke desainer terkait ide dan preferensi konsumen dapat dimasukkan dengan cepat ke dalam konsep desain (J. Hall, 2018). Produksi yang dilakukan oleh industri *fast fashion* harus menerapkan produksi efisien yaitu menurunkan harga dan meningkatkan konsumsi.

Fast fashion memproduksi pakaian dengan cepat dan kuantitas yang minim. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menciptakan sifat langka pada pakaian-pakaian yang diproduksi. Kelangkaan produk yang diciptakan akan mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Ketika konsumen tergoda oleh perasaan ingin membeli produk *fast fashion* tanpa menggunakan kontrol rasional, maka mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Cook & Yurchisin, 2017). Pembelian impulsif dapat menyebabkan respon emosional pasca pembelian yang negative dan memicu perilaku pembelian produk berikutnya.

Berdasarkan data di lapangan, informan juga mengakui bahwa alasan mereka membeli pakaian dari merek *fast fashion* karena model yang dikeluarkan sesuai dengan *trend*. Selain itu, informan juga mengakui bahwa harga yang ditawarkan oleh merek *fast fashion* masih tergolong murah. Menurut informan, desain dan harga yang disuguhkan sangat layak untuk dibeli, sehingga informan tidak merasa rugi untuk membeli produk dari merek-merek *fast fashion*.

Data di lapangan terkait harga produk dari merek *fast fashion* sejalan dengan pendapat Joy dalam (J. Hall, 2018) bahwa rendahnya harga produk pakaian *fast fashion* telah menyebabkan konsumen menganggap pakaian tersebut sebagai barang sekali pakai. Hal tersebut menimbulkan penyebutan McFashion pada perputaran *fast fashion*. McFashion merupakan gambaran kecepatan yang memberikan kepuasan.

Harga dan desain yang disuguhkan pasti tidak jauh dengan kualitas yang terkandung di dalamnya. Kualitas yang dirasakan dianggap sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan bukan kualitas objektif (Su & Chang, 2018). Kualitas merupakan salah satu konstruksi fundamental dari ekuitas merek.

Pemilihan konsumen terhadap merek-merek *fast fashion* akan mengacu pada indikator, seperti:

1. pengetahuan konsumen tentang merek;
2. kualitas produk;
3. asosiasi merek;
4. keunikan merek.

Pengetahuan konsumen tentang merek *fast fashion* mampu membangun ekuitas mereka dan berfungsi sebagai pedoman untuk strategi ekuitas pola pikir pelanggan (Su & Chang, 2018). Pengetahuan merek tersebut terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengingat suatu merek. Menurut Keller dalam (Su & Chang, 2018) pengenalan merek merupakan langkah awal untuk mengkomunikasikan sebuah merek.

Asosiasi merek memiliki peran untuk menciptakan makna bagi konsumen. Menurut Keller (Su & Chang, 2018) asosiasi merek memberikan nilai kepada konsumen dengan menyuguhkan alasan bagi konsumen untuk merek tersebut dan menciptakan perasaan positif di antara konsumen. Asosiasi merek dapat berupa kegunaan merek berdasarkan kualitas dan kepuasan, serta harga yang ditawarkan terhadap konsumen.

Keunikan merek diartikan sebagai parameter yang digunakan oleh konsumen dalam menilai merek tersebut berbeda dari merek pesaing *fast fashion* lainnya. Keunikan merek dapat menjadi

daya tarik dan mampu menciptakan komitmen terhadap konsumen. Suatu produk membutuhkan kebaruan dan keunikan dalam mendorong perubahan dalam budaya industri *fast fashion*. Selain itu, menurut Tokatli (Su & Chang, 2018) keunikan suatu produk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan industri *fast fashion*.

Data di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas informan membeli produk dari merek *fast fashion* karena pengetahuan mereka atas produk tersebut. Merek *fast fashion* berasal dari luar negeri yang memberikan anggapan di masyarakat bahwa produk yang dihasilkan merupakan produk mewah dibandingkan produk lokal. Informan mengaku mendapatkan hak istimewa sosial karena memakai merek dari luar negeri. Selain itu, informan juga mengaku bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh merek *fast fashion* sangat bagus. Penilaian yang diberikan oleh informan sebagai konsumen memicu terjadinya pembelian ulang terhadap produk dari merek *fast fashion*.

Informan mengaku bahwa motivasi utama untuk membeli pakaian dari merek *fast fashion* adalah citra diri dan pengakuan kelas sosial. Informan mengaku frustasi apabila mereka tidak dapat membeli pakaian yang disukai karena tidak cocok. Oleh karena itu, mereka lebih memilih untuk membeli banyak untuk melawakan perasaan frustasi tersebut. Secara tidak langsung mereka sebagai konsumen menjadikan pembelian produk *fast fashion* sebagai kebutuhan untuk bersaing dengan kelompok borjuis yang lain untuk mengatur tingkatan kelas sosial mereka di masyarakat.

Masyarakat saat ini memilih menghabiskan banyak uang untuk membeli pakaian *fast fashion* dengan anggapan produk tersebut memiliki harga jual yang murah dengan kualitas yang bagus (Binet et al., 2019). Pada kenyataannya, anggapan tersebut mengakibatkan masyarakat semakin miskin dan membuat industri *fast fashion* berkembang pesat. Masyarakat saat ini berorientasi pada posisi status sosial mereka di masyarakat, daripada kondisi ekonomi mereka.

Masyarakat sebagai konsumen *fast fashion* hanya fokus pada nilai-nilai materialistis, seperti citra diri, uang, dan status sosial (Binet

et al., 2019). Nilai-nilai materialistis tersebut menjad penggerak dalam memandu kehidupan masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen akan mencapai perasaan bahagia melalui berbelanja produk dari merek *fast fashion*. Perusahaan industri *fast fashion* akan terus memberikan iklan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dari mereka. Industri *fast fashion* akan menjual kepemilikan produk kepada masyarakat sebagai sesuatu yang membuat masyarakat bahagia.

Masyarakat saat ini dipandu oleh aturan dan *trend* yang harus diikuti untuk mendapatkan pengakuan sebagai masyarakat modern. Dapat dikatakan bahwa masyarakat modern memiliki aktualisasi diri yang mencerminkan “saya membeli apa yang menggambarkan diri saya”. Masyarakat modern akan membeli sesuatu yang dapat menampilkan kepercayaan diri mereka yang diterima oleh masyarakat.

Fenomena *fast fashion* sebagai wujud dari satus sosial sejalan dengan Teori Representasi menurut Stuart Hall. Makna *Fashion* bagi masyarakat modern dikonstruksi melalui bahasa. Pemaknaan tersebut sejalan dengan latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok masyarakat harus memiliki pengalaman yang sama dalam memberikan makna pada suatu hal.

Masyarakat di negara berkembang memiliki pengetahuan terhadap *fashion* sebagai wujud dari popularitas. Pakaian dan merek yang digunakan merupakan wujud dari identitas diri atau aktualisasi diri. Merek *fast fashion* memiliki makna bagi masyarakat modern di negara berkembang sebagai bentuk mampu mengikuti *trend of fashion*. Terdapat suatu kepuasan dalam diri konsumen apabila dapat memiliki dan menggunakan produk dari salah satu merek *fast fashion*.

Menurut Simmel, desain pakaian dalam masyarakat modern mengartikulasikan selera elis-massa yang bergantung pada gagasan tentang persaingan dan perbedaan kelas (Reitz, 1985). Pierre Bourdieu menjadikan masyarakat sebagai modal budaya dan perbedaan sosial yang didistribusikan secara tidak merata melalui masyarakat dan bertindak untuk memproduksi ketidaksetaraan sosial. Simmel

memandang gaya *fashion* sebagai bentuk permainan publik di luar mekenisme selera masyarakat. Simmel sebagian merupakan model emulasi yang berpedoman pada kelas, dibuktikan dengan kelas bawah yang terus menerus berusaha meniru desain kelas atas.

Berbeda dengan Blumer, ia menunjukkan perlakuan yang lebih bernuansa tentang mode dan meknisme rasa daripada karya. Lebih berfokus pada pemahaman yang tajam tentang bagaimana karya estetika menjadi penting bagi ekonomi (Reitz, 1985). Selera *fashion* dikembangkan melalui sekelompok rantai interaksional, dibandingkan ditetapkan oleh elit istimewa. Mode atau *fashion* semakin dimanifestasikan dalam berbagai bentuk sosial yang berkaitan dengan ekonomi modern.

Mekanisme mode hadir bukan sebagai respon terhadap kebutuhan diferensiasi kelas dan persaingan kelas, namun sebagai respon terhadap keinginan untuk menjadi *fashionable*. Menurut Simmel, *fashion* dari bidang diferensiasi ke bidang seleksi kolektif dan memusatkan mekanismenya dama proses seleksi. . Proses seleksi kolektif ini merupakan upaya untuk memilih dari antara gaya atau model yang bersaing yang cocok dengan selera yang berkembang, yang 'mengklik', atau yang – untuk kembali ke teman saya, pembeli – 'menakjubkan'.

SIMPULAN

Produk *fast fashion* berkembang secara global dengan cepat dan berhasil masuk di pasar *fashion* negara berkembang, seperti Indonesia. Produk *fast fashion* dibawa oleh beberapa merek, seperti H&M, Zara, Uniqlo, Mango, Forever 21, dan lain-lain. Masyarakat saat ini memilih menghabiskan banyak uang untuk membeli pakaian *fast fashion* dengan anggapan produk tersebut memiliki harga jual yang murah dengan kualitas yang bagus. Merek *fast fashion* memiliki makna bagi masyarakat modern di negara berkembang sebagai bentuk mampu mengikuti *trend of fashion*. Terdapat suatu kepuasan dalam diri konsumen apabila dapat memiliki dan menggunakan produk dari salah satu merek *fast fashion*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alhamid, Thalha; Anufia, B. (2019). *Intrumen Pengumpulan Data*. 1–20.
- Binet, F., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D., & Ramchandani, M. (2019). *Fast Fashion and Sustainable Consumption*. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_2
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(2), 143–157. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings* (Ketiga). Canadian Scholars' Press Inc.
- Diantari, N. K. Y. (2021). Tren New Normal Pada Industri Fast Fashion Di Indonesia. In *BHUMIDEVI: Journal of Fashion Design* (Vol. 1, Issue 1, pp. 68–75). <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/bhumidevi/article/view/289>
- Erickson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. W. W. Norton & Company.
- Hall, J. (2018). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 22(3), 283–307. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1319175>
- Hall, S. (2016). *Cultural Studies 1983: A Theoretical History*. Duke University Press.
- K. Denzin, Norman; S. Lincoln, Y. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage.
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102089. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>
- Reitz, S. T. (1985). Leisure and Lifestyle. *The American Journal of Occupational Therapy*, 39(7), 480–481. <https://doi.org/10.5014/ajot.39.7.480>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Schutz, A. (1970). *Alfred Schutz on Phenomenology and Social Relations*. University of Chicago Press.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>