

Peran Edukasi Digital dalam Menekan Budaya Konsumtif *Fast Fashion*: Studi Kasus Akun Tiktok Dino Augusto

Dhiemas Permana Juanda¹, Eliza Noviriani², Roshani³

Politeknik Negeri Sambas -¹dimaspd13@gmail.com

-² elz.noviriani@gmail.com

-³ hani.poltesa11@gmail.com

Abstrak— This study aims to explore the impact of fast fashion trends on TikTok, focusing on the educational content presented by Dino Augusto (@dosen_fasyun) and its influence on digital consumer culture from a behavioral accounting perspective. Employing a qualitative netnographic approach and NVivo 15 Plus software, the research analyzed user interactions in TikTok video comment sections, supported by Word Cloud and Mind Map visualizations. The data were categorized into seven key themes: consumptive behavior, drivers of fast fashion consumption, the fast fashion industry system, environmental impacts of fast fashion, alternatives to fast fashion consumption, raising consumer awareness through education, and rejection of fast fashion. Findings indicate that educational content effectively increases critical awareness about the harmful effects of fast fashion, including labor exploitation, environmental degradation, and excessive consumerism. Informative, authentic content aligned with the creator's expertise significantly influences audience attitudes and behaviors. The study concludes that educational use of social media can foster more responsible consumption patterns and reduce the negative consequences of fast fashion. This research contributes to the field of behavioral accounting and digital humanities by illustrating how online educational content shapes consumer decision-making. It emphasizes the importance of continued social media-based education to encourage sustainable financial behavior and ethical fashion choices.

Keywords: *Consumptive Culture, Fast Fashion, Netnography, TikTok, Behavioral Accounting*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, termasuk dalam hal gaya hidup dan konsumsi. Media sosial, sebagai produk utama dari era digital, kini berperan besar dalam membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat, termasuk dalam konteks konsumsi *fashion*. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan eksponensial adalah TikTok, yang menawarkan konten video pendek yang dikemas secara menarik dan cepat menyebar luas. Menurut (Kotler et al., 2016), media sosial merupakan sarana yang memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi dalam berbagai format secara timbal balik. Hal ini menjadikan TikTok sebagai kanal strategis dalam menyebarluaskan informasi, termasuk tren *fashion* yang berkembang sangat cepat. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang sosial yang memengaruhi keputusan konsumsi, norma, dan gaya hidup.

Salah satu tren yang tumbuh subur di TikTok adalah *fast fashion*, yaitu model industri *fashion* yang berfokus pada kecepatan produksi dan distribusi untuk memenuhi selera pasar yang cepat berubah. Menurut Bonelli et al. (2024), *fast fashion* menggambarkan *fast fashion* sebagai industri yang ditandai oleh siklus produksi yang sangat cepat, tren yang singkat, serta harga yang murah. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan tampilan kekinian dengan biaya rendah, tetapi berdampak besar terhadap lingkungan dan etika industri. Kehadiran *fast fashion* juga mendorong perilaku konsumtif yang ditandai dengan dorongan untuk membeli secara impulsif, mengikuti tren sesaat, dan sering kali tanpa mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Seiring berjalannya waktu, perilaku ini menjadi bagian dari budaya konsumsi modern yang didukung oleh kemudahan akses dan visualisasi konten digital.

Perilaku konsumtif, sebagai salah satu dampak dari *fast fashion*, didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli barang berdasarkan keinginan sesaat dibandingkan kebutuhan nyata (Fransisca & Erdiansyah., 2020). Engel et al. (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal seperti harga diri, konsep diri, dan motivasi, serta faktor eksternal

seperti budaya, kelompok referensi, dan teknologi digital. Dalam konteks *fast fashion* yang dipromosikan melalui TikTok, faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam tren tanpa perhitungan jangka panjang. Fenomena ini semakin diperparah oleh algoritma media sosial yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna, memperkuat bias dan menciptakan siklus konsumsi yang berulang. Dalam hal ini, media sosial bertindak sebagai agen pemasaran sekaligus penentu norma sosial.

TikTok, dengan algoritma kontennya yang canggih, menciptakan efek *social proof*, yaitu kondisi di mana individu meniru perilaku populer dalam komunitasnya. Sun *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa sistem rekomendasi TikTok meningkatkan eksposur pengguna terhadap konten konsumtif, mempercepat keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Liu *et al.* (2021) juga menjelaskan bahwa interaksi sosial dalam *platform* berbasis video pendek ini mendorong belanja impulsif. Di tengah arus konten konsumtif tersebut, muncul konten-konten edukatif yang justru bertujuan membangun kesadaran kritis, seperti yang dilakukan oleh akun @dosen_fashyun milik Dino Augusto. Sebagai dosen *Fashion Business* yang aktif di TikTok, Dino memproduksi konten yang berfokus pada edukasi mengenai dampak negatif *fast fashion* terhadap lingkungan, tenaga kerja, dan ekonomi personal.

Konten edukatif seperti milik Dino Augusto berpotensi menjadi intervensi sosial yang mampu mengubah cara pandang masyarakat terhadap konsumsi. Penelitian Hunaifi *et al.* (2024) membuktikan bahwa media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif melalui peran *influencer* dan konten yang relevan dengan audiensnya. Dalam hal ini, pendekatan edukatif menjadi penting dalam membentuk pemahaman dan kesadaran konsumen. Dengan membahas isu seperti eksploitasi pekerja dan pencemaran lingkungan, Dino memberikan sudut pandang yang berbeda dari narasi konsumtif yang dominan di TikTok. Hal ini sejalan dengan temuan Saputra *et al.* (2022), bahwa perubahan sikap konsumen dapat terjadi melalui komunikasi yang efektif, terutama yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan etika.

Dari sudut pandang akuntansi keperilakuan, fenomena konsumtif ini dapat dijelaskan melalui konsep *mental accounting*, *present bias*, dan pengaruh emosional dalam pengambilan keputusan finansial. Supriyono (2018) menjelaskan bahwa akuntansi keperilakuan menyoroti bagaimana informasi dan sistem akuntansi berinteraksi dengan perilaku individu, termasuk dalam proses pengambilan keputusan ekonomi. Thaler (2015) menambahkan bahwa individu cenderung membagi anggaran ke dalam kategori mental yang membuat mereka lebih permisif terhadap pembelian kecil namun berulang seperti pada *fast fashion*. Hal ini diperburuk oleh metode pembayaran digital yang memudahkan transaksi tanpa kesadaran penuh terhadap pengeluaran yang terjadi (Zhang & Sussman, 2018). Maka dari itu, analisis perilaku konsumtif melalui pendekatan akuntansi keperilakuan menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana masyarakat mengelola keuangan di tengah derasnya tren digital.

Untuk menggali lebih dalam fenomena ini, penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi, yaitu metode kualitatif yang mengamati interaksi sosial dalam komunitas daring (Kozinets, 2020). Dengan metode ini, peneliti dapat mengkaji komentar, respons, dan keterlibatan audiens dalam konten yang diproduksi oleh Dino Augusto. Ju *et al.* (2019) menekankan bahwa netnografi memungkinkan peneliti memahami dinamika sosial dalam ruang digital secara autentik dan kontekstual. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo 15, yang memungkinkan visualisasi data melalui *Word Cloud* dan *Mind Map*, untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam narasi konsumtif dan edukatif.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas dampak media sosial terhadap konsumsi, sebagian besar hanya menyoroti sisi promosi atau pengaruh *influencer* secara umum. Penelitian terdahulu seperti oleh Albani *et al.* (2025), Tajuddien & Praditya (2022), dan Wibawa & Surya (2024), lebih banyak fokus pada perilaku konsumtif sebagai dampak dari pemasaran digital atau gaya hidup. Namun, belum banyak studi yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana konten edukatif dapat menjadi strategi melawan budaya konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena mengisi celah kajian tersebut dengan menelaah bagaimana edukasi digital yang dilakukan oleh seorang profesional di bidang *fashion* dapat membentuk kesadaran konsumtif yang lebih bertanggung jawab.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh konten edukatif dari akun TikTok @dosen_fashyun terhadap budaya konsumtif masyarakat digital, terutama dalam perspektif akuntansi keperilakuan. Melalui pendekatan netnografi dan analisis kualitatif berbantuan NVivo 15, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi

edukasi konsumsi yang lebih efektif dan etis di era digital. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam pengambilan kebijakan, perumusan kurikulum, dan pengembangan literasi keuangan yang lebih kontekstual sesuai dengan perkembangan teknologi dan budaya media sosial.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam pengaruh konten edukatif mengenai *fast fashion* di TikTok terhadap budaya konsumtif masyarakat digital. Jenis pendekatan yang digunakan adalah netnografi, yaitu metode penelitian kualitatif yang secara khusus dirancang untuk mempelajari perilaku dan interaksi dalam komunitas daring (Heinonen & Medberg, 2018). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika sosial yang terjadi dalam komunitas digital, seperti pola komentar, tanggapan, serta bentuk keterlibatan lain dari pengguna media sosial. Menurut Kozinets (2020) netnografi merupakan adaptasi dari etnografi konvensional yang dikembangkan untuk konteks daring, dan sangat efektif dalam menangkap makna serta persepsi yang muncul dalam ruang interaksi digital.

Subjek dalam penelitian ini adalah para pengguna TikTok yang mengikuti dan memberikan respons terhadap konten edukatif akun @dosen_fashyun milik Dino Augusto. Sementara itu, objek penelitian ini adalah konten-konten video edukatif yang membahas tren *fast fashion*, serta respons netizen dalam bentuk komentar, *likes*, dan diskusi lanjutan di kolom komentar. Peneliti memilih akun Dino Augusto karena dikenal konsisten menyajikan konten edukatif yang membongkar dampak negatif dari industri *fast fashion*, dan telah membentuk komunitas yang aktif berdiskusi di TikTok. Komunitas ini menjadi ruang reflektif untuk memahami budaya konsumtif dalam konteks digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi daring terhadap video dan interaksi pengguna di akun TikTok @dosen_fashyun, serta dokumentasi digital berupa tangkapan layar, rekaman komentar, dan aktivitas pengguna lainnya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan perangkat lunak NVivo 15 untuk mempermudah proses pengkodean dan pengelompokan data berdasarkan tema dan subtema tertentu. Menurut Zamawe (2015) NVivo merupakan alat yang sangat membantu dalam mengorganisir data kualitatif yang kompleks. Untuk memastikan validitas data, peneliti juga menerapkan triangulasi teknik dan sumber sebagaimana disarankan oleh Patton (2015), yakni dengan membandingkan berbagai sumber data seperti video, komentar, serta interaksi pengguna secara keseluruhan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode koding tematik yang disesuaikan dengan model analisis Clarke & Braun (2017), yang mencakup tahap-tahap mulai dari familiarisasi dengan data, pembuatan kode awal, pengelompokan tema, peninjauan tema, hingga interpretasi hasil. Proses ini dibantu oleh fitur analitik visual dari NVivo seperti *Word Cloud* dan *Mind Map* yang digunakan untuk memperjelas keterkaitan antar tema serta mendukung narasi hasil penelitian. Menurut Allsop *et al.* (2022) penggunaan visualisasi dalam analisis kualitatif dapat memperkuat interpretasi dan meningkatkan transparansi analisis.

Penelitian ini dilakukan sepenuhnya secara daring melalui *platform* TikTok, sehingga lokasi penelitian bersifat virtual dan tidak dibatasi oleh wilayah geografis tertentu. Fokus observasi tertuju pada konten akun @dosen_fashyun dan komunitas yang terlibat di dalamnya. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama empat bulan, yaitu sejak Januari hingga April 2025. Selama periode ini, peneliti mengamati, mengumpulkan, dan menganalisis data yang relevan dari TikTok, kemudian menyusunnya menjadi informasi yang dapat menjelaskan fenomena budaya konsumtif digital dalam perspektif akuntansi keperilakuan

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengungkap pengaruh konten edukatif mengenai *fast fashion* di TikTok terhadap budaya konsumtif masyarakat digital. Temuan diperoleh melalui proses analisis isi digital menggunakan perangkat lunak NVivo 15 terhadap 38 video edukatif dan 360 komentar di akun TikTok @dosen_fashyun milik Dino Augusto. Visualisasi data dalam bentuk *Word Cloud* dan *Mind Map* digunakan untuk memperlihatkan frekuensi kata kunci dan hubungan antar tema utama.

Visualisasi *Word Cloud*

Visualisasi *Word Cloud* digunakan untuk mengidentifikasi kata-kata yang paling sering muncul dalam komentar pengguna terhadap konten edukatif tentang *fast fashion*. Dari hasil visualisasi, kata-kata seperti "belanja", "beli", "barang", dan "nggak" mendominasi, yang mengindikasikan bahwa aktivitas konsumsi merupakan topik utama dalam diskusi pengguna TikTok. Frekuensi tinggi kata

“belanja” dan “beli” merefleksikan realitas perilaku konsumtif yang telah tertanam dalam budaya digital masyarakat, terutama generasi muda sebagai pengguna aktif Tiktok.

Menariknya, kata “nggak” muncul cukup signifikan dalam konteks menolak atau menghindari godaan konsumtif, yang menunjukkan adanya dinamika konflik nilai dalam pengambilan keputusan konsumsi antara dorongan untuk membeli dengan kesadaran akan dampak negatifnya. Kemunculan kata-kata seperti “*slow fashion*”, “*sustainable*”, dan “*conscious*” menandakan adanya wacana alternatif yang mulai mengemuka, di mana sebagian pengguna mulai mempertimbangkan pilihan konsumsi yang lebih etis dan ramah lingkungan.

Gambar 1. Hasil Visualisasi Word Cloud



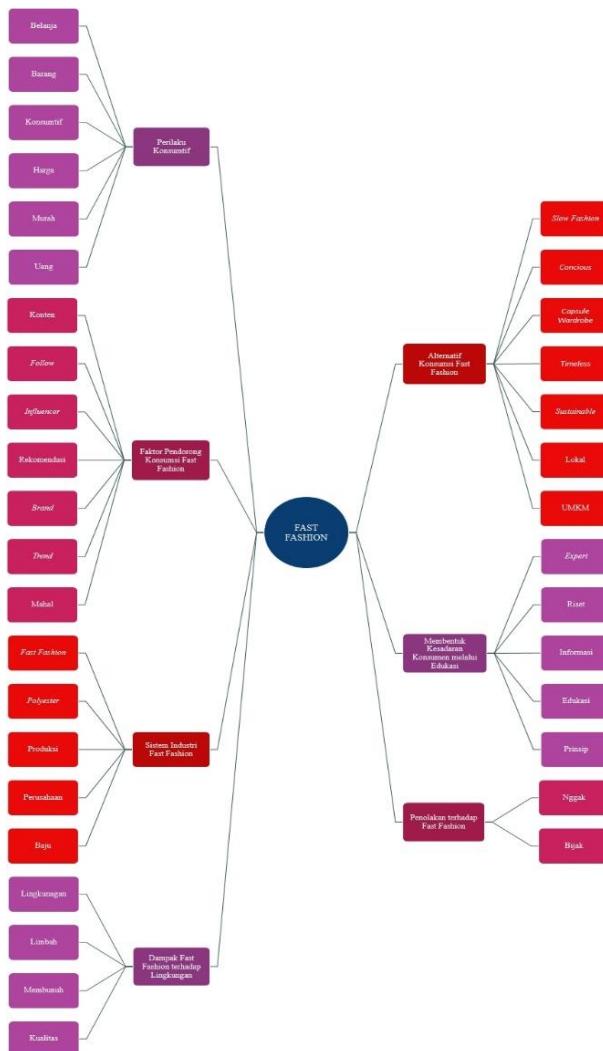
Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Hasil visualisasi ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Zhang *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa Word Cloud tidak hanya menunjukkan frekuensi kata, tetapi juga mampu menggambarkan narasi dominan dan mengidentifikasi isu-isu penting yang mendasari opini publik. Bengtsson (2016) juga menyebutkan bahwa visualisasi semacam ini memudahkan peneliti dalam mengungkap pola tersembunyi dalam teks kualitatif, khususnya pada studi media sosial yang sangat dinamis dan tidak terstruktur.

Visualisasi *Mind Map*

Untuk memetakan hubungan antar tema, digunakan *Mind Map* yang menggambarkan tujuh node utama: perilaku konsumtif, faktor pendorong konsumsi *fast fashion*, sistem industri *fast fashion*, dampak *fast fashion* terhadap lingkungan, alternatif konsumsi, edukasi konsumen, dan penolakan terhadap *fast fashion*. Setiap node memiliki codes yang relevan, seperti pada node “Perilaku Konsumtif” yang memuat codes seperti “belanja”, “harga”, dan “konsumtif” yang menggambarkan kecenderungan belanja impulsif dan reaktif terhadap promosi dan tren.

Mind Map ini berfungsi untuk menghubungkan berbagai aspek tematik yang muncul dari data, serta memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi hubungan kausal dan korelasi sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh Allsop *et al.* (2022), pemetaan visual dalam bentuk *Mind Map* membantu dalam penyusunan narasi kompleks dalam studi kualitatif, terutama untuk memahami dinamika perilaku masyarakat digital terhadap isu-isu keberlanjutan.

Gambar 2. Hasil Visualisasi Mind Map

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Visualisasi ini juga mendukung pendekatan akuntansi keperilakuan dengan menggambarkan secara visual bagaimana stimulus digital (konten TikTok) mampu memicu respons kognitif, emosional, dan perilaku dari para pengguna, dalam hal ini terkait konsumsi *fashion*.

Pembahasan

Perilaku Konsumtif

Komentar pengguna menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif, terutama dipicu oleh visualisasi produk, diskon, dan tren yang viral di TikTok. Hal ini mencerminkan pengaruh kuat norma subjektif dan kontrol perilaku yang terbatas dalam membentuk niat konsumsi. Merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 2012), perilaku konsumtif ini merupakan hasil interaksi antara dorongan pribadi, pengaruh sosial, dan persepsi atas kemampuan mengendalikan diri.

Faktor Pendorong Konsumsi Fast Fashion

Kemunculan kata-kata seperti "influencer", dan "brand" menunjukkan bahwa figur publik di TikTok dan identitas merek memainkan peran penting dalam keputusan konsumsi. *Influencer* menciptakan standar gaya hidup yang diidamkan, memicu perbandingan sosial (Festinger 1954) dan efek ikut-ikutan atau *bandwagon* Saraswathi & Kewalramani (2023) menyatakan bahwa efek ikut-ikutan mencerminkan dorongan seseorang untuk mengikuti tren populer demi mendapat pengakuan sosial, meskipun hal itu belum tentu sesuai dengan kondisi atau kebutuhan pribadi.

Sistem Industri Fast Fashion

Sebagian besar pengguna menyoroti isu eksploitasi tenaga kerja, pencemaran lingkungan, dan overproduksi dalam industri *fast fashion*. Komentar kritis ini mencerminkan meningkatnya kesadaran sosial konsumen terhadap dampak sistemik dari pola konsumsi cepat dan murah. Dalam kerangka

Stakeholder Theory dan *Sustainability Accounting* (Gray 2010), respons ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menuntut transparansi dan tanggung jawab etis dari pelaku industri *fashion*.

Dampak Fast Fashion terhadap Lingkungan

Isu pencemaran air, limbah tekstil, dan emisi karbon menjadi perhatian utama dalam diskusi pengguna. Pengetahuan ini sebagian besar diperoleh dari konten edukatif, yang memicu kekhawatiran akan keberlanjutan bumi. Dalam konteks *Ecological Modernization Theory* oleh Mol & Spaargaren, (2000), kritik ini menunjukkan tuntutan publik terhadap model produksi yang lebih ramah lingkungan. Hal ini juga mempertegas pentingnya penerapan prinsip *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh Elkington (1998), di mana perusahaan diharapkan menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan.

Alternatif Konsumsi Fast Fashion

Munculnya referensi terhadap *slow fashion*, *thrift*, dan produk lokal mengindikasikan pergeseran preferensi sebagian pengguna ke arah konsumsi yang lebih sadar, hemat, dan berkelanjutan. Perilaku ini mencerminkan prinsip dalam *Mindful Consumption Theory* Sheth *et al.* (2011) yaitu konsumsi yang mempertimbangkan dampak jangka panjang, nilai sosial, dan keseimbangan antara kebutuhan serta keinginan.

Membentuk Kesadaran Konsumen melalui Edukasi

Konten edukatif dari akun TikTok @dosen_fashyun mampu memicu refleksi kritis dan kesadaran baru di kalangan pengguna. Informasi mengenai dampak negatif *fast fashion* disampaikan dengan pendekatan naratif, visual, dan kontekstual, yang berkontribusi pada transformasi perspektif konsumen. Dalam *Transformative Learning Theory* oleh Mezirow (2000) ini merupakan proses belajar yang mengubah kerangka pikir individu melalui pemaknaan ulang terhadap pengalaman dan informasi baru, sehingga konsumen menjadi lebih reflektif dan bertanggung jawab dalam mengambil keputusan belanja.

Penolakan terhadap Fast Fashion

Penolakan terhadap *brand fast fashion* terlihat dari komentar yang menyatakan ketidaksukaan atau niat berhenti membeli produk dari perusahaan yang dianggap tidak etis. Sikap ini mencerminkan *Critical Consumer Theory*, di mana konsumen bersikap aktif dan kritis terhadap sistem produksi kapitalistik. Selaras dengan *Postmaterialist Values* Inglehart (1990), konsumen mulai mengutamakan nilai-nilai etis, lingkungan, dan keadilan sosial dibandingkan kemewahan atau harga murah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah memberikan pengaruh signifikan terhadap budaya konsumtif masyarakat, terutama pada generasi muda. Platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga pembentuk norma sosial baru yang berkaitan dengan gaya hidup dan pola konsumsi.
2. Tren *fast fashion* berkembang pesat melalui media sosial dengan karakteristik produksi cepat, harga murah, dan siklus tren yang singkat. Hal ini mendorong perilaku konsumtif yang bersifat impulsif, tidak rasional, dan kurang memperhatikan keberlanjutan.
3. Perilaku konsumtif yang ditampilkan dalam media sosial seperti TikTok dapat dijelaskan melalui pendekatan akuntansi keperilakuan, seperti teori *mental accounting*, *present bias*, serta pengaruh faktor emosional dan sosial dalam pengambilan keputusan keuangan.
4. Konten edukatif yang disampaikan oleh kreator seperti Dino Augusto melalui akun TikTok miliknya dengan nama pengguna @dosen_fashyun menunjukkan potensi dalam membentuk kesadaran konsumsi yang lebih etis dan berkelanjutan. Edukasi yang berbasis kritik terhadap *fast fashion* dapat menjadi strategi melawan arus konten konsumtif.
5. Metode netnografi relevan digunakan untuk mengkaji fenomena ini, karena memungkinkan peneliti untuk menelaah secara mendalam interaksi, komentar, dan respon digital dari audiens terhadap konten edukatif yang berkaitan dengan konsumsi.

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka saran atau rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya peningkatan produksi konten edukatif di media sosial yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kesadaran kritis masyarakat terhadap dampak konsumsi, terutama dalam konteks *fast fashion*.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi dengan pendekatan campuran (*mixed methods*) agar dapat menguatkan hasil kualitatif dengan data kuantitatif, seperti survei perilaku konsumtif sebelum dan sesudah terpapar konten edukatif.
3. Pemerintah dan lembaga pendidikan dapat menjalin kolaborasi dengan edukator digital untuk membentuk literasi konsumsi berkelanjutan sebagai bagian dari kurikulum atau kampanye publik yang lebih luas.
4. Pengguna media sosial, khususnya generasi muda, diharapkan mampu memfilter konten yang mereka konsumsi dan mengembangkan kemampuan berpikir kritis agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan secara finansial maupun ekologis.
5. *Platform* media sosial perlu memberikan dukungan algoritmik terhadap konten edukatif yang bersifat membangun dan berdampak sosial positif, agar tidak kalah saing dengan konten hiburan atau promosi yang bersifat konsumtif semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 2012. *The Theory of Planned Behavior*. doi: 10.4135/9781446249215.n22.
- Albani, Abdul Aziz, Fadiyah Setya Putri, Indah Maulita, Fahmi Susanti, Fakultas Ekonomi, Studi Manajemen, and Universitas Pamulang. 2025. "Prosiding Seminar Nasional Manajemen Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Memanfaatkan Aplikasi Tiktok." 4(1):548–53.
- Allsop, Y., Hoskins, S., & Ulus, E. 2022. "Using NVivo to Support Validity and Reliability in Qualitative Research." *International Journal of Qualitative Methods* 21:1–10. doi: <https://doi.org/10.1177/16094069221138373>.
- Bengtsson, M. n.d. "Visualization as a Tool in Qualitative Research." *Qualitative Research* 16(2):2016. doi: 10.1177/1468794115612100.
- Bonelli, L., Adeyeye, K., & Rydzek, L. 2024. "In Need of a Sustainable and Just Fashion Industry: A Systematic Literature Review of Fast Fashion and Sustainability." *Journal of Cleaner Production* 435:140199. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140199>.
- Clarke, V., & Braun, V. 2017. "Thematic Analysis." *The Journal of Positive Psychology* 12(3):297–298. doi: <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>.
- Elkington, J. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. 2015. *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Festinger, Leon. 1954. "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations* 7(2):117–40. doi: 10.1177/001872675400700202.
- Fransiska, C., & Erdiansyah, R. 2020. "Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif." doi: 10.24912/pr.v4i2.6997.
- Gray, Rob. 2010. "Is Accounting for Sustainability Actually Accounting for Sustainability...and How Would We Know? An Exploration of Narratives of Organisations and the Planet." *Accounting, Organizations and Society* 35(1):47–62. doi: 10.1016/j.aos.2009.04.006.
- Heinonen, K., & Medberg, G. 2018. "Netnography as a Tool for Understanding Customers: Implications for Service Research and Practice." *Journal of Services Marketing* 32(6):101–12. doi: <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>.
- Hunaifi, Nanang, Phitsa Mauliana, Ricky Firmansyah, Yunika Komalasari, R. Dewi Sulastriningsih, and Srie Wijaya Kesuma Dewi. 2024. "Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital." *Artikel Faixa, Fikriyyah* 2B-(1) 5(3):161–74.
- Inglehart, R. 1990. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press.
- Ju, R.; Sandel, T. L.; Fitzgerald, R. 2019. "Social Media, Culture, and Communication." *ResearchGate*.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kozinets, R. V. 2020a. *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. 2020b. *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research (3rd Ed.)*. SAGE Publications.
- Liu, X. and Zhang, Y. and Wang, Z. 2021. "Interaksi Sosial Dalam Media Berbasis Video Pendek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Psikologi Konsumen* 18(2):134–45. doi: 10.5678/jpk.v18i2.7890.
- Mezirow, J. 2000. "Learning to Think like an Adult: Core Concepts of Transformation Theory." Pp.

- 3–33 in *Learning as transformation: Critical perspectives on a theory in progress*, edited by J. & A. Mezirow. Jossey-Bass.
- Mol, Arthur P. J., and Gert Spaargaren. 2000. "Ecological Modernisation Theory in Debate: A Review." *Environmental Politics* 9(1):17–49. doi: 10.1080/09644010008414511.
- Patton, M. Q. 2015. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. edited by 4th. AGE Publications.
- Saputra, J.; Ardhana, V. Y. P.; Afriansyah, M. 2022. "Komunikasi Media Sosial Dan Dampak Terhadap Niat Pembelian Konsumen." *SainsTech Innovation Journal* 5(1):192–200. doi: 10.37824/sij.v5i1.2022.353.
- Saraswathi, G. S., & Kewalramani, S. 2023. "A Study on the Relationship between the Bandwagon Effect, Social Desirability, and Financial Well-Being of Instagram Content and Non-Content Creators." *International Journal for Multidisciplinary Research* 5(3):1–10.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. 2011. "Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(1):21–39. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>.
- Sun, M. and Li, H. and Chen, J. 2020. "Algoritma Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Rekomendasi TikTok Dan Dampaknya Terhadap Pola Konsumsi." *Jurnal Teknologi Dan Media Sosial* 14(1):78–90.
- Supriyono, R. A. 2018. *Akuntansi Keperilakuan*. UGM Press.
- Tajuddien, Rahadyan, and Alvin Praditya. 2022. "Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace." *Jurnal Arastirma* 2(2):180. doi: 10.32493/arastirma.v2i2.23169.
- Thaler, R. H. 2015. "Misbehaving: The Making of Behavioral Economics." W. W. Norton & Company.
- Wibawa, Alvian Pratama, and Arif Kusuma Surya. 2024. "Gaya Hidup Konsumtif Fast Fashion Oleh Masyarakat Urban (Studi Fenomenologi Terkait Gaya Hidup Fast Fashion Mahasiswa Surakarta)." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2002):5–24.
- Zamawe, F. C. 2015. "The Implication of Using NVivo Software in Qualitative Data Analysis: Evidence-Based Reflections." *Malawi Medical Journal* 27(1):13–15. doi: <https://doi.org/10.4314/mmj.v27i1.4>.
- Zhang, L., & Sussman, A. B. 2018. "Perceived Mental Accounting of Digital and Physical Money: A Behavioral Perspective."
- Zhang, Wenjuan, Menglin Xu, Yujuan Feng, Zhixiong Mao, and Zengyin Yan. 2024. "The Effect of Procrastination on Physical Exercise among College Students—The Chain Effect of Exercise Commitment and Action Control." *International Journal of Mental Health Promotion* 26(8):611–22. doi: 10.32604/ijmhp.2024.052730.