# SKRIPSI

# FENOMENA MINAT KAUM REMAJA DALAM MEMILIH PAKAIAN BEKAS *THRIFT SHOP* DI PASAR TENGAH KOTA PONTIANAK

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

**Oleh :**

**MILAN AL BATHWARD**

**E1041191090**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

**PONTIANAK**

**2023**

# FENOMENA MINAT KAUM REMAJA DALAM MEMILIH PAKAIAN BEKAS *THRIFT SHOP* DI PASAR TENGAH KOTA PONTIANAK

Untuk Memenuhi Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Program Sosiologi

Oleh

Milan Al Bathward

NIM .E1041191090

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

**PONTIANAK**

**2023**

## LEMBAR PERSETUUJUAN

FENOMENA MINAT KAUM REMAJA DALAM MEMILIH PAKAIAN BEKAS *THRIFT SHOP* DI PASAR TENGAH KOTA PONTIANAK

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Milan Al Bathward

Nim E1041191090

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama:

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si Tanggal:……

NIP.

Dosen Pembimbing Pendamping:

Dr. Sudirman, M.Si Tanggal:……

NIP.

**HALAMAN PENGESAHAN**

**FENOMENA MINAT KAUM REMAJA DALAM MEMILIH PAKAIAN BEKAS *THRIFT SHOP* DI PASAR TENGAH KOTA PONTIANAK**

**Oleh :**

**Milan Al Bathward**

**NIM : E1041191090**

Dipertahankan di :

Pada Hari/Tanggal :

Waktu :

Tempat : Ruang Sidang

# ABSTRAK

**Milan Al Bathward :** Fenomena minat kaum remaja dalam memilih pakaian bekas thrift shop di Pasar Tengah kota Pontianak, **Skripsi Program Studi Sosiologi Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak 2024**

Milan Al Bathward

milabalbachward@student.untan.ac.id

Penelitian ini mengkaji tentang fenomena minat kaum remaja dalam memilih pakaian bekas *thrift shop* di Pasar Tengah Kota Pontianak. Fenomena *thrifting* atau membeli barang bekas menjadi semakin populer di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. *Thrifting* tidak hanya dilakukan sebagai alternatif untuk berbelanja tetapi juga sebagai upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari produksi barang baru. Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang banyak dijumpai di masyarakat belakangan ini. Gaya hidup dan kebiasaan juga cenderung mengalami perubahan yang pesat menuju ke arah mewah dan berlebihan. Misalnya contoh nyata dalam hal berpenampilan menggunakan pakaian dan barang-barang bermerek yang akan mendorong timbulnya perilaku konsumtif. Tumbuhnya perilaku konsumtif dalam diri individu tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh lingkungan sosial individu itu sendiri. Tidak jarang seseorang merasa perilaku konsumtif merupakan salah satu cara untuk beradaptasi dan bertahan dengan lingkungan pergaulan. Alasan pergaulan sebagai pemicu perilaku konsumtif juga didukung oleh perkembangan media sosial sebagai sarana informasi. Media sosial menjadikan masyarakat dengan mudah mengakses informasi terkait gaya hidup dan *fashion*. Hal ini didorong oleh keinginan untuk selalu tampil *up to date* dengan mengikuti tren terkini agar dianggap tidak ketinggalan zaman untuk meningkatkan gengsi serta status sosial. Tidak terkecuali remaja merupakan salah satu kelompok sosial di masyarakat yang menjadi konsumen pakaian. Lebih spesifik lagi pada kaum remaja, penampilan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan. remaja akan cenderung menggunakan pakaian yang modis untuk menunjang rasa percaya diri dalam berpenampilan. Kondisi seperti ini dapat terjadi karena pengaruh pergaulan dan gaya hidup teman sebaya. remaja yang memiliki penampilan modis akan cendrung lebih banyak mengkonsumsi berbagai jenis pakaian. Dalam halnya mengkonsumsi pakaian remaja mempertimbangkan model, merek dan ciri khas pakaian tersebut. Belakangan ini, berbelanja pakaian bekas merupakan salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan primer akan pakaian.

Kata Kunci: *Fashion*, Perilaku, *Thrifting*

## *ABSTRACT*

***Milan Al Bathward:*** *The phenomenon of teenagers' interest in choosing used thrift shop clothes in Central Market, Pontianak city****, Social Sociology Study Program Thesis, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University, Pontianak 2024***

*Milan Al Bathward*

*milabalbachward@student.untan.ac.id*

*This research examines the phenomenon of teenagers' interest in choosing used thrift shop clothes in Central Market, Pontianak City. The phenomenon of thrifting or buying used goods is becoming increasingly popular in various parts of the world, including Indonesia. Thrifting is not only done as an alternative to shopping but also as an effort to reduce the environmental impact of producing new goods. Consumptive behavior is a phenomenon that is often found in society these days. Lifestyles and habits also tend to experience rapid changes towards luxury and excess. For example, a real example of appearance is wearing branded clothing and goods which will encourage consumer behavior. The growth of consumer behavior in individuals does not just appear, but is influenced by the individual's own social environment. It is not uncommon for someone to feel that consumer behavior is a way to adapt and survive in the social environment. The reason for social interactions as a trigger for consumer behavior is also supported by the development of social media as a means of information. Social media makes it easy for people to access information related to lifestyle and fashion. This is driven by the desire to always appear up to date by following the latest trends so that they are not considered out of date in order to increase prestige and social status. teenager are no exception, one of the social groups in society who are consumers of clothing. More specifically, for teenager, appearance is the most important thing that must be considered. Teenager will tend to wear fashionable clothes to support their confidence in appearing. Conditions like this can occur due to the influence of peer relationships and lifestyles. Teenager who have a fashionable appearance will tend to consume more various types of clothing. When consuming clothing, teenager consider the model, brand and characteristics of the clothing. Recently, shopping for used clothes is one option to fulfill the primary need for clothes.*



***Keywords*** *: Fashion, Behavior, Thrifting*

## RINGKASAN PENELITIAN

Skripsi ini berjudul Fenomena Minat Kaum Remaja Dalam Memilih Pakaian Bekas Thrift Shop di Pasar Tengah Kota Pontianak. Thrifting merupakan barang bekas atau second import yang di perjual belikan, menurut Gafara (dalam Dinah, 2020) thrifting diambil dari kata thrive yang artinya berkembang, sedangkan menurut urban dictionary thrift memiliki arti pakaian bekas (Used Clothing) sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang bekas. *Thrifting* atau bahasa slangnya "awul-awul" merupakan suatu kegiatan mencari barang-barang thrift. Thrift sendiri memiliki arti barang bekas atau second yang kebanyakan barang-barangnya berasal dari import dan kondisinya tentu tidak 100 persen karena sudah pernah digunakan sebelumnya, namun tentu saja barang tersebut masih bisa layak untuk digunakan. Thrifting menjadi salah satu kegiatan yang sedang populer beberapa tahun belakangan ini. Thrifting dianggap sebagai salah satu jalur alternatif berbelanja oleh masyarakat yang memiliki hobi berbelanja namun tidak membuat kantong jebol, apalagi untuk kalangan remaja yang sebagian besar belum memiliki penghasilan. Barang thrift sendiri memiliki keunikan tersendiri, orang-orang menilai bahwa barang-barang thrift memiliki daya tarik dan daya jual tersendiri. Karena barang thrift tidak memiliki model yang sama atau pasaran seperti produk fast fashion, hal ini membuat pengguna thrift lebih percaya diri untuk memakainya.

Secara istilah, thrift berarti hemat, lebih tepatnya lagi thrift merupakan perilaku yang sangat memperhatikan berapa jumlah uang dikeluarkan untuk membeli suatu barang. Sehingga bisa dikatakan, thrifting adalah kumpulan barang

yang dimiliki seseorang dan sudah tidak terpakai lagi alias bekas. Barang-barang tersebut lalu diperjual belikan dan dapat dipakai kembali oleh orang lain.

Dengan kata lain, thrifting adalah bisnis jual beli barang bekas. Pada usaha thrifting ini bukan hanya barang-barang bekas dari brand ternama saja yang bisa diperjual belikan. Selagi barang bekas tersebut masih berfungsi dengan baik dan kualitasnya cukup layak, maka boleh dibisniskan. Selain itu, Thrifting adalah salah satu solusi tepat bagi Anda ketika sedang mencari barang dengan harga, ukuran dan model yang diinginkan bahkan limited edition

Thrift shop adalah toko pakaian bekas. Sudah tidak asing lagi jika masyarakat Indonesia ini kebanyakan gengsi yang besar tapi modal yang dipunya sedikit. Semenjak perdagangan pakaian bekas ekspor dan impor mewabah di Indonesia mulanya dari tahun 2002, pakaian bekas alias thrift ini makin banyak digemari apalagi buat orang-orang khususnya generasi milenial saat ini yang ingin selalu keliatan keren dengan pakaian branded tapi modal belinya jauh dari harga retail barang baru. Toko barang bekas atau thrift store tak hanya menawarkan pakaian. Anda bisa menjumpai berbagai produk lainnya, seperti peralatan rumah tangga, mebel, dan masih banyak lagi. Thrifting semakin diterima oleh masyarakat karena influencer dan beberapa public figure mulai mengunggah hasil thrifting mereka di media sosial. Munculnya berbagai macam brand pada kegiatan Thrift atau awul-awul menciptakan pengaruh yang besar untuk pamor baju bekas. Namun tanpa adanya nama brand tersebut, sebenarnya tidak akan mengurangi minat untuk melakukan thrifting bagi generasi milenial dan Barang thrift sendiri memiliki keunikan tersendiri, orang-orang menilai bahwa barang-barang thrift memiliki daya

tarik dan daya jual tersendiri. Karena barang thrift tidak memiliki model yang sama atau pasaran seperti produk fast fashion, hal ini membuat pengguna thrift lebih percaya diri untuk memakainya. Keunikan dari baju thrifting tentunya tidak hanya terletak pada barang-barangnya yang tidak biasa, karena setiap orang memiliki selera fashion yang berbeda-beda dan itu membuat seni tersendiri bergaya menggunakan *thrift fashion*. *Thrifting* adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang betujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja keluar seminimal mungkin, ditambah lagi pembeli bisa bernegosiasi dengan si penjual. Penjual pakaian bekas dikenal dengan sebutan *thrifting shopping* baik itu toko secara fisik (offline) atau toko secara daring (online) dan biasanya *thrifting shopping* tersebut menjual pakaian secondhand atau bekas yang di import dari luar negeri, meskipun pakaian yang di perjualbelikan bekas namun, masih sangat layak dipakai.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Milan Al Bathward

Nomor Mahasiswa : E1041191090

Program Studi : Sosiologi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulis saya pribadi serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dari suatu Perguruan Tinggi maupun Lembaga Pendidikan yang lainnya. Sejauh yang saya ketahui, tidak terdapat karya maupun hasil tulisan dari orang lain baik itu yang telah diterbitkan ataupun belum diterbitkan, kecuali yang secara tertulis di dalam naskah skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.

“ Ali bin Abi Thalib “

Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.

“ Imam Syafi’I “

Menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap muslim, baik laki-laki maupun perempuan. Kita harus menuntut ilmu selagi kita masih mampu.

” Ibnu Qayyim Al-Jauziyyah “

*If you can’t fly then run, if you can’t run then walk, if you can’t walk then crawl, but whatever you do you have to keep moving forward.*

“ Martin Luther King Jr “

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya Persembahkan Kepada Kedua orangtua saya tercinta, Keluarga terdekat beserta teman – teman yang selalu mensupport saya dalam setiap proses yang saya lalui sampai pada titik ini. Terimakasih atas doa dan dukungan serta kasih dan sayangnya

# KATA PENGANTAR

Alhamdulilah dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya telah memudahkan penulis dalam proses pengerjaan proposal ini, hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan judul **Minat konsumen dalam memilih pakaian bekas (thrift shop) di pasar tengah kota pontianak**. Proposal ini telah disusun dengan maksimal dan mendapat bantuan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat dengan mudah menyelesaikan pengerjaan proposal. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu **“ ”** selaku dosen pembimbing pada tugas ini. Saya menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang dengan tulus telah memberikan doa dan saran, serta kritik yang telah diberikan demi menyempurnakan tugas Proposal ini sehingga dapat terselesaikan.

Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk melengkapi segala kekurangan dan kesalahan pada Proposal ini. Akhir kata saya ucapkan terima kasih, semoga tulisan ini bermanfaat dan dapat menambah ilmu dan wawasan dari berbagai kalangan.

Pontianak, 17 Mei 2023

MILAN ALBATHWARD

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... xii
DAFTAR ISI ..... xiii
BAB I ..... 2
PENDAHULUAN ..... 2
Latar Belakang ..... 2
1.2 Identifikasi Masalah ..... 11
1.3 Fokus Penelitian ..... 12
1.4 Rumusan Masalah ..... 12
1.5 Tujuan Penelitian ..... 13
1.6 Manfaat Penelitian ..... 13
BAB II ..... 15
TINJAUAN PUSTAKA ..... 15
2.1 Definisi Konsep ..... 15
2.1.1 Thrifting ..... 15
2.1.2 Analisis Pasar ..... 18
2.1.3 Macam- Macam Thrifting Shopping (Toko Barang Bekas) ..... 22
2.1.4 Sejarah *Thrift* ..... 24
*2.1.5* Kalangan Peminat *Thrifting* ..... 27
*2.1.6* *Online Shop* ..... 33
2.2 Kajian Teori Fenomenologi ..... 39
2.3 Penelitian Yang Relevan ..... 40
2.4 Alur Pikiran ..... 41
BAB III ..... 44
METODE PENELITIAN ..... 44
3.1 Jenis Penelitian ..... 44
3.2 Langkah – Langkah Penelitian ..... 45
3.3 Lokasi Penelitian ..... 46
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data ..... 46
3.5 Subjek dan Objek Penelitian ..... 47

3.5.1 Subjek Penelitian ..... 47
3.5.2 Objek Penelitian ..... 48
3.6 Teknik Analisa Data ..... 48
3.7 Teknik Keabsahan Data ..... 49
BAB IV ..... 51
4.1 Gambaran Objek Penelitian ..... 51
4.1.1 Sejarah Pasar Tengah Kota Pontianak ..... 51
**4.1.2 Jumlah kios baju thrift yang ada di Pasar Rakyat Tengah** ..... 53
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 55
***4.2.1* Pengguna Barang *Thrift*** ..... 55
4.3 Aktivitas Thrift Shopping di Kalangan Remaja Kota Pontianak ..... 58
*4.3.1* Analisis Alternatif Konsumsi *Fashion Thrift* ..... 59
BAB V ..... 62
HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 62
5.1 Moderniasi Gaya Hidup di Kalangan Remaja ..... 62
5.2 Perilaku Penjual Pakaian Bekas ..... 64
5.3 Penggunaan Pakaian Bekas ..... 64
5.4 Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer ..... 65
BAB VI ..... 68
PENUTUP ..... 68
6.1 Kesimpulan ..... 68
6.2 Saran ..... 71
DAFTAR PUSTAKA ..... 73

# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Persoalan dari berbagai macam industri kreatif seperti industri musik, industri perfilman, industri penerbitan dan industri kreatif lainnya yang berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan zaman. Tentunya juga industri *fashion* yang seperti kita tahu selalu berkembang setiap saat mengikuti perubahan zaman dan tren yang tidak pernah gagal untuk tidak menarik perhatian para penggemar *fashion* atau biasa disebut dengan "*Fashionista*". Kata "*fashion*" sendiri berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti "mode", "gaya", "ragam" atau dapat disimpulkan *fashion* adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang yang bertujuan untuk menunjang penampilan, baik digunakan dalam kehidupan sehari-hari atau pada saat acara tertentu. Thomas Karlyle berpendapat bahwa pakaian adalah lambang atau tanda dari jiwa. Pakaian adalah satu paket dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia yang mana tidak dapat dipisahkan. Dalam kata lain, *fashion* diartikan sebagai kulit segi sosial yang berisi pesan baik dalam kehidupan individu ataupun berkelompok yang menjadi bagian dari kultur sosial (Setiawan, 2020). Dilihat dari sisi etimologi, Malcolm Barnard mengatakan fashion berkaitan erat dengan kata factio dari bahasa Latin, yang artinya "membuat". Maka dari itu, fashion adalah sebuah kegiatan yang sedang dilakukan oleh seseorang. Namun, semakin lama makna fashion mengalami penyempitan yaitu, lebih mengarah pada suatu mode yang dipakai oleh individu

maupun kelompok seperti busana dan perhiasannya. Walaupun sebenarnya fashion itu mempunyai definisi sebagai satu bentuk, jenis, tata cara atau tindakan (Setiawan 2020).

*Thrifting* merupakan barang bekas atau second import yang di perjual belikan, menurut Gafara (dalam Dinah, 2020). *Thrifting* diambil dari kata thrive yang artinya berkembang, sedangkan menurut *urban dictionary thrift* memiliki arti pakaian bekas (*Used Clothing)* sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang bekas. Kegiatan *thrifting* sudah ada sejak abad ke-19 di era revolusi industri dan produksi massal pada tahun 1760-1840 dimana pada abad ke 19 ini diperkenalkan *mass-production of clothing* yang merubah cara pandang masyarakat terhadap penampilan berpakaian. Pada abad ini pakaian sangat murah sehingga membuat masyarakat pada masa itu berfikir bahwa pakaian merupakan barang sekali pakai lalu dapat di buang sehingga membuat masyarakat sangat konsumtif dan kemudian pakaian yang dibuang menjadi sangat menumpuk (Gafara, 2019).

*Thrifting* atau bahasa slangnya "awul-awul" merupakan suatu kegiatan mencari barang-barang thrift. Thrift sendiri memiliki arti barang bekas atau second yang kebanyakan barang-barangnya berasal dari import dan kondisinya tentu tidak 100 persen karena sudah pernah digunakan sebelumnya, namun tentu saja barang tersebut masih bisa layak untuk digunakan. Barang-barang thrift ini biasanya hanya ada satu barang yang tersedia, maka dari itu para pecinta fashion khususnya kalangan remaja sangat menggemari thrifting.

*Thrifting* menjadi salah satu kegiatan yang sedang populer beberapa tahun belakangan ini. *Thrifting* dianggap sebagai salah satu jalur alternatif berbelanja oleh masyarakat yang memiliki hobi berbelanja namun tidak membuat kantong jebol, apalagi untuk kalangan remaja yang sebagian besar belum memiliki penghasilan. *Thrifting* juga menjadi salah satu alternatif yang baik khususnya dari segi lingkungan, karena yang kita tahu limbah tekstil sangat meningkat karena industri *fast fashion. Fast fashion* sangat berdampak negatif bagi lingkungan, seperti pencemaran air, penggunaan bahan kimia yang berbahaya untuk lingkungan, dan sulit untuk didaur ulang (Lararenjana, 2021). Walaupun *Thrift* bukan barang baru, tapi Thrift memiliki beberapa manfaat selain untuk menyelamatkan lingkungan yaitu, memiliki harga murah dan kualitas yang tidak kalah bagus dengan barang brand new. Bagi sebagian orang yang menyukai *fashion*, *Thrift* merupakan salah satu alternatif yang bisa dicoba untuk bereksperimen dengan gaya dan warna, karena barang-barang *Thrift* biasanya memiliki barang yang unik dan langka, ini juga bisa meminimalisir kesamaan barang dengan orang lain.

Gaya hidup remaja pada jaman sekarang sudah begitu konsumtif karena keinginannya mengikuti jaman. Untuk diterima dan menjadi pusat perhatian, di lingkungannya biasanya remaja berusaha untuk mengikuti tren pakaian kekinian, misalnya dengan mengonsumsi pakaian dengan merk terkenal dan terbaru dengan cara thrifting. *Thrifting* merupakan tindakan membeli barang bekas yang masih layak pakai guna menghemat pengeluaran. Tren ini juga bisa mengurangi limbah tekstil. Tren *thrifting* ini pun menjadi napas baru bagi para pedagang di Lelong Pasar Tengah, Kota Pontianak, namun semenjak terjadinya kebakaran pada tahun

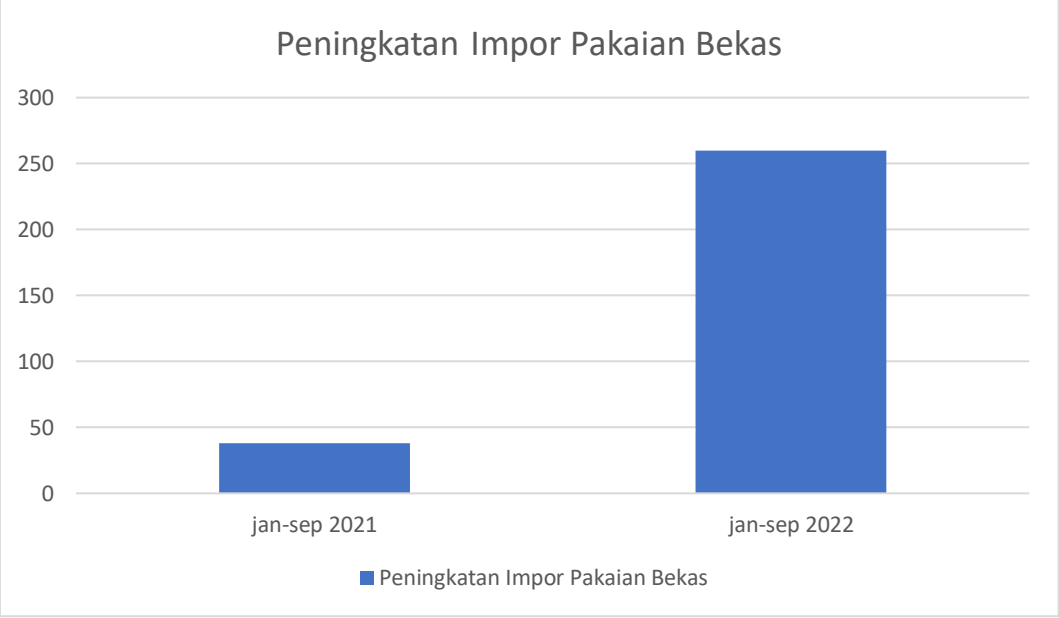
2015 yang terus merugi semenjak kebakaran terjadi. Untuk menyiasati pembelian di toko yang merosot tajam, apalagi sejak ada pandemi, toko-toko di pasar itu mulai menjajakan produknya lewat *online shop*.

Digitalisasi mengakibatkan dampak ketergantungan manusia dalam menjalankan aspek kehidupan karena adanya kemudahan dalam menggunakan teknologi. Kemajuan ini berasal dari teknologi dan perspektif manusia. Salah satu aspek yang dipengaruhi oleh perkembangan ini adalah gaya berpakaian. Tradisi ini lokal dan pengaruh budaya mungkin berdampak pada bagaimana pakaian dikembangankan. Saat ini, budaya barat mampu mempengaruhi fashion, dengan pakaian ini memiliki label elit yang banyak diminati konsumen (Fauziah & Setiawan 2022).

Menurut pandangan masyarakat pakaian yang memiliki *brand* terkenal dari luar negri mampu memberikan nilai positif tersendiri untuk *style* mereka karena dirasa mampu untuk meningkatkan status sosial. Hal ini menyebabkan kemunculan kegiatan *thrifting* , yaitu kegiatan membeli barang bekas yang memiliki brand dari luar negri namun dengan harga yang sangat terjangkau.

Dalam (Fauziah & Setiawan 2022) Wisnuwardhani (2015) menyatakan bahwa istilah "*thrifting"* artinya produk bekas. Barang bekas adalah produk yang telah digunakan di masa lalu tetapi masih dapat digunakan dan dipasarkan. Mahasiswa adalah satu demografis di mana penggunaan pakaian bekas berkembang pesat karena keakraban mereka yang meningkatkan dengan industri mode dan kemampuan untuk membeli barang dengan harga yang lebih murah.

Perkembangan fashion dan tingginya minat masyarakat pada pakaian *thrifting* mampu memberikan dampak pada peningkatan nilai impor pakaian *thrift* di Indonesia. Mengutip data ekspor-impor BPS, nilai impor baju bekas meroket 607,6% pada Januari – September 2022. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik, impor pakaian bekas Indonesia mencapai 26,22 ton sepanjang 2022 dengan nilai mencapai US$ 272.146 atau setara dengan Rp 4,21 miliar (asumsi kurs Rp 15.468 per US$). Bahkan pakaian dan aksesoris rajutan dan non-rajutan lebih rendah dari barang using dalam hal nilai impor. Nilai impor kedua barang tersebut justru menurun. Atas penjelasan tersebut maka grafik peningkatannya adalah sebagai berikut :




Dari grafik diatas, dapat dijelaskan bahwa kenaikan impor pakaian bekas sangat signifikan. Peningkatan ini justru berpengaruh negative terhadap penjualan pakaian yang dihasilkan UMKM di dalam negri. Dikutip dalam (Noor, 2023)

Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah Kemenkop UKM Hanung Harimba mengatakan larangan *thrifting* pakaiann impor sebenarnya sudah diatur pada Peraturan Mentri Perdagangan Nomor 51 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. Akan tetapi kenyataan masih banyak penjual pakaian *thrifting* di pasaran. Hal ini tentunya tidak terlepas dari tingginya animo masyarakat terhadap pakaian bekas, yang dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti harga yang wajar, kualitas produk yang unggul, citra merek pakaian dari luar negri, penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran dan banyak lagi

Dalam membeli pakaian bekas dapat diketahui banyak aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen salah satunya yaitu terkait harga yang terjangkau. Menurut (Sitohang, 2020) harga dapat didefiniskan sebagai kombinasi barang atau jasa bisa didaptkan dengan membayar sejumlah kompensasi (uang atay barang). Pakaian bekas terkenal karena harganya terjangkau jika dibandingkan dengan pakaian yang tidak bekas tetapi bermerek. Maka dari itu banyak masyarakat yang memilih untuk membeli pakaian *thrift* atas dasar harga dan nilai barang yang didapatkan.

Selain harganya yang terjangkau, konsumen juga mempertimbangkan tentang kualitas produk. Karena dapat diketahui bahwa pakaian *thrift* merupakan pakaian bekas namun masih layak pakai, maka tidak heran jika kualitas produk adalah faktor penting yang dipertimbangkan. Menurut (Kotler & Keller 2012) dalam Tirtayasa et, (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memenuhi ekspetasi pelanggan. Untuk itu jika

ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka sebagai pelaku usaha harus mengatur strategi agar mampu mempertahankan kualitas barang yang ditawarkan.

Pelanggan yang memilih suatu produk karena kualitasnya yang tinggi akan mengaitkan reputasi dengan merek tersebut. Menurut (Kotler & Keller. 2009:403) dalam (Ristanti & Iriani, 2020) citra merek adalah pandangan serta keyakinan pembeli atas dasar refleksi dan kesadaran dari pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek. Untuk dapat bertahan pada sektor industri pakaian terutama yang menjual pakaian bekas, pelaku usaha harus mampu untuk membuat kesan baik terhadap suatu produk. Keberhasilan produk yang memiliki citra merek yaitu ketika konsumen sudah membuat suatu pandangan yang muncul pertama kali saat mengingat kategori dalam merek tersebut (Savira & Yuliati, 2022)

Persaingan di dalam sektor fashion tidak hanya terjadi pada penjual pakaian baru, namun juga terjadi pada penjual pakaian bekas. Jadi, untuk mendongkrak penjualan diperlukan pendekatan pemasaran yang tepat. Memanfaatkan media sosial adalah salah satu strateginya. Media sosial dianggap sebagai platform online yang memanfaatkan internet dan memungkinkan interaksi pengguna langsung, partisipan, dan berbagi konten (Dewa & Savitri, 2021). Penjual dapat mempengaruhi konsumen di media sosial dalam menulis, memposting foto, video atau suara.

Konsumen mengambil Keputusan pembelian setelah mempertibangkan beberapa pertimbangan di atas, (Kotler & Keller, 2001) mengklaim bahwa keputsan pembelian adalah keadaan di mana pembeli benar benar melakukan pembelian

(Amalia, 2020), individu yang benar benar akan membeli dan menggunakan barang yang diberikan adalah pengambilan Keputusan. Pertimbangan akhir suatu barang atau jasa dinyatakan dalam tindakan pengambilan Keputusan pembelian. Berdasarkan rangkuman di atas, Keputusan mengenai apa yang akan dibeli dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, anatara lain reputasi merek, kualitas produk, harga dan media sosial. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh (Setiawan & Aulia, 2022) pada 6 Januari 2022 sampai pada tanggal 12 Januari 2022 dengan menyebarkan google form kepada 20 mahasiswa di kota Padang, faktor yang menjadi alasan pembeli melakukan pembelian pakaian bekas karena mereka merasa senang dapat menghemat uang dan mendapatkan barang dengan brand ternama. Selain itu juga kualitas produk juga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian mereka.

Sejumlah masyarakat tengah menggandrungi aktivitas membeli pakaian bekas yang dijual kembali di pasar atau dikenal *thrifting*. *Thrifting* merupakan tindakan membeli barang bekas yang masih layak dipakai guna menghemat pengeluaran dan membantu ekologi dengan mengurangi limbah tekstil. Selain itu, aktivitas *thrifting* juga menjadi peluang bisnis di tengah pandemi corona ini. Beberapa orang berjualan di kios, pinggir jalan, bahkan merambah ke toko daring atau *online shop*.

*Thrift shop* adalah toko pakaian bekas. Sudah tidak asing lagi jika masyarakat Indonesia ini kebanyakan gengsi  yang besar tapi modal yang dipunya

sedikit. Semenjak perdagangan pakaian bekas ekspor dan impor mewabah di Indonesia mulanya dari tahun 2002, pakaian bekas alias *thrift* ini makin banyak digemari apalagi buat orang-orang khususnya generasi milenial saat ini yang ingin selalu keliatan keren dengan pakaian *branded* tapi modal belinya jauh dari harga retail barang baru. Toko barang bekas atau *thrift store* tak hanya menawarkan pakaian. Anda bisa menjumpai berbagai produk lainnya, seperti peralatan rumah tangga, mebel, dan masih banyak lagi. *Thrifting* semakin diterima oleh masyarakat karena *influencer* dan beberapa *public figure* mulai mengunggah hasil *thrifting* mereka di media sosial. Munculnya berbagai macam *brand* pada kegiatan *Thrift* atau awul-awul menciptakan pengaruh yang besar untuk pamor baju bekas. Namun tanpa adanya nama *brand* tersebut, sebenarnya tidak akan mengurangi minat untuk melakukan *thrifting* bagi generasi milenial dan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kesadaran tentang efek konsumsi yang berlebihan dan berdampak terhadap lingkungan (Putri, 2021). Mereka tidak akan takut untuk mengeluarkan budget lebih untuk membeli produk- produk *sustainable* (berkelanjutan).

Kesadaran tentang efek konsumsi berlebihan ini didukung oleh jurnalisme investigatif dan juga kampanye sosial yang mengungkapkan dampak buruk dari industri konsumen, dan terlebih lagi industri yang paling sering dikritik karena memberikan dampak yang buruk adalah industri *fast fashion*. Dampak buruk yang ditimbulkan dari *fast fashion* adalah merusak lingkungan karena industri ini memproduksi baju super cepat dan menggunakan bahan yang berbahaya bagi lingkungan, juga mempekerjakan para buruh dengan jam kerja yang tidak manusiawi dan diupah dengan sangat minim. Kepopuleran baju bekas di kalangan

kelas menengah memberikan sudut pandang dari dua sisi. Sisi yang pertama masyarakat mulai sadar akan dampak buruk *fast fashion* dan mereka mencari alternatif lain untuk jangka panjang. Kemudian sisi yang kedua yaitu membuat barang-barang *thrift* mengalami "gentrifikasi". Gentrifikasi adalah sebuah perubahan sosial budaya akibat kelasmenengah atas membeli sebuah barang di wilayah penduduk miskin. Dampak dari akibat tersebut harga properti di pemukiman warga miskin naik sehingga tidak bisa lagi dijangkau oleh mereka. Dalam kasus *thrift* ini terjadi karena dua isu. Isu pertama, harga barang-barang thrift yang murah membuat konsumen kelas menengah lebih mudah dan banyak berbelanja dari yang mereka butuhkan.

Barang *thrift* sendiri memiliki keunikan tersendiri, orang-orang menilai bahwa barang-barang *thrift* memiliki daya tarik dan daya jual tersendiri. Karena barang *thrift* tidak memiliki model yang sama atau pasaran seperti produk *fast fashion*, hal ini membuat pengguna *thrift* lebih percaya diri untuk memakainya. Keunikan dari baju *thrifting* tentunya tidak hanya terletak pada barang-barangnya yang tidak biasa, karena setiap orang memiliki selera *fashion* yang berbeda-beda dan itu membuat seni tersendiri bergaya menggunakan *thrift fashion*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pernyataan latar belakang tentang *thrift shop* diatas, fenomena *thrift shopping* yang saat ini sedang melambung ini memang tidak terlepas dari beberapa masalah, berikut adalah identifikasi masalah dari latar belakang diatas yang sudah paparkan:

1. Gaya hidup remaja yang konsumtif dalam pembelian pakaian mengakibatkan meningkatnya limbah garmen yang tidak diikuti oleh upaya pemanfaatan barang bekas pakaian, sehingga dapat mencemari lingkungan.
2. Kurangnya informasi mengenai cara perawatan barang bekas dan cara jual-belinya dengan media dan visual yang menarik, khususnya pada produk pakaian bekas, padahal *thrift shop* merupakan gaya hidup berbelanja yang dapat menjadi solusi untuk pemanfaatan barang bekas.

## 1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini berfokus pada perilaku minat konsumen khususnya pada kaum remaja dalam memilih pakaian bekas.

## 1.4 Rumusan Masalah

Dilihat dari beberapa identifikasi masalah mengenai *thrift* shopping yang sudah dituliskan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dari *thrift* shopping sebagai gaya hidup yang murah namun kekinian adalah sebagai berikut:

Mengapa kaum remaja sangat menggemari pakaian bekas (*thrifting*) di pasar tengah kota Pontianak dan di tempat lainnya seperti yuka, sutomo dan jeruju?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya perancangan ini mengenai *thrift shop* ini adalah

1. Memberikan keterangan tentang mengambil fenomena kaum remaja yang berminat dalam membeli pakaian bekas
2. Memberikan keterangan tentang tips, trick dan cara melakukan *thrift shopping*, sehingga dapat membantu ketika ingin melakukan *thrift shopping*.
3. Untuk mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan dari fenomena *thrifting* bagi remaja Pontianak

## 1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a) Besar harapan dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan Ilmu Komunikasi di bidang studi fashion. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan informasi terkait fenomena *thrifting*, diharapkan juga dapat berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan secara umum dan ilmu sosial khususnya sosiologi yang berkaitan dengan fenomena sosial serta dapat menjadi masukan untuk pihak-pihak yang menaruh perhatian pada fenomena *thrifting*.

b) Memberikan Gambaran kepada penliti selanjutnya dan menghasilkan gagasan bagi pemangku kepentingan lainnya, khususnya yang berkaitan dengan penelitian di bidan pemasaran

c) Menambah luas wawasan dan pengetahuan terkhusus dalam penerapan teori harga, kualitas produk, citra merek dan pemasaran produk menggunakan media sosial

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti, penelitian ini menambah ilmu pengetahuan tentang *fashion* sebagai komunikasi, identitas diri, *thrifting*, dan khususnya tentang *fashion* studies.

b. Meningkatkan kepedulian terhadap *fashion* yang bermanfaat bagi manusia dan lingkungan seperti *fashion Thrift* dan menciptakan *fashion-fashion* lainnya.

c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi penelitian yang relevan dimasa yang akan datang

d. Penelitian ini berguna untuk pelaku UMKM agar dapat menetapkan bagaimana media sosial, citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian, sehingga pelaku UMKM dapat mengatur strategi agar tidak rugi dan mampu bersaing dengan pakaian bekas yang dijual di pasaran dengan memberi harga sesuai kualitas barang dan citra merek yang baik. Serta melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial.