

Pengaruh Konten Edukasi Fesyen TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Generasi Z

Adelia Aura Pramesty*, Ratih Pandu Mustikasari

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
E-Mail Penulis Pertama/Korespondensi: adeliaaurams@gmail.com

Abstract

The growth of fast fashion has accelerated clothing production and consumption cycles, resulting in various environmental and social impacts throughout the production and consumption processes. This condition highlights the importance of providing information on more sustainable fashion consumption, particularly to Generation Z, who are highly engaged with social media. This study aims to analyze the influence of fashion education content on the TikTok account @dosen_fashyun on Generation Z's sustainable consumption behavior. The study employs the Theory of Planned Behavior as its theoretical framework and uses an explanatory quantitative approach. Data were collected through questionnaires from 100 followers of @dosen_fashyun and analyzed using simple linear regression. The results show that fashion education content has a positive and significant influence on Generation Z's sustainable consumption behavior, with an explanatory contribution of 35.8%. The accuracy indicator obtained the highest mean score, while quality of life was the most prominent aspect. These findings indicate that fashion education content on social media plays a role in supporting sustainable consumption behavior among Generation Z.

Keywords: Fashion Educational Content; Sustainable Consumption Behavior; Generation Z; TikTok; Theory of Planned Behavior

Abstrak

Perkembangan *fast fashion* mendorong siklus produksi dan konsumsi pakaian yang semakin cepat serta menimbulkan berbagai dampak lingkungan dan sosial sepanjang prosesnya. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penyampaian informasi mengenai konsumsi fesyen yang lebih berkelanjutan, terutama kepada Generasi Z yang memiliki keterikatan kuat dengan media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten edukasi fesyen akun TikTok @dosen_fashyun terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z. Penelitian menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka teoritis dengan metode kuantitatif eksplanatif. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 100 pengikut akun @dosen_fashyun dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi fesyen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z dengan kontribusi sebesar 35,8%. Indikator akurasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan *quality of life* menjadi aspek paling menonjol. Temuan ini menunjukkan bahwa konten edukasi fesyen melalui media sosial berperan dalam mendukung perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa konten edukasi yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan disampaikan secara konsisten mampu meningkatkan kesadaran audiens terhadap dampak lingkungan dan sosial dari industri *fast fashion* serta mendorong penerapan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Kata Kunci: Konten Edukasi Fesyen; Perilaku Konsumsi Berkelanjutan; Generasi Z; TikTok; *Theory of Planned Behavior*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fesyen menjadi sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pertumbuhan ini tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan dasar manusia akan pakaian, tetapi juga didorong oleh perubahan cara masyarakat dalam memaknai fesyen dalam kehidupan sehari-hari. Pakaian kini tidak lagi berfungsi sebagai

pelindung tubuh, kini berkembang menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, membangun identitas personal, dan menunjukkan gaya hidup penggunanya (Qorib et al., 2023). Pakaian dapat menjadi sarana bagi individu untuk menunjukkan preferensi dan identitasnya dalam lingkungan sosial maupun ruang digital. Perkembangan media sosial turut mempercepat penyebaran dan pembentukan tren fesyen melalui berbagai platform digital, sehingga memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk fesyen (Utami & Dewi, 2024). Pada Generasi Z, media sosial juga menjadi bagian dari perjalanan konsumsi fesyen karena digunakan untuk memperoleh informasi, inspirasi, dan pengalaman sosial terkait fesyen. Paparan tren yang berlangsung secara terus menerus mendorong untuk mengikuti tren agar sesuai dengan lingkungan sosialnya (Pangesti et al., 2026). Perubahan tren yang berlangsung cepat kemudian mendorong pola produksi dan konsumsi fesyen yang semakin dinamis. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah *fast fashion*, yaitu model industri yang mengutamakan produksi pakaian dalam waktu singkat dengan pergantian tren yang cepat. Model tersebut mendorong frekuensi produksi dan konsumsi yang tinggi serta berkaitan dengan berbagai persoalan keberlanjutan dalam industri fesyen.

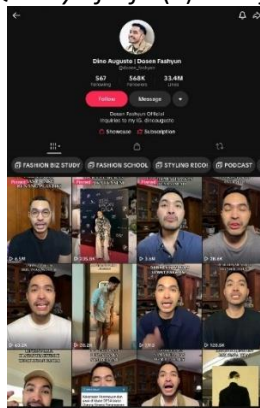
Perkembangan *fast fashion* menimbulkan konsekuensi lingkungan sepanjang rantai produksi dan konsumsi. Selain mengandalkan produksi cepat dan harga rendah, praktik *fast fashion* juga dikaitkan dengan strategi *copycat*, yaitu menghadirkan produk dengan desain yang menyerupai produk dari merek fesyen premium dengan harga yang lebih terjangkau (Shi et al., 2023). Siklus produksi industri tekstil dan fesyen memiliki dampak terhadap penggunaan air, pencemaran bahan kimia, emisi karbon, serta peningkatan limbah tekstil. Pertumbuhan *fast fashion* juga meningkatkan perputaran material dalam industri karena produk diproduksi dan dikonsumsi dalam jumlah besar dengan masa penggunaan yang relatif singkat (Niinimäki et al., 2020). Dampak yang ditimbulkan seperti penggunaan air bersih yang tinggi, pencemaran akibat bahan kimia, emisi karbon, serta peningkatan limbah tekstil sepanjang rantai produksi dan konsumsi. Tuntutan untuk menghasilkan produk dalam waktu singkat dan biaya rendah juga mengorbankan kesejahteraan pekerja tekstil. Para pekerja menghadapi berbagai risiko kesehatan akibat jam kerja yang panjang, kondisi ruang kerja yang kurang baik, paparan bahan berbahaya, serta tekanan kerja yang dapat memengaruhi kesehatan fisik dan mental (Seidu et al., 2024).

Di Indonesia, fenomena *fast fashion* berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* yang memudahkan masyarakat memperoleh berbagai produk fesyen. Generasi Z yang merupakan generasi aktif menggunakan internet dan media sosial menjadi kelompok yang memiliki keterkaitan erat dengan fenomena *fast fashion*. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan pengeluaran di kalangan Generasi Z sebagian besar dihabiskan untuk memenuhi kebutuhan pada pakaian, produk kecantikan, dan perjalanan. Generasi Z yang sadar tren secara aktif mengonsumsi pakaian untuk menciptakan citra sadar dan mengikuti tren mode terbaru (Agnesvy & Iqbal, 2022). Generasi Z menjadi kelompok yang relevan dalam kajian konsumsi *fast fashion* karena keputusan konsumsinya tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional dan harga, tetapi juga oleh nilai emosional dan sosial yang berkaitan dengan sikap serta niat pembelian. Paparan media sosial turut memperkuat keterhubungan Generasi Z dengan tren fesyen, konten visual, influencer, dan ulasan pengguna yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pakaian (Fatimah et al., 2026).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang penyebaran tren fesyen, tetapi juga menjadi sarana bagi pengguna untuk memperoleh informasi mengenai fesyen. Penelitian Puspitasari & Nugrahani (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *Fashion Style*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sumber informasi fesyen bagi penggunanya. Selain itu, Winata et al., (2024) menunjukkan bahwa akun media sosial yang berfokus pada fesyen dapat dikaji sebagai objek komunikasi melalui analisis karakteristik dan tema konten yang disampaikan. Salah satu media sosial yang ramai digunakan di Indonesia adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan salah satu platform yang memiliki karakteristik berupa video pendek yang mudah diakses, didukung dengan algoritma yang memungkinkan penyebaran informasi menyesuaikan interaksi penggunanya (Perdana et al., 2025).

Keunggulan tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang bisa digunakan untuk menyampaikan informasi berbagai isu, termasuk isu keberlanjutan dalam industri fesyen melalui kontene edukasi. Konten edukasi adalah informasi yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran audiens. Milhinhos (2015) menjelaskan bahwa kualitas konten dapat diukur dengan enam indikator, yaitu: (1) relevansi, (2) akurasi, (3) bernilai, (4) mudah dipahami, (5) mudah ditemukan, (6) konsisten. Konten edukasi yang disampaikan secara menarik dan mudah dipahami oleh pengguna media sosial diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai dampak lingkungan dan sosial dari industri fesyen serta alternatif perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Pada tahun 2018 mulai bermunculan pembuat konten edukasi mulai ramai di media sosial TikTok, salah satu jenis konten yang diproduksi adalah konten edukasi fesyen. Besarnya jumlah konsumsi pakaian masyarakat dan dampak yang ditimbulkan membuat konten kreator akun tergerak untuk menciptakan konten edukasi untuk memberikan pemahaman ke masyarakat bagaimana dampak konsumsi fesyen yang ditimbulkan akibat *fast fashion*. Pembuat konten membuat narasi yang mendorong perubahan perilaku konsumsi fesyen yang lebih bertanggung jawab. Salah satu akun TikTok yang secara konsisten menyampaikan edukasi mengenai fesyen berkelanjutan adalah akun @dosen_fashyun yang dikelola oleh Dino Augusto. Sebagai akademisi dan praktisi yang memiliki pengalaman dalam bidang fesyen dan bisnis ritel, Dino Augusto memanfaatkan platform TikTok untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai industri fesyen, mulai dari fenomena fast fashion, conscious shopping, pemilihan material pakaian yang lebih ramah lingkungan, hingga pentingnya memperpanjang masa pakai pakaian. Konten yang disampaikan dikemas secara informatif, ringan, dan mudah dipahami sehingga dapat diterima oleh audiens yang berasal dari berbagai latar belakang. Kredibilitas sumber informasi yang dimiliki akun tersebut menjadi salah satu faktor yang berpotensi meningkatkan efektivitas penyampaian pesan edukasi kepada audiens. Konten-konten edukasi yang disampaikan @dosen_fashyun dapat mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan dari audiesnya. Quoquab et al. (2019) mendefinisikan perilaku konsumsi berkelanjutan atau *sustainable consumption behavior* sebagai perilaku konsumen dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk secara bertanggung jawab dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, kesejahteraan diri, dan generasi mendatang. Perilaku ini tercermin melalui tiga indikator, yaitu: (1) *Care for the environmental well-being*, (2) *Quality of Life* (3) *Care for the Future Generations*.



Gambar 1. Tampilan Akun TikTok @dosen_fashyun
(Sumber: Akun TikTok @dosen_fashyun)

Pembentukan perilaku konsumsi berkelanjutan dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, (2021). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap seseorang berkaitan dengan penilaian individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu mengenai

kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu. Ketiga komponen tersebut berperan dalam membentuk niat yang kemudian mendorong munculnya suatu perilaku. Konten edukasi fesyen yang disampaikan melalui akun TikTok @dosen_fashyun berperan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan pemahaman audiens mengenai dampak lingkungan dan sosial dari praktik *fast fashion* serta pentingnya menerapkan konsumsi berkelanjutan. Informasi yang diterima secara berulang berpotensi membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan, memperkuat kesadaran akan pentingnya perilaku konsumsi bertanggungjawab, serta meningkatkan keyakinan bahwa konsumsi berkelanjutan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan paparan konten keberlanjutan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Fadia et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z. Penelitian (Agustyawati & Kuswati, 2025) menjelaskan bahwa paparan konten keberlanjutan mampu membentuk kebiasaan dan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh konten edukasi fesyen pada akun TikTok @dosen_fashyun terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan gambaran mengenai peran konten edukasi fesyen dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan Generasi Z.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadia et al. (2025) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z di DKI Jakarta. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk sikap dan perilaku yang mendukung keberlanjutan. Hasil penelitian tersebut sekaligus memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan bagaimana informasi yang diterima individu dapat memengaruhi pembentukan niat dan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Suryaputra et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap adopsi gaya hidup hijau pada Generasi Z di Indonesia. Melalui informasi yang diperoleh dari konten media sosial, individu menjadi lebih sadar terhadap isu-isu lingkungan dan terdorong untuk menerapkan perilaku yang lebih ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Septama et al. (2025) juga membuktikan bahwa media sosial mampu meningkatkan niat membeli produk fesyen ramah lingkungan melalui peningkatan pengetahuan produk dan persepsi nilai hijau yang dimiliki konsumen. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh media sosial secara umum terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan maupun niat membeli produk ramah lingkungan. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas konten edukasi fesyen terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menjadikan akun TikTok berbasis edukasi fesyen berkelanjutan sebagai objek penelitian, khususnya akun @dosen_fashyun yang secara konsisten menyampaikan edukasi mengenai dampak *fast fashion* dan pentingnya konsumsi berkelanjutan. Padahal, kualitas konten yang diterima audiens berpotensi menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan dan perubahan perilaku yang diharapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten edukasi fesyen akun TikTok @dosen_fashyun terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait peran konten edukasi di media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan pada generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi

bagi kreator konten edukasi, pelaku industri fesyen, serta pihak-pihak yang memiliki perhatian terhadap upaya peningkatan kesadaran masyarakat mengenai konsumsi berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel konten edukasi fesyen akun TikTok @dosen_fashyun sebagai variabel independen dan perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z sebagai variabel dependen. Menurut Cresswell (2010), penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antarvariabel menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis melalui prosedur statistik. Sementara itu, penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun TikTok @dosen_fashyun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan berdomisili di wilayah JABODETABEK serta Kota Surabaya. Populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui (*infinite population*) karena jumlah pengikut akun yang memenuhi kriteria tersebut tidak dapat diketahui secara pasti dan terus mengalami perubahan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan karakteristik tertentu yang harus dimiliki responden sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden meliputi Generasi Z yang mengikuti akun TikTok @dosen_fashyun dan pernah mengakses konten edukasi yang diunggah pada akun tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran yang umum digunakan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Cochran, 1977). Dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan margin of error sebesar 10 persen, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk memudahkan proses penelitian dan meningkatkan representativitas data, jumlah responden dibulatkan menjadi 100 orang.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disebarkan melalui daring pada sosial media penulis dan penyebaran melalui pesan langsung kepada pengikut akun @dosen_fashyun. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan dari berbagai referensi ilmiah. Variabel konten edukasi fesyen diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Milhinhos (2015) menjelaskan bahwa kualitas konten dapat diukur dengan enam indikator, yaitu: (1) relevansi, (2) akurasi, (3) bernilai, (4) mudah dipahami, (5) mudah ditemukan, (6) konsisten. Sementara itu, variabel perilaku konsumsi berkelanjutan atau *sustainable consumption behavior* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Quoquab et al. (2019) yaitu: (1) *Care for the environmental well-being*, (2) *Quality of Life* (3) *Care for the Future Generations*. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala Likert digunakan karena efektif untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian (Ghozali, 2018). Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai corrected item-total correlation lebih besar dari nilai r tabel, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahap analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana karena penelitian hanya melibatkan satu

variabel independen dan satu variabel dependen. Kemudian data akan dianalisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Signifikansi pengaruh diuji melalui uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel konten edukasi fesyen dalam menjelaskan variasi perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z. Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh konten edukasi fesyen akun TikTok @dosen_fashyun terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada pengikut akun TikTok @dosen_fashyun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini dan seluruh data diukur menggunakan skala Likert 1–5. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistika SPSS versi 27. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	31%
	Perempuan	69%
Usia responden	15-20	11%
	21-25	76%
	26-29	13%
Pekerjaan responden	Pelajar/Mahasiswa	90%
	Pekerja	10%
Domisili responden	JABODETABEK	36%
	Surabaya	64%

Sumber: Hasil Olah Data Karakteristik Responden, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap konten yang berkaitan dengan fesyen dan gaya hidup. Selain itu, perempuan umumnya lebih aktif mencari informasi mengenai produk fesyen, tren mode, serta isu-isu yang berkaitan dengan keberlanjutan dalam industri fesyen melalui media sosial. Kondisi tersebut memungkinkan perempuan lebih sering terpapar konten edukasi yang disampaikan oleh akun TikTok @dosen_fashyun.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun. Kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital sehingga memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Generasi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi, membangun pengetahuan, dan membentuk preferensi terhadap berbagai isu, termasuk isu keberlanjutan dan konsumsi fesyen. Tingginya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari menjadikan generasi ini relevan sebagai objek penelitian mengenai pengaruh konten edukasi terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Sementara itu, berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Pada fase ini, individu cenderung lebih terbuka terhadap informasi baru dan lebih mudah dipengaruhi oleh konten edukatif yang diterima melalui media sosial. Oleh karena itu, keberadaan konten edukasi fesyen pada akun TikTok @dosen_fashyun berpotensi memberikan pengaruh terhadap cara pandang maupun perilaku konsumsi responden, khususnya dalam menerapkan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan terhadap 30 responden menggunakan teknik *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS versi 27. Berdasarkan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri dari 17 pernyataan variabel konten edukasi dan 11 pernyataan variabel perilaku konsumsi berkelanjutan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen pengukuran, instrumen dianggap reliabel apabila memiliki hasil pengukuran yang konsisten, cermat, dan akurat (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki kestabilan dan konsistensi sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya. Kategori uji reliabilitas sempurna dapat dilihat dengan nilai $\alpha \geq 0,90$. Untuk menentukan reliabilitas tinggi ditunjukkan dengan nilai α antara 0,70-0,90, kemudian nilai reliabilitas sedang ditunjukkan dengan nilai α antara 0,50-0,70, ketika nilai α menunjukkan angka dibawah 0.50 maka dikategorikan memiliki reliabilitas rendah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Alpha Cronbach	Keterangan
Konten Edukasi	0,838	Reliabilitas Tinggi
Perilaku konsumsi berkelanjutan	0,744	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, seluruh item kuesioner dari masing-masing variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dengan kategori reliabilitas tinggi ditunjukkan dengan hasil α Cronbach antara 0.70-0.90.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			4.15587994
Most Extreme Differences	Absolute			.085
	Positive			.075
	Negative			-.085
Test Statistic				.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.071
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.			.072
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.065
		Upper Bound		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 221623948.

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan data responden utama, uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai sig 0,072. Berdasarkan kriteria jika angka signifikansi (sig) > 0,05 artinya data terdistribusi dengan normal. Pada hasil penelitian ini nilai sig 0,072 yang menunjukkan lebih dari 0,05, dapat diartikan bahwa data responden penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	1263.077	26	48.580	2.581	<.001
		Linearity	927.448	1	927.448	49.267	<.001
		Deviation from Linearity	335.629	25	13.425	.713	.827
	Within Groups		1374.233	73	18.825		
	Total		2637.310	99			

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan perhitungan dalam gambar diatas, hasil uji linearitas antara variabel X dan Y menunjukkan signifikansi sebesar 0,872. Hasil yang didapat menunjukkan lebih dari > 0,05 atau lebih dari angka minimal, maka dapat dinyatakan hubungan antara variabel konten edukasi dengan variabel perilaku konsumsi berkelanjutan bersifat linear

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.866	2.698	2.174	.032
	X	-.039	.038	-.104	.303

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai signifikansi yang didapat pada variabel X (konten edukasi) dan Y (perilaku konsumsi berkelanjutan) yaitu 0,303. Nilai tersebut menunjukkan angka > 0,05 maka sesuai dengan kriteria uji heteroskedastisitas, bahwa jika nilai sig 0,303 > 0,05 dapat dikatakan model regresi antara variabel X dan Y terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka hipotesis ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Tabel Uji-t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	17.542	4.080		4.300
	Konten Edukasi	.414	.057	.593	7.291

a. Dependent Variable: Sustainable Consumption Behavior

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, hasil signifikansi variabel independen yaitu konten edukasi menunjukkan nilai 0,001 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (Sig 0,001<0,05). Kemudian dari uji t tersebut, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,291 dan nilai t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu konten edukasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu perilaku konsumsi berkelanjutan.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X (konten edukasi) terhadap variabel Y (perilaku konsumsi berkelanjutan). Dalam penelitian ini, model persamaan regresi linear sederhana yang dilakukan menggunakan rumus $\hat{Y} = \alpha + bX$.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	17.542	4.080		4.300
	Konten Edukasi	.414	.057	.593	7.291

a. Dependent Variable: Sustainable Consumption Behavior

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 17,542 dan nilai koefisien regresi (b) pada konten edukasi sebesar 0,414. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah $\hat{Y} = 17,542 + 0,414X$, nilai X dalam persamaan regresi merepresentasikan variabel konten edukasi dan nilai Y variabel sustainable consumption behavior.

Nilai konstanta sebesar 17,542 menunjukkan bahwa ketika variabel konten edukasi bernilai nol ($X=0$), maka nilai sustainable consumption behavior tetap pada nilai 17,542. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,414 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten edukasi akan meningkatkan nilai sustainable consumption behavior sebesar 0,414. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara konten edukasi dan sustainable consumption behavior. Semakin tinggi kualitas konten atau intensitas konten konten edukasi yang diterima responden, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menerapkan sustainable consumption behavior, begitu pun sebaliknya. Dengan demikian penyampaian informasi edukatif melalui media sosial TikTok dapat mendorong perubahan perilaku konsumsi audiens.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.345	4.177

a. Predictors: (Constant), Konten Edukasi

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,352. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel konten edukasi mampu menjelaskan variasi perilaku konsumsi berkelanjutan sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian.

Adjusted R Square sebesar 0,345 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap model, variabel konten edukasi mampu menjelaskan perilaku konsumsi berkelanjutan sebesar 34,5%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel konten edukasi terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten edukasi fesyen akun TikTok @dosen_fashyun terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel konten edukasi terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Hasil tersebut didapatkan melalui uji hipotesis yang memperoleh nilai signifikansi 0,001 berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (Sig 0,001<0,05). Kemudian dari uji t tersebut, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,291 dan nilai t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu konten edukasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu perilaku konsumsi berkelanjutan. Selain itu, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan regresi $\hat{Y} = 17,542 + 0,414X$ yang diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas konten edukasi akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumsi berkelanjutan sebesar 0,414. Temuan ini menunjukkan bahwa konten edukasi yang disampaikan melalui akun TikTok @dosen_fashyun memiliki peran dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan pada Generasi Z. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,352. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konten edukasi mampu menjelaskan pengaruh terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa tingkat kesadaran lingkungan, nilai pribadi, gaya hidup, kondisi ekonomi, pengaruh kelompok sosial, maupun akses terhadap produk berkelanjutan. Meskipun demikian, kontribusi yang diberikan oleh konten edukasi tetap menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu sarana yang efektif dalam membangun perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, konten edukasi yang disampaikan melalui akun TikTok @dosen_fashyun berperan sebagai sumber informasi yang memberikan pengetahuan mengenai dampak lingkungan dan sosial dari *praktik fast*

fashion. Informasi pada konten edukasi berperan sebagai stimulus kognitif yang membentuk keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) sebagai landasan terbentuknya niat. Audiens yang melihat konten secara terus menerus akan memproses sehingga terbentuk pemahaman, kesadaran, dan sikap yang lebih positif terhadap konsumsi berkelanjutan. Semakin sering audiens memperoleh informasi mengenai pentingnya mengurangi konsumsi berlebihan, memilih produk yang lebih bertanggung jawab, dan memperpanjang masa pakai pakaian, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya niat untuk menerapkan perilaku konsumsi berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari.

Variabel konten edukasi dalam penelitian ini diukur melalui enam indikator, yang dikembangkan oleh Milhinhos (2015) menjelaskan bahwa kualitas konten dapat diukur dengan enam indikator, yaitu: (1) relevansi, (2) akurasi, (3) bernilai, (4) mudah dipahami, (5) mudah ditemukan, (6) konsisten. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator akurasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang disampaikan oleh akun @dosen_fashyun sesuai dengan fakta, dapat dipercaya, serta didukung oleh pengetahuan yang memadai mengenai industri fesyen. Tingginya penilaian pada indikator akurasi dapat dipengaruhi oleh latar belakang pemilik akun, Dino Augusto, sebagai akademisi dan praktisi fesyen sehingga audiens memandang informasi yang disampaikan memiliki kredibilitas yang tinggi. Responden juga menilai bahwa sumber informasi yang menjadi rujukan oleh @dosen_fashyun sangat jelas sehingga dapat diverifikasi kebenarannya. Oleh karena itu, mayoritas responden penelitian ini menjawab setuju bahwa konten dari akun @dosen_fashyun layak menjadi rujukan dalam memahami isu fesyen karena konten yang disajikan dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi bukan berasal dari asumsi pribadi tanpa bukti, tetapi mengandung informasi yang berasal dari sumber terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Kelman (dalam Lou dan Yuan, 2018) menjelaskan kredibilitas menjadi salah satu faktor audiens dalam beropini dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui proses internalisasi. Dalam komunikasi digital, kredibilitas sumber menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang diterima dan mendorong penerimaan informasi yang lebih baik. Semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator, maka semakin besar kemampuan persuasifnya dalam memengaruhi audiens (Shoukat et al., 2023).

Selain indikator akurasi, responden juga memberikan penilaian yang sangat positif pada indikator konsisten dengan nilai mean mencapai 4,4. Hasil ini menunjukkan bahwa akun TikTok @dosen_fashyun secara rutin dan terstruktur menyajikan konten edukasi yang mudah dipahami oleh audiens sehingga akun @dosen_fashyun berhasil membangun identitas sebagai akun konten edukasi fesyen. Responden menilai bahwa akun @dosen_fashyun memiliki gaya penyampaian yang sama dari waktu ke waktu sehingga dengan mudah untuk dikenali. Konsistensi konten memberikan landasan kuat dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap akun tersebut. Konsistensi menunjukkan stabilitas, kejelasan, serta komitmen jangka panjang dari komunikator (Astuti et al., 2026).

Indikator pada konten edukasi yang memiliki nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator mudah ditemukan. Nilai rata-rata terendah terdapat berada dipernyataan "konten edukasi fesyen akun TikTok @dosen_fashyun selalu muncul ketika membuka TikTok" sebesar 3,39. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua audiens secara otomatis melihat konten @dosen_fashyun saat menggunakan TikTok. Temuan ini menunjukkan distribusi konten di TikTok tidak diterima oleh seluruh pengikutnya. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh algoritma TikTok yang bekerja berdasarkan preferensi dan interaksi dari pengguna. Algoritma cenderung memprioritaskan konten yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi, seperti durasi menonton dan interaksi audiens, dibandingkan nilai edukatif yang terkandung dalam konten (Putri, 2025). Akibatnya, konten yang bersifat hiburan dan berpotensi viral lebih sering muncul dibandingkan konten edukatif.

Sementara itu, pada variabel perilaku konsumsi berkelanjutan, indikator *quality of life* memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Berdasarkan pernyataan kuesioner responden mayoritas setuju untuk menerapkan perilaku konsumsi yang mempertimbangkan manfaat jangka panjang bagi diri sendiri, seperti membeli produk sesuai kebutuhan, menghindari pembelian impulsif, dan menggunakan produk secara lebih bijak. Hasil

tersebut dapat diartikan bahwa bagi Generasi Z, perilaku konsumsi berkelanjutan tidak hanya didorong oleh kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga oleh keinginan untuk hidup lebih efisien dan meningkatkan kualitas hidup. Temuan ini sejalan dengan White et al. (2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan dipengaruhi oleh motivasi internal, seperti hidup lebih sederhana, hemat, dan bertanggung jawab dalam menggunakan sumber daya. Selain itu, Lundblad & Davies (2016) menemukan bahwa konsumen yang memiliki perhatian terhadap keberlanjutan cenderung memilih produk yang berkualitas dan tahan lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Indikator *care for the environmental well-being* pada variabel perilaku konsumsi berkelanjutan, memperoleh nilai mean terendah sebesar 4,17 yang masih dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan belum menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi responden. Pada pernyataan mengurangi penggunaan bahan pakaian yang tidak ramah lingkungan dan mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli pakaian memperoleh nilai mean yang sama, yaitu 4,23. Sementara itu, pernyataan mengenai kesediaan membayar lebih untuk memperoleh produk fesyen ramah lingkungan hanya memiliki nilai 4,04. Hasil ini dapat diartikan bahwa faktor ekonomi masih menjadi kendala dalam penerapan konsumsi berkelanjutan, terutama karena mayoritas responden merupakan Generasi Z yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan daya beli yang terbatas. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Marzouk & Mahrous (2020) yang menyatakan bahwa harga menjadi hambatan utama dalam penerapan perilaku konsumsi berkelanjutan pada kelompok konsumen muda. Sensitivitas terhadap harga masih menjadi hambatan signifikan dalam keputusan pembelian produk berkelanjutan (Oktarini et al., 2025).

Pada penelitian ini terbukti bahwa konten edukasi fesyen pada akun TikTok @dosen_fashyun berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainable consumption behavior Generasi Z. Perilaku konsumsi berkelanjutan tidak hanya berkaitan dengan upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga mencakup pengelolaan konsumsi yang mempertimbangkan kualitas hidup dan kebutuhan masa depan. Temuan tersebut relevan dengan karakteristik responden yang didominasi Generasi Z berusia 21–25 tahun dan mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa. Kelompok ini memiliki kedekatan yang tinggi dengan media digital, sehingga media sosial menjadi bagian penting dalam aktivitas memperoleh informasi. Evita & Prestianta (2023), melalui penelitian terhadap 1.177 Generasi Z di Indonesia, menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu gerbang utama bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi. Kedekatan Generasi Z dengan media sosial memberikan kesempatan bagi konten edukasi untuk diterima dan dipertimbangkan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk informasi mengenai konsumsi berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadia et al., (2025) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z. Temuan ini juga mendukung penelitian Suryaputra et al., (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi dalam mendorong adopsi gaya hidup hijau pada generasi muda.

Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga dapat menjadi ruang penyampaian informasi yang berkaitan dengan pembentukan perilaku keberlanjutan. Dalam penelitian ini, fungsi tersebut terlihat melalui konten edukasi fesyen pada akun TikTok @dosen_fashyun. Informasi yang disampaikan mengenai fast fashion, konsumsi yang bertanggung jawab, serta pemanfaatan pakaian secara lebih optimal dapat memberikan pengetahuan kepada audiens mengenai konsekuensi dari perilaku konsumsi fesyen. Ketika informasi tersebut disampaikan secara akurat, relevan, dan mudah dipahami, audiens memperoleh dasar informasi yang dapat mendukung pertimbangan dalam menentukan perilaku konsumsi. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa indikator akurasi pada variabel konten edukasi fesyen memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap ketepatan informasi yang disampaikan melalui akun @dosen_fashyun. Sementara itu, pada variabel sustainable consumption behavior, aspek quality of life menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku

konsumsi berkelanjutan pada responden tidak hanya berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga dengan upaya mengelola konsumsi secara lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konten edukasi fesyen pada akun TikTok @dosen_fashyun dapat menjadi sumber informasi yang berperan dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption behavior*) Generasi Z. Pengaruh positif dan signifikan yang ditemukan menunjukkan bahwa semakin baik konten edukasi fesyen yang diterima responden, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumsi berkelanjutan yang ditunjukkan. Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu mengenai peran media sosial dalam mendukung perilaku keberlanjutan, tetapi penelitian ini memberikan temuan empiris pada objek yang lebih spesifik, yaitu akun TikTok @dosen_fashyun sebagai akun yang berfokus pada edukasi fesyen. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian empiris konten edukasi fesyen pada akun tersebut dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konten edukasi fesyen yang disampaikan melalui akun TikTok @dosen_fashyun berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa konten edukasi yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan disampaikan secara konsisten mampu meningkatkan kesadaran audiens terhadap dampak lingkungan dan sosial dari industri *fast fashion* serta mendorong penerapan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Adapun aspek perilaku konsumsi berkelanjutan yang paling menonjol tercermin pada meningkatnya kesadaran responden untuk menghindari perilaku konsumtif, memaksimalkan penggunaan pakaian yang dimiliki, serta mempertimbangkan dampak konsumsi fesyen terhadap lingkungan dan generasi mendatang. Dengan demikian, media sosial TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat menjadi media edukasi yang efektif dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z.

Berdasarkan temuan penelitian, akun TikTok @dosen_fashyun maupun *content creator* lain yang berfokus pada konten keberlanjutan disarankan untuk terus menghadirkan konten yang informatif, kredibel, dan mudah dipahami agar meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan. Selain itu, pelaku industri fesyen dan lembaga yang bergerak dalam isu lingkungan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan, seperti literasi lingkungan, pengaruh kelompok sosial, kondisi ekonomi, maupun nilai personal, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai pembentukan perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesvy, F., & Iqbal, M. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(02), 254–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.1952>
- Agustyawati, L., & Kuswati, R. (2025). Paparan Konten Berkelanjutan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pro-lingkungan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 984–994. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1248>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2021). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Astuti, S. D., Kelara, B. N., Arini, P. A., Saputra, A. M., Hasbullah, Sumadewa, I. N. Y., Budiastomo, D. M. P., Lestari, N. P., Widanti, N. P. K., & Simanjuntak, M. Y. Z. (2026). *Pemasaran Konten Sebagai Strategi Branding*. CV Rey Media Grafika.
- Cresswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka

Pelajar.

- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 195–214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Fadia, T., Iranto, D., & Zahra, S. F. (2025). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Berkelanjutan pada Generasi Z di DKI Jakarta. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664. <https://doi.org/doi.org/10.63822/kbavxj35>
- Fatimah, N. L., Aulia, Z., Anjar, G., Kusumastuti, A., & Nurmasitah, S. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Busana. *Practice of Fashion And Textile Education Journal*, 6(1), 34–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/pftj.v6i1.64740>
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lady, & Septama, V. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(01), 75–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v14i01.41531>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). The Tweet is in Your Court : Measuring Attitude towards Athlete Endorsements in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Marzouk, O. A., & Mahrous, A. A. (2020). Sustainable Consumption Behavior of Energy and Water-Efficient Products in a Resource- Constrained Environment. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1709005>
- Milhinhos, P. R. (2015). The impact of content marketing on attitude and purchase intention of online shoppers : the case of video and tutorials and self-generated content. *Brazilian School of Public and Business Administration*.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Oktarini, K. W., Saputri, U. T., Pratiwi, C. W., Salamittasbi, D. F., & Pandiya, I. S. (2025). Generation Z and Sustainable Consumption : An Analysis of Their Willingness to Pay for Green Product. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 9(2), 47–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jssh.v9i2.54981>
- Pangesti, R., Aliah, S. Z., Nazela, Sununianti, V. V., Istiqomah, & Kurniawan, D. A. (2026). Budaya Konsumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Tren : Analisis Perspektif Karl Max. *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(3), 275–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/risoma.v4i3.1690>
- Perdana, A. A., Mujiyanto, H., & Pratiwi, R. M. (2025). Pengaruh Popularitas Tiktok sebagai Media Pencarian Informasi Terhadap Penurunan Penggunaan Google di Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1), 230–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2722>
- Puspitasari, D., & Nugrahani, R. U. (2024). Pengaruh Media Sosial Lemon8 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Korean Fashion Style. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 302–315. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3812>
- Putri, D. F. (2025). Fenomena Anomali Konten Digital dan Dampaknya terhadap Anak-anak : Tinjauan Perspektif Ilmu Komunikasi. *Al-Maquro\': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 03(02), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.47759/5sd2rn17>
- Qorib, F., Ayu, R., & Ermelinda, O. J. (2023). Penggunaan Busana Sebagai Bentuk Ekspresi dan Identitas Mahasiswa di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 236–251.
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific*

- Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791–816. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>
- Seidu, R. K., Ofori, E. A., Eghan, B., & Fobiri, G. K. (2024). A systematic review of work-related health problems of factory workers in the textile and fashion industry. *Journal of Occupational Health*, 66(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/JOCCUH/uiae007>
- Shi, Z. (June), Liu, X., & Srinivasan, K. (2023). How Do Fast-Fashion Copycats Affect the Popularity of Premium Brands? Evidence from Social Media. *Journal of Marketing Research*, 60(6), 1027–1051. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222437231164403>
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., & Shah, S. A. (2023). How Does Social Media Influencer Credibility Blow the Promotional Horn ? A Dual Mediation Model How Does Social Media Influencer Credibility Blow the Promotional Horn ? A Dual Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–30. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2197767>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suryaputra, R., Daryanti, S. R. I., & Setyowardhani, H. (2024). The role of social media in promoting sustainable green lifestyles : Influencers and value co-creation with Gen Z in Indonesia. *Journal of Entrepreneurial Economics*, 1(1), 45–62. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.1036>
- Utami, P. M., & Dewi, A. V. (2024). Social Media ' s Role in Creating New Fashion Trends. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 4(1), 199–203. <https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i1.120>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). *How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable : A Literature Review and Guiding Framework*. 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Winata, C. L., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2024). Personal Branding pada Konten Feeds Fashion Blogger @ tamaradai dan @ elikaboen di Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 26–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3044>