



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 2436-2446

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen *Thrifting* Pajak Melati Medan)

Saradiva Nadhila^{1✉}, Muzhirah², Hasan Sajali³, Maulana Andinata⁴

(1)(2)(3) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

(4) Universitas Sumatera Utara

Email: saradivanadhila36@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Di era sekarang ini, penggunaan pakaian bekas menjadi fenomena sosial yang umum dalam kehidupan. Pada umumnya remaja menganggap pakaian bekas untuk memenuhi gaya hidup yang dijadikan sebagai fesyen dalam kebutuhan sehari-hari. Saat ini, pakaian bekas tidak hanya menjadi komoditas yang dipandang sebelah mata, namun juga memiliki nilai tersendiri bagi konsumen remaja. Bagi remaja, fesyen tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga pendukung eksistensi diri yang hanya mementingkan penilaian sosial dan digunakan sebagai konsep pengembangan diri, karena dengan fesyen remaja dapat mengekspresikan dirinya. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis eksistensi diri remaja dalam penggunaan pakaian bekas (studi kasus pada konsumen *thrifting* Pajak Melati Medan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi diri yang menjadi faktor pemenuhan gaya hidup dalam menggunakan pakaian bekas atau *thrifting*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara dan studi literatur terdahulu.

Kata Kunci : *Eksistensi Diri, Pakaian Bekas, Konsumen Thrifting.*

Abstract

In this era, using used clothes has become a common social phenomenon in life. In general, teenagers consider used clothing to fulfill a lifestyle that is used as fashion in their daily needs. Currently, used clothing is not only a commodity that is underestimated, but also has its own value for teenage consumers. For teenagers, fashion is not only a necessity, but also a supporter of self-existence which is only concerned with social evaluation and is used as a self-development concept, because with fashion teenagers can express themselves. In this study, the authors analyze the self-existence of adolescents in the use of used clothing (a case study of consumers of Medan Melati Pajak thrifting). The purpose of this study is to determine self-existence which is a factor in fulfilling a lifestyle in using

used or thrifty clothes. This study used a qualitative method, namely with data collection techniques consisting of interviews and previous literature studies.

Keywords: *Self Existence, Used Clothing, Thrifting Consumers.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah mempengaruhi berbagai sektor industri, termasuk industri fesyen, seperti industri pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia dan sering disebut dengan fesyen. Di kalangan remaja fesyen menjadi salah satu ikon yang paling populer. Fesyen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan, gaya keseharian dan bentuk mengekspresikan diri. Dalam prosesnya, perubahan fesyen sering dikaitkan dengan kondisi sosial, ekonomi dan budaya pada zamannya. Hal ini menyebabkan tren fesyen berubah dari waktu ke waktu yang mengarah pada fakta, sehingga sering disebut sebagai fashion style atau gaya fesyen (Misbahuddin & Sholihah, 2018). Tren fashion merupakan gaya berpakaian yang populer di kalangan remaja selama periode tertentu dan digunakan sebagai bentuk perubahan yang cepat dari zaman ke zaman, hingga membuat fesyen memungkinkan remaja untuk mengekspresikan diri melalui pakaian yang dipakai dan merupakan kekuatan individualitas (Park et al., 2020).

Fesyen dalam masyarakat modern merupakan faktor penting dalam menentukan bagaimana seseorang diakui dan diterima dalam suatu kelompok sosial. Fesyen menawarkan berbagai macam pakaian, gaya dan citra diri yang memungkinkan seseorang untuk menciptakan identitas individu, sehingga setiap orang dapat dilihat secara berbeda sesuai minatnya terhadap gaya dan tren yang ada. Hal ini mempengaruhi pola pikir masyarakat, khususnya para remaja dan mendorong mereka untuk selalu mengikuti perkembangan gaya fesyen dan tren fesyen terbaru.

Perubahan tren fesyen yang paling cepat biasanya terjadi pada remaja, karena remaja cenderung lebih terbuka dan peka terhadap setiap perubahan tren yang berkembang, sehingga ketika tren fesyen mengalami perubahan, maka remaja merespon atau bereaksi dengan cepat. Respon remaja terhadap perubahan fesyen yang baru menjadi salah satu tolak ukur eksistensi diri, sehingga keinginan untuk selalu tampil *fashionable* dan mengikuti tren merupakan kebutuhan yang hakiki pada remaja. Salah satu tren fashion yang paling populer di kalangan remaja saat ini adalah dengan membeli *thrifting* atau pakaian bekas. Secara terminologi, *thrifting* mengacu pada membeli barang bekas.

Fenomena membeli pakaian bekas semakin sering dilakukan di Indonesia, seperti yang ada di Kota Medan, khususnya pajak melati Medan. Kota Medan memiliki masyarakat yang beragam dengan gaya hidup yang berbeda dalam hal berpakaian, seperti di Medan ini banyak penjual pakaian bekas yang ramai di kunjungi para remaja maupun mahasiswi. Pajak pakaian bekas di kota Medan kini terdapat di berbagai tempat, namun hanya ada dua pajak besar di kota Medan yang menjual pakaian bekas atau berkualitas tinggi, yaitu pajak Sambu dan pajak Melati dan fokus penelitian ini hanya pada pajak Melati. Di Pajak Melati, para remaja dapat membeli pakaian bekas yang bermerek dan masih layak pakai sebagai eksistensi diri, gaya hidup serta sebagai fesyen.

Saat ini, para remaja khususnya di kota Medan dalam menentukan gaya berpakaian seolah ingin tampil *fashionable* atau kekinian, dikarenakan pengaruh dari perkembangan zaman. Mereka merasa

sangat perlu untuk mengikuti tren yang ada agar tidak merasa ketinggalan zaman, hal ini lah yang menyebabkan mereka memilih untuk membeli pakaian bekas agar terlihat keren, tetapi tidak mengeluarkan biaya yang mahal. Hal tersebut juga meningkatkan kepuasan individu, baik dengan yang memakainya atau konsumennya (Sari, 2022). Para remaja melihat bahwa dengan membeli pakaian bekas dapat dijadikan sebagai alternatif dalam mengeksplorasi gaya hidup dalam pemenuhan fesyen. Di kalangan remaja, gaya hidup tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, melainkan sebagai bentuk pencapaian yang mewujudkan individualitas atau kepribadian, serta sebagai cara untuk menumbuhkan eksistensi diri yang dimana hanya mementingkan penilaian sosial adalah segalanya.

Alasan penulis memilih judul tersebut, karena *thrifting* saat ini ini menjadi hal yang sangat marak, khususnya di kota Medan. Dimana sebagian besar remaja dalam pemenuhan gaya hidup, seperti fesyen ini dijadikan sebagai eksistensi diri dengan menggunakan pakaian bekas, dikarenakan harga yang di dapat lebih murah, sehingga para remaja tersebut bisa mengikuti tren fashion masa kini. Dengan demikian, kehadiran pakaian bekas mengarah pada pola perilaku yang konsumtif atau perilaku tanpa pertimbangan yang matang di kalangan remaja kota Medan, terkhusus mahasiswi UINSU. Karena itu, pakaian bekas telah menjadi tren yang terkini bahkan menjadi bagian dari budaya yang sedang populer di kalangan remaja kota Medan, terkhusus mahasiswi UINSU.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dari hasil penelitian. Langkah pertama dalam analisis data adalah mengumpulkan data yang ada melalui pengelolaan, dan menganalisis. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan studi kasus (Sugiyono, 2017). Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan studi literatur atau penelitian terdahulu terkait dengan referensi dan jurnal sebelumnya. Subyek penelitian ini adalah kalangan remaja Kota Medan, khususnya mahasiswi UINSU semester 6, prodi Ilmu Komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pakaian Bekas (*Thrifting*)

Meskipun *thrifting* ini bukan kegiatan yang baru dan cepat populer, tetapi sudah ada sejak revolusi industri tahun 1760-an hingga 1840-an dan sudah ada sejak tahun 1990-an". *Thrifting* diperkirakan masuk ke Indonesia antara tahun 1997 dan 1998, ketika Indonesia sedang mengalami krisis mata uang. Selama krisis, banyak pedagang di Indonesia yang terpaksa gulung tikar atau tutup akibat kejadian tersebut. Dari sinilah pakaian bekas masuk dan menyebar ke beberapa wilayah Indonesia. Sampai saat ini pakaian bekas menjadi tren yang semakin populer, terkhusus dikalangan remaja. Pakaian bekas semakin populer sebagai item fesyen standar yang unik dan klasik, terutama di kalangan remaja. Hal ini meningkatkan minat beli remaja untuk membeli produk pakaian bekas (Widia et al., 2022).

Meskipun *thrifting* bukanlah praktik baru, namun merupakan aktivitas yang cepat

populer dan sudah ada sejak Revolusi Industri tahun 1760-an hingga 1840-an dan telah ada sejak tahun 1990-an. *Thriftling* diperkirakan masuk ke Indonesia pada 1997-1998, saat Indonesia dilanda krisis mata uang. Selama krisis, banyak pedagang Indonesia yang terpaksa gulung tikar atau tutup karena kejadian tersebut. Dari sini pakaian bekas masuk ke berbagai tempat di Indonesia. Pakaian bekas menjadi semakin populer saat ini, terutama di kalangan remaja. Pakaian bekas semakin populer sebagai item fesyen standar yang unik dan klasik, terutama di kalangan remaja. Hal ini meningkatkan minat beli remaja untuk membeli produk pakaian bekas (Widia et al., 2022).

Secara terminologi, *thriftling* berarti aktivitas membeli barang bekas. Pakaian bekas adalah pakaian sebelumnya sudah pernah dipakai. Biasanya pakaian bekas ini didatangkan dari luar negeri yaitu Korea Selatan, Malaysia dan Singapura. Secara bahasa, *thriftling* berasal dari kata *thrifty* yang berarti "hemat dalam penggunaan uang dan barang lainnya". *Thriftling* tidak hanya dipahami sebagai kegiatan membeli barang bekas, tetapi konsumen remaja bisa merasakan sensasi dari pakaian yang dibelinya, apalagi jika mereka mendapatkan barang langka dengan harga lebih murah. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *thriftling* adalah kegiatan yang dapat dipenuhi dengan meneliti dan membeli barang bekas untuk mencari model yang sesuai, keinginan, keterjangkauan dan membeli barang yang sesuai terhadap keinginannya (Hayati & Sushilawati, 2021).

Pandangan lain bahwa pakaian bekas adalah pakaian yang digunakan orang untuk menutupi tubuh mereka, tetapi pakaian ini sudah digunakan oleh orang lain. Saat ini pakaian bekas banyak diminati masyarakat, terutama remaja. Tentunya, itu semua berkaitan dengan gaya hidup yang semakin berkembang pada zamannya dengan mengikuti tren, serta menjadikan tren yang disenangi kalangan remaja. Selain itu, sebagian remaja menganggap alasan bahwa mereka menggunakan pakaian bekas, karena harganya yang relative murah dan pakaian bekas ini memiliki ciri khas tersendiri, seperti *limited edition* dan masih layak untuk digunakan. Pakaian bekas merupakan salah satu jenis komoditas yang diperdagangkan dalam industri pakaian. Jika sebagian kalangan remaja yang mengetahuinya dan menganggap produk tersebut masih layak dan masih bisa dimanfaatkan. Pakaian bekas memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian masyarakat, terutama remaja. Pakaian bekas memiliki banyak kekurangan, namun bagi mereka yang menganggap pakaian bekas selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki kelebihan. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen pakaian bekas tersebar di berbagai kalangan. Ini juga termasuk remaja yang mengejar kegiatan hemat untuk meningkatkan gaya hidup mereka.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang terkait langsung dengan pembeli,

konsumsi, dan pengeluaran suatu produk dan jasa yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudahnya. Perilaku konsumen itu sendiri didefinisikan sebagai semua aktivitas dimana orang memilih, membeli dan menggunakan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan pemilihan dan pembelian terhadap *thrifting* bermula dari minat atau ketertarikan seseorang terhadap pakaian bekas. Ketertarikan tersebut ditentukan oleh banyak faktor, terutama pada faktor internal maupun eksternal yang mengarah pada pemilihan, pembelian serta penggunaan barang dan jasa yang diinginkannya (Widia et al., 2022). Maka dari itu, sangat penting untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen. Selanjutnya, yakni motivasi adalah seperangkat sikap dan nilai yang mempengaruhi remaja untuk mencapai hal-hal tertentu sesuai dengan keinginannya. Sikap dan nilai tersebut dapat memberdayakan dan mendorong seseorang untuk mencapai keinginannya (Cahyani & Sujana, 2018). Motivasi adalah salah satu faktor yang dapat dipilih dalam membeli dan datang dari dalam diri dengan perubahan fesyen yang menjadi latar belakang keinginan remaja untuk mencapai keinginannya. Ketika kebutuhan dan keinginan ada, maka selanjutnya remaja melakukan pembelian dalam memenuhi keinginannya.

Faktor internal mengacu pada faktor yang muncul dari dalam diri seseorang dan dikendalikan oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup dan motivasi (Ardiansyah & Nilowardono, 2019). Gaya hidup adalah pola perilaku atau pemikiran yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari setiap orang yang mencerminkan dirinya dan juga identitasnya (Hochtritt, 2019). Remaja cenderung memiliki gaya hidup yang menuntut dan mengikuti tren mode yang berkembang. Karena hal tersebut lah, faktor gaya hidup ini dapat mempengaruhi minat remaja dalam perilaku konsumen. Selanjutnya, motivasi adalah seperangkat sikap dan nilai yang mempengaruhi remaja untuk mencapai hal-hal yang sesuai dengan keinginannya. Sikap dan nilai tersebut dapat mendorong atau memotivasi remaja untuk mencapai tujuannya (Cahyani & Sujana, 2018). Motivasi merupakan bagian dari keputusan pembelian dan dihasilkan secara internal atau dari dalam diri, karena perubahan fesyen yang berkaitan dengan keinginan remaja untuk mencapai apa yang mereka inginkan. Ketika kalangan remaja memiliki kebutuhan dan keinginan, maka selanjutnya mereka melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar dan biasanya berdasarkan lingkungan. Ada beberapa faktor eksternal yang menjadi pendorong pembelian produk antara lain faktor sosial, harga, dan kualitas produk (Harisno & Herby, 2018). Pertama, faktor sosial adalah sekelompok orang yang secara individual merasakan kesamaan dalam lingkungannya dan memiliki kemampuan untuk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Faktor sosial dianggap mempengaruhi keputusan pembelian dalam hubungan dengan teman, pekerjaan dan keluarga (Indriani et al., 2019). Lingkungan sosial

disekitar remaja merupakan salah satu faktor sosial yang mempengaruhi minat beli. Kedua, harga merupakan aspek penting yang mempengaruhi minat beli, karena harga yang lebih rendah ini dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli pakaian bekas atau *thrifting*. Harga yang relatif murah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi remaja untuk membeli. Secara umum, remaja memilih membeli pakaian bekas dengan harga lebih murah dari baju baru agar tetap terlihat *fashionable*. Ketiga, adalah kualitas produk kualitas, jika kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. Adanya hubungan dua arah antara penjual dan konsumen memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan yang dirasakan konsumen.

Pada hakikatnya ketika konsumen memilih mengonsumsi pakaian bekas, maka harus ada preferensi yang melandasi tindakan tersebut guna mengoptimalkan tindakan yang diambil. Konsumen bertindak secara rasional apabila terdapat kerangka preferensi dan keputusan yang diambil berdasarkan kerangka preferensi tersebut. Dalam hal ini, preferensi atau prioritas menjadi kunci penentu tindakan. Dari sudut pandang rasional, jika konsumen memiliki preferensi yang sesuai dengan tujuannya, mereka akan bertindak secara logis berdasarkan logika. Suatu tindakan rasional akan melewati tahapan penting dalam penentuan tindakan sesuai dengan yang diutarakan oleh Zeitlin (dalam Nugroho dan Kamaja, 2021: 10).

Pada hakikatnya, ketika konsumen memilih untuk mengonsumsi pakaian bekas, harus ada preferensi berdasarkan perilaku tersebut untuk memaksimalkan tindakan yang diambil. Konsumen berperilaku rasional ketika ada kerangka preferensi atau pilihan dan keputusan yang diambil berdasarkan kerangka preferensi atau pilihan. Dalam hal ini, preferensi menjadi kunci penentu tindakan. Dari sudut pandang rasional, jika konsumen memiliki preferensi yang sesuai dengan tujuannya, mereka akan bertindak secara logis. Menurut Zeitlin, perilaku rasional melewati langkah-langkah penting dalam menentukan perilaku atau tindakan (Dalam Nugroho dan Kamaja, 2021:10).

Pertama adalah tahap menentukan prioritas. Konsumen remaja mempertimbangkan prioritas mereka dalam memenuhi kebutuhan pakaian keseharian. Atas dasar itu, memilih *thrifting* sebagai prioritas sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan untuk mendapatkan pakaian bagus dengan bahan berkualitas dan gaya yang *fashionable* dengan mengikuti tren terkini, namun tentunya dengan harga yang terjangkau. Kedua, pertimbangkan sumber daya yang dimiliki, seperti kemampuan keuangan. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Ketiga, yakni seleksi berbagai opsi yang tersedia. Keempat, mempertimbangkan keberhasilan atau kegagalan perilaku konsumen. Dalam hal ini, konsumen menjadikan *thrifting* sebagai pilihan yang mereka yakini sesuai dengan tujuannya, serta didukung oleh wawasan konsumen terkait tentang risiko penggunaan pakaian bekas.

3. Eksistensi Diri

Eksistensi adalah sebuah simbol atas keberhasilannya dalam bergaul dan memiliki koneksi yang cukup banyak (Mahendra, 2017). Eksistensi memiliki pengakuan orang lain terhadap diri seseorang dalam suatu lingkungan dan termasuk kebutuhan penghargaan. Terdapat dua tingkatan dalam kebutuhan penghargaan, yaitu menghargai diri sendiri serta memperoleh penghargaan dari orang lain. Eksistensi diri sudah sangat melekat khususnya pada kalangan remaja. Eksistensi diri pada kalangan remaja ini bisa dari gaya hidup dalam berpakaian. Keberadaan atau eksistensi menjadi penting bagi remaja di usia ini karena mereka pada dasarnya remaja selalu menginginkannya diakui keberadaannya lingkungan mencoba menjadi bagian darinya. Kebanyakan remaja mencoba untuk mengubah diri dengan memakai pakaian bekas dan bergaya sesuai tren yang ada agar tetap eksis dan hidup di dalam grup sosial. Karena dengan begitu identitas diri remaja akan dapat dilihat oleh setiap orang, bahkan oleh orang yang tidak mengikuti gaya hidup ini sekalipun.

Gaya hidup dari setiap remaja terkait dengan pola belanja dan pola pergaulan. Ini adalah faktor yang memengaruhi individu dan tercermin dalam kebiasaan sehari-hari, interaksi dengan orang lain, dan preferensi untuk hal-hal tertentu. Gaya hidup relevan bagi setiap remaja merupakan refleksi atau cerminan yang membentuk identitas seseorang. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa setiap karakter memiliki identitas diri yang berbeda. Kalangan remaja sering mencoba mengikuti tren fesyen terkini, misalnya membeli pakaian bekas yang bermerek agar bisa diterima dilingkungannya dan menjadi pusat perhatian serta eksistensi diri. Terjadinya hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari media sosial yang digunakan remaja saat ini.

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data mengenai eksistensi diri remaja dalam penggunaan pakaian bekas (studi kasus pada konsumen *thrifting* pajak Melati Medan), penulis melakukan wawancara dengan membagikan kuesioner yang dijawab oleh responden yang dikhususkan pada kalangan mahasiswi UINSU semester 6, prodi Ilmu Komunikasi. Penulis membagikan kuesioner yang terdiri dari enam pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.

1. Pada pertanyaan pertama penulis mengajukan pertanyaan mengenai "pernahkah mereka membeli pakaian bekas di pajak Melati Medan (Pamela)". Kebanyakan dari mereka menjawab pernah membeli pakaian bekas di Pamela.

2. Selanjutnya penulis mengajukan pertanyaan mengenai "seberapa sering mereka membeli pakaian bekas di pajak Melati (Pamela)". Kebanyakan dari mereka menjawab jarang membeli pakaian bekas di Pamela.

3. Kemudian, penulis mengajukan pertanyaan mengenai "apakah dengan menggunakan pakaian bekas dapat dijadikan sebagai eksistensi diri". Semua responden menjawab iya, karena dengan menggunakan pakaian bekas kalangan remaja dapat memenuhi gaya hidup atau fesyen

yang dapat meningkatkan eksistensi diri remaja yang berpengaruh penting terhadap rasa percaya diri, harga diri, citra diri bahkan konsep diri remaja. Semua responden menjawab iya, karena penggunaan pakaian bekas oleh remaja cukup signifikan terhadap kepercayaan diri, citra diri, dan bahkan eksistensi atau konsep diri, karena dengan *thrifting* remaja dapat memenuhi gaya hidup yang dijadikan sebagai fesyen keseharian.

4. Kemudian, penulis mengajukan pertanyaan mengenai “apakah eksistensi diri sebagai gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas”. Semua responden menjawab iya, dimana gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga remaja berlomba untuk mengikuti tren gaya hidup masa kini.

5. Kemudian, penulis mengajukan pertanyaan mengenai “bagaimana kepuasan mereka dalam keputusan pembelian produk pakaian bekas di pajak Melati (Pamela)”. Beberapa responden menjawab puas terhadap produk pakaian bekas di pajak Melati, karena produknya masih layak dipakai, juga banyak produk bermerk yang dijumpai dengan harga yang lebih murah sesuai keuangan remaja.

6. Terakhir, penulis mengajukan pertanyaan mengenai “bagaimana pandangan mereka tentang pakaian bekas yang dijadikan faktor dalam memenuhi gaya hidup remaja”. Jadi pandangan mereka terhadap hal tersebut adalah tidak masalah, karena para remaja dapat berpenampilan menarik tanpa harus mengeluarkan uang yang besar, artinya dengan adanya pakaian bekas remaja dapat memenuhi gaya hidup dengan harga yang relatif murah, namun pakaian yang didapat juga sudah berkualitas dan aja juga yang bermerek. Merek dari suatu pakaian tidak hanya berfungsi sebagai nama dan simbol, tetapi juga merupakan sarana untuk menunjukkan status sosial dalam suatu lingkungannya. Jika remaja bisa mengenakan pakaian bermerek, maka orang lain menganggap mereka memiliki status sosial yang tinggi. Maka dari itu, para remaja bangga bisa mendapatkan barang-barang bermerek dengan harga lebih murah dari biasanya walaupun itu pakaian bekas atau yang sudah pernah dipake orang dan dijual kembali. Saat ini juga banyak remaja yang melihat contoh fesyen masa kini dan membuat remaja tersebut untuk membeli pakaian bekas agar menyerupai contoh fesyen terkini dengan tujuan agar tidak ketinggalan zaman serta memenuhi gaya hidup zaman sekarang.

4. Pandangan Remaja Terhadap *Thrifting*

Dalam kategori sosial, remaja merupakan individu yang sangat mudah menerima informasi terbaru yang menyangkut informasi positif maupun negatif. Masa remaja adalah proses peralihan pencarian jati diri dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Salah satu ciri remaja adalah sering terinspirasi dalam meniru gaya orang lain yang dilihatnya. Remaja selalu mencari gaya hidup yang cocok dengan keinginannya. Gaya hidup dalam berpakaian keren dan

mengikuti tren ini sangat diburu oleh para remaja. Kegemaran remaja dalam melakukan *thrifting* berarti dapat menjadikan pakaian bermerek sebagai bagian dari keseharian dan sebagai eksistensi diri mereka. Selain itu, remaja yang memakai pakaian bekas yang bermerek memiliki rasa bangga pada diri sendiri yang dapat membangun kepercayaan diri pada penggunanya.

Para responden memiliki pola pikir dan cara pandang masing-masing dalam memahami *thrifting* ini. Dari keseluruhan responden yang diwawancarai memandang masalah ini dari perspektif ekonomi, serta dari segi kualitas produk. *Thrifting* dianggap sebagai pilihan utama para remaja untuk tampil modis dengan harga yang lebih murah, serta dijadikan sebagai alternatif untuk mengeksplorasi penampilan agar tidak ketinggalan tren. Oleh karena itu, *thrifting* direkomendasikan sebagai fenomena yang harus diikuti remaja, karena eksistensi remaja yang sering dinilai dari cara berpakaian. Di sisi lain, *thrifting* juga membantu penampilan remaja terlihat keren meski dengan harga murah. Menurut para remaja, ciri dari *thrifting* adalah barangnya yang terbatas atau tidak diproduksi secara massal, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi yang melihatnya. Tren *thrifting* ini akan terus berkembang, karena sangat berguna bagi para remaja untuk selalu mengikuti perkembangan fesyen. Pada masa remaja ini merupakan masa yang mementingkan penilaian sosial, sehingga fesyen menjadi hal yang utama dalam menyempurnakan penampilan remaja dalam pemenuhan gaya hidup.

5. Teori Yang Digunakan

Pada pembahasan ini, penulis memaparkan teori yang penulis gunakan untuk mendukung hasil penelitian yang telah diperoleh, yakni teori interaksi simbolik dan bagaimana kaitannya dengan hasil penelitian ini. Dalam membahas temuan, diasumsikan bahwa remaja yang diwawancarai bertindak atau berkomunikasi di lingkungannya berdasarkan pemaknaan mengenai pakaian bekas atau *thrifting* yang ditimbulkan oleh interaksi yang terjadi dengan melibatkan tiga konsep. Dalam teori interaksi simbolik, Mead mengungkapkan bahwa dalam teori interaksi simbolik, pikiran didefinisikan sebagai mekanisme ekspresi diri dengan menunjukkan sebuah makna bagi diri sendiri maupun orang lain. Selanjutnya, pikiran juga mengacu pada sejauh mana seseorang mampu mempersepsikan dirinya sendiri, objek-objek di sekitarnya dan makna dari objek-objek tersebut baginya (Garniasih, 2018).

Menurut Mead, terdapat tiga konsep penting yang dijadikan penulis sebagai acuan untuk menulis hasil penelitian ini. (1) *Mind* atau pikiran, makna konsep ini berkaitan dengan bagaimana individu memaknai fenomena menurut pola pikir masing-masing. Kalangan remaja pengguna *thrifting* memiliki sudut pandang tersendiri dalam melihatnya, yakni bagaimana remaja memaknai tren fesyen yang sedang populer. (2) *Self* atau diri, refleksi diri diperoleh saat individu berkomunikasi dengan lingkungannya. Saat berinteraksi dengan orang lain, remaja pengguna *thrifting* akan memandang dari sudut pandang pihak lain. Itu sebabnya mereka memutuskan untuk membeli pakaian bekas dan mengubah kebiasaan belanjanya. (3) *Society* atau

masyarakat, masyarakat terbentuk dari jaringan-jaringan yang melakukan interaksi sosial dengan memberi makna pada persepsi, sehingga dalam hal ini pendapat orang lain mempengaruhi pembentukan konsep diri remaja sebagai proses konsumen *thrifting*. Misalnya, remaja yang menjadi informan mempersepsi konsep dirinya sebagai orang yang senang untuk menggunakan pakaian bekas dan merasa bangga memaknainya. Kalangan remaja ini secara tidak langsung mengubah persepsi bahwa *thrifting* seringkali merupakan aktivitas belanja pada umumnya, walaupun barang bekas tetapi masih layak dipakai dan menjadi barang *limited edition* atau edisi terbatas dengan harga relatif lebih murah.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan temuan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan terkait penggunaan pakaian bekas atau *thrifting* pada mahasiswa UINSU semester 6, prodi Ilmu Komunikasi dipandang sebagai alternatif dalam mengeksplorasi penampilan mereka agar dapat mengikuti tren fesyen yang berkembang atau terkini dan terlihat *fashionable*. Selain itu, penggunaan pakaian bekas ini harganya relatif murah. Sehingga pada akhirnya kalangan mahasiswi ini beralih ke *thrifting*, karena *thrifting* menawarkan begitu banyak keuntungan bagi mereka, yakni dengan tampil *fashionable* tanpa harga yang tinggi, serta dengan *thrifting* mereka bisa mendapatkan pakaian yang masih layak, unik (*limited edition*) dan ada pula yang mendapatkan pakaian bermerek. Hal ini lah yang menjadikan pakaian bekas sangat digemari oleh kalangan mahasiswi. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi minat *thrifting*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pertama, faktor internal ini termasuk dalam kategori gaya hidup dan motivasi. Kedua, faktor eksternal termasuk dalam kategori faktor sosial, harga dan kualitas produk. Berdasarkan analisis dan data yang diperoleh, gaya hidup ini sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kalangan mahasiswi UINSU dan harga juga sangat memiliki pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, N.L. 2023. Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3(1), 36-44.
- Agianto, R., dkk. 2023. Analisis Proses Impor Pakaian Bekas Oleh Pedagang Di Pasar Gedebage Bandung. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 12(1), 18-26.
- Ardiansyah, P.W., N.S. 2019. The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone,s Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEBD International Journal Of Entrepreneurship And Business Development* 2(2), 210-217.
- Aviecin, A.R. 2021. Tinjauan Hukum Positif dan Mashlahah Mursalah Atas Praktik Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Bermerek Impor di Kota Malang. (Skripsi). Universitas Islam Negeri
- Cahyani, B., S.S. 2018. The Influence of Reliability, Assurance, Tangible, Empathy And Responsiveness

- That Determine Buying Interest To Pt. Panorama Land. *International Conference On Accounting And Management Science*, 165–169.
- Faninda, A., M.I. 2022. Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung. *Jurnal Avant Garde* 10(2), 254-271.
- Garniasih, B. 2018. Konsep Diri Mahasiswa Bidikmisi Di Universitas Jember. (Skripsi). Universitas Jember.
- Harisno, D.H. 2018. The analysis of factors affecting the buying interest of e-commerce customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal* 12(1), 13–18.
- Hayati, M., S.N. 2021. Thrifting Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan* 4(3), 359–370.
- Hochtritt, L. 2019. Art educators" thrift shopping practices as social action. *Journal Studies in Art Education* 60(4), 303–316.
- Indriani, I.A.D, R.M., dkk. 2019. The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627–635.
- Kresdianto, D. 2014. Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif *Fashion* Pakaian pada Mahasiswi di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mahendra, B. 2017. Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi* 16(01), 151-160.
- Misbahuddin, M., dan Sholihah A.M. 2018. Pakaian Sebagai Penanda: Kontruksi Identitas Budaya Dan Gaya Hidup Masyarakat Jawa (2000-2016). *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* 6(2), 112–133.
- Nugroho, W. B., dan Kamajaya G. 2021. Dilema Usaha Rasional Wirausaha Muda di Denpasar. *Jurnal Sosiologi Nusantara* 7(1), 10-14.
- Park, H., dkk. 2020. Thrift Shopping For Clothes: To Treat Self or Others?. *Journal of Global Fashion Marketing* 11(1), 56–70.
- Santika, D.N.A.W. 2021. Legalitas Thrift Shop dan Preloved Di Indonesia. *Jurnal Kertha Desa* 9(6), 24-33.
Skripsi :
- Suarningsih, N.K., dkk. 2020. Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universita Udayana. *Jurnal Ilmiah Sosiologi* 1(2), 1-12.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Widia, W., dkk. 2022. The Psychographic and Demographic Profile of Online Thrift Shop Consumers in Tasikmalaya. *Journal Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 11(1), 23-38.