

DINAMIKA ASPEK PASAR, LEGAL, SOSIAL, DAN TEKNOLOGI INDUSTRI FASHION: PELUANG PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF UNTUK GEN Z DI LOMBOK

Cleavant Liem^{1*}, L. Jatmiko Jati², Susilo Talidobel³, M. Chothibul Umam Assa'ady⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

¹ cleavant13@gmail.com

² jatmiko@universitasbumigora.ac.id

³ susilo@universitasbumigora.ac.id

⁴ m.chothibul@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

Dinamika lingkungan bisnis di suatu industri dapat sangat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti teknologi, regulasi, tren konsumen, persaingan, dan perubahan ekonomi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan, juga dikenal sebagai *library research*, adalah serangkaian penelitian tentang cara mengumpulkan data kepustakaan atau tentang subjek penelitian yang diambil dari berbagai sumber kepustakaan, seperti buku, ensiklopedi, jurnal ilmiah, koran, majalah, dan dokumen. Keinginan untuk selalu up-to-date dan terlihat bergaya dan kemudahan untuk membeli barang secara online memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan konsumsi pakaian. Meskipun demikian, survey independent peneliti yang dilakukan pada tahun 2023 di Pulau Lombok menunjukkan bahwa 83% millennial akan memilih merek pakaian yang berkelanjutan dan 70% akan memperhatikan iklan pakaian yang mengatakan "ramah lingkungan" dan "bertahan lama". Dalam implementasi ekonomi sirkular, pendekatan "reuse" memiliki potensi yang sangat besar. Survei peneliti menunjukkan bahwa bosan adalah alasan utama 24% millennial di Pulau Lombok membuang pakaian. Untuk memperpanjang masa pakai produk tekstil, ada banyak alternatif, seperti menjual kembali atau menjual kembali pakaian bekas, memperbaiki pakaian, dan menyewa pakaian. Potensi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha di Pulau Lombok untuk menerapkan prinsip keberlanjutan pada bisnis mereka.

ARTICLE INFO

Keywords:

Industri Fashion;
Industri Kreatif;
Dinamika Lingkungan;
Bisnis Berkelanjutan

Article History

Submitted:
30-09-2025
Accepted:
05-11-2025
Published:
07-11-2025

Corresponding Author:

L. Jatmiko Jati, jatmiko@universitasbumigora.ac.id

1. INTRODUCTION

Dinamika lingkungan bisnis di suatu industri dapat sangat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti teknologi, regulasi, tren konsumen, persaingan, dan perubahan ekonomi (Pono, 2009). Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi dinamika lingkungan bisnis:

1. Inovasi Teknologi: Perkembangan teknologi baru dapat mengubah cara industri beroperasi secara fundamental (Qamari, Herawati, Handayani, Junaedi, & Jati, 2020). Misalnya, kehadiran teknologi AI dan Internet of Things (IoT) telah mengubah cara banyak industri seperti manufaktur, e-commerce, dan layanan keuangan beroperasi.
2. Regulasi: Peraturan pemerintah dapat mempengaruhi industri dengan cara yang signifikan. Regulasi baru bisa membatasi atau mendorong pertumbuhan, tergantung pada dampaknya terhadap bisnis.
3. Perubahan Ekonomi: Siklus ekonomi, inflasi, suku bunga, dan perubahan pasar modal mempengaruhi daya beli konsumen, biaya modal, dan strategi investasi perusahaan.
4. Tren Konsumen: Preferensi dan perilaku konsumen berubah seiring waktu. Industri harus responsif terhadap tren ini untuk tetap relevan dan kompetitif (Anwar, Jati, Yuliana, Ramdani, & Alpriansah, 2024).
5. Persaingan: Tingkat persaingan dalam industri dapat mempengaruhi harga, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan persaingan yang meningkat.
6. Globalisasi: Peningkatan perdagangan internasional dan investasi asing langsung dapat membuka peluang baru dan meningkatkan persaingan global.
7. Perubahan Demografi: Perubahan dalam struktur populasi dan tren demografis dapat mempengaruhi permintaan produk dan layanan tertentu.
8. Faktor Lingkungan dan Sosial: Kesadaran lingkungan dan perubahan sosial dapat mempengaruhi tuntutan konsumen terhadap keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan cara perusahaan berinteraksi dengan masyarakat.

Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengelola risiko, dan mengembangkan strategi yang adaptif untuk menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis mereka.

2. METHOD

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan, juga dikenal sebagai *library research*, adalah serangkaian penelitian tentang cara mengumpulkan data kepustakaan atau tentang subjek penelitian yang diambil dari berbagai sumber kepustakaan, seperti buku, ensiklopedi, jurnal ilmiah, koran, majalah, dan dokumen. Penelitian kepustakaan, juga disebut penelitian literatur, adalah jenis penelitian yang mempelajari atau meninjau secara kritis pengetahuan, ide, atau hasil yang ditemukan dalam literatur berorientasi akademik (atau literatur berorientasi akademik), serta menentukan kontribusi teoritis dan metodologisnya untuk topik tertentu. Fokus penelitian kepustakaan adalah untuk menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, atau gagasan yang digunakan untuk memahami topik tertentu (Kustian, 2021).

Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang berarti menguraikan data yang dikumpulkan secara teratur, kemudian memberikan pemahaman dan penjelasan sehingga pembaca dapat memahaminya dengan mudah (Syaodih, 2009). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya oleh peneliti lain. Sumber data sekunder ini termasuk laporan ilmiah primer atau asli yang ditemukan dalam artikel atau jurnal.

3. RESULT AND DISCUSSION

Dinamika pasar industri fashion sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan tren mode, teknologi, perilaku konsumen, dan faktor ekonomi (Gavana, 2019 ; Maulidina et al., 2025). Berikut adalah beberapa aspek utama dari dinamika pasar industri fashion:

1. Perubahan Tren Mode: Industri fashion didorong oleh perubahan tren yang cepat. Desainer, merek, dan pengecer harus responsif terhadap pergeseran gaya dan preferensi konsumen untuk tetap relevan.
2. Teknologi: Teknologi telah mengubah cara industri fashion beroperasi, baik dalam desain, produksi, pemasaran, dan distribusi. Misalnya, teknologi digital dan e-commerce telah membuka akses ke pasar global dan memungkinkan penyesuaian yang lebih cepat terhadap tren.
3. Pengaruh Media Sosial: Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest memiliki peran penting dalam mempopulerkan tren mode, mempengaruhi preferensi konsumen, dan memfasilitasi keterlibatan langsung antara merek dan pengikutnya.
4. Keberlanjutan: Kesadaran akan isu-isu lingkungan dan sosial telah meningkat, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen sekarang mencari produk fashion yang diproduksi secara bertanggung jawab dan ramah lingkungan.
5. Globalisasi: Industri fashion semakin terhubung secara global, dengan merek yang dapat mengakses pasar internasional dengan lebih mudah. Ini memperluas peluang dan meningkatkan persaingan.
6. Fast Fashion vs. Slow Fashion: Dua paradigma ini mempengaruhi cara produksi dan konsumsi dalam industri fashion. Fast fashion menekankan produksi cepat dan tren musiman, sementara slow fashion menekankan keberlanjutan, kualitas, dan gaya yang tahan lama.
7. Evolusi Saluran Distribusi: Perubahan dalam perilaku konsumen dan teknologi e-commerce telah mengubah cara produk fashion dipasarkan dan dijual. Branding, promosi, dan pengalaman belanja online semakin penting.
8. Perubahan Demografi dan Gaya Hidup: Perubahan dalam demografi populasi dan gaya hidup, seperti urbanisasi, kerja dari rumah, dan pergeseran budaya konsumsi, mempengaruhi preferensi pembelian dan pilihan gaya.

Dengan memahami dinamika ini, pelaku industri fashion dapat mengembangkan strategi yang adaptif, menjawab kebutuhan pasar yang berubah, dan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ada.

Industri fashion melibatkan berbagai aspek hukum yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, desainer, dan pihak terkait lainnya (Kornelis, 2022). Industri kreatif sering menghadapi masalah pembajakan, yang sering menyerap pelaku. Sangat mungkin bahwa desainer dari satu desainer ke desainer lainnya mirip. Kemiripan sering menyebabkan tuduhan pembajakan, yang dapat merugikan pemilik ide asli (Fitriani, Miftahurrizka, Naqsyabandi, & Fajarwati, 2024). Kerugian yang disebabkan oleh pembajakan desain dapat berupa materiil atau non-materiil (Amelia, Barthos, & Sara, 2023). Misalnya, ketika hasil rancangan yang sama dengan desainer lain dijual lebih murah, harganya turun, menurunkan penjualan dan harga diri desainer. Namun, kerugian non-materiil lebih berdampak pada harga diri desainer, yang merasa bahwa pekerjaan yang mereka lakukan dengan susah payah tidak dihargai karena dibajak begitu saja. Untuk mencegah pembajakan karya mereka oleh orang lain, desainer dapat melaporkan ciptaan yang telah dibajak ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) jika itu bersifat hak cipta. Sejauh desainer dapat membuktikan karyanya sendiri yang dapat dilihat dari tanggal pembuatan dan publikasi hak cipta tidak perlu didaftarkan. Jika belum dipublikasikan, desain dapat dibuktikan dengan saksi yang melihat desain dibuat (Muis, Purwadi, & Subagiyo, 2017). Kepatuhan terhadap aspek-aspek hukum ini penting tidak hanya untuk mematuhi regulasi yang

berlaku, tetapi juga untuk melindungi merek, mengelola risiko, dan membangun hubungan yang kuat dengan pihak terkait dalam industri fashion.

Pengaruh budaya terhadap tren fashion di Indonesia sangat kuat dan beragam, mencerminkan keberagaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Beberapa faktor yang mempengaruhi tren fashion di Indonesia melibatkan unsur-unsur tradisional, modern, serta pengaruh global (Lestari, 2023). Berikut beberapa aspek yang menyoroti pengaruh budaya terhadap tren fashion di Indonesia:

3.1. Busana Tradisional

Busana tradisional Indonesia, seperti batik, kebaya, sarung, dan songket, memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam tren fashion Indonesia. Para desainer lokal seringkali mengadaptasi dan menggabungkan elemen-elemen busana tersebut ke dalam desain pakaian modern agar menciptakan gaya yang unik dan mengikuti perkembangan zaman.

3.2. Keanekaragaman Etnis

Indonesia dikenal dengan keberagaman etnis dan budaya, hal ini yang tercermin dalam tren fashion yang mencakup berbagai gaya dan motif etnis dari berbagai daerah di Indonesia, seperti batik dari Jawa, ikat dari Nusa Tenggara, dan songket dari Sumatera.

3.3. Warna Cerah dan Motif Alam

Warna-warna cerah dan motif yang terinspirasi oleh alam tropis Indonesia sering kali digunakan dalam desain pakaian. Motif seperti bunga, daun, dan fauna tropis mencerminkan kekayaan alam Indonesia.

3.4. Budaya Urban dan *Streetwear*

Pada saat yang sama, tren mode di kota-kota besar seperti Jakarta mencerminkan gaya hidup urban dan pengaruh global. *Streetwear* dan gaya kasual modern seringkali menjadi pilihan di kalangan pemuda yang terhubung erat dengan budaya pop global.

3.5. Pengaruh Agama

Nilai-nilai keagamaan juga memengaruhi tren mode di Indonesia. Misalnya, busana muslim modern menjadi tren yang populer di kalangan perempuan, mencerminkan keselarasan antara gaya dan nilai-nilai keagamaan. Ataupun busana-busana menjelang hari raya seperti Natal dan Tahun Baru.

3.6. Media Sosial dan Selebriti/Influencer

Media sosial dan selebriti/influencer memiliki peran besar dalam membentuk tren fashion di Indonesia. Media sosial membantu menyebarkan tren mode dengan jangkauan yang luas. Sedangkan, influencer fashion, baik lokal maupun internasional, sering mempopulerkan gaya tertentu dan menciptakan tren yang diikuti oleh para penggemar mode.

3.7. Perayaan Budaya dan Festival

Perayaan budaya dan festival di Indonesia sering menjadi inspirasi untuk tren mode sementara. Para desainer sering menciptakan koleksi khusus untuk merayakan momen-momen kultural seperti Hari Batik Nasional atau perayaan lainnya.

Aspek sosial, demografi, dan teknologi pada industri fashion akan di angkat berdasarkan perspektif dari Generasi Z atau lebih dikenal dengan Gen Z. Generasi Z, juga dikenal sebagai "Generasi Digital" atau "Gen Z", adalah kelompok orang yang lahir pada awal era digital dan secara bertahap menjadi kelompok atau generasi yang mendominasi dunia sebagai agen pembawa perubahan. Mereka tumbuh di era internet, media sosial, dan akses informasi yang mudah (Sakitri, 2021). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa generasi Z lahir pada saat dunia mengalami kemajuan teknologi yang canggih dan pesat. Tak mengherankan Gen Z sering disebut sebagai "generasi internet".

Mereka, yang merupakan generasi internet, menggunakan platform ini untuk mencari berbagai inspirasi fashion, membeli barang, dan menyesuaikan gaya mereka dengan cepat dan mudah. Seperti halnya tren saat ini di mana banyak influencer mendukung merek fesyen. Generasi Z membuat merek tersebut populer. Ini karena adanya platform media sosial. Generasi Z menjadi pelanggan utama dengan daya beli yang kuat di industri fashion global karena fenomena ini.

Persepsi pelanggan Gen Z sangat penting. Kelompok ini memiliki kekuatan belanja sekitar \$150 miliar di Amerika Serikat. Selain itu, pada tahun 2020, 40% konsumen global akan terdiri dari Generasi Z. Saat ini dan beberapa tahun mendatang akan menjadi titik balik dalam industri fesyen karena pelanggan mainstream berubah menjadi Gen Z dan millennial (Wang, 2021).

Generasi Z mendukung partisipasi yang lebih luas dalam berbagai bidang, seperti iklan fashion, karena mereka menekankan inklusi dan diversitas. Hal ini telah mendorong industri fashion untuk lebih mempertimbangkan beragam latar belakang etnis, ukuran tubuh, gender, dan latar belakang dalam desain dan pemasaran. Ini adalah contoh besar dari peran Gen Z dalam mengubah dunia fashion (Coman, Yuan, & Tsai, 2022). Namun, Generasi Z lebih suka prinsip-prinsip seperti autentisitas, keberlanjutan, dan inklusi, yang membuat mereka lebih kritis terhadap perusahaan dan merek yang tidak hanya mempertahankan keberlanjutan tetapi juga bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. Selain itu, mereka menghargai produk yang memiliki kisah, identitas, dan makna. Salah satu alasan mengapa Gen Z merasa sangat tertarik pada tren berkaian adalah karena inilah (Bulmer, Palakshappa, Dodds, & Harper, 2024). Generasi Z adalah pembawa perubahan dalam dunia mode karena kombinasi ini. Mereka tidak hanya mengikuti tren yang ada, tetapi juga menciptakan tren baru dan mendukung prinsip industri fashion yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan kreatif. Pada akhirnya, perusahaan fashion harus mengadaptasi diri dengan karakteristik Gen Z ini sebagai konsumen potensial (Gupta, Kushwaha, Dave, & Mahanta, 2022).

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli pakaian adalah tren pakaian berkelanjutan atau fesyen berkelanjutan (Budi, Sudirtha, & Budhyan, 2022). Tingginya permintaan akan pakaian berkelanjutan didorong oleh tingginya kesadaran akan mode berkelanjutan di kalangan Gen Z dan millennial saat ini (Cahyadi & Pertiwi, 2023). Rantai pemasok di industri tekstil dan retailer besar telah mengambil tindakan dan berkomitmen untuk mengubah model bisnis mereka ke arah yang lebih berkelanjutan (Sayyida & Wardaya, 2022).

Perkembangan tren fesyen dan kemajuan teknologi, seperti kemunculan toko online dan media sosial, serta pertumbuhan populasi di seluruh dunia, menyebabkan tren fashion yang cepat berkembang. Indonesia, salah satu dari sepuluh negara produsen tekstil terbesar dan pengeksport terbesar ke-12 di dunia, bertanggung jawab atas 88% limbah tekstil yang berakhir di tempat pembuangan atau pembakaran. Industri tekstil memiliki banyak potensi untuk berkontribusi secara ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang membuatnya ideal untuk menerapkan ekonomi sirkular di Indonesia. Dalam ekonomi sirkular, penggunaan sumber daya, sampah, dan emisi terbuang diminimalkan dengan menutup siklus produksi-konsumsi dengan memperpanjang umur produk, mengembangkan desain baru, memeliharanya, menggunakannya kembali, daur ulang ke produk semula, dan daur ulang menjadi produk lain (Greeninfo, 2021).

Rata-rata pembeli global membeli 60% pakaian lebih banyak daripada lima belas tahun sebelumnya. Sebuah penelitian terbaru menunjukkan bahwa tiga dari sepuluh orang Indonesia membuang pakaian yang tidak diinginkan setelah memakainya. Jumlah limbah tekstil meningkat secara signifikan karena siklus "hidup" pakaian yang pendek, produksi dan konsumsi pakaian murah yang berlebihan, dan diproyeksikan akan memburuk di Indonesia pada tahun 2030. Berbicara tentang limbah tekstil, sekitar 180 ton limbah beracun dibuang setiap hari ke Sungai Citarum, yang berdampak pada pencemaran air lokal di Jakarta Barat dan penurunan kesuburan tanah pada tahun 2018. Deforestasi hutan di Indonesia semakin meningkat sebagai akibat dari permintaan akan bahan viscose. Selain itu, limbah yang dihasilkan oleh industri batik dapat membahayakan kehidupan hewan dan manusia. Selain itu, produksi tekstil menghasilkan 1,2 miliar ton CO₂e di tahun 2015, menyumbang 10% dari emisi gas rumah kaca global (Greeninfo, 2021).

3.8 Pembahasan

Kemunculan smartphone dan media sosial mendukung dominasi Gen Z dan Millennial dalam industri mode. Keinginan untuk selalu up-to-date dan terlihat bergaya dan kemudahan untuk membeli barang secara online memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan konsumsi

pakaian. Meskipun demikian, survey independent peneliti yang dilakukan pada tahun 2023 di Pulau Lombok menunjukkan bahwa 83% millennial akan memilih merek pakaian yang berkelanjutan dan 70% akan memperhatikan iklan pakaian yang mengatakan "ramah lingkungan" dan "bertahan lama". Permintaan akan pakaian murah menghalangi Gen-Z dan Millennial untuk membeli pakaian yang berasal dari toko yang berkomitmen terhadap lingkungan. Namun, ada kemungkinan bahwa generasi tersebut akan memiliki lebih banyak uang di masa mendatang. Ketika Gen Z dan Millennial menjadi lebih sadar lingkungan dan sosial, mereka akan mendorong industri tekstil, toko besar, dan merek lokal untuk mengubah model bisnis mereka ke arah yang lebih berkelanjutan.

Dalam implementasi ekonomi sirkular, pendekatan "reuse" memiliki potensi yang sangat besar. Survei peneliti menunjukkan bahwa bosan adalah alasan utama 24% millennial di Pulau Lombok membuang pakaian. Untuk memperpanjang masa pakaian produk tekstil, ada banyak alternatif, seperti menjual kembali atau menjual kembali pakaian bekas, memperbaiki pakaian, dan menyewa pakaian. Selain itu, ada kemungkinan untuk mengubah kain batik atau sisa produksi tekstil menjadi berbagai jenis pakaian wanita. Potensi "reuse" juga menjadi alasan bagi produsen dan merek untuk menggunakan bahan pakaian yang lebih ramah lingkungan. Tingkat recycle atau daur ulang limbah tekstil di Indonesia diperkirakan 12%, meskipun sekitar 20% dapat didaur ulang (Greeninfo, 2021). Berbeda dengan proses reuse, proses recycle sendiri membutuhkan bantuan bahan kimia dan mesin, tetapi masih jarang digunakan di Indonesia. Recycle juga memiliki risiko menurunkan kualitas bahan yang didaur ulang. Hal ini mendorong produsen denim untuk menggunakan bahan yang lebih tahan lama dan mudah didaur ulang.

Banyak merek fashion lokal, termasuk merek besar seperti Sejauh Mata Memandang, Sukkha Citha, dan Kana Goods, mengadopsi prinsip keberlanjutan. Dengan mengurangi emisi CO₂ eq dan kubik air, ekonomi sirkular dapat menguntungkan karena dapat menekan biaya produksi bagi bisnis di industri tekstil. Di sebuah perusahaan di Semarang, penerapan efisiensi sumber daya dan produksi bersih berhasil mengurangi konsumsi air hingga 31.4%, pengurangan air limbah hingga 23.7%, pengurangan penggunaan listrik hingga 7.1%, dan penurunan emisi GRK hingga 9.8%. Strategi yang dapat digunakan untuk mencapai hasil ini termasuk manajemen industri yang berkelanjutan, perubahan produk dan peralatan, dan perubahan teknologi. Selain itu, ada cara untuk mengurangi limbah pakaian dengan memanfaatkan metode seperti penggunaan kembali, perbaikan, dan recycling untuk menghindari pembuangan langsung ke TPA (Greeninfo, 2021).

4. CONCLUSION

Keinginan untuk selalu up-to-date dan terlihat bergaya dan kemudahan untuk membeli barang secara online memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan konsumsi pakaian. Meskipun demikian, survey independent peneliti yang dilakukan pada tahun 2023 di Pulau Lombok menunjukkan bahwa 83% millennial akan memilih merek pakaian yang berkelanjutan dan 70% akan memperhatikan iklan pakaian yang mengatakan "ramah lingkungan" dan "bertahan lama". Dalam implementasi ekonomi sirkular, pendekatan "reuse" memiliki potensi yang sangat besar. Survei peneliti menunjukkan bahwa bosan adalah alasan utama 24% millennial di Pulau Lombok membuang pakaian. Untuk memperpanjang masa pakaian produk tekstil, ada banyak alternatif, seperti menjual kembali atau menjual kembali pakaian bekas, memperbaiki pakaian, dan menyewa pakaian. Potensi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha di Pulau Lombok untuk menerapkan prinsip keberlanjutan pada bisnis mereka.

REFERENCE

- Amelia, T., Barthos, M., & Sara, R. (2023). Efektivitas Perlindungan Kekayaan Intelektual Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-12.
- Anwar, M. Z., Jati, L. J., Yuliana, I., Ramdani, R., & Alpriansah, R. (2024). The Important Role Of Green HRM In Employee Green Behavior And Organizational Green Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 1410–1422. Retrieved from <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4546>
- Budi, M. W., Sudirtha, I. G., & Budhyan, I. D. (2022). Pengembangan Produk Sustainable Fashion Dengan Teknik Ecoprint. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 19(2), 128-139. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPTK/article/download/52856/23700>
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
- Cahyadi, I. S., & Pertiwi, K. (2023). Studi Eksplorasi Perspektif Generasi Z Terkait Fesyen Berkelanjutan (Sustainable Fashion) = Exploratory Study on Sustainable Fashion from the Perspective of Generation Z. *Universitas Indonesia Library*. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522723&lokasi=lokal>
- Coman, A. I., Yuan, S., & Tsai, J. (2022). I Toward an Audience-Centric Framework of Corporate Social Advocacy Strategy: An Exploratory Study of Young Consumers from Generation Z. *Sustainability*, 14(7). doi:doi: 10.3390/su14074099
- Fitriani, M., Miftahurrizka, D., Naqsyabandi, M. I., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran Penting Hukum dalam Melindungi Desain Fashion Dalam Perspektif Perlindungan Kekayaan Intelektual. *TERANG: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 1(1), 17-25. doi:<https://doi.org/10.62383/terang.v1i1.51>
- Gavana, A. (2019). Strategi Indonesia pada sektor industri pakaian jadi untuk merespon tantangan pasar global dalam aspek Global Production Network. *Undergraduate Theses Universitas Katolik Parahyangan*. Retrieved from <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/10060>
- Greeninfo. (2021, November 22). *Potensi Circular Economy pada Industri Tekstil: Gen-Z dan Millennial sebagai Penggerak Sustainable Fashion*. Retrieved from Greeneration.org: <https://greeneration.org/publication/green-info/potensi-circular-economy-pada-industri-tekstil-gen-z-dan-millennial-sebagai-penggerak-sustainable-fashion/>
- Gupta, R., Kushwaha, A., Dave, D., & Mahanta, N. R. (2022). Emerging Trends to Approaching Zero Waste. In *Chapter 10 - Waste management in fashion and textile industry: Recent advances and trends, life-cycle assessment, and circular economy* (pp. 215-242). ELSEVIER. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85403-0.00004-9>
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. *e-Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha*, 5(1),

- 262-278. Retrieved from
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jatayu/article/view/46040/pdf>
- Kustian, N. G. (2021). Penggunaan Metode Mind Mapping Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa. *Academia : Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 1(1).
- Lestari, T. (2023). *Peran Budaya dalam Menentukan Tren Fashion di Indonesia*. Retrieved from Laruna.id: <https://laruna.id/peran-budaya-dalam-menentukan-tren-fashion-di-indonesia/>
- Maulidina, F., Iisnawati, I., & Rosa, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Buttonscarves. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 48-59.
- Muis, L. S., Purwadi, A., & Subagiyo, D. T. (2017). Perlindungan Hukum Hak Cipta Fesyen Terhadap Ekonomi Kreatif Dalam Masyarakat Ekonomi Asean. *Perspektif*, 22(2). doi:<https://doi.org/10.30742/perspektif.v22i2.618>
- Pono, M. (2009). Pengaruh Dinamika Lingkungan, Strategi Bersaing dan Strategi Operasi terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Industri Manufaktur di Sulawesi Selatan). *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(4), 994-1005. Retrieved from <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/197/227>
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2020). Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *PROSIDING SEMNAS PPM 2020: Inovasi Teknologi dan Pengembangan Teknol ogi Informasi dalam Pemberdayaan Masyarakat Pasca Covid-19*, 310-315. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/80034932/105.pdf>
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi! *Forum Manajemen*, 35(2), 1-10.
- Sayyida, S. Q., & Wardaya, M. (2022). Sustainable Fashion, Investasi pada Produk Fashion yang Berkualitas untuk Mengurangi Limbah Fashion yang Menumpuk. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 21(2), 87-91. doi:<https://doi.org/10.9744/nirmana.21.2.87-91>
- Syaodih, N. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wang, W. (2021). How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z's Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits? *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4, 72-80. doi:doi: 10.25236/AJHSS.2021.041015