

Fenomena *De-Influencing* dalam Gaya Berbusana Minimalis Pada Gen Z di Indonesia

Krisma Desita¹, Fitri Adellia², Raully Sijabat³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Semarang^{1,2,3}

*Email krismadesita12@gmail.com; fitriadelia107@gmail.com; raulysijabat@upgris.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 18-12-2025
Disetujui 28-12-2025
Diterbitkan 30-12-2025

ABSTRACT

The phenomenon of de-influencing is the latest trend on social media, where individuals or content creators encourage their audiences to be more selective in purchasing products, especially in the fashion industry. This study aims to understand the meaning of de-influencing, the reasons why someone does it, and how Generation Z in Indonesia applies a minimalist fashion style. This study used a descriptive qualitative method by collecting data through in-depth interviews with six Gen Z informants who are active on social media and live a conscious consumption lifestyle. The data was analyzed using a thematic analysis approach to identify key themes related to the perceptions, experiences, and application of de-influencing in minimalist fashion style. The results show that Generation Z views de-influencing as a way to reduce excessive consumption, increase self-awareness, and adapt their clothing style to their personal needs and values. They apply a minimalist style by choosing functional, durable, and versatile clothing, reducing the influence of rapidly changing trends, and avoiding impulse purchases. The main reasons for implementing this style are because they want to live a simpler, more efficient, and more environmentally friendly life, as well as reducing social pressure and the fear of missing out (FOMO) that comes from social media. These findings support previous research on the relationship between social media, conscious consumption, and minimalism, and provide insights into developing more ethical and environmentally friendly fashion marketing strategies for Generation Z.

Keywords: *De-influencing, Minimalist Fashion, Generation Z, Conscious Consumption, Social Media*

ABSTRAK

Fenomena de-influencing adalah tren terbaru di media sosial, di mana seseorang atau kreator konten mengajak audiens untuk lebih memilih dalam membeli produk, terutama dalam bidang fashion. Penelitian ini bertujuan untuk memahami arti de-influencing, alasan seseorang melakukan hal itu, serta cara Generasi Z di Indonesia menerapkan gaya berbusana minimalis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada enam informan Gen Z yang aktif di media sosial dan menjalani gaya hidup konsumsi yang sadar. Data tersebut dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk menemukan tema utama terkait persepsi, pengalaman, dan penerapan de-influencing dalam gaya berbusana minimalis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memandang de-influencing sebagai cara untuk mengurangi konsumsi yang berlebihan, meningkatkan kesadaran tentang diri sendiri, dan menyesuaikan gaya berpakaian dengan kebutuhan serta nilai pribadi mereka. Mereka menerapkan gaya minimalis dengan memilih pakaian yang fungsional, tahan lama, dan bisa dipadukan dengan berbagai gaya, mengurangi pengaruh tren yang cepat berubah, serta menghindari pembelian impulsif. Alasan utama mereka menerapkan hal ini adalah karena ingin hidup lebih sederhana, efisien, dan ramah lingkungan, serta mengurangi tekanan sosial dan rasa takut ketinggalan (FOMO) yang datang dari media sosial. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya tentang hubungan antara media sosial,

gaya hidup konsumsi yang sadar, dan gaya hidup minimalis, sekaligus memberikan masukan bagi pengembangan strategi pemasaran di bidang fashion yang lebih etis dan ramah lingkungan bagi Generasi Z.

Kata kunci : De-influencing, Gaya Berbusana Minimalis, Generasi Z, Konsumsi Sadar, Media Sosial

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Krisma Desita, Fitri Adellia, & Raully Sijabat. (2025). Fenomena De-Influencing dalam Gaya Berbusana Minimalis Pada Gen Z di Indonesia. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 1181-1188. <https://doi.org/10.63822/5keb0b85>

PENDAHULUAN

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok orang yang lahir pada akhir tahun 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka tumbuh bersama teknologi internet dan media sosial, sehingga menjadi *digital natives*. Kehidupan mereka sangat dipengaruhi oleh informasi digital, termasuk gaya hidup dan cara memilih produk fashion. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk cara Gen Z membeli produk fashion, termasuk preferensi merek dan keputusan membeli. Hal ini terlihat dari hubungan antara paparan konten visual di platform seperti TikTok dan Instagram dengan pembelian impulsif serta keterlibatan Gen Z dalam tren fashion terbaru.

Perilaku ini kerap terkait dengan rasa takut tertinggal, yang disebut *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO bisa mendorong Gen Z untuk membeli secara impulsif agar tidak ketinggalan tren atau pengalaman sosial. Penelitian oleh Putri (2025) menyatakan bahwa konten viral di media sosial seperti TikTok bisa meningkatkan rasa FOMO, sehingga memperkuat kecenderungan Gen Z untuk konsumsi berlebihan. Selain itu, penelitian Rahmadania (2025) menemukan bahwa tekanan dari media sosial dan lingkungan bisa membuat konflik dalam pengambilan keputusan beli, terutama antara nilai keberlanjutan dan tuntutan tren, yang berdampak pada cara Gen Z membeli produk fashion.

Sebagai jawaban atas budaya konsumsi yang berlebihan, muncul fenomena baru di media sosial yang disebut *de-influencing*. *De-influencing* adalah tren di mana konten kreator secara jelas mengajak penonton untuk lebih selektif dalam memilih produk atau bahkan tidak membeli sama sekali, berbeda dari influencer tradisional yang mempromosikan produk. Fenomena ini semakin populer secara global, terutama di TikTok, di mana banyak konten *de-influencing* mendapat perhatian besar dan menjadi topik perdebatan mengenai konsumsi yang berlebihan serta gaya hidup yang lebih bijak.

Tren *de-influencing* sering dikaitkan dengan gerakan yang lebih luas seperti *underconsumption-core* dan gaya hidup sederhana. Gen Z semakin memilih untuk membatasi belanja barbelan demi ketahanan finansial, keberlanjutan, dan efisiensi dalam menggunakan barang. Berbagai artikel media internasional menunjukkan bahwa generasi muda aktif mengadopsi gaya hidup yang menolak konsumsi berlebihan, seperti memiliki wardrobe yang sederhana atau memilih produk yang tahan lama.

Dalam dunia fashion, gaya berpakaian minimalis muncul sebagai salah satu cara nyata untuk menunjukkan sikap mengkonsumsi secara sadar. Gaya ini menekankan pada sifat sederhana, fungsional, serta pemakaian pakaian yang tahan lama, bukan tergantung pada tren yang cepat berubah. Hal ini sesuai dengan keinginan Gen Z untuk membatasi pembelian yang tidak penting dan lebih fokus pada pilihan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai pribadi mereka. Penelitian menunjukkan adanya perubahan cara berpikir dalam gaya hidup digital Gen Z yang mulai memperhatikan hal-hal berkelanjutan, meskipun hubungan langsung antara fenomena *de-influencing* dengan gaya minimalis masih belum banyak dibahas di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menganggap bahwa *de-influencing* tidak hanya sekadar tren di media sosial, tetapi juga bisa menjadi kekuatan sosial yang mendorong konsumsi sadar dan membentuk preferensi gaya berpakaian yang lebih minimalis pada Generasi Z di Indonesia.

METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis fenomenologis. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian ingin memahami dengan lebih dalam makna, pengalaman pribadi, serta proses pemikiran reflektif dari Generasi Z dalam merespons fenomena *de-influencing* dan hubungannya dengan gaya berbusana minimalis. Pendekatan fenomenologi fokus pada cara individu memaknai pengalaman hidup mereka terhadap suatu fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, fenomena yang diteliti adalah pengalaman Generasi Z ketika terpapar konten *de-influencing* serta dampak dari pengalaman tersebut terhadap cara mereka memilih pakaian sehari-hari. Pendekatan ini tepat karena *de-influencing* bukan hanya tren visual, melainkan juga berkaitan dengan kesadaran, pemikiran kritis, dan sikap terhadap konsumsi fashion. Pendekatan ini dipilih karena ingin memahami fenomena *de-influencing* dan gaya berbusana minimalis dari perspektif subjek penelitian, yaitu Generasi Z di Indonesia secara mendalam dan kontekstual. Menurut (Creswell, 2018), pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan pengalaman, pendapat, dan tindakan subjek secara rinci dan terstruktur. Pendekatan ini cocok digunakan untuk mengeksplorasi makna dari *de-influencing*, motivasi, serta praktik gaya berbusana minimalis yang dilakukan oleh Gen Z, yang belum banyak diteliti di Indonesia.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, yang dipilih karena konsentrasi Gen Z yang tinggi serta interaksi aktif mereka dengan media sosial dan tren *fashion digital*. Waktu penelitian berlangsung pada Oktober – Desember 2025, mencakup pengumpulan data, wawancara, dan analisis.

Karakteristik Responden

Responden penelitian dipilih dengan metode purposive sampling, yaitu kelompok Gen Z berusia 18 hingga 25 tahun yang aktif menggunakan media sosial, memahami arti *de-influencing*, dan mengenakan gaya pakaian minimalis.

Kriteria partisipasi:

- 1) Dilahirkan pada tahun 1997 hingga 2010 (Generasi Z).
- 2) Memiliki akun media sosial aktif, seperti TikTok dan Instagram.
- 3) Sudah pernah mengikuti tren fashion tetapi juga pernah menerapkan prinsip *de-influencing* atau gaya minimalis.
- 4) Bersedia menjalani wawancara yang mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Observasi. Observasi berarti mencatat kejadian secara sistematis yang terjadi di lapangan.
- b. Wawancara. Dalam wawancara penelitian ini terdapat dua partisipan. Wawancara adalah bentuk percakapan langsung atau tatap muka antara peneliti dan informan.
- c. Dokumentasi. Peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan bukti yang mendukung hasil penelitian. Informasi yang didapat bisa berupa gambar, file audio, atau hasil wawancara dengan sumber yang relevan untuk memperkuat kebenaran data.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data menurut (Miles, 1994) dimulai dengan beberapa tahapan berikut:

- 1) Pengumpulan Data
Data dikumpulkan melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setiap jenis data yang diperoleh memiliki aspek utama, dan cara analisisnya bergantung pada kemampuan integratif dan interpretatif peneliti. Interpretasi penting karena data yang dikumpulkan biasanya tidak berbentuk angka.
- 2) Kondensasi Data
Kondensasi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, serta mengubah data dari hasil observasi, transkrip wawancara, dokumen, serta bahan-bahan

empiris menjadi bentuk yang lebih ringkas secara tertulis.

3) Penyajian Data

Penyajian data merujuk pada pengorganisasian, penyatuan, dan penyimpulan informasi. Proses ini membantu peneliti memahami konteks penelitian secara lebih jelas.

4) Penarikan Kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan dari awal proses pengumpulan data. Hal ini meliputi mencari pemahaman yang tidak terstruktur, mencatat pola penjelasan, serta hubungan sebab-akibat, yang kemudian dirangkum menjadi kesimpulan menyeluruh terkait data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum

Penelitian ini melibatkan dua orang responden yang termasuk dalam Generasi Z dan aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, sebagai sumber referensi untuk gaya berbusana. Kedua responden tersebut memiliki pengalaman terpapar berbagai jenis konten fashion, baik yang berupa pengaruh (*influencing*) maupun kebalikannya (*de-influencing*), serta menunjukkan kecenderungan untuk menerapkan gaya berbusana minimalis dalam kehidupan sehari-hari.

Karakteristik responden sesuai dengan kriteria penelitian kualitatif fenomenologis, yakni individu yang secara langsung mengalami fenomena *de-influencing* dan mampu merefleksikan makna serta dampaknya terhadap perilaku berbusana mereka. Responden dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam beberapa hal, yaitu:

- 1) Berusia dalam rentang Generasi Z
- 2) Aktif mengonsumsi konten fashion di media sosial
- 3) Memiliki kesadaran terhadap dampak dari konsumsi berlebihan
- 4) Menerapkan prinsip selektivitas dalam memilih pakaian

De-Influencing Terkait Dengan Fashion

Hasil wawancara menunjukkan bahwa responden memahami *de-influencing* sebagai upaya sadar untuk melepaskan diri dari tekanan tren dan kebiasaan konsumsi yang berlebihan. Responden pertama memandang *de-influencing* sebagai pengingat pribadi agar tetap fokus pada pakaian yang sesuai, sederhana, dan minimalis. Sementara itu, responden kedua mengartikan *de-influencing* sebagai bentuk kesadaran kritis terhadap budaya fashion yang dipengaruhi oleh viralitas dan rekomendasi dari influencer.

Pemahaman ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *de-influencing* merupakan bentuk resistensi konsumen terhadap dominasi influencer dan fashion cepat di media sosial (Rosenthal, 2023). *De-influencing* tidak hanya menjadi tren digital, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme reflektif yang mendorong individu untuk lebih memprioritaskan kebutuhan pribadi dibandingkan dengan tekanan sosial. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian (Putri, 2024) yang menyatakan bahwa Generasi Z mulai menunjukkan sikap kritis terhadap konten promosi fashion dan tidak lagi sepenuhnya menerima pesan dari influencer secara pasif.

De-Influencing Sebagai Praktik Konsumsi Sadar dalam Kehidupan Sehari-hari

Dalam kehidupan sehari-hari, responden memahami *de-influencing* sebagai cara yang memberikan dampak nyata, seperti mengurangi pembelian yang terburu-buru, menyusun pakaian yang lebih rapi, serta merasa hidup lebih ringan dan terkendali. Responden kedua juga menekankan bahwa *de-influencing* membantu mengurangi rasa takut ketinggalan tren (FOMO) terutama dalam hal fashion.

Temuan ini sesuai dengan penelitian (Dermawan, 2023) yang menunjukkan bahwa konsumsi sadar pada Generasi Z berdampak positif terhadap keseimbangan keuangan dan kesehatan mental, terutama ketika menghadapi tekanan dari media sosial. *De-influencing* berperan sebagai cara untuk mengurus diri, yang membantu seseorang mengatasi dorongan untuk membeli berlebihan akibat paparan konten digital. Dengan demikian, *de-influencing* dapat dianggap sebagai bagian dari konsumsi sadar, yaitu kebiasaan membeli yang mempertimbangkan fungsi, kebutuhan, serta dampak jangka panjang (Sheth, 2021).

Penerapan De-Influencing dalam Pemilihan Gaya Berbusana Minimalis

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua responden menggunakan *de-influencing* dengan cara memilih pakaian secara selektif. Responden pertama memperhatikan evaluasi diri, seperti apakah pakaian cocok dengan bentuk tubuh, warnanya, serta seberapa sering pakaian tersebut digunakan. Responden kedua menggunakan pendekatan yang lebih terstruktur, seperti membuat *capsule wardrobe*, memilih warna yang netral, serta menunda belanja hingga memastikan kebutuhan itu benar-benar penting.

Penelitian ini sesuai dengan temuan (Suryana, 2025) yang menyebutkan bahwa generasi Z lebih memilih gaya berpakaian yang minimalis karena praktis, fleksibel, dan memiliki nilai yang tahan lama. Gaya minimalis ini menjadi bentuk nyata dari *de-influencing* karena menolak prinsip fast fashion yang mendorong pembelian berlebihan dan mengikuti tren sementara. Selain itu, penelitian internasional oleh (Kwon, 2022) juga menunjukkan bahwa minimalisme dalam fashion bisa jadi cara untuk menolak konsumsi berlebihan, sekaligus membantu membentuk identitas yang lebih sejati

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai fenomena *de-influencing* dalam gaya berbusana minimalis pada Generasi Z di Indonesia, beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. *De-influencing* diartikan sebagai bentuk kesadaran diri dan penolakan terhadap tindakan belanja yang berlebihan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Generasi Z memahami *de-influencing* bukan hanya sebagai tren di media sosial, tapi juga sebagai cara untuk lebih selektif dalam memilih pakaian. Mereka memandang *de-influencing* sebagai upaya untuk bebas dari tekanan tren, konten viral, serta promosi influencer yang bisa memicu belanja impulsif.
2. *De-influencing* membantu membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih sadar dalam kehidupan sehari-hari. Informan merasakan manfaat nyata dari penerapan *de-influencing*, seperti menurunkan pembelian pakaian yang tidak diperlukan, lemari yang lebih rapi, dan perasaan hidup yang lebih ringan dan terkontrol. Selain itu, praktik ini juga berdampak positif dalam mengurangi rasa takut ketinggalan (FOMO) yang sering muncul karena terus-menerus terpapar konten fashion di media sosial.
3. Gaya berbusana minimalis adalah bentuk nyata dari penerapan *de-influencing*. Generasi Z yang mengadopsi *de-influencing* cenderung memilih gaya yang sederhana, fungsional, nyaman, sesuai dengan diri sendiri, dan tahan lama. Strategi seperti mengevaluasi kebutuhan sebelum membeli, memilih pakaian yang timeless, membuat closet yang terbatas, serta menggabungkan pakaian dengan berbagai cara menjadi contoh penerapan prinsip minimalisme.

4. Media sosial memiliki dua fungsi yaitu sebagai sumber tekanan konsumtif sekaligus ruang untuk berpikir dan merenung. Di satu sisi, media sosial menjadikan tren fashion mudah menyebar dan memicu belanja berlebihan. Di sisi lain, melalui konten *de-influencing*, media sosial juga berperan dalam memberikan edukasi dan dorongan untuk berpikir kritis tentang fashion dan konsumsi.
5. Motivasi dalam menerapkan gaya berbusana minimalis bersifat praktis dan berdasarkan nilai pribadi. Informan memiliki alasan seperti ingin hidup lebih sederhana, hemat, efisien, serta sejalan dengan nilai-nilai pribadi dan kesadaran lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa minimalisme dalam fashion bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang gaya hidup dan identitas yang lebih reflektif dan sadar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *de-influencing* berperan penting dalam mengubah cara Generasi Z di Indonesia berkonsumsi fashion menjadi lebih minimalis, sadar, dan berarti.

SARAN

Saran Bagi Gen Z

Generasi Z diharapkan dapat terus mengembangkan sikap kritis terhadap konten media sosial dan menjadikan fashion sebagai sarana ekspresi diri yang sehat, bukan sebagai sumber tekanan konsumtif.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana *de-influencing* memengaruhi perilaku pembelian fashion.
2. Mengkaji perbandingan fenomena *de-influencing* antara Generasi Z dan generasi lainnya.
3. Mengeksplorasi peran algoritma media sosial dalam memperkuat atau menghambat praktik *de-influencing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashsidik, F. W. (2025). The Influence of Environmental Consciousness, Green Lifestyle on Slow Fashion in TikTok. *International Journal of Environmental, Social, and Sustainability Studies*.
- Astuti, S. M. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58-67.
- Creswell, J. &. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dermawan, P. R. (2023). Konsumsi sadar Generasi Z dalam era media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–60.
- Kwon, Y. &. (2022). Minimalist fashion as anti-consumption practice among young consumers. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 678–695.
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage .
- Putri, A. A. (2024). Sikap kritis Generasi Z terhadap konten influencer di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 6(1), 33–48.

-
- Putri, A. A. (2025). Pengaruh konten viral terhadap pengalaman FOMO pada Gen Z dalam konsumsi fashion di TikTok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*.
- Rahmadania, S. S. (2025). Generation Z's Challenges in Balancing Sustainable Fashion and FOMO Trends. *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media*.
- Rosenthal, S. &. (2023). De-influencing and consumer resistance in digital culture. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1021–1034.
- Sheth, J. N. (2021). Mindful consumption: A customer-centric approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 212–230.
- Suryana, S. &. (2025). Preferensi konsumen Generasi Z terhadap desain busana minimalis. *Pesona: Jurnal Desain dan Mode*, 7(1), 45–58.