

# Perancangan Iklan Sosial Uniqlo “Padu Padan” untuk Mengangkat Isu Tentang Sustainable Fashion di Kota Bandung

## Perancangan Iklan Sosial Uniqlo “Padu Padan” untuk Mengangkat Isu Tentang Sustainable Fashion di Kota Bandung

Dhiya Aqila Rabbani<sup>1</sup>, Ligar Muthmainnah<sup>2</sup> dan Sri Nurbani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
[dhiyaaqila@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:dhiyaaqila@student.telkomuniversity.ac.id). [līgaar@telkomuniversity.ac.id](mailto:līgaar@telkomuniversity.ac.id). [baniellen@telkomuniversity.ac.id](mailto:baniellen@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Fenomena yang terjadi di kalangan Gen Z saat ini adalah meningkatnya pembelian pakaian yang tidak lagi didasari oleh kebutuhan, melainkan keinginan semata. Hal ini dipengaruhi oleh paparan konten di media sosial yang menampilkan tren *fashion* terkini, sehingga menciptakan dorongan untuk terus mengikuti gaya berpakaian yang sedang viral. Permasalahan utama dari fenomena ini adalah munculnya sifat konsumtif dan meningkatnya limbah pakaian karena pakaian yang dibeli belum tentu dibutuhkan dan pada akhirnya tidak terpakai secara optimal. Kampanye ini bertujuan untuk mengurangi sifat konsumtif tersebut dengan memberikan solusi yang relevan bagi Gen Z, yaitu melalui kegiatan memadu padankan pakaian yang telah dimiliki. Pendekatan ini dipilih karena lebih *sustainable* serta mendorong audiens untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan pakaian yang ada tanpa harus terus membeli yang baru. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, melalui pengumpulan data observasi, wawancara, dan kuesioner untuk memahami pola konsumsi pakaian dan kebiasaan berbelanja. Hasil dari kampanye ini diwujudkan dalam berbagai media komunikasi visual. Media utama yang digunakan adalah YouTube Ads dan ambient media yang bersifat interaktif, sedangkan media pendukung meliputi billboard, spanduk, poster, floor sticker, x-banner, wobblor, merchandise, media sosial (Instagram, TikTok, Twitter), Google Ads, transit advertising, Spotify Ads, dan brosur. Manfaat dari kampanye ini adalah meningkatnya kesadaran audiens akan pentingnya konsumsi pakaian yang bijak, menurunnya dorongan belanja impulsif, serta tumbuhnya kebiasaan memadu padankan pakaian yang sudah dimiliki. Hal ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam membentuk perilaku yang lebih berkelanjutan dalam berbusana.

**Kata kunci:** konsumtif, pakaian, mix and match, sustainable

**Abstract:** Nowadays, a phenomenon that happens among Gen Z is the massive increase in clothing purchases based not on their needs, but on their wants. This is influenced by content on social media that constantly shows fashion trends, creating pressure to keep up. The main problem is that this behavior leads to clothing waste, because the clothes they buy are not really needed and often go unworn. This campaign aims to reduce consumptive behavior by offering a relevant solution: mixing and matching clothes they already own. This is a more sustainable approach and encourages Gen Z to be more creative in using what they have. The research for this project was conducted using a qualitative method, through observation, interviews, and questionnaires to better understand the fashion consumption patterns and shopping habits of Gen Z. The final campaign output is delivered through a variety of visual communication media. The main media used are YouTube Ads and ambient media, supported by billboards, banners, posters, floor stickers, x-banners, wobblers, merchandise, social media (Instagram, TikTok, Twitter), Google Ads, transit advertising, Spotify Ads, and brochures. The benefit of this campaign is to help the audience reduce unnecessary clothing purchases, lower impulsive shopping behavior, and develop a more sustainable and

*creative mindset in styling their outfits. This is expected to be a starting point for building more responsible fashion consumption habits.*

**Keywords:** *Consumerism, clothing, mix and match, sustainable*

## PENDAHULUAN

Di era *modern*, *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga telah menjadi bagian dari ekspresi diri, simbol status sosial, hingga bentuk aktualisasi diri dalam pergaulan. Hal ini didukung oleh pernyataan (Wibawa et al., 2024) bahwa banyak orang tergoda untuk membeli pakaian yang sedang tren agar terlihat *up-to-date* atau merasa lebih percaya diri. Fenomena ini mendorong pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda menjadi semakin tinggi. Selain itu, Wibawa menjelaskan bahwa perilaku konsumtif yang melekat pada individu menyebabkan seseorang sulit membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan yang logis (Wibawa et al., 2024). Alhasil, pakaian kerap kali hanya dikenakan dalam jangka waktu yang singkat sebelum akhirnya ditelantarkan, disimpan tanpa pemakaian lanjutan, atau bahkan langsung dibuang. Perilaku konsumtif dalam membeli pakaian khususnya pada usia remaja juga dipengaruhi oleh media sosial khususnya Tiktok. Hal ini diperkuat oleh (Susanti & Vidiati, 2024) yang mengatakan bahwa media sosial, khususnya Tik Tok, memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi Gen Z karena kontennya yang singkat, personal, dan menghibur memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan inspirasi dan mempelajari tren terbaru. Perilaku konsumsi ini berdampak langsung terhadap meningkatnya *volume* limbah pakaian, yang kini menjadi salah satu isu lingkungan yang cukup serius. Dikutip dari (Annesha et al., 2023), dengan tren dan permintaan pasar yang meningkat, serta perputaran yang cepat, pakaian dan tekstil yang diproduksi secara massal menghasilkan limbah yang memiliki dampak negatif yang signifikan pada lingkungan. Limbah ini dapat berupa pakaian bekas yang sulit terurai,

limbah produksi seperti sisa kain dan zat pewarna kimia yang mencemari lingkungan, serta pakaian yang tidak terjual dan akhirnya dibuang.

Penelitian terdahulu seperti oleh (Nazha et al., 2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terhadap fashion dipengaruhi oleh konten sosial media, tren, dan brand awareness. Namun, pendekatan yang digunakan masih bersifat deskriptif terhadap perilaku, tanpa menyentuh solusi konkret yang aplikatif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, kampanye Padu Padan tidak hanya mengangkat isu konsumtif dan keberlanjutan, tetapi juga menawarkan solusi yang praktis dan relevan dengan kebiasaan Gen Z, yaitu dengan cara memadu padankan pakaian yang sudah dimiliki. Kampanye ini mengisi celah antara teori dan praktik dengan mengajak audiens berperan aktif melalui media interaktif, sosial, dan ambient yang mudah dijangkau. Jika media tersebut tersedia secara online, maka media itu menyediakan umpan balik dari audiens kepada pengiklan (Nurbani et al., 2019)

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang sudah direncanakan dengan tujuan untuk mempengaruhi banyak orang dan dilakukan secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu agar pesan yang disampaikan bisa dipahami dan berdampak (Wibowo, 2023). Menurut Snyder dalam Venus, kampanye sendiri dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu selama periode waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Muthmainnah, 2017). Kampanye *Sustainable Fashion* berfokus pada penggunaan baju yang sudah dimiliki sehingga konsumen tidak perlu sering membeli pakaian baru untuk digunakan. Meskipun demikian, pesan *sustainable fashion* ini masih belum sepenuhnya dipahami dan diapresiasi oleh sebagian besar konsumennya, khususnya remaja. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kampanye sosial yang dapat menjembatani pesan keberlanjutan kepada audiens dengan pendekatan yang lebih kreatif, interaktif, dan relevan. Kampanye ini dirancang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman langsung yang mampu mendorong perubahan pola pikir dan perilaku konsumsi fashion masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Hidayattuloh (2021) menjelaskan metode kualitatif juga sering disebut sebagai metode penelitian interpretatif, karena hasil penelitian berkaitan erat dengan interpretasi yang diperoleh di lapangan. Tujuan dari metode kualitatif ini adalah memahami fenomena yang terjadi dan dialami objek. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian dalam hal perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Penelitian ini disampaikan melalui berbagai metode alamiah dan menggunakan kata-kata dan bahasa alami (Marsyah, 2023).

## HASIL DAN DISKUSI

Kampanye Padu Padan ditujukan untuk generasi muda dengan *range* umur (18-24 tahun) di kota Bandung yang memiliki sifat konsumtif ketika membeli sebuah pakaian. Mudah terpengaruhi oleh *influencer* atau iklan yang ada di media sosial. Berdasarkan hasil observasi melalui media sosial khususnya Tiktok, wawancara dengan *user*, dan juga kuesioner yang disebarakan kepada responden, solusi dalam perancangan kampanye ini hasil dan media adalah dengan membuat sebuah *ambient* media dan Youtube Ads sebagai media utama dan didukung oleh media cetak juga *digital* lainnya. Dengan nama kampanye "Padu Padan" yang dimana maknanya adalah *mix n match* pakaian yang sudah dimiliki oleh audiens di lemari mereka masing-masing, sehingga audiens tidak perlu selalu membeli pakaian baru. Hal ini dapat berdampak baik bagi lingkungan karena lebih *sustainable* dalam pemakaian pakaian, selain itu dapat menekan sifat konsumtif dalam pembelian pakaian. *Tagline* dari kampanye Padu Padan adalah "Padu Padanin Aja, *More Sustain*" pesan *tagline* yang terancang bertujuan untuk memberikan dorongan kepada generasi z agar dapat bijak dalam mengkonsumsi pakaian.

Penelitian terdahulu seperti oleh (Pamungkas et al., 2024) menunjukkan bahwa tren fashion yang berkembang di media sosial kerap diikuti oleh Gen Z sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Video haul, OOTD (*Outfit of the Day*), atau *live shopping* yang mereka temui di *platform online* seringkali mempengaruhi keputusan mereka tentang pembelian. Selain itu, (Rosadi, 2021) membahas bahwa 28 persen pembeli yang tahu tentang produk *sustainability* bersedia jika harus membayar dengan harga yang lebih tinggi jika mereka percaya bahwa produk tersebut berkelanjutan. Dengan demikian, jika pembeli percaya bahwa suatu produk berkelanjutan, mereka akan ingin berkontribusi dengan membeli produk tersebut. Hal ini dapat diimplementasikan pada gerakan Kampanye Padu Padan. Berikut adalah hasil dari perancangan yang telah dilakukan:

1. Logo



Gambar 1 Logo Kampanye

Sumber: Rabbani, 2025

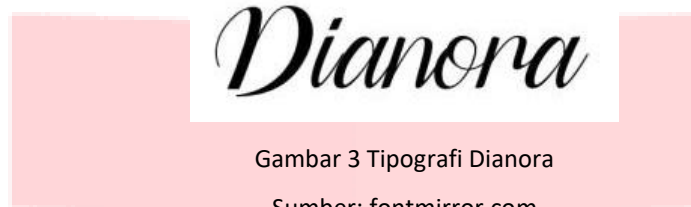
Logo kampanye Padu Padan dirancang dengan pendekatan tipografi yang membentuk kata "padu" secara vertikal dan "padan" secara horizontal di bagian bawahnya, menciptakan kesan visual yang dinamis dan menarik perhatian. Penggunaan huruf dengan bentuk membulat mencerminkan karakter yang kasual, bersahabat, dan selaras dengan gaya komunikasi Gen Z sebagai target audiens.

2. Jenis Tipografi



Gambar 2 Tipografi Poppins

Sumber: Uxdesign.cc



Gambar 3 Tipografi Dianora

Sumber: fontmirror.com

Desain kampanye menggunakan tipografi Poppins, yaitu jenis font sans serif yang bersifat *casual, fun*, namun tetap jelas dibaca dan tipografi Dianora digunakan sebagai elemen pembeda yang memperkuat identitas visual kampanye.

### 3. Warna

Kampanye Padu Padan menggunakan warna-warna cerah dan mencolok seperti merah, kuning, dan oren sebagai simbol dari *energetic* dan juga keberanian untuk membuat sebuah perubahan dalam kebiasaan konsumsi pakaian yang dilakukan.



Gambar 4 Color Palette

Sumber : Rabbani, 2025

### 4. Ambient Media



Gambar 5 Ambient Media

Sumber : Rabbani, 2025

Ambient media dalam bentuk instalasi lift pada kampanye Padu Padan dirancang sebagai medium komunikasi non-konvensional yang memanfaatkan ruang publik kampus secara kreatif dan kontekstual. Visualisasi lift dibalut menyerupai lemari pakaian dengan pintu bertuliskan pertanyaan retoris "Ini isi lemari kamu?", yang bertujuan untuk membangun rasa penasaran audiens. Ketika pintu terbuka, audiens disugahi tampilan berbagai pakaian tergantung lengkap dengan ajakan untuk memadu padankan.

##### 5. Youtube Ads



Gambar 6 Youtube Ads

Sumber : Rabbani, 2025

YouTube Ads dalam kampanye Padu Padan berfungsi sebagai media audiovisual yang strategis untuk menyampaikan pesan kampanye secara

emosional dan persuasif. Iklan ini menampilkan *beauty shot* dari proses *mix and match* pakaian, mulai dari tampilan *basic* hingga *layering*, disertai narasi suara yang menjelaskan urgensi *sustainable fashion*.

## 6. Billboard



Gambar 7 Billboard

Sumber : Rabbani, 2025

Billboard dalam kampanye Padu Padan berperan sebagai media luar ruang yang bertujuan menarik perhatian masyarakat secara cepat melalui visual yang kuat dan pesan yang lugas.

## 7. Transit Advertising



Gambar 8 Transit Advertising

Sumber : Rabbani, 2025

*Transit* media pada kampanye ini memanfaatkan *dump truck* atau truk sampah karena dapat menarik perhatian audiens ketika melihat kendaraan ini di jalan. Truk yang berisikan pakaian-pakaian yang tidak terpakai atau yang biasa disebut limbah pakaian dan desain pada bagian samping truk yang bergambar

tumpukan pakaian dan copywriting yang memberikan pesan akibat dari sifat konsumtif dalam pembelian pakaian.

#### 8. Spanduk



Gambar 9 Spanduk

Sumber : Rabbani, 2025

Spanduk yang akan ditempatkan pada parkir universitas ini memiliki foto berbagai macam *mix and match* pakaian yang menjadi ciri khas utama dari kampanye ini disertai *copywriting headline tagline* agar audiens yang melihat semakin melekat ingatannya mengenai kampanye ini.

#### 9. Poster



Gambar 10 Poster

Sumber : Rabbani, 2025

Poster dalam kampanye *Padu Padan* difungsikan sebagai media komunikasi visual dua dimensi yang informatif dan persuasif, dengan tujuan menyampaikan pesan kampanye secara padat dan menarik di ruang-ruang strategis.

## 10. Tiktok

Untuk sosial media tiktok penulis merancang konten yang relevan dan sedang tren dikalangan generasi z, yaitu konsep *outfit check* memperlihatkan pakaian yang sedang dipakai. Dipadukan dengan konsep *mix and match* kampanye ini, maka konten yang dibuat adalah *outfit check* versi memadu padankan pakaian.

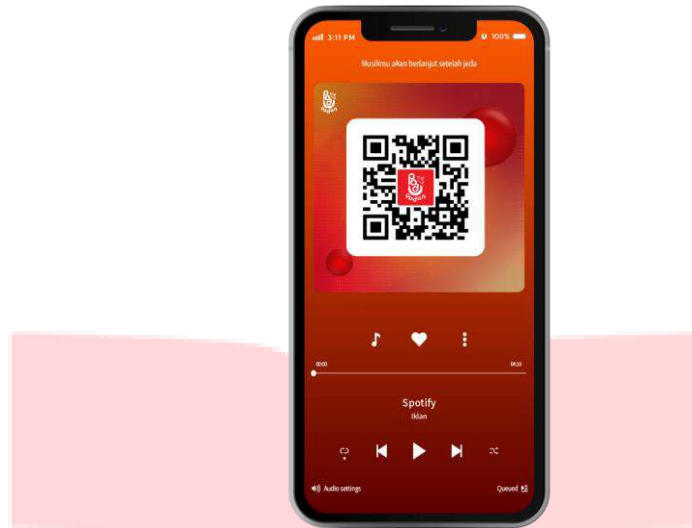


Gambar 11 Tiktok

Sumber : Rabbani, 2025

## 11. Spotify Ads

*Script* spotify ads ini adalah pada 2 kalimat teratas adalah masalah yang sedang dihadapi lalu diikuti dengan solusi dan ajakan seperti berpartisipasi dalam kampanye ini dengan mengikuti gerakan padu padan yang juga memiliki dampak baik bagi bumi. Lalu terakhir audiens diajak untuk membuka instagram padu padan.



Gambar 12 Spotify Ads

Sumber : Rabbani, 2025

## 12. Wobbler

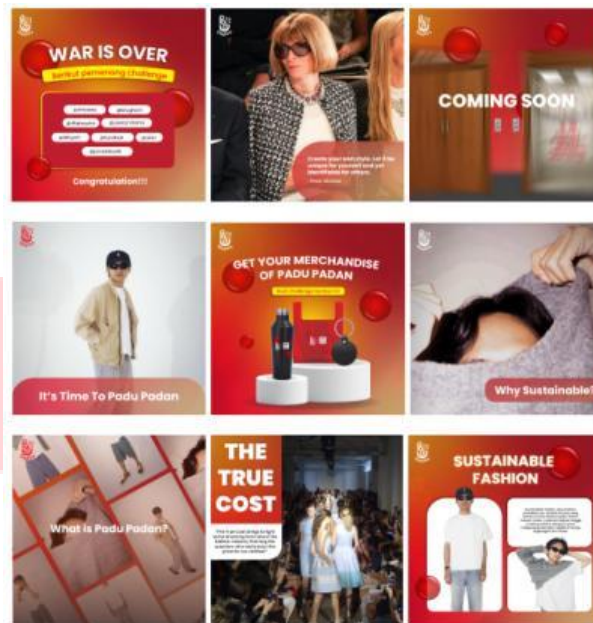
Media wobbler menggunakan potongan pakaian yang dipadu padankan memberikan inspirasi *outfit* yang dapat digunakan oleh audiens. Hal ini menyampaikan pesan bahwa satu baju yaitu kaos putih polos dapat menjadi 3 outfit yang dapat digunakan untuk beberapa kegiatan.



Gambar 13 Wobbler

Sumber : Rabbani, 2025

### 13. Feeds Instagram



Gambar 14 Feeds

Sumber : Rabbani, 2025

konten-konten yang dipilih di atas dimulai dari postingan pertama yaitu *awareness* mengenai apa itu *sustainable fashion*, lalu ada dokumentasi film mengenai *fast fashion* agar audiens mengetahui dampaknya bagi lingkungan. Selain itu ada informasi mengenai mengapa harus menerapkan *sustainable* dan apa itu Padu Padan, penulis juga mengajak audiens untuk turut serta dalam *challenge mix and match* pakaian dan pemenang mendapatkan *merchandise* Padu Padan. Adapula inspirasi *mix and match* pakaian yang dapat dicoba oleh audiens, teaser mengenai ambient media, *quote* dari tokoh terkenal Anna Wintour mengenai pakaian, dan terakhir adalah informasi mengenai pemenang *challenge*.

### 14. Story

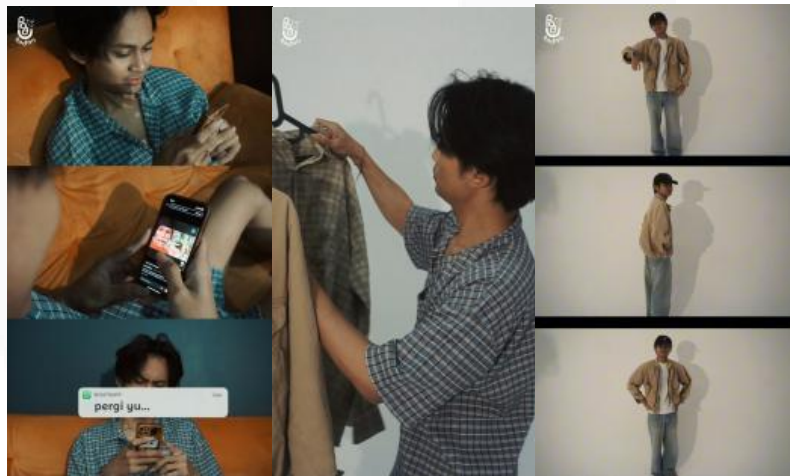
Instagram Story dimanfaatkan dalam tahap *Action* dalam kampanye *Padu Padan*, karena formatnya yang sementara namun interaktif.



Gambar 15 Story

Sumber : Rabbani, 2025

## 15. Reels



Gambar 16 Reels

Sumber : Rabbani, 2025

Reels pada kampanye ini memiliki *storyline* orang yang sedang asik berselancar Tiktok lalu tiba-tiba terdapat satu *notification* yang mengajak pergi. Seketika orang tersebut bingung harus menggunakan pakaian apa, di tengah kebingungan ada *voice over* yang memberi tahu untuk padu padan / *mix n match* aja, sehingga orang tersebut tidak lagi bingung akan menggunakan pakaian apa.

Hal ini memberikan informasi beserta ajakan bahwa dengan *mix n match* dapat membantu ketika diharuskan untuk pergi dan tidak tahu harus menggunakan pakaian apa.

#### 16. Filter

Filter pada kampanye ini adalah *randomizer effect* yang berisikan *mix and match* pakaian. Diawali dengan pertanyaan padu padan apa hari ini, lalu audiens klik bagian layar kemudian beberapa pakaian akan secara random keluar dan berhenti di satu *outfit*. Filter seperti ini akan lebih interaktif dan penyampaian pesan yang jelas.

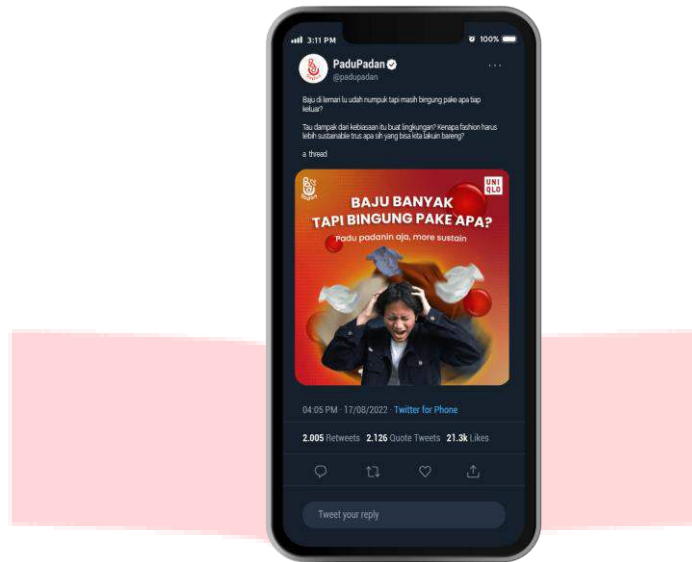


Gambar 17 Filter

Sumber : Rabbani, 2025

#### 17. Twitter

Konten pada media twitter ini menampilkan seseorang yang tampak frustrasi karena tidak tahu harus menggunakan pakaian apa, sebagai simbol dari kebiasaan konsumtif yang umum dialami generasi z yaitu membeli banyak baju tapi tetap merasa tidak punya pilihan. Lewat visual yang relevan ini, kampanye Padu Padan ingin menyampaikan pesan bahwa masalah tersebut bukan soal kurangnya pakaian, tetapi kurangnya kreativitas dalam memadu padankan.



Gambar 18 Twitter

Sumber : Rabbani, 2025

### 18. Brosur

Brosur kampanye Padu Padan dirancang dalam bentuk trifold interaktif yang menggabungkan informasi dan pengalaman visual secara langsung.



Gambar 19 Brosur

Sumber : Rabbani, 2025

## 19. X-Banner

X-banner kampanye Padu Padan dirancang untuk mengajak audiens, khususnya generasi z, agar lebih sadar dan bijak dalam berpakaian melalui ajakan yang relevan. *Headline* kampanye ini mengajak audiens untuk mendokumentasikan *outfit* yang mereka pakai, lalu memadukannya dengan pakaian lain yang ada di lemari dan tetap tampil keren dengan versi diri mereka sendiri.



Gambar 20 X-Banner

Sumber : Rabbani, 2025

## 20. Website

Desain aplikasi web yang baik mencakup perencanaan desain visual dan pengalaman pengguna saat mengunjungi website, atau user experience (Aulia., 2021). Situs web kampanye Padu Padan berfungsi sebagai pusat informasi yang memberikan penjelasan mendalam mengenai kampanye serta isu yang diangkat, khususnya terkait sustainable fashion.



Gambar 21 Website

Sumber : Rabbani, 2025

## 21. Google Ads

Google Ads ini dirancang untuk menarik perhatian generasi z yang terbiasa dengan visual cepat namun tetap menyampaikan pesan sosial yang bermakna.



Gambar 22 Google Ads

Sumber : Rabbani, 2025

## 22. Floor Sticker

Floor sticker ini dirancang berbentuk lingkaran berwarna merah, yang dapat menarik perhatian audiens. Di tengahnya, terdapat *typography* perpaduan font tegas dan *handwriting* bertuliskan: "Padu Padan, More Sustain" sebagai pesan utama yang bersifat ajakan sekaligus slogan kampanye.



Gambar 23 Floop sticker

Sumber : Rabbani, 2025

### 23. Merchandising

Merchandise kampanye Padu Padan ini terdiri dari tumbler dan *shopping bag* dengan logo kampanye x Brand Uniqlo. Merchandise dalam kampanye *Padu Padan* berfungsi sebagai media promosi sekaligus bentuk interaksi langsung dengan audiens. Selain itu, merchandise juga menjadi insentif atau hadiah dalam challenge yang mampu meningkatkan partisipasi dan keterlibatan audiens secara aktif.



Gambar 24 Merchandise

Sumber : Rabbani, 2025

### KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan konsumtif dalam membeli pakaian, sering kali dipengaruhi oleh tren media sosial dan *influencer*. Meskipun sebagian besar masih

membeli secara impulsif, mereka mulai menunjukkan ketertarikan pada pakaian yang lebih fleksibel dan bisa digunakan dalam jangka panjang. Edukasi tentang *sustainable fashion* juga mulai tersebar luas melalui media sosial, terutama TikTok, baik dari konten kreator maupun *brand*. Hal ini membuka peluang besar untuk mengajak Gen Z beralih ke konsumsi fashion yang lebih sadar, dengan pendekatan visual yang relevan, interaktif, dan informatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annesha, B., & Titisari, B. (2023). Model Desain Praktik Upcycling Fashion Dalam Pemanfaatan Limbah Pakaian Bekas. *Atrat: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 141–152. <https://doi.org/10.26742/atrat.v11i2.2848>
- Hidayattuloh, M., Sumargono, I. (2021). Branding Emosional pada Visualisasi Iklan Televisi Wuling Confero S. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 6(2), 217-236.
- Huda, A. M., Wirasari, I., & Nurbani, S. (2019). Perancangan Promosi Samsung Galaxy A6. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Muthmainnah, L., & Ilhamsyah, I. (2017). Perancangan Kampanye Penanggulangan Dampak Lagu Dewasa Terhadap Anak-anak. *eProceedings of Art & Design*, 4(2).
- Rio Erdi Pamungkas, Fantri Elistia Ainu, Pia Khoirotun Nisa, Muhammad Akbar Chaniago, Muhammad Salman Husairi, & Azizah Salma Adinda. (2024). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- Rosadi, D. (2021). Survei KIC:Baru 28 persen konsumen memahami produk hijau. [katadata.co.id](https://katadata.co.id) <https://katadata.co.id/doddyrosadi/ekonomi-hijau/61725e378f331/survei-kic-baru-28-persen-konsumen-memahami-produk-hijau>
- Tashella Nazha, Anisa Arlinda Putri, & Syamsul Hidayat. (2024). Analisis Pelanggan Dalam Pembelian dan Pemakaian Fast Fashion (UNIQLO) Dalam Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 169–178. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.859>
- Sumarlin, R., Aulia, R., & Anggraini, D. N. (2021). Dampak User Interface Terhadap User Experience Pada Sistem Informasi Manajemen Kesehatan Berbasis Web. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 6(1), 106-131.
- Susanti, S., & Vidiati, C. (2024). Strategi pemasaran UMKM di era digital: Studi kasus gamis hijab terbaru Riskirich menggunakan aplikasi TikTok Shop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(10), 4785–4797.

Wibawa, A. P., Kusuma, A. S., & Ikom, S. (2024). *Gaya Hidup Konsumtif Fast Fashion Oleh Masyarakat Urban (Studi Fenomenologi Terkait Gaya Hidup Fast Fashion Mahasiswa Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

