
Fenomena Westernisasi Terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z di Kota Makassar

Magfirah¹, Kartika Sari Agsa², Wanis³, Ismail⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, Indonesia

Email Correspondence: kartikasariagsa@gmail.com

Kata Kunci :

Westernisasi; Fashion;
Generasi Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena westernisasi terhadap pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar. Perkembangan globalisasi dan media sosial telah mempermudah masuknya budaya asing, khususnya budaya Barat, yang kemudian memengaruhi gaya hidup dan pilihan fashion Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang berdomisili di Kota Makassar dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya asing, media exposure, dan tren fashion Barat memiliki hubungan positif terhadap pemilihan fashion Generasi Z, tetapi ketiganya belum memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Tren fashion Barat memiliki pengaruh paling besar dibandingkan budaya asing dan media exposure. Nilai R-Square sebesar 0,243 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 24,3% variasi pemilihan fashion Generasi Z, sedangkan 75,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian pemilihan fashion Generasi Z, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor penentu.

Keywords :

Westernization;
Fashion; Generation Z

Abstract

This study aims to analyze the phenomenon of Westernization as it relates to Generation Z's fashion choices in Makassar. The rise of globalization and social media has facilitated the influx of foreign cultures—particularly Western culture—which in turn has influenced Generation Z's lifestyle and fashion choices. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through a questionnaire distributed to Generation Z residents of Makassar and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS. The results indicate that foreign culture, media exposure, and Western fashion trends

have a positive relationship with Generation Z's fashion choices, but do not yet exert a significant influence. Western fashion trends have the greatest influence compared to foreign culture and media exposure. The results also indicate that the variables examined do not fully explain Generation Z's fashion choices, as there are other factors outside the scope of this study that also influence them. Thus, the phenomenon of Westernization tends to influence Generation Z's fashion choices but is not the sole determining factor.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia yang dilakukan APJII tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total penduduk Indonesia. Tingginya penetrasi internet tersebut mempercepat penyebaran budaya global melalui media sosial sehingga memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk budaya berpakaian. Kota Makassar merupakan pusat pertumbuhan ekonomi dan kota metropolitan terbesar di kawasan Indonesia Timur dengan jumlah penduduk sekitar 1,47 juta jiwa (BPS Kota Makassar, 2024). Sebagai pusat perdagangan, pendidikan, dan industri kreatif, Kota Makassar memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi sehingga proses difusi budaya global, termasuk tren fashion Barat, berlangsung lebih cepat dibandingkan daerah yang relatif homogen.

Globalisasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya pada aspek budaya dan gaya hidup. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat membuat budaya asing dengan mudah masuk ke Indonesia melalui berbagai media, terutama media sosial. Salah satu bentuk perubahan budaya yang banyak ditemukan saat ini adalah fenomena westernisasi, yaitu proses masuknya budaya Barat yang memengaruhi cara berpikir, perilaku, hingga gaya berpakaian masyarakat. Dampak westernisasi paling banyak dirasakan oleh Generasi Z karena kelompok ini merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial (Mardiana et al., 2025).

Menurut Koentjaraningrat, westernisasi adalah upaya untuk meniru gaya hidup Barat secara berlebihan dengan meniru semua aspek kehidupan, baik dalam hal fashion, perilaku, budaya, dan lainnya. Westernisasi yang terjadi di Indonesia ini merupakan permasalahan yang serius karena menyebabkan perubahan pada masyarakat multikultural Indonesia yang mengarah pada ditinggalkannya budaya, norma, adat istiadat, nilai luhur, dan rasa nasionalisme yang merupakan warisan kepribadian asli Indonesia dari nenek moyang terdahulu. Padahal multikulturalisme dan warisan kepribadian bangsa tersebut apabila dilestarikan sebenarnya akan memberikan suatu nilai lebih bagi bangsa Indonesiadi bandingkan dengan negara lain dan dapat menjadi identitas bagi Indonesia itu sendiri. Westernisasi menjadi

tantangan yang harus dihadapi oleh bangsa Indonesia karena akan membawa perubahan, salah satunya yaitu memudarnya semangat nasionalisme pada masyarakat Indonesia dan terjadinya degradasi moral terutama di kalangan generasi muda (Rahmawati, n.d.).

Salah satu bidang yang paling dipengaruhi oleh westernisasi adalah fashion. Fashion saat ini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan primer untuk melindungi tubuh, tetapi telah berkembang menjadi media ekspresi diri, identitas sosial, dan simbol status. Perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, Pinterest, dan YouTube mempercepat penyebaran tren fashion dunia sehingga masyarakat, khususnya generasi muda, semakin mudah mengikuti gaya berpakaian dari berbagai negara. Akibatnya, tren fashion di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya populer Barat dibandingkan budaya lokal.

Menurut Hidayati (2025), fashion merupakan bentuk ekspresi diri yang tercermin melalui pilihan pakaian, gaya rambut, aksesoris, dan berbagai unsur penampilan lainnya. Selain berfungsi sebagai pelindung tubuh, fashion juga menjadi sarana untuk menunjukkan identitas, karakter, dan status sosial seseorang. Thomas Carlyle yang dikutip oleh Salma G. dan Asep M.H. menjelaskan bahwa pakaian merupakan bagian dari perkembangan peradaban manusia yang merepresentasikan kehidupan sosial, identitas, dan gaya hidup suatu masyarakat. Perubahan fashion bersifat dinamis dan terus mengalami perkembangan mengikuti perubahan budaya, termasuk adanya pengaruh budaya Barat dan budaya populer lainnya.

Kelompok masyarakat yang paling mudah menerima perkembangan fashion tersebut adalah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1995–2010 dan tumbuh di era digital sehingga memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial. Karakteristik tersebut membuat mereka lebih mudah menerima pengaruh budaya global, termasuk tren fashion Barat (Safira, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk preferensi fashion Generasi Z. Menurut penelitian Haidar et.al (2025), media sosial menjadi faktor utama yang mendorong proses westernisasi pada Generasi Z. Melalui Instagram, TikTok, dan YouTube, Generasi Z memperoleh informasi mengenai tren fashion Barat yang kemudian memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, dan cara berpakaian mereka.

Fenomena fashion juga diperkuat oleh penelitian mengenai perilaku berbusana Generasi Z. Hasil penelitian yang dipublikasikan dalam *Kinesik: Jurnal Ilmu Komunikasi* menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) melalui media sosial berpengaruh terhadap perilaku berbusana Generasi Z. Banyak individu memilih mengikuti tren fashion yang sedang viral agar tetap dianggap mengikuti perkembangan zaman dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan dalam memilih fashion tidak hanya didasarkan pada kebutuhan berpakaian, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan tren digital. (Yusuf Maulana et al, 2025) Selain itu, penelitian (Fatimah et al., 2026) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian pakaian pada Generasi Z. Konten visual, influencer, serta ulasan pengguna menjadi faktor yang paling memengaruhi minat Generasi Z dalam memilih produk fashion. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam membentuk preferensi fashion generasi muda di era digital.

Secara umum, ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan, yaitu menempatkan media sosial sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku fashion Generasi Z. Namun, fokus penelitian sebelumnya masih lebih banyak membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi fashion, keputusan pembelian, maupun kecenderungan mengikuti tren yang sedang populer. Penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara lebih mendalam bagaimana fenomena westernisasi memengaruhi pemilihan fashion sebagai bentuk identitas budaya Generasi Z, khususnya pada konteks masyarakat di Kota Makassar yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda dengan daerah lain. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya dengan menganalisis pengaruh westernisasi terhadap pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar.

Meningkatnya pengaruh westernisasi dalam pemilihan fashion juga menimbulkan berbagai pandangan di masyarakat. Sebagian pihak menganggap bahwa perkembangan tersebut merupakan bentuk kreativitas dan modernisasi dalam berekspresi. Namun, tidak sedikit yang menilai bahwa dominasi budaya Barat dalam dunia fashion berpotensi menggeser nilai-nilai budaya lokal, khususnya dalam cara berpakaian yang sesuai dengan norma sosial dan budaya Indonesia. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi isu yang menarik untuk dikaji, terutama dalam melihat bagaimana Generasi Z memaknai fashion di tengah derasnya arus budaya global

Fenomena ini terlihat dari semakin maraknya penggunaan outfit bergaya streetwear, thrift fashion, oversized outfit, hingga Korean-Western style di kalangan mahasiswa dan remaja Kota Makassar yang banyak ditampilkan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, kota Makassar memiliki 209 unit industri pakaian jadi, konveksi, penjahitan, sulaman, dan bordir yang menunjukkan bahwa sektor fashion berkembang pesat (Pemerintah Kota Makassar, 2024). Perkembangan tersebut turut didukung oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z sehingga tren fashion Barat semakin mudah diadopsi.

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian, yaitu belum banyak penelitian yang mengkaji fenomena westernisasi sebagai faktor budaya yang memengaruhi pemilihan fashion Generasi Z dalam konteks lokal, khususnya di Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis mengenai fenomena westernisasi terhadap pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena westernisasi terhadap pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan fashion di tengah arus globalisasi budaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif untuk menganalisis fenomena westernisasi terhadap pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran mengenai pengaruh westernisasi terhadap pemilihan fashion berdasarkan data yang diperoleh dari responden secara sistematis dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1995–2010, (2) berdomisili di Kota Makassar, (3) aktif menggunakan media sosial, dan (4) memiliki pengalaman dalam memilih atau membeli produk fashion. Jumlah sampel ditentukan sesuai kebutuhan penelitian dan kemampuan peneliti dalam menjangkau responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari, artikel ilmiah, jurnal, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan westernisasi, Generasi Z, dan fashion. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Skala tersebut digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan mengenai pengaruh westernisasi dalam pemilihan fashion.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan bantuan Microsoft Excel. Analisis dilakukan melalui perhitungan frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), dan penyajian data dalam bentuk tabel atau diagram untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan fenomena westernisasi terhadap pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena westernisasi semakin berkembang seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z. Berbagai platform digital, seperti TikTok, Instagram, dan Pinterest, menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi mengenai tren fashion Barat yang dengan mudah diakses oleh masyarakat, khususnya Generasi Z di Kota Makassar. Melalui berbagai konten yang menampilkan inspirasi berpakaian, promosi produk fashion, hingga gaya hidup para *influencer*, Generasi Z memperoleh referensi dalam menentukan pilihan fashion yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

Paparan media yang tinggi serta masuknya budaya asing melalui media sosial berpotensi memengaruhi preferensi fashion Generasi Z. Berbagai tren berpakaian

bergaya Barat yang terus bermunculan mendorong sebagian Generasi Z untuk mengikuti gaya berpakaian yang dianggap modern, menarik, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa budaya asing dan media exposure dapat berperan dalam membentuk tren fashion Barat yang kemudian memengaruhi pemilihan fashion di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan berdomisili di Kota Makassar. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu dievaluasi melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antarvariabel melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), serta pengujian hipotesis menggunakan analisis *path coefficient* dan *bootstrapping*. Hasil analisis tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh fenomena westernisasi terhadap pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar.

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Media Exposure	X11	0.887	Sangat valid
	X12	0.920	Sangat valid
	X13	0.710	Valid
Budaya Asing	X21	0.785	Valid
	X22	0.730	Valid
	X23	0.934	Sangat valid
Tren Fashion Barat	X31	0.806	valid
	X32	0.893	Sangat valid
	X33	0.872	Sangat valid
Pemilihan Fashion Gen Z	Y1	0.069	Cukup
	Y2	0.538	Rendah
	Y3	0.661	Cukup
	Y4	0.721	Valid
	Y5	0.717	Valid
	Y6	0.605	Cukup
	Y7	0.797	Valid
	Y8	0.726	Valid
	Y9	0.732	Valid

Sumber : Data Diolah SmartPLS (2026)

Pengujian outer loading dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas konvergen dari setiap indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Menurut Hair, suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Namun demikian, indikator dengan nilai 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan apabila tidak menurunkan kualitas model secara keseluruhan dan konstruk tetap memenuhi kriteria reliabilitas serta validitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh bahwa seluruh indikator pada variabel Media Exposure memiliki nilai outer loading yang memenuhi kriteria, yaitu X11 sebesar 0,887, X12 sebesar 0,920, dan X13 sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel Media Exposure dengan baik.

Pada variabel Budaya Asing, seluruh indikator juga menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, yaitu X21 sebesar 0,785, X22 sebesar 0,730, dan X23 sebesar 0,934. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Budaya Asing dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, variabel Tren Fashion Barat memiliki nilai outer loading sebesar 0,806 pada indikator X31, 0,893 pada indikator X32, dan 0,872 pada indikator X33. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk Tren Fashion Barat.

Sementara itu, pada variabel Pemilihan Fashion Generasi Z, sebagian besar indikator telah memenuhi nilai outer loading yang direkomendasikan, yaitu Y4 sebesar 0,721, Y5 sebesar 0,717, Y7 sebesar 0,797, Y8 sebesar 0,726, dan Y9 sebesar 0,732. Adapun indikator Y1 (0,692), Y2 (0,538), Y3 (0,661), dan Y6 (0,605) memiliki nilai di bawah 0,70. Meskipun demikian, indikator-indikator tersebut masih berada pada rentang 0,40–0,70, sehingga masih dapat dipertahankan sepanjang hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan, seperti Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability, telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, model pengukuran (outer model) pada penelitian ini secara umum telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian validitas serta reliabilitas konstruk berikutnya.

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Budaya asing	0.774	1.028	0.860	0.674
Media exposur	0.790	0.797	0.880	0.712
Pemilihan fashion gen z	0.863	0.884	0.891	0.478
Tren fashion barat	0.820	0.819	0.893	0.736

Sumber : Data Diolah SmartPLS (2026)

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (ρ_c), dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,70, sedangkan validitas konvergen dinyatakan baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Budaya Asing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774, Composite Reliability sebesar 0,860, dan AVE sebesar 0,674. Variabel Media Exposure memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,790, Composite Reliability sebesar 0,880, dan AVE sebesar 0,712. Selanjutnya, variabel Tren Fashion Barat memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,820, Composite Reliability sebesar 0,893, dan AVE sebesar 0,736. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen karena seluruh nilainya berada di atas batas minimum yang direkomendasikan.

Sementara itu, variabel Pemilihan Fashion Generasi Z memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863 dan Composite Reliability sebesar 0,891, sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas. Akan tetapi, nilai AVE yang diperoleh sebesar 0,478, masih berada sedikit di bawah batas minimum sebesar 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen pada variabel tersebut belum optimal. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading relatif rendah, yaitu Y1, Y2, Y3, dan Y6.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memiliki tingkat reliabilitas yang baik berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Dari sisi validitas konvergen, tiga variabel telah memenuhi kriteria AVE, sedangkan variabel Pemilihan Fashion Generasi Z masih memiliki nilai AVE sedikit di bawah batas yang direkomendasikan sehingga perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil penelitian.

Tabel 3. Kriteria Fornell-Larcker

	Budaya asing	Media exposure	Pemilihan fashion gen z	Tren fashion barat
Budaya asing	0.821			
Media exposure	0.644	0.844		
Pemilihan fashion gen z	0.406	0.365	0.691	
Fashion barat	0.779	0.569	0.401	0.858

Sumber : Data Diolah SmartPLS (2026)

Pengujian discriminant validity bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan Fornell-Larcker Criterion, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted ($\sqrt{AVE}$) pada setiap

konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Menurut Hair et al. (2022), discriminant validity dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain.

Berdasarkan hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion, variabel Budaya Asing memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,821, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel Media Exposure (0,644), Pemilihan Fashion Generasi Z (0,406), dan Tren Fashion Barat (0,779). Variabel Media Exposure memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,844, yang juga lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya.

Selanjutnya, variabel Pemilihan Fashion Generasi Z memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,691, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Budaya Asing (0,406), Media Exposure (0,365), dan Tren Fashion Barat (0,401). Adapun variabel Tren Fashion Barat memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,858, yang lebih tinggi dibandingkan seluruh nilai korelasinya dengan konstruk lain.

Dengan demikian, hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud tanpa terjadi tumpang tindih yang berlebihan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Rasum Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Budaya asing	Media exposure	Pemilihan fashion gen z	Tren fashion barat
Budaya asing				
Media exposure	0.828			
Pemilihan fashion gen z	0.410	0.431		
Tren fashion barat	0.961	0.714	0.447	

Sumber : Data Diolah SmartPLS (2026)

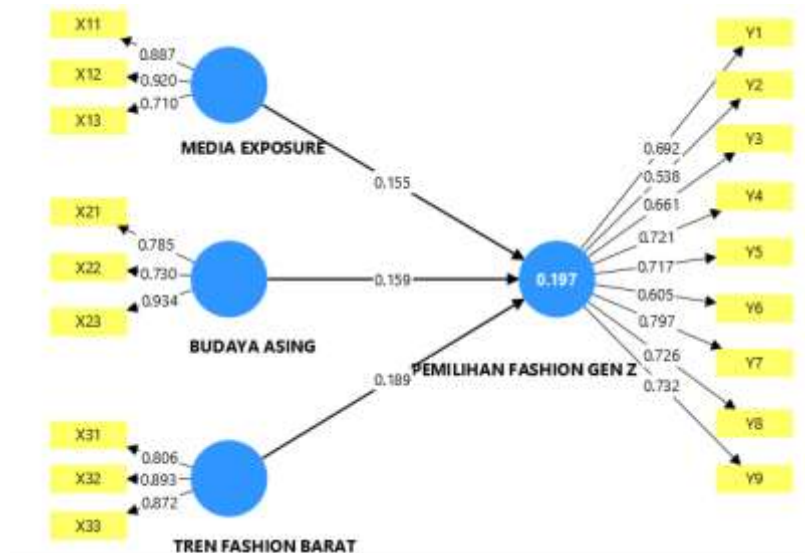
Selain menggunakan Fornell-Larcker Criterion, pengujian discriminant validity juga dilakukan melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Menurut Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai HTMT kurang dari 0,90.

Berdasarkan hasil pengujian HTMT, sebagian besar hubungan antar konstruk memiliki nilai di bawah 0,90, yaitu Budaya Asing dengan Media Exposure sebesar 0,828, Budaya Asing dengan Pemilihan Fashion Generasi Z sebesar 0,410, Media Exposure dengan Pemilihan Fashion Generasi Z sebesar 0,432, Media Exposure dengan Tren Fashion Barat sebesar 0,714, serta Pemilihan Fashion Generasi Z dengan Tren Fashion Barat sebesar 0,447. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pasangan konstruk tersebut telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Namun demikian, hubungan antara Budaya Asing dan Tren Fashion Barat memiliki nilai HTMT sebesar 0,961, yang melebihi batas maksimum sebesar 0,90. Hasil ini menunjukkan bahwa discriminant validity pada kedua konstruk tersebut belum

terpenuhi secara optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tingkat kemiripan yang cukup tinggi antara konstruk Budaya Asing dan Tren Fashion Barat sehingga kedua variabel perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil penelitian.

Gambar 1. Output Model SEMPLS



Sumber : Data Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai *outer loading* yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70.

Pada variabel Media Exposure, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator X11 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,887, indikator X12 sebesar 0,920, dan indikator X13 sebesar 0,710. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk Media Exposure dengan baik. Di antara ketiga indikator tersebut, indikator X12 merupakan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variabel Media Exposure.

Variabel Budaya Asing juga menunjukkan hasil yang baik. Indikator X21 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,785, indikator X22 sebesar 0,730, dan indikator X23 sebesar 0,934. Ketiga indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga dapat dinyatakan layak digunakan dalam penelitian. Indikator X23 menjadi indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam mengukur variabel Budaya Asing.

Selanjutnya, pada variabel Tren Fashion Barat, seluruh indikator juga memenuhi kriteria validitas. Indikator X31 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,806, indikator X32 sebesar 0,893, dan indikator X33 sebesar 0,872. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator mampu menggambarkan variabel Tren Fashion Barat secara baik dan konsisten.

Sementara itu, pada variabel Pemilihan Fashion Generasi Z, sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi batas minimal 0,70. Indikator

dengan nilai tertinggi adalah Y7 sebesar 0,797, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah Y2 sebesar 0,538. Meskipun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70, indikator tersebut masih dapat dipertahankan apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.

Hasil Analisis Model Struktur (Inner Model)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Media Exposure memiliki koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,155 terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif, yang berarti semakin tinggi paparan media sosial terhadap tren fashion Barat, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z dalam memilih fashion yang dipengaruhi oleh tren tersebut. Akan tetapi, besarnya pengaruh yang ditunjukkan masih tergolong rendah.

Variabel Budaya Asing memiliki koefisien jalur sebesar 0,159. Nilai tersebut menunjukkan bahwa budaya asing memberikan pengaruh positif terhadap pemilihan fashion Generasi Z. Artinya, semakin tinggi penerimaan individu terhadap budaya asing, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam memilih fashion yang dipengaruhi oleh budaya Barat. Namun demikian, pengaruh tersebut masih berada pada kategori rendah.

Adapun variabel Tren Fashion Barat memiliki koefisien jalur sebesar 0,189, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dua variabel independen lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa tren fashion Barat merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pemilihan fashion Generasi Z. Semakin tinggi ketertarikan responden terhadap tren fashion Barat, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam mengadopsi gaya berpakaian tersebut.

Selain melihat koefisien jalur, model struktural juga dievaluasi melalui nilai R-Square (R^2). Berdasarkan hasil analisis, nilai R^2 pada variabel Pemilihan Fashion Generasi Z sebesar 0,197. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Media Exposure, Budaya Asing, dan Tren Fashion Barat secara simultan mampu menjelaskan sebesar 19,7% variasi dalam pemilihan fashion Generasi Z. Sementara itu, 80,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti gaya hidup, kondisi ekonomi, lingkungan pergaulan, pengaruh influencer, preferensi pribadi, maupun faktor budaya lokal yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki arah hubungan yang positif terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z. Di antara ketiganya, variabel Tren Fashion Barat memberikan pengaruh paling besar ($\beta = 0,189$), diikuti oleh Budaya Asing ($\beta = 0,159$) dan Media Exposure ($\beta = 0,155$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ketiga faktor berkontribusi terhadap pemilihan fashion Generasi Z, besarnya pengaruh yang diberikan masih relatif rendah, sehingga terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk preferensi fashion Generasi Z.

Tabel 5. R-Kuadrat (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Pemilihan fashion gen z	0.243	0.219

Sumber : Data Diolah SmartPLS (2026)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model penelitian. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai R-Square pada variabel Pemilihan Fashion Generasi Z sebesar 0,243, sedangkan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,219. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Budaya Asing, Media Exposure, dan Tren Fashion Barat secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 24,3% variasi pada variabel Pemilihan Fashion Generasi Z. Adapun sebesar 75,7% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Mengacu pada pedoman Hair et al. (2022), nilai R-Square sebesar 0,243 termasuk dalam kategori lemah (weak). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi Pemilihan Fashion Generasi Z masih terbatas, sehingga terdapat faktor-faktor lain di luar variabel Budaya Asing, Media Exposure, dan Tren Fashion Barat yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar terhadap pemilihan fashion pada Generasi Z.

Tabel 6. Koefisien Jalur (Statistik T dan Nilai P)

	Original sample (o)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T Statistic (o/STDEV)	P Values
Budaya asing -> pemilihan fashion gen z	0.159	0.191	0.184	0.863	0.388
Media exposure - > Pemilihan fashion gen z	0.155	0.146	0.167	0.926	0.388
Trean fashion barat -> pemilihan fashion gen z	0.189	0.199	0.151	1.249	0.212

Sumber : Data Diolah SmartPLS (2026)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Bootstrapping pada SmartPLS untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai T-Statistics dan P-Values. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan Budaya Asing terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z memiliki koefisien jalur sebesar 0,159, nilai T-Statistics sebesar 0,863, dan P-Values sebesar 0,388. Karena nilai T-Statistics lebih kecil dari 1,96 dan P-Values lebih besar dari 0,05, maka pengaruh Budaya Asing terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

Hubungan Media Exposure terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,155, nilai T-Statistics sebesar 0,926, dan P-Values sebesar 0,354. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Exposure tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) juga ditolak.

Selanjutnya, hubungan Tren Fashion Barat terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z memperoleh koefisien jalur sebesar 0,189, nilai T-Statistics sebesar 1,249, dan P-Values sebesar 0,212. Nilai tersebut belum memenuhi kriteria signifikansi karena T-Statistics masih berada di bawah 1,96 dan P-Values lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Budaya Asing, Media Exposure, dan Tren Fashion Barat belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z pada responden penelitian ini. Meskipun seluruh koefisien jalur bernilai positif, besarnya pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Pengaruh Budaya Asing terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z di Kota Makassar

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), variabel budaya asing memiliki koefisien jalur sebesar 0,159 terhadap pemilihan fashion Generasi Z. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif, yang berarti semakin besar penerimaan Generasi Z terhadap budaya asing, maka semakin besar pula kecenderungan mereka memilih fashion yang dipengaruhi oleh budaya Barat. Namun, berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai T-Statistics sebesar $0,863 < 1,96$ dan P-Values sebesar $0,388 > 0,05$. Dengan demikian, budaya asing belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z terpapar oleh budaya asing, penerimaan terhadap budaya asing tidak secara langsung menentukan keputusan mereka dalam memilih fashion. Generasi Z kemungkinan mempertimbangkan faktor lain, seperti kenyamanan, harga, kesesuaian dengan

kepribadian, tren yang sedang berkembang, serta pengaruh lingkungan sosial. Dengan demikian, keberadaan budaya asing belum tentu secara langsung menyebabkan seseorang mengadopsi fashion Barat (Kholifah et al., 2020).

Temuan ini dapat dikaitkan dengan penelitian Putri, Utomo, dan Husain (2022) mengenai nilai sosial budaya Generasi Z. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dapat menyebabkan berkurangnya perhatian terhadap nilai-nilai budaya lokal. Namun, keberadaan budaya lokal tetap dapat dipertahankan apabila generasi muda memperoleh pemahaman dan keterlibatan terhadap budaya tersebut. Dengan demikian, pengaruh budaya asing terhadap fashion tidak selalu berarti bahwa Generasi Z sepenuhnya meninggalkan budaya lokal, tetapi dapat menghasilkan proses pencampuran antara budaya global dan budaya lokal (Putri et al., 2022).

Pengaruh Media Exposure terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z di Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Exposure memiliki koefisien jalur sebesar 0,155 terhadap pemilihan fashion Generasi Z. Nilai tersebut menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin tinggi paparan media terhadap tren fashion Barat, maka kecenderungan Generasi Z dalam memilih fashion yang mengikuti tren tersebut juga semakin meningkat. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, karena nilai T-Statistics sebesar $0,926 < 1,96$ dan P-Values sebesar $0,354 > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa media exposure berpengaruh terhadap pemilihan fashion Generasi Z ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Pinterest menjadi sumber informasi fashion, paparan media saja belum cukup untuk menentukan pilihan fashion Generasi Z. Generasi Z dapat melihat berbagai tren fashion melalui media sosial, tetapi keputusan untuk mengikuti tren tersebut tetap dipengaruhi oleh faktor lain, seperti preferensi pribadi, kemampuan ekonomi, lingkungan pertemanan, dan tingkat ketertarikan terhadap tren tertentu.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Aldania, Yumna, dan Ayattina (2024) yang menemukan bahwa paparan TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku imitasi fashion Generasi Z pada mahasiswa di Surabaya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa paparan konten fashion dapat mendorong kecenderungan Generasi Z untuk meniru gaya berpakaian yang mereka lihat di media sosial. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan lokasi penelitian, karakteristik responden, jenis konten yang diamati, serta variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada perilaku imitasi fashion, sedangkan penelitian ini mengkaji pemilihan fashion dalam konteks pengaruh westernisasi.

Temuan ini juga dapat dibandingkan dengan penelitian Ananto dan Pramono (2023) mengenai tren thrifting pada Generasi Z. Penelitian tersebut menemukan bahwa media sosial berperan dalam memperluas penyebaran tren fashion dan membentuk realitas baru dalam masyarakat. Media sosial menjadi sarana bagi Generasi Z untuk memperoleh informasi, mengikuti tren, serta menemukan berbagai

gaya fashion baru. Dengan demikian, media exposure memiliki peran penting sebagai sumber informasi fashion, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan fashion dapat dipengaruhi oleh faktor lain (Ananto & Pramono, 2023).

Pengaruh Tren Fashion Barat terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z di Kota Makassar

Variabel Tren Fashion Barat memiliki koefisien jalur paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,189. Hasil tersebut menunjukkan hubungan positif yang berarti semakin tinggi ketertarikan Generasi Z terhadap tren fashion Barat, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan fashion yang terinspirasi dari budaya Barat. Meskipun demikian, pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik karena nilai T-Statistics sebesar $1,249 < 1,96$ dan P-Values sebesar $0,212 > 0,05$. Dengan demikian, tren fashion Barat belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan fashion Generasi Z dalam penelitian ini.

Walaupun tidak signifikan, nilai koefisien jalur yang paling tinggi menunjukkan bahwa tren fashion Barat merupakan faktor yang paling kuat dibandingkan budaya asing dan media exposure dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan terhadap fashion Barat, tetapi ketertarikan tersebut belum tentu secara langsung diwujudkan dalam keputusan pemilihan fashion.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aldania, Yumna, dan Ayattina (2024) yang menunjukkan bahwa paparan terhadap konten TikTok dapat memengaruhi perilaku imitasi fashion Generasi Z. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa gaya fashion yang ditampilkan melalui media digital dapat menjadi referensi bagi Generasi Z dalam menentukan gaya berpakaian (Aldania et al., 2024).

Selain itu, penelitian Ananto dan Pramono (2023) juga menunjukkan bahwa tren fashion yang berkembang melalui media sosial dapat mengalami perubahan makna dan menjadi lebih modern. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menerima tren fashion secara pasif, tetapi juga dapat mengadaptasi dan menggabungkannya dengan gaya pribadi serta kondisi sosial di lingkungan mereka.

Pengaruh Westernisasi terhadap Pemilihan Fashion Generasi Z

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Budaya Asing, Media Exposure, dan Tren Fashion Barat memiliki arah hubungan yang positif terhadap pemilihan fashion Generasi Z. Namun, ketiga variabel tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Nilai R-Square sebesar 0,243 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 24,3% variasi pemilihan fashion Generasi Z, sedangkan 75,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa fenomena westernisasi memang memiliki keterkaitan dengan pemilihan fashion Generasi Z, tetapi pengaruhnya tidak berdiri sendiri. Pemilihan fashion merupakan perilaku yang kompleks karena dipengaruhi

oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup, lingkungan pertemanan, kondisi ekonomi, influencer, citra merek, preferensi pribadi, dan budaya lokal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Heriyati, Bismo, dan Erwinta (2024) yang membahas Generasi Z dan industri fashion lokal. Penelitian tersebut menekankan bahwa keputusan Generasi Z dalam memilih produk fashion tidak hanya dipengaruhi oleh tren, tetapi juga oleh faktor seperti brand image, perceived quality, dan country of origin. Hal tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa budaya asing dan tren fashion Barat bukan satu-satunya faktor yang menentukan pemilihan fashion Generasi Z (Heriyati et al., 2024).

Selain itu, penelitian terdahulu mengenai pengaruh media sosial terhadap westernisasi di kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam memperkenalkan budaya asing kepada generasi muda. Namun, pengenalan terhadap budaya asing tidak selalu berarti bahwa individu akan secara langsung mengadopsi seluruh budaya tersebut. Generasi Z dapat melakukan seleksi dan penyesuaian terhadap budaya asing sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta lingkungan sosialnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena westernisasi pada Generasi Z di Kota Makassar tidak secara langsung menentukan pemilihan fashion mereka. Meskipun Generasi Z memperoleh banyak informasi mengenai budaya dan tren fashion Barat melalui media sosial, keputusan dalam memilih fashion tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menjadi penerima pasif budaya asing, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memilih, menyesuaikan, dan mengombinasikan budaya global dengan nilai serta gaya hidup yang sesuai dengan konteks lokal.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu dan Research Gap

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dan perkembangan budaya global memiliki peran dalam membentuk perilaku dan preferensi Generasi Z. Penelitian tentang tren thrifting menemukan bahwa media sosial mampu memperluas penyebaran tren fashion di kalangan Generasi Z. Sementara itu, penelitian mengenai paparan TikTok menunjukkan bahwa konten fashion dapat memengaruhi perilaku imitasi gaya berpakaian.

Namun, penelitian ini memiliki perbedaan karena secara khusus menganalisis fenomena westernisasi terhadap pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar dengan memasukkan variabel budaya asing, media exposure, dan tren fashion Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif, tetapi belum memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemilihan fashion Generasi Z merupakan fenomena yang kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh masuknya budaya Barat atau paparan media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa pengaruh westernisasi terhadap pemilihan fashion Generasi Z di Kota

Makassar masih relatif terbatas. Hal ini memperkuat pandangan bahwa Generasi Z tidak sepenuhnya menerima budaya Barat secara langsung, tetapi melakukan proses seleksi, adaptasi, dan penyesuaian terhadap tren fashion yang berkembang. Hasil tersebut juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji faktor lain, seperti influencer, gaya hidup, teman sebaya, kemampuan ekonomi, identitas budaya, dan preferensi pribadi dalam memengaruhi pemilihan fashion Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai fenomena westernisasi terhadap pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa budaya asing memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan fashion Generasi Z dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,159. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik dengan nilai P-Values sebesar 0,388. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan terhadap budaya asing belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar.

Media exposure juga menunjukkan pengaruh positif terhadap pemilihan fashion Generasi Z dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,155. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai P-Values sebesar 0,354. Hasil ini menunjukkan bahwa paparan media sosial dapat memberikan informasi dan referensi mengenai tren fashion Barat, tetapi tidak secara langsung menentukan keputusan Generasi Z dalam memilih fashion.

Tren fashion Barat memiliki pengaruh positif paling tinggi dibandingkan budaya asing dan media exposure, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,189. Namun, pengaruh tersebut juga belum signifikan secara statistik dengan nilai P-Values sebesar 0,212. Dengan demikian, ketertarikan terhadap tren fashion Barat belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam menentukan pemilihan fashion Generasi Z di Kota Makassar.

Secara simultan, budaya asing, media exposure, dan tren fashion Barat mampu menjelaskan 24,3% variasi pemilihan fashion Generasi Z, sedangkan 75,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fenomena westernisasi memang memiliki kecenderungan positif terhadap pemilihan fashion Generasi Z, tetapi belum menjadi faktor dominan dan signifikan. Generasi Z di Kota Makassar cenderung melakukan proses seleksi dan adaptasi terhadap budaya serta tren fashion Barat sesuai dengan preferensi pribadi, kemampuan ekonomi, lingkungan sosial, gaya hidup, dan nilai budaya lokal.

REFERENSI

- Aldania, R., Yumna, R., & Ayattina, R. (2024). The influence of TikTok exposure on Gen Z fashion imitation among university students in Surabaya. *Journal Commedies*, 1(1), 7–9.
- Ananto, N. P., & Pramono, D. (2023). *Konstruksi Media Sosial Terhadap Trend Thrifting pada Generasi Z di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal Novian Puji Ananto, Didi Pramono*. 12(1), 69–80.
- Evi Hidayati. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi Gen Z Perspektif Ekonomi Syariah*. 2.
- Fatimah, N. L., Aulia, N. Z., Firossa, G. A., Kusumastuti, A., & Nurmasitah, S. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Busana Generasi Z. *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, 6(1), 34–41. <https://doi.org/10.21009/pftj.v6i1.64740>
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). *Jakarta ' s Generation Z and Local Fashion Industry : Unveiling the Impact of Brand Image , Perceived Quality , and Country of Origin*. 15(October 2021). <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10162>
- Kholifah, N., Nurrohmah, S., & Purwiningsih, R. (2020). *Eksistensi Motif batik klasik pada generasi Z*. 8(2), 141–144.
- Mardiana, A., Azhaq, M. H., & Ridha, M. R. (2025). Media Sosial sebagai Agen Globalisasi Budaya: Perubahan Nilai dan Gaya Hidup Generasi Z di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 9(4), 52–59.
- Putri, S. E., Utomo, C. B., & Husain, F. (2022). *The existence of grebeg makukuhan on socio-cultural values of generation-Z in Kedu Village , Temanggung Regency*. 11(2), 69–77.
- Safira, et al. (2023). *Dampak Westernisasi Budaya Asing Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Berdasarkan Perspektif Islam*. 29(01), 41.
- suci rahmawati, fatma ulfatun najicha. (n.d.). *Peran pancasila sebagai proteksi jati diri bangsa dari westernisasi*.
- yusuf maulana et al. (2025). The Influence of “FoMO” on Fashion Behavior in Generation Z Through the Social Media Platform TikTok: Followers of @Sasfhir Pengaruh “FoMO” Terhadap Perilaku Berbusana pada Generasi Z Melalui Platform Media Sosial TikTok: Followers @Sasfhir. *Kinesik*, 12(1), 1883.