



Penerapan *Circular Fashion* Pada Perilaku Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Juwita Dewi Br Pohan^{1*)}, Marliyah²⁾, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution³⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3}
Email : jdewipohan@gmail.com*, marliyah@uinsu.ac.id²,
mlathiefilhamt@uinsu.ac.id³

Abstract

Fashion has become a global phenomenon easily accessible to Generation Z due to technological advancements, yet this convenience has a dark side. This study aims to analyze the application of the circular fashion concept by Generation Z from an Islamic economic perspective. Using a qualitative descriptive method, data were collected through field research, observation, interviews, and questionnaires. The results show a gap between awareness of circular fashion and the actual consumption behavior of Generation Z. Although they recognize circular fashion as a sustainable solution, hedonistic consumption still dominates. From an Islamic economic perspective, this behavior needs to be balanced with the understanding and application of circular fashion principles. In conclusion, more effective approaches are needed to enhance the awareness and application of circular fashion among Generation Z. The study highlights the importance of developing targeted educational and communication strategies to promote sustainable fashion practices in line with Islamic economic values.

Keywords: *Circular Fashion, Gen Z, Hedonism.*

Abstrak

*Fashion telah menjadi fenomena global yang mudah diakses oleh generasi Z berkat kemajuan teknologi dan informasi, namun kemudahan ini memiliki sisi gelap yang perlu diakui. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan konsep *circular fashion* oleh generasi Z dalam kehidupan sehari-hari dari perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan data dikumpulkan melalui penelitian lapangan, observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran *circular fashion* dan perilaku konsumsi generasi Z. Meskipun mereka mengakui *circular fashion* sebagai solusi berkelanjutan, konsumsi hedonis tetap dominan. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku ini perlu diimbangi dengan pemahaman dan penerapan prinsip *circular fashion*. Kesimpulannya, diperlukan pendekatan lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penerapan *circular fashion* di kalangan generasi Z. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya pengembangan strategi edukasi dan komunikasi yang lebih tepat sasaran untuk *fashion* berkelanjutan sesuai nilai-nilai ekonomi Islam.*

Kata Kunci: *Circular Fashion, Generasi Z, Hedonisme.*

Pendahuluan

Di era globalisasi yang terus berkembang pesat, industri *fashion* telah menjelma menjadi salah satu sektor terbesar di dunia. Dinamika yang tak henti-hentinya dalam industri ini mendorong individu untuk terus mengakses produk baru demi mengikuti tren. Keterkinian dan gaya pribadi menjadi elemen penting yang membentuk pilihan *fashion*. Dengan perkembangan teknologi, perubahan dalam industri *fashion* terjadi secara konstan dan cepat, memungkinkan tren baru muncul dengan cepat dan efisien. Pembahasan mengenai tren *fashion* menjadi topik yang tak pernah lekang oleh waktu, menciptakan dampak global yang signifikan (Endrayana & Retnasari, 2021).

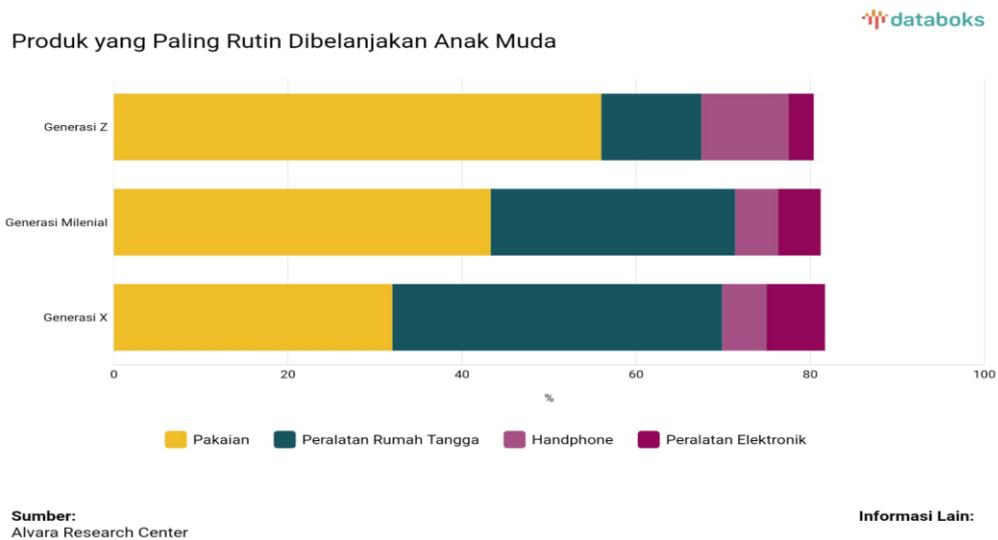
Tren *fashion* saat ini mengundang ketertarikan banyak individu, terutama generasi Z, terhadap perkembangan *fashion* secara global. Mereka didorong untuk terus mengadopsi produk *fashion* terbaru. Generasi Z, yang cenderung hedonis, menjadi pendorong utama perubahan dalam perilaku konsumen, khususnya di industri *fashion*. Fokus utama generasi ini adalah pada kesenangan dan kepuasan pribadi yang berpengaruh pada preferensi pembelian mereka. Mereka cenderung memilih produk *fast fashion* sebagai bentuk ekspresi diri karena harganya yang terjangkau, terutama bagi generasi Z dengan pendapatan terbatas yang ingin tampil modis mengikuti tren terkini. Salah satu karakteristik yang relevan dengan penelitian ini pada generasi Z adalah aspirasi mereka untuk menjadi pusat perhatian (Farhani & Kurniadi, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini, Nursida, dan Kamarni (2022) dalam "Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z terhadap Produk Trend Fashion Mahasiswa UIN Imam Bonjol" menunjukkan bahwa generasi Z, termasuk muslimah, sangat terpengaruh oleh perkembangan zaman dan tren mode. Mereka cenderung mengikuti tren *fashion* yang terus berubah, namun tetap mempertimbangkan aturan syariat dalam memilih busana. Meskipun begitu, ada kecenderungan munculnya sikap boros dan konsumtif di kalangan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang, yang mencerminkan pola konsumsi yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Anggraini, Nursida, dan Kamarni dalam teori konsumsi dan kepuasan (mashlahah) bahwa memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan adalah kunci untuk mengerti pola konsumsi generasi Z, yang sering dipengaruhi oleh tren *fashion* dan media sosial, mengarah pada konsumsi berlebihan atau hedonistic seperti israf, tabzir, riya, dan tabarruj. Dalam ekonomi islam,

kepuasan (mashlahah) mencakup pemenuhan kebutuhan fisik dan spiritual, dan penting untuk mempertimbangkan nilai – nilai agama dan konsumsi, menghindari keborosan, serta memastikan bahwa setiap konsumsi memberikan manfaat yang jelas dan sesuai dengan syariah (Anggraini et al., 2022).

Saat ini, *fashion* telah menjadi topik perbincangan yang umum dan populer. Ada banyak opsi *fashion* yang trendi dan terjangkau, terutama melalui *fast fashion*. Karena itu, minat terhadap *fashion* semakin meningkat. Meskipun *fashion* menawarkan banyak manfaat dan kemudahan, terdapat aspek "gelap" dalam industri ini yang harus diakui dan dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait. Aspek negatif dari *fashion* memiliki dampak serius, baik terhadap kondisi pekerja yang membuat produk tersebut maupun terhadap lingkungan. Sebagai solusi, muncul istilah *circular fashion*, merujuk pada pakaian yang mendukung kesejahteraan pekerja dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, dibandingkan dengan *fast fashion*, *fashion* yang beretika dan berkelanjutan dianggap lebih efektif (de Aguiar Hugo et al., 2023). *Circular fashion* merupakan konsep yang muncul sebagai respons terhadap dampak negatif yang ditimbulkan industri *fashion* terhadap lingkungan dan ekonomi. Ide ini bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil, memperpanjang masa pakai pakaian, dan mendukung praktik-praktik berkelanjutan. Dalam perspektif ekonomi Islam, penting untuk mempertimbangkan bagaimana implementasi *fashion* berbasis sirkular dapat sejalan dengan tujuan keadilan sosial dan keberlanjutan. Dalam semua aspek kegiatan ekonomi, prinsip-prinsip ekonomi Islam sangat menekankan pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. (Peristiwo, 2022).

Ekonomi Sirkular, khususnya di industri *fashion*, menerapkan prinsip 5R yaitu *Reduce*: Memilih pakaian dari bahan alami dapat membantu mengurangi jumlah bahan kimia berbahaya yang digunakan. *Rause* : Menggunakan pendekatan hemat untuk memilih barang bekas. *Refuse*: Memanfaatkan kombinasi pakaian di lemari semaksimal mungkin tanpa membeli barang baru. *Rethink*: Menyewakan pakaian yang jarang digunakan atau yang masih layak. *Repair* : Memperbaiki pakaian yang telah usang atau rusak (Listyadewi, 2023).



Gambar 1. Survey Jenis Produk yang Sering dibelanjakan Gen Z

Sumber: Alvora Research Center, 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Alvora Research Center, generasi Z dan milenial paling sering membeli pakaian secara online. Hingga 56% generasi milenial dan 43,3% generasi Z mengakui bahwa mereka lebih sering membeli pakaian dibandingkan barang lainnya. Sementara itu, 37,9% Generasi X mengatakan mereka paling sering membeli peralatan rumah tangga secara online. Karena sebagian besar generasi Z dan generasi milenial belum menikah, sebagian besar dari mereka membeli pakaian secara online. Dibandingkan generasi X yang lebih suka membeli produk-produk bermanfaat untuk rumah. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa dalam hal belanja internet, generasi muda lebih mengutamakan pertimbangan emosional dibandingkan pertimbangan fungsional. Oleh karena itu, mereka sering kali tidak peduli dengan biaya selama mereka mengikuti tren. Berbeda dengan generasi X yang lebih memilih untuk menghemat uang untuk keperluan rumah tangga (Monavia Ayu Rizaty, 2022). Menurut Fibre2Fashion, 18,6 juta ton limbah tekstil dibuang ke tempat pembuangan sampah pada tahun 2020. Selain itu, 60% pakaian yang dibeli oleh rata-rata pelanggan dibuang dalam waktu satu tahun setelah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa praktik adopsi tren *fashion* berdasarkan perkembangan masyarakat hanya berlangsung minimal satu tahun. *Fashion* tidak akan pernah berhenti berkembang dan melampaui tren sebelumnya. Menurut *Sustainable Fashion Forum*, jumlah pakaian yang dikonsumsi di seluruh dunia diperkirakan akan meningkat dari 62 juta ton menjadi 102 juta ton pada tahun 2030, atau meningkat sebesar 63%. Akibatnya, limbah tekstil global diproyeksikan berjumlah 300 juta ton pada tahun 2050. Konsumsi pakaian jadi di Indonesia juga menunjukkan pola serupa. Menurut

YouGov, 66% orang dewasa Indonesia membuang setidaknya satu potong pakaian setiap tahunnya. Faktanya, tiga dari sepuluh orang Indonesia membuang pakaian setelah memakainya sekali saja (Aslamatur Rizqiyah, 2023).

Oleh karena itu, artikel ini akan membahas penerapan *circular fashion*, perilaku hedonisme generasi Z dalam perspektif ekonomi Islam, serta menilai apakah penggabungan nilai-nilai berkelanjutan dapat menjadi solusi holistik terhadap tantangan ekonomi dan lingkungan yang ada yang dihadapi masyarakat global saat ini. Hal ini bertujuan dengan mengevaluasi dampak baik dan dampak negatif penerapan sirkular *fashion* dalam konteks perilaku hedonistik generasi Z, dapat diketahui titik temu antara kebahagiaan pribadi, cita-cita lingkungan, dan prinsip ekonomi Islam. Oleh karena itu, artikel ini tidak hanya mencerminkan pola konsumsi saat ini, namun juga merupakan panduan untuk membangun model konsumsi yang lebih berkelanjutan yang konsisten dengan norma moral dan etika ekonomi Islam.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif tidak terlalu menekankan statistik karena mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata atau visual. Setelah dianalisis, data dikumpulkan dan kemudian dijelaskan dengan cara yang mudah dipahami oleh orang lain. (Sugiyono, 2020). Sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswa FEBI UINSU yaitu sebanyak 45 responden dengan kategori Generasi Z. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel, dan responden penelitian dipilih berdasarkan daya tarik mereka, reputasi mereka karena memiliki citra diri yang positif di antara teman sebaya, dan selera gaya mereka. Metode pengumpulan data antara lain dengan melakukan wawancara dan menyebarkan survei menggunakan Google Form. Data primer, atau informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui survei responden dan wawancara, merupakan sumber data utama. Sebagai pelengkap dan penguat argumen, data sekunder juga digunakan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal penelitian sebelumnya (baik nasional maupun internasional), buku, dan lain sebagainya. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena lokasi ini merupakan tempat dimana tren dan budaya *fashion* generasi Z berkembang dengan cepat, selain itu fenomena yang peneliti lihat banyaknya mahasiswi FEBI UINSU yang terlalu hedon dalam berpakaian dan sudah melanggar aturan berpakaian hanya karena ingin mengikuti trend dan terlihat *fashionable*.

Hasil dan Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran tentang *circular fashion* dan perilaku konsumsi aktual generasi Z. Meskipun sebagian besar responden memiliki pemahaman tentang *circular fashion*, mereka

cenderung memilih untuk membeli pakaian baru daripada mendaur ulang atau memperbaiki pakaian yang sudah dimiliki. Perilaku ini terutama didorong oleh pengaruh media sosial dan tren yang berkembang. Kekinian dan estetika masih menjadi pertimbangan utama dalam memilih *fashion*. Hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa tren *fashion* dan estetika memainkan peran dominan dalam membentuk perilaku konsumen generasi Z. Namun, ada potensi untuk mengubah perilaku konsumsi mereka dengan penerapan *circular fashion* yang lebih luas.

Tabel 1. Hasil Persentase Penilaian Responden

N o	Pertanyaan	Tidak Pernah	Kada n g- Kada n g	Seri n g
1	Seberapa sering anda membeli pakaian hanya untuk mengikuti trend fashion	15%	65%	20%
2	<i>Refuse</i> : Apakah Anda cenderung menumpuk pakaian yang masih layak di dalam lemari hanya karena sudah sering digunakan atau karena bosan	12,5%	37,5%	50%
3	<i>Rethink</i> : Apakah Anda sering menyewakan pakaian yang masih layak atau jarang digunakan? Seperti baju pengantin, gaun pesta, dll.	87,5%	5%	7,5%
4	<i>Rause</i> : Apakah Anda lebih memilih untuk membeli pakaian bekas atau second-hand daripada membeli pakaian baru?	25%	57,5%	17,5%
5	<i>Repair</i> : Seberapa sering anda merawat atau memperbaiki pakaian anda daripada membeli baru?	15%	55%	30%
6	<i>Reduce</i> : Seberapa sering Anda mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli pakian baru?	12,5%	47,5%	40%

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2024

Berdasarkan hasil kuesioner dari responden yang diperoleh menggunakan google form, dideskripsikan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden (65%) terkadang membeli pakaian untuk mengikuti tren *fashion*, bukan karena kebutuhan pokok mereka. Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar dari mereka, faktor gaya dan tren memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka daripada sekadar kebutuhan

- praktis. Pendekatan *circular fashion* menekankan pada pembelian yang lebih berkelanjutan, di mana konsumen lebih mempertimbangkan kebutuhan daripada tren sementara.
2. Mayoritas responden (50%) mencerminkan fakta bahwa dalam kehidupan sehari – hari responden sering menumpuk pakaian di dalam lemari mereka dengan alasan karena sering dipakai atau bosan. Namun konsep *circular fashion* cenderung untuk menolak atau menunda pembelian baru, memberi kesempatan bagi pakaian yang sudah dimiliki untuk lebih sering dipakai, sehingga mengurangi tumpukan limbah.
 3. Mayoritas responden (87,5%) tidak pernah menyewakan pakaian yang masih dalam kondisi layak pakai sama sekali. Padahal dengan menyewakan pakaian yang masih layak dapat membantu mengurangi kepemilikan dan memperpanjang umur pakai pakaian.
 4. Sebagian besar responden (57,5%) kadang – kadang memilih untuk membeli pakaian bekas atau *second-hand* daripada yang baru, menunjukkan minat dalam praktik penggunaan kembali pakaian yang dapat mengurangi limbah tekstil.
 5. Mayoritas responden (55%) juga kadang – kadang merawat atau memperbaiki pakaian mereka daripada membeli yang baru, mencerminkan upaya untuk memperpanjang siklus hidup pakaian yang mengurangi limbah.
 6. Mayoritas responden (47,5%) kadang – kadang mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli pakaian baru.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menggabungkan perspektif ekonomi islam dalam analisis perilaku konsumsi *fashion* generasi Z. Mengintegrasikan prinsip - prinsip ekonomi islam seperti keadilan social dan keberlanjutan dalam konteks *circular fashion* memberikan wawasan baru tentang bagaimana nilai – nilai religius dapat mempengaruhi praktik konsumsi berkelanjutan. Selain itu, fokus pada generasi Z, yang dikenal sebagai konsumen utama pasar *fashion*, memberikan pemahaman lebih mendalam tentang tantangan dan peluang dalam mempromosikan *circular fashion* di kalangan generasi ini.

Pola Konsumsi Generasi Z

Menurut teori ekonomi, utilitas atau nilai guna mengacu pada seberapa puas konsumen terhadap suatu produk. Nilai guna suatu benda akan meningkat seiring dengan semakin besarnya kebahagiaan yang dimilikinya. Dalam ekonomi Islam, mencapai masalah pemenuhan kebutuhan material dan spiritual berarti terpuaskan terhadap suatu barang (Maghfi, 2021). Menurut paham ekonomi Islam, tingkat kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh

prinsip-prinsip agama yang diterapkan pada seluruh aspek konsumsi (Rohim & Priyatno, 2021). Selain itu pembelanjaan harta benda dilakukan untuk memuaskan hasrat yang berhubungan dengan spiritualitas (ukhrawi). Cara seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk kegiatan konsumsi disebut pola konsumsinya. Perilaku pembelian Islami bertujuan untuk memberikan keuntungan ketika kebutuhan terpenuhi, bukan memuaskan keinginan sesaat (Dhiba, 2020). Ketika seseorang memperoleh sesuatu yang melebihi kebutuhan wajarnya, ia termasuk dalam perilaku konsumtif karena keputusannya tidak lagi didorong oleh kebutuhan (*needs*), melainkan oleh keinginan (*want*) (Imsar, 2019).

Sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan merupakan kaitan dengan pola konsumsi dalam masyarakat. Kebutuhan merujuk pada persyaratan yang, jika tidak dipenuhi, dapat mengakibatkan gangguan pada kesehatan fisik dan mental individu (Prastiwi & Fitria, 2020). Secara umum, ilmu ekonomi mempertimbangkan kebutuhan material seperti makanan, pakaian, perumahan, dan aset lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan (Anggraini et al., 2022). Dalam konteks ekonomi Islam, segala upaya untuk memenuhi keinginan harus didasarkan pada nilai-nilai agama dan hasilnya diserahkan kepada Tuhan. Pekerjaan atau bisnis dianggap sebagai bentuk ibadah yang nyata, menciptakan konsep uluhiyyah atau tauhid (Ariyadi, 2018). Generasi Z, yang tumbuh di era pesatnya perkembangan teknologi, memiliki ciri-ciri seperti paparan awal terhadap inovasi teknologi yang beragam (Anggraini et al., 2022).

Di era *post modernis*, mahasiswa lebih sering membeli barang karena pilihan gaya hidup mereka, bukan semata-mata karena kepraktisan barang atau kebutuhan mendesak yang tidak bisa menunggu (Hamidah, 2022). Membelanjakan barang-barang yang diperbolehkan tanpa memikirkan betapa pentingnya hal tersebut guna memenuhi kebutuhan untuk mengekspresikan identitas seseorang dan meningkatkan hierarki sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa sebagian besar responden mengaku memiliki perilaku konsumtif terhadap pakaian. Wawancara yang dilakukan dengan mahasiswi Perbankan berinisial AF menyatakan bahwa : " Untuk itu saya kurang sih kak, lebih sering membeli yang baru walaupun pernah juga sih memakai baju yang lama tapi lebih sering beli baru." (Wawancara: 2024). Kemudian didukung oleh pernyataan mahasiswi Ekonomi Islam berinisial IK menyatakan bahwa : " Karena saya lebih suka aja kak kalau gaya saya terlihat lebih fashionable daripada biasanya " (Wawancara : 2024). Berdasarkan wawancara yang dilakukan bahwa mereka cenderung membeli pakaian baru dengan alasan ingin terlihat fashionable. Sulit sekali mengendalikan perilaku hedonis dan boros yang mulai bermunculan. Kecemburuan sosial muncul karena pengamatan terhadap harta benda dan gaya hidup orang lain, sehingga membuat seseorang ingin meniru dan membelinya,

sedikit peluang untuk menabung dan kecenderungan tidak siap menghadapi tuntutan di masa depan (Arnadila Dwi Syahputri et al., 2023).

Data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa 22,5% dari responden secara rutin menumpuk pakaian yang masih dapat dipakai di dalam lemari mereka, namun tetap saja melanjutkan kebiasaan membeli pakaian baru. Fenomena ini menyoroti adanya ketidakseimbangan antara praktik konsumsi dan nilai-nilai yang dianjurkan oleh agama Islam. dalam QS. Al-Israa: 26-27.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كُفُورًا

Artinya : Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur – hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang – orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Dalam perspektif Islam, konsumsi yang berlebihan dan pemborosan dikecam secara tegas. Al-Qur'an menegaskan menghindari pemborosan dan menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Namun, dalam praktiknya, banyak individu cenderung terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan, termasuk dalam hal memiliki pakaian lebih dari yang diperlukan (Yunita et al., 2023). Dorongan untuk berbelanja yang dipengaruhi oleh tren terbaru menjadi motivasi belanja hedonis, di mana berbelanja menjadi bagian dari gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Prastiwi & Fitria, 2020). Hedonisme juga bisa diartikan sebagai pandangan hidup yang meyakini bahwa kebahagiaan dapat dicapai dengan mencari kesenangan sebanyak mungkin, termasuk melalui pembelian dan konsumsi berlebihan. Penting untuk menyadari bahwa pemenuhan kebutuhan manusia dapat dicapai dengan cara yang sederhana tanpa perlu bersikap konsumtif (Razali, 2020). Dalam Islam, mengkonsumsi memiliki tujuan dan dipandang sebagai bentuk pengabdian kepada Allah yang patut mendapat pujian dan manfaat. Masyarakat diimbau untuk mencari makan, menyantap masakan halal, dan menahan diri untuk tidak menghambur-hamburkan uang. Keadilan dan kesejahteraan akan datang kepada orang-orang yang mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya mengenai konsumsi, baik di dunia maupun di akhirat. Sangat penting untuk berhati-hati karena pengetahuan ini berpotensi berdampak negatif pada gaya hidup seseorang dengan menyetujui berbagai cara untuk memperoleh kesenangan sendiri. (Prastiwi & Fitria, 2020).

Tantangan dalam Penerapan Circular Fashion oleh Generasi Z

Dalam menerapkan *circular fashion*, generasi Z menghadapi serangkaian tantangan yang perlu dipahami untuk mencapai kesuksesan dalam mengadopsi praktik berkelanjutan dalam industri *fashion* (Dewanto & Anggraini, 2022). Salah satu tantangan utama adalah kesadaran rendah tentang konsep *circular fashion* di kalangan generasi Z. Meskipun mereka mungkin memiliki pemahaman tentang isu-isu lingkungan, pemahaman yang mendalam tentang praktik berkelanjutan dalam *fashion* masih kurang. Secara sederhana, hal ini merujuk pada sistem regeneratif yang mempertimbangkan efisiensi sumber daya, keberlanjutan, kemampuan terurai secara alami, ketahanan, dan daur ulang mulai dari tahap perancangan hingga akhir siklus hidup produk, sehingga tidak menimbulkan dampak sosial, kerugian ekonomi, dan masalah lingkungan (Gazzola et al., 2020). Hal tersebut telah dipaparkan pada Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 56.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya : Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.

Circular Fashion menjamin berlangsungnya suatu siklus, dimulai dari perancangan pakaian, mempertimbangkan lama penggunaan, memilih bahan ramah lingkungan, hingga metode produksi yang mengutamakan kesejahteraan pekerja. Dengan keseluruhan pendekatan ini, penggunaan *fashion* sirkular dapat mengurangi limbah dan polusi yang dihasilkan oleh industri tekstil (Musova et al., 2021). Selain itu, pengaruh media sosial juga menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk preferensi *fashion* generasi Z. Tren yang terus berubah di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengikuti gaya yang sedang tren, seringkali mengabaikan aspek keberlanjutan (Sutantio, 2021). Mengubah persepsi dan preferensi yang dipengaruhi oleh media sosial menjadi lebih mendukung praktik-praktik berkelanjutan merupakan tantangan tersendiri.

Selanjutnya, ketersediaan produk *circular fashion* yang terjangkau dan mudah diakses juga menjadi masalah. Beberapa merek mungkin belum menyediakan pilihan *fashion* yang berkelanjutan atau harganya terlalu tinggi bagi generasi Z yang cenderung memiliki anggaran terbatas. Hal ini membutuhkan lebih banyak upaya dari merek untuk mengembangkan produk yang terjangkau dan menarik bagi konsumen (Wagner, 2020). Tantangan lainnya adalah perubahan perilaku konsumen yang tidak berkelanjutan. Meskipun minat dalam praktik-praktik berkelanjutan meningkat, masih ada kecenderungan untuk membeli pakaian baru secara berlebihan dan tidak

memperhatikan cara memperlakukan pakaian dengan cermat. Mahasiswi Manajemen berinisial IKM mengungkapkan bahwa “ *ia lebih memilih mengikuti tren terkini daripada memprioritaskan dampak lingkungan* ” (Wawancara : 2024). Mengubah perilaku konsumen yang tidak berkelanjutan menjadi lebih mendukung praktik-praktik berkelanjutan merupakan hal yang tidak mudah. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini melalui upaya bersama antara pemerintah, industri *fashion*, masyarakat sipil, dan konsumen, diharapkan penerapan *circular fashion* oleh generasi Z dapat menjadi lebih berhasil dan berdampak positif dalam menciptakan industri *fashion* yang lebih berkelanjutan di masa depan.

Perspektif Ekonomi Islam terhadap Konsumsi dan Berkelanjutan

Islam adalah agama yang sempurna, Islam membatasi apa yang boleh dikonsumsi dan mengendalikan seluruh perilaku manusia, termasuk dari bangun tidur sampai tidur lagi. Niscaya akan membuahkan kebaikan, keberkahan, dan mashlahah sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Jika semakin banyak orang yang terus terlibat dalam aktivitas ekonomi, Islam akan terus memandangnya secara positif. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi dan keberlanjutan merupakan dua aspek yang saling terkait dan sangat penting. Konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan merupakan bagian integral dari prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan pentingnya keadilan, keseimbangan, dan kesejahteraan sosial (Mursidah, 2023). Konsumsi yang berlebihan atau berlebihan tidak sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam, yang menyerukan untuk menghindari pemborosan sumber daya dan mempertimbangkan kebutuhan orang lain di sekitar kita. Oleh karena itu, konsumsi yang berkelanjutan merupakan manifestasi dari sikap bertanggung jawab terhadap kekayaan yang diberikan oleh Allah.

Penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam konteks konsumsi yang berkelanjutan mencakup beberapa aspek kunci. Pertama, adanya penekanan pada pemahaman yang lebih dalam tentang nilai-nilai keberlanjutan dalam Islam, seperti konsep amanah (tanggung jawab), israf (pemborosan), Kedua, dalam ekonomi Islam, prinsip syariah mendorong untuk menghindari praktik-praktik eksploitasi dan penyalahgunaan sumber daya alam. Hal ini sesuai dengan konsep amanah yang menegaskan bahwa manusia adalah pemegang amanah atas bumi dan semua isinya, dan memiliki kewajiban untuk menjaga dan mengelola sumber daya tersebut dengan bijaksana. Pengalaman mewah dan menyenangkan diperbolehkan selama tidak melampaui hal-hal yang penting. Seorang Muslim harus mempertimbangkan sejumlah faktor agar merasa puas, termasuk bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal baik dari segi kandungan maupun perolehannya, dan bahwa produk tersebut tidak berperilaku israf

(kerajaan) atau tabzir (limbah). Konsekuensinya, sejauh mana seorang Muslim memperoleh nilai ibadah dari produk yang dikonsumsi menentukan tingkat kepuasannya, bukan kuantitas barang yang dikonsumsi (Ismi, 2023). Selain itu, dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi yang berkelanjutan juga berkaitan dengan konsep pembagian yang adil dan keadilan sosial. Hal ini mencakup dukungan terhadap upaya-upaya untuk memastikan akses yang adil terhadap sumber daya dan manfaat ekonomi bagi semua anggota masyarakat, termasuk generasi mendatang. Dengan demikian, perspektif ekonomi Islam menyediakan kerangka kerja yang kokoh untuk memahami dan mempromosikan konsumsi yang berkelanjutan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip keadilan, tanggung jawab, dan keseimbangan, konsumsi yang berkelanjutan dapat menjadi bagian integral dari praktik kehidupan sehari-hari umat Islam, serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil, berkelanjutan, dan berdaya (Veronica, 2020).

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan *circular fashion* pada perilaku hedonisme generasi Z dalam perspektif ekonomi Islam menimbulkan tantangan yang perlu diatasi. Generasi Z, yang cenderung mengikuti tren dan mengejar kesenangan pribadi, menghadapi kesulitan dalam meningkatkan kesadaran akan konsep *circular fashion* dan mengubah perilaku konsumsi yang tidak berkelanjutan. Tantangan tersebut meliputi kesadaran rendah tentang konsep *circular fashion*, pengaruh media sosial yang kuat dalam membentuk preferensi fesyen, ketersediaan produk *circular fashion* yang terjangkau, serta perubahan perilaku konsumen yang tidak berkelanjutan. Namun demikian, penerapan *circular fashion* dalam perspektif ekonomi Islam menawarkan solusi holistik terhadap tantangan ekonomi dan lingkungan. Dengan menggabungkan nilai-nilai berkelanjutan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, konsumsi yang berkelanjutan dapat menjadi bagian integral dari praktik kehidupan sehari-hari umat Islam. Dengan penerapan *circular fashion* dapat menjadi lebih berhasil dan berdampak positif dalam menciptakan industri *fashion* yang lebih berkelanjutan di masa depan. Saran dari peneliti ialah diperlukannya edukasi yang lebih intensif tentang manfaat *circular fashion* dalam kehidupan sehari – hari yang bisa dilakukan melalui kampanye yang menarik di media social serta kolaborasi dengan *influencer* yang mendukung mode berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Anggraini, M., Nusrida, H., & ... (2022). Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Uin

- Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika Dan ...*, 5, 52–64.
- Ariyadi, A. (2018). Bisnis Dalam Islam. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(1), 13–26.
<https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>
- Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, & Muhammad Ikhsan Harahap. (2023). Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 258–270.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14138](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14138)
- Aslamatur Rizqiyah. (2023). *Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion*. Retrieved from Goodstats.
- De Aguiar Hugo, A., de Nadae, J., & da Silva Lima, R. (2023). Consumer perceptions and actions related to circular fashion items: Perspectives of young Brazilians on circular economy. *Waste Management and Research*, 41(2), 350–367. <https://doi.org/10.1177/0734242X221122571>
- Dewanto, M. D., & Anggraini, D. (2022). Griya Mode Berkelanjutan Di Kota Bekasi. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 3(2), 1335. <https://doi.org/10.24912/stupa.v3i2.12377>
- Dhiba, P. F. (2020). *Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan Sustainable Fashion dan Ethical Fashion dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1), 1–6.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44683>
- Farhani, A. P., & Kurniadi, O. (2022). Pemakaian Produk Fast Fashion sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2).
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3803>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Hamidah Fadly Nasution, Marliyah, N. S. (2022). Tinjauan Sosiologi Ekonomi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara Pada Pasar Virtual Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/2672/2379>

Imsar. (2019). *Ekonomi Mikro Islam*.

Ismi Khoiriah Hasibuan, Isnaini Harahap, J. N. (2023). *Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU)*. 9(3), 356–363.

Listyadewi, R. P. (2023). Pengembangan Industri Halal Fashion Melalui Konsep Ekonomi Sirkular. *Halal Research Journal*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v3i1.587>

Maghfi. (2021). Analisis pola konsumsi menurut perspektif ekonomi islam (studi kasus pada penghuni kos putri ponorogo). *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial*.

Monavia Ayu Rizaty. (2022). *Gen Z dan Milenial Banyak Beli Pakaian saat Belanja Online*.

Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 893–904.

Musova, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lazaroiu, G., & Alayasa, J. (2021). Consumer attitudes towards new circular models in the fashion industry. *Journal of Competitiveness*, 13(3), 111–128. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.03.07>

Peristiwa, H. (2022). Potential of Circular Economy to Indonesia's Sustainable Halal Fashion Industry in The Framework of Accelerating Sharia Economy and Business. *Annual International Conference on ...*, 2(1), 24–31. <http://conference.iainsalatiga.ac.id/index.php/aicieb/article/view/78%0Ahttp://conference.iainsalatiga.ac.id/index.php/aicieb/article/download/78/169>

Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>

Razali, R. (2020). Perilaku Konsumen : Hedonisme Dalam Perspektif Islam. *Jurnal JESKaPe*, 115-124.

Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>

Sugiyono. (2020). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sutantio, M. (2021). Fashion Sebagai Perlawanan dan Media Komunikasi. *Jurnal Rupa*, 5(2), 74. <https://doi.org/10.25124/rupa.v5i2.2384>

Veronica Putri. (2020). Peran Forum United Nations Framework Convention On Climate Change (UNFCCC) Dalam Mewujudkan Sustainable Fashion. *Jurnal S1 Hubungan Internasional*.

Wagner, M. M., & Heinzl, T. (2020). Human perceptions of recycled textiles and circular fashion: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su122410599>

Yunita, I., Lubis, F. A., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 332. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i2.865>