**Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* Dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta Periode 2021**

Yosephin Jessica Alda Melaneta

Email [theodora64fa@gmail.com](mailto:theodora64fa@gmail.com)

**ABSTRAK**

Hadirnya fashion dalam kehidupan masyarakat, membawa banyak orang berkreasi dengan menggunakan pakaian. Pakaian menjadi salah satu identitas menampilkan kepribadian masing-masing pribadi. Dengan memadu padankan pakaian satu dengan pakaian lainnya. Pakaian yang bermerk maupun tidak bermerk. Namun, melihat pakaian bermerk, tentu banyak orang berfikir membutuhkan banyak uang untuk membeli pakaian agar terlihat modis. Namun, siapa sangka bahwa *thrifting* hadir ditengah-tengah masyarakat yang membutuhkan pakaian bermerk namun harga miring. Dampaknya, beberapa orang berbondong-bondong beralih ke pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhan sandangnya. Tujuan dari penelitian sendiri mengetahui lebih dalam bagaimanakah perilaku konsumen pembelian pakaian bekas di Yogyakarta. Dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama narasumber. Hasil penelitian in akan menunjukan bagaimanakah perilaku konsumen pembelian pakaian bekas di Yogyakarta dengan melihat peminat *thrifting* juga begitu banyak di Yogyakarta.

Kata Kunci: Fashion, *Thrifting*, Perilaku Konsumen

*ABSTRACT*

*The presence of fashion in people's lives, brings many people to be creative by using clothes. Clothing is one of the identities that displays the personality of each individual. By mixing and matching clothes with other clothes. Branded and unbranded clothing. However, seeing branded clothes, of course many people think it takes a lot of money to buy clothes to look fashionable. However, who would have thought that thrifting is present in the midst of people who need branded clothes but at low prices. As a result, some people are turning to used clothes in droves to meet their clothing needs. The purpose of the research itself is to find out more about how the behavior of consumers buying used clothes in Yogyakarta is. By collecting data through in-depth interviews with resource persons. The results of this study will show how the behavior of consumers buying used clothes in Yogyakarta by seeing that there are so many thrifting enthusiasts in Yogyakarta.*

*Keywords: Fashion, Thrifting, Consumer Behavior*

**PENDAHULUAN**

Semua bidang usaha tidak lepas dari suatu proses pemasaran, salah satu bidang usaha yang sedang banyak diminati anak sekarang adalah Pakaian Bekas /*thrift*. *Thrift* adalah suatu barang bekas atau second yang berasal dari barang barang import, karena barang *thrift* merupakan barang bekas, dengan kondisi yang tidak 100% mulus. Namun, tidak jarang kita bisa menemukan barang *thrift* yang masih terlihat seperti baru. Pada kegiatan *thrifting*, barang *Thrift* juga hanya ada satu. Lalu dizaman sekarang semua orang menyebutnya dengan sebutan *thrifting*. *Thrifting* adalah kegiatan dimana orang-orang berburu barang barang bekas/ *thrift*. Biasanya, *thrifting* bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu secara online (melalui berbagai situs di Internet) atau *Thrifting* langsung yaitu pergi ke pasar pasar barang bekas

Salah satunya adalah kota Yogyakarta, kota yang dipenuhi dengan banyak sekali pelajar. Banyak jajaran mahasiswa dari latar belakang yang berbeda-beda, selain itu kota Yogyakarta juga penuh dengan seniman-seniman yang membuat Yogyakarta terlihat begitu istimewa. Dilihat dari karakteristik masyarakat Yogyakarta memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan masyarakat di daerah lain, terutama karena dipengaruhi oleh kehidupan budaya yang melekat pada perkembangan masyarakatnya. Salah satu ciri sosial masyarakat Yogyakarta yang menonjol adalah sikap toleran yang tinggi, yang mempertahankan nilai-nilai budaya, norma sosial dan etika.

Kebudayaan yang diberikan cukup kental dengan sikap yang ramah, lemah lembut, dan sopan santunnya. Yogyakarta juga dikenal dengan kota yang memberikan kenangan banyak bagi pendatang bahkan mahasiswa-mahasiswa yang sudah merantau cukup lama. Banyaknya keberadaan mahasiswa dan seniman-seniman, di Yogyakarta membuktikan bahwa budaya dibentuk dan dikuatkan oleh pelajarnya sendiri. Salah satunya adalah budaya menggunakan pakaian bekas/*thrift*. Yogyakarta dengan UMR yang tidak begitu tinggi juga salah satu alasan mengapa banyak orang jogja membeli pakaian bekas. Dengan status ekonomi menengah kebawah, kota Yogyakarta menghadirkan *thrifting* Agar terlihat modis dan unik meskipun menggunakan pakaian bekas. Tidak menutup kemungkinan juga bagi orang-orang menengah keatas untuk membeli pakaian bekas.

Selain itu dapat dilihat juga, dengan banyaknya mahasiswa serta seniman di Yogyakarta membuat masing-masing individu harus terlihat memiliki identitas diri yang berbeda dengan lainnya, ciri khas yang unik. Memperlihatkan dengan tampilan yang unik dan modis. Yogyakarta dikenal juga dengan budaya orang yang mudah “legowo”, yang artinya sikap menerima keadaan dengan sabar, ikhlas. Terlihat tidak memiliki gengsi yang tinggi dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Melihat hal tersebut, dapat dikatakan juga bahwa tidak peduli jika ada orang yang membicarakan bahwa ada beberapa orang Yogyakarta harus menggunakan pakaian bekas dengan harga yang murah, karena semakin murah harga pakaian bekas yang digunakan semakin banyak yang berminat. Perilaku yang mudah menerima keadaan dengan sabar jika dikatakan menggunakan pakaian bekas ini sudah melekat pada orang-orang Yogyakarta, bahkan beberapa pelajar pendatang baru pun mulai mengikuti kebudayaan tersebut. Karena semakin unik tampilan yang ditampilkan, semakin banyak mata memandang. Tepat sekali dengan kehadiran *thrifting* yang memberikan beberapa model pakaian yang beragam dan inovatif, memberikan penampilan yang baru beda dengan yang biasanya. *Thrifting* dengan mudah dapat ditemukan di sudut-sudut kota Yogyakarta dengan harga yang berbagai macam dan begitu murah. Namun, seiring berjalannya waktu. Thrfting juga tidak menghadirkan penjualan secara offline saja, melainkan juga online. Sehingga menggunakan sarana media sosial yang hampir digunakan oleh semua kalangan.

Secara umum, pastinya semua aktivitas dalam pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* juga didasari oleh beberapa faktor, faktor Internal dan faktor Eksternal. Banyak alasan yang mendasari banyak orang untuk memilih. Jika diamati, Pakaian Bekas/*Thrift* memberikan barang yang masih bagus dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu banyak peminat *thrifting* di era sekarang ini. Maraknya penjualan pakaian *thrift* ini dikarenakan banyak peminat yang memikirkan style untuk dibagikan kebanyak orang melalui Instagram dan menyukai Pakaian Bekas/*Thrift* yang masih terlihat bagus dengan harga lebih murah. Selain itu menggunakan Pakaian Bekas/*Thrift* yang masih layak pakai juga banyak manfaatnya, dapat mengurangi sampah dan limbah yang ada dilingkungan sehingga dapat melindungi lingkungan sekitar serta dapat menggunakannya secara berkelanjutan. Dengan begitu kita semua sudah membantu dalam melindungi bumi dengan cara melakukan *thrift* yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

Dengan kemajuan teknologi dari zaman ke zaman dan kebutuhan yang makin beragam. Keberadaan penjualan Pakaian Bekas/ *thrift* yang ada di Yogyakarta, sangat membantu banyak orang dalam memaksimalkan penggunaan pakaian. Penawaran pakaian yang cukup beragam pula dapat memberikan pilihan untuk peminat. Alasan peneliti dalam melakukan penelitian ini dikarenakan melihat banyak sekali anak muda di era sekarang melakukan *thrifting* sehingga dapat mengurangi limbah pakaian, khusunya di Yogyakarta. Tentu juga ingin mengetahui Bagaimana Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* Dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta.

**KERANGKA TEORI**

Dalam membangun suatu usaha tentu melibatkan produsen konsumen dan juga pemasaran. Produsen yang menjadi target siapa saja, umur berapa, jenis kelamin apa, dan sosial ekonomi seperti apa. Dengan menggunakan target pasar tersebut, juga membutuhkan suatu proses pemasaran agar dapat menarik banyak konsumen dalam membeli usaha. Pemasaran adalah aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Apa sajakah kebutuhannya dan bagaimana untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Secara mudah pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably”* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Proses jual beli disaat ini juga tidak melulu dengan cara datang ke toko/offline, melainkan online. Pembelian online juga diberikan untuk konsumen, supaya konsumen yang berada jauh ditempat tersebut dapat melihat produk secara tidak langsung/ online. Dengan begitu proses pemasaran yang dikelola secara online dan offline pastinya berbeda. Hal tersebut membuat pelaku bisnis melihat target pasarnya dengan baik. Berbagai macam usaha tentu membutuhkan sebuah pemasaran, salah satunya adalah usaha pakaian bekas/ *thrift* yang digeluti banyak pelaku bisnis juga pembeli *thrift*. *Thrift*/ pakaian bekas sudah banyak dihadirkan di kota pelajar, khususnya Yogyakarta, karena melihat banyak peminat *thrifting* di Yogyakarta khususnya Mahasiswa. Target pasar setiap usaha tentu berbeda-beda, salah satunya adalah target audience pasar *thrifting*. Melihat Yogyakarta juga dikenal dengan kota pelajar. Maka segmentasi dimulai dari remaja - orang dewasa. Pada umur 15 tahun - 50 tahun keatas. Dengan status ekonomi menengah kebawah, tidak menutup kemungkinan juga bagi kalangan menengah keatas untuk membeli pakaian bekas. Target pasar untuk jenis kelamin sendiri dapat keduanya, laki-laki dan perempuan yang ingin bergaya dengan pakaian yang keren namun dengan harga yang murah. Beberapa anak muda yang menyukai kegiatan foto *OOTD (outfitt Of The Day)*, yang suka bergaya dilingkungan bermainnya. *Thrifting* adalah kegiatan manusia dalam membeli barang-barang bekas, termasuk pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* untuk memenuhi kebutuhan sandang manusia. Pakaian bekas dijual secara massal. Bertumpuk-tumpuk pakaian yang dijual dengan model yang beragam seperti kaos poos, kemeja vintage, kemeja motif, kemeja polos, jaket dengan model yang unik, rompi kekinian, celana jeans, celana bahan, rok motif, dress, dan masih banyak lagi model yang tidak terduga yang diberikan. *Thrifting* sendiri sudah hadir di Yogyakarta sudah sejak adanya acara sekaten. Sekaten adalah acara tahunan jawa di Yoyakarta. Dengan acara tersebut, penjualan dan pembelian pakaian bekas dimulai. Orang-orang Yogyakarta biasa menyebutnya dengan *awul-awul.* Pembelian pakaian bekas tentu juga mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut J.F Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah tentang memahami "mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan". Dari beberapa pengertian di atas, dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua aktivitas, perilaku, dan proses psikologis yang mendorong perilaku tersebut sebelum membeli, setelah membeli, menggunakan, mengkonsumsi produk dan jasa, atau kegiatan mengevaluasi. Tentu juga memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan didasari motivasi konsumennya. Motivasi konsumen dibagi menjadi dua motifnya.

a) Rasional Motif, Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menajdi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif merupakan suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut,layak; misalnya seorang konsumen yang lapar karena ia berada di luar rumah, maka dia makan direstoran atau seorang konsumen membeli mobil karena dia memang membutuhkan alat transportasi.

b) Emosional Motif, Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Baik emosi positif seperti rasa percaya diri karena memakai jas dan parfum merk terkenal, maupun emosi negatif seperti rasa takut naik roller coster atau nonton film horror dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Beberapa hal saat mengambil keputusan selalu ada faktor-faktor yang mendorong untuk keputusan yang dipilih. Menurut Kotler (2001:144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sama halnya dengan pendorong orang-orang dalam membeli pakaian bekas adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

1. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial. Perbedaan setiap budaya didunia, mempengaruhi kebutuhan yang dipenuhi. Salah satunya adlaah kebutuhan sandang. Pakaian yang menjadi kebutuhan untuk menutupi badan, namun sekarang bisa dikatakan juga untuk bergaya dan juga menampilkan identitas diri. Melhat fashion sekarang makin berkembang dan bervariasi dengan beberapa tampilan yang unik.
2. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status. Sosial/ lingkungan juga cukup berpengaruh besar terhadap keputusan suatu pembelian. Lingkungan yang hadir dari berbagai macam latar belakang dan cara berfikir yang tentu berbeda. Hal tersebut cukup dapat mempengaruhi keputusan suatu pembeliaan.
3. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari: Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gayahidup, Kepribadian dan Konsep Diri. Memiliki latar belakang yang berbeda, pekerjaan, keadaan ekonomi yang berbeda membuat suatu pilihan setiap orang juga berbeda. Dengan pekerjaan yang membutuhkan pakaian yang sopan, amak pembelian pakaian yang sopand an rapi. Begitu juga sebaliknya, jika bekerja ditempat yang santai, tidak perlu menggunakan pakaian yang rapi, cukup sopan dan nyaman sudah bisa dikenakan.
4. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

**METODE KAJIAN**

Penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut buku dari Metode Penelitian Kualitatif yang disusun oleh Farida Nugrahani, Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting seperti: mengajukan pertanyaan, menyusun prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para informan atau partisipan. Menganalisis data secara induktif, mereduksi, memverifikasi, dan menafsirkan atau menangkap makna dari konteks masalah yang diteliti. Pada metode penelitian kualitatif, peneliti menggunakan pendapat atau pandangan dari subjek penelitian sebagai gambaran yang digunakan dalam memperoleh hasil penelitian. Rancangan penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yang dimana lebih ke pendekatan yang mendalam untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya, dan bersifat deskriptif dan analisis. Penelitian kualitatif tidak mementingkan angka, namun penjelasan yang mendalam, menjelaskan hal-hal yang sangat detail pada suatu masalah penelitian serta diberikan data-data atau fakta yang sesuai. Penelitian ini bersifat kualitatif dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus, yang mana peneliti disini mencoba memahami Bagaimana Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/ *Thrift* Dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta Periode 2021.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan melihat perbandingan pendapat dari segi penjual dan pembeli mengenai faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli pakaian bekas. Peneliti mendapatkan informasi yang cukup baik dan banyak melalui wawancara dengan beberapa Narasumber mengenai faktor-faktor pendorong pembelian pakaian bekas di Yogyakarta. Tidak hanya mengetahui faktor-faktor pendorong saja, namun mengerti juga seluk beluk dari dunia *thrifting* yang sebenarnya. Bahkan jangkauannya pun juga cukup luas. Peneliti menggunakan teori Faktor pendorong perilaku konsumen milik Philip Kotler untuk membedah analisis dengan tepat. Hasil analisis Faktor pendorongnya seperti tabel dibawah ini:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Faktor Budaya | Faktor Sosial | Faktor Pribadi | Faktor Psikologi |
| 1 | Untuk Gaya Hidup (OOTD) | Lingkungan kelompok bermain/ teman nongkrong. | Kebutuhan untuk main/ Kebutuhan akan pakaian | Harga murah dan terjangkau. |
| 2 | Masalah Merk/ Brand | Ketertarikan dengan aplikasi pinterest. | Ingin memiliki ciri khas/ identitas sendiri. Berbeda dengan yang lain | Model yang bervariasi/ banyak pilihan pakaian yang tersedia. |
| 3 |  | Pengaruh dari keluarga (Khususnya kakak). | Hobi mencari sesuatu yang berbeda. | Barang bagus |
| 4 |  |  | Karena ukuran badan mudah dicari | Barang yang didapat unik dan lucu |
| 5 |  |  |  | Longlife, masanya panjang |
| 6 |  |  |  | Kepuasan tersendiri |

Melihat beberapa hasil penelitian yang didapat dari peneliti sudah menyampaikan apa sajakah faktor pendorongnya, ada beberapa faktor yang sangat dominan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli pakain bekas yang dapat peneliti simpulkan.

**A. Brand**

Brand adalah nama, simbol atau identitas dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang untuk mengenalkannya kepada konsumen melalui proses yang disebut Branding. Identitas yang dapat dikenali oleh banyak orang dengan pembeda yang terlihat. Pada era sekarang banyak jga brand yang lahir dengan harga yang bervariasi juga. Seperti brand supreme, dicckies, louis vuitton, nike, gucci, dan masih banyaklagi brand ternama yang disukai banyak konsumen.

Suatu pakaian tentu memiliki brandnya masing-masing, bahkan ada yang tidak memiliki brand. Sesuai dengan kebutuhan sandang manusia yang beragam, pakaian menajdi salah satu kebutuhan manusia diawalnya, hanya untuk dipakai saja. Namun, semakin kesini fashion semakin berkembang dan akhirnya memiliki pakaian adalah salah satu kebutuhan yang wajib dipenuhi setiap harinya. Tidak hanya untuk sekedar berpakaian saja, namun agar terlihat trendy dan kekinian dimata banyak orang. Lingkungan juga cukup mempengaruhi orang-orang dalam membeli pakaian yang bermerk.

*Thrifting* salah satunya sarana bagi beberapa orang yang ingin memiliki pakaian bermerk meskipun bekas dengan harga terjangaku. Jika melihat menyukai brand, banyak orang menyukai brand tetapi tidak semua juga mengerti brand. Saat melakukan observasi langsung di event-event *thrifting* yang diselenggarakan di Yogyakarta, ada beberapa orang yang tidak berfikir juga terkait masalah harga. Tidak mempedulikan harga, namun jika sudah mengerti brand. Harga berapapun juga tetap akan dibeli. Ada dua tipe orang yang memang karena menyukai brand ternama harga berapapun diambil, tetapi ada juga yang melihat brand ternama namun masih melihat harga terjangkau atau tidak agar bisa ditimbang-timbang kembali. Kebanyakan dari beberapa observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, memang laki-laki adalah subjek utama yang membeli pakaian bekas dengan mengutamakan brand dibandingkan perempuan.

Melihat juga dari segi lingkungan saat sedang berkumpul bersama. Laki-laki lebih merasa memiliki gengsi yang besar. Berlomba-lomba mengguanakan pakaian yang memiliki brand ternama seperti Supreme, Nike, Adidas, Champion, dan masih banyak lagi. Namun melihat brand ternama dengan harga cukup menguras kantong, maka dari itu jalan salah satunya adalah dengan membeli pakaian bekas. Meskipun pakaian bekas, tetapi masih memiliki nilai brand yang cukup bagus.

Penjelasan singkat diatas adalah satu pernyataan yang dapat menguatkan pendapat peneliti mengenai *thrifting* yang dicari dikarenakan juga karena masalah brand. Lalu selain brand, harga yang murah juga dijadikan alasan utama dalam melakukan kegiatan mencari pakaian bekas. Menurut peneliti, faktor brand ini bisa masuk kepada faktor budaya dan lingkungan.

**B. Harga**

Pada saat pandemi seperti ini, banyak beberapa usaha yang cukup berdampak salah satunya juga usaha dibidang sandang. Bagi kalangan mahasiswa, masalah uang adalah suatu hal penting untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa dan juga yang merantau pasti sangat menimbang saat mereka membeli sesuatu. Khususnya membeli kebutuhan pakaian, untuk terlihat modis tetapi dengan harga yang merangkul. banyak sekali tawaran-tawaran brand yang begitu banyak dan menarik sehingga dapat membuat anak muda semakin tergiur untuk membelinya. Namun, kehadiran *thrifting* cukup sangat membantu bagi semua orang yang tidak memiliki cukup banyak uang khususnya mahasiswa. Ingin bergaya namun kantong kurang bersahabat, maka pakaian bekas menjdi salah satu tujuannya. Banyak pikiran mahasiswa bahwa igin memiliki banju branded, bermerk tetapi memiliki pertimbangan di harga yang cukup menguras kantong. Namun, dengan adanya *thrifting*. Pakaian bekas dan masih bermerk diberikan dengan harga yang miring. Sehingga banyak anak muda yang langsung berminat ke *thrifting*. Harga yang cukup mudah dijangkau oleh kalangan anak muda. Kebanyakan harga yang diberikan berkisar Rp.5000.00 – Rp. 100.000 , dibawah Rp.100.000. namun, jika sudah brand yang cukup bagus, harga akan menjadi naik, tetapi hanya beberapa ribu saja. Barang branded tetap dikatakan dengan harga terjangkau sebesar Rp.200.000 – Rp.400.000.

Harga miring pada pandangan setiap orang tentu berbeda-beda. Namun, kisaran harga pada thrifitng sendiri secara umum sekitar dibawah Rp.100.000 saja. Faktor harga sendiri dapat masuk kedalam faktor psikologis dan pribadi. Psikologis dengan memainkan rasa emosional saat konsumen kebingungan, dan akhirnya langsung mengambil keputusan. Lalu selain itu untuk faktor pribadi dikarenakan memang menyukai pakaian tersebut bahkan memang kebutuhannya.

**C. *Personal branding***

*Personal branding* merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa dipresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian

Setiap orang memiliki karakteristik uniknya masing-masing. Hal ini dapat dilihat melalui sifat-sifat fisik dan non-fisik yang dikaitkan dengannya. Mulai dari bentuk wajah, postur tubuh, kepribadian, bahkan bakat yang dimiliki. Ciri-ciri tersebut dianggap membedakan satu orang dengan orang lain. Hal ini pada akhirnya akan membentuk diri yang unik, yang tidak hanya menjadi faktor pembeda, tetapi juga mulai dipahami sebagai upaya pengembangan. Ini termasuk bentuk keberadaan sebagai sarana realisasi diri. Pengembangan tersebut dapat dinamakan juga *personal branding*.

Salah satu *personal branding* dari yang ditampilkan oleh anak muda adalah secara fisik atau tampilan. Anda siapa, ingin dikenal seperti apa dengan tampilan yang seperti apa. Banyak orang juga yang sudah memadu padankan pakaian yang tidak biasa menjadi luar biasa, justru hal tersebut menjadi ketertarikan tersendiri. Pada era sekarang, dengan melihat tampilan yang menarik, dapat menarik perhatian banyak orang juga. Tentunya dapat mernaik perhatian brand-brand besar dan akhirnya dapat mengajak bekerja sama atau bahasa sekarang adalah “*endorse*”.

Keuntungan tersebut menjadi peluang besar bagi anak-anak muda sekarang dalam menggali identitas diri masing-masing, dan mengambil kesempatan yang besar pula. *Personal branding* didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang. *Personal branding* menjadi merek atau brand pribadi seseorang, yang menempel di benak orang lain pada saat berpikir tentang diri orang tersebut, dan membuat seseorang unik dan berbeda dengan orang lain. Menurut McNally dan Speak, terdapat 3 (tiga) dimensi utama pembentuk *personal branding*, yaitu: (a) Kompetensi atau kemampuan individu, (b) Gaya atau style personal, dan (c) Standarpersonal seseorang. *Personal branding* Standar bagaimana kita melakukannya Kompetensi peran kita bersama orang lain Gaya bagaimana berhubungan dengan orang lain Penyampaian sebuah personal brand harus secara konsisten dan terus-menerus. Visibility menjadi lebih penting daripada kemampuan (ability). Untuk menjadi visible, seseorang harus mempromosikan dirinya, menggunakan setiap kesempatan untuk memasarkan dan memperoleh keuntungan bagi dirinya.

*Personal branding* bisa dikatakan juga sebagai identitas diri, yang memiliki ciri khasnya. Setiap orang ingin dikenal dengan identitasnya masing-masing. Konsisten adalah salah satu kunci memiliki identitas yang berkelanjutan. Dari awal dan sampai akhir harus memberikan identitas yang sama, agar selalu diingat oleh banyak orang. Salah satunya identitas diri secara tampilan dengan menggunakan pakaian yang berbeda dengan yang lainnya. Memberikan ornamen-ornamen yang tidka biasa sehingga mudah dikenal. Maka dari itu, pakaian bekas shadir untuk memberikan personality setiap orang dengan harga yang murah. Berlomba-lomba memberikan tampilan yang unik.

Melihat pernyataan diatas, peneliti begitu yakin bahwa pakaian bekas membawa dampak baik bagi banyak orang dan memberikan gambaran baru untuk memberikan identitas diri setiap orang masing-masing. Dikenal seperti apa, dan membawa personality kearah mana “oh dia yang outfitnya keren banget itu” “oh dia yang suka pake vest/rompi” “oh dia yang suka bikin konten mix and match pakaian bekas” dan juga pakaian yang nyaman akan mendukung seseorang untuk tampil lebih percaya diri lagi. Tidak hanya itu, lewat pakaian yang dikenakan bisa menunjukkan karakter dan pribadi seseorang, “ you are what you wear”.

**D. Gaya Hidup**

Tidak lepas dari *personal branding*, gaya hidup juga pilihan setiap orang. Fashion adalah bagian yang tidak dapat lepas dari penampilan dan gaya sehari-hari.

Gambaran gaya hidup mahasiwa yang diharapkan yakni mahasiswa merupakan sekelompok pemuda yang mengisi waktunya dengan belajar untuk menambah pengetahuan, ketrampilan, keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan yang positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Dengan mengikuti berbagai aktivitas kampus, aktif di kelas, maupun dalam hal organisasi, dan lain sebagainya. Berpikir secara rasional dengan perkembangan yang ada, tidak memilih serta merta akan kepuasan tapi kebutuhan. Tidak tergoda akan pengaruh yang berkembang diluar sana karena tetap fokus pada masa perkuliahannya. Maksuknya perilaku konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa yang yang mulai terbiasa lama kelamaan mulai menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini membawa mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar supaya setara dengan yang lainnya. Salah satunya penggunaan pakaian yang terlihat pertama kali dimata orang-orang.

Pakaian digunakan tidak hanya penutup dan hiasan tubuh, tetapi juga sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Penampilan merupakan salah satu tempat penting dalam gaya hidup. Masalah tampilan akan menjadi lebih penting daripada substansi/ watak seseorang jika melihat pertama kali. Gaya dan desain menjadi lebih penting daripada fungsi. "Kamu dapat bergaya, maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk menggambarkan kecintaan orang modern terhadap gaya. Banyak orang juga ingin mengguankan pakaian yang unik, khususnya pakaian bekas untuk foto OOTD (Outfit Of The Day). Inilah sebabnya mengapa industri gaya hidup sebagian besar merupakan industri penampilan. Melihat juga fashion sangat berkembang disetiap tahunnya dan memberikan style dan model yang baru disetiap tahunnya. Jika di tahun 80-90’an menggunakan beberapa pakaian yang jadul dengan motif bunga-bunga, lalu ditahun selanjutnya mengguanakan blouse-blouse, dan selanjutnya semakin berkembang. Bahkan, ditahun sekarang kembali lagi membawa era dahulu dengan sedikit perbedaan. Maka dari itu untuk sekarang tidak ada alasan bagi pengguna hijab untuk tidak bisa menggunakan tanktop agar terlihat lebih modis dan trendy. Dengan berbagai cara bisa dilakukan, asal bagaimana setiap orang kreatif membawa diri kearah gaya hidup yang seperti apa agar terlihat modis. Hal tersebut tidak terlepas dari *thrifting*, membeli pakaian bekas yang bermacam agar dimodifikasi dengan unik untuk memenuhi gaya hidup sekarang. Perilaku - perilaku unik tersebut, yang memang baru terjadi dikalangan anak muda ini, membuat semakin banyak juga peminatnya. Banyak proses-proses yang dilalui dalam membeli pakaian bekas. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang kita peroleh. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian pakaian bekas pada anak muda begitu beragam untuk memenuhi gaya hidup dengan seleranya masing-masing.

Maka dari itu banyak sekali peminat *thrift* dengan berbagai latar belakang. Khususnya anak muda sekarang. Berlomba-lomba mencari pakaian bekas sesuai dengan selera masing-masing untuk memberikan identitas diri sendiri, sehingga dapat memperkenalkan diri dan ingin dikenal seperti apa. Tidak masalah mengguankan pakain bekas, jika yang megguankannya berkelas dan berkualitas. Dengan pedoman 3R (Reduce, Reuse,Recyle) *thrifting* memang sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan sandang manusia dengan harga yang masih terjangkau dan juga dapat mengurangi limbah pakaian khsusunya di Yogyakarta.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa faktor-faktor yang mendorong pembelian pakaian bekas untuk mengurangi limbah pakaian di Yogyakarta yaitu diantaranya adalah masalah harga yang terjangkau, lalu juga diakarenakan ada beberapa brand ternama, untuk memenuhi gaya hidup setiap harinya, dan juga agar setiap orangnya memiliki identitas pribadi/ *personal branding* yang baik. Dengan faktor-faktor tersebut, tentu juga dapat dibenarkan bahwa dapat mengurangi limbah pakaian di Yogyakarta karena pakaian yang dijual berputar. Digunakan seseorang lalu jika sudah tidak cocok dijual kembali, lalu dibeli kembali dan akan terus berkelanjutan. Fashion di era sekarang juga sangat makin kreatif dengan memadu padankan pakaian satu dengan lainnya. Meskipun menggunakan pakaian bekas, tetap terlihat berkualitas dan berkelas. Dengan makin berkembangnya fashion, *thrifting* hadir dengan memberikan beberapa macam pilihan dengan harga yang terjangkau.

**Daftar Pustaka**

**Buku:**

DAMANIK, E. P. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI, 22-27.

Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. (2017). Manjemen Pemasaran. In S. Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, Manajemen Pemasaran (pp. 1-2). Denpasar.

Dr. Farida Nugrahani, M. (2014). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In M. Dr. Farida Nugrahani, METODE PENELITIAN KUALITATIF (p. 25). Surakarta.

Dr. Ir. Ujang Sumawarman, M. (2003). Perilaku Konsumen. In M. Dr. Ir. Ujang Sumawarman, Perilaku Konsumen(Teori dan penerapannya dalam pemasaran) (p. 26). Bogor: Ghalia Indonesia.

Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi. Jurnal Komunikasi Vol 2, No 1 (2018) , 208.

Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi. Jurnal Komunikasi Vol 2, No 1.

Fbriastuti, S. (2020, Desember 10). Ketahui Kelebihan dan Kekurangan Thrifting Sebelum Belanja! From Mnews.

Firmansyah, D. M. (2018). PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran). In D. M. Firmansyah, PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran) (p. 3). Surabaya: CV BUDI UTAMA.

Firmansyah, M. A. (2019). PEMASARAN PRODUK DAN MEREK. In M. A. Firmansyah, PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (p. 250). Surabaya.

Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI. Jurnal at-Taqaddum, Volume 8, Nomor 1, 25.

Ismail, I. (2020, Oktober 6). Accurate. From Accurate, Apa itu Bisnis Thrifting?

Ismail, I. (2020, Oktober 6). Accurate, Apa itu Bisnis Thrifting? From Accurate.

MEDIA, S. (2020, November 6). Ternyata Thrifting Memiliki Manfaat untuk Lingkungan (scraf media). From Ternyata Thrifting Memiliki Manfaat untuk Lingkungan.

Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. In Rahmawati, Manajemen Pemasaran (p. 3). Samarinda.

Redaksi, D. S. (2008). Kamus Bahasa Indonesia. In D. S. Redaksi, Kamus Bahasa Indonesia (pp. 405-406). Jakarta.

Redaksi, D. S. (2008). Kamus Bahasa Indonesia. In D. S. Redaksi, Kamus Bahasa Indonnesia (p. 973). Jakarta.

Saputro, R. L. (2018). Thriftstore Surabaya. Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian, 336-337.

Saputro, R. L. (2018). Thriftstore Surabaya. Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian, 338-339.

Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen. In N. J. Setiadi, Perilaku Konsumen (p. Hal 30). Jakarta.

Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen . In N. J. Setiadi, Perilaku Konsumen (pp. Hal 33-34). Jakarta.

Sobur, A. (2011). Psikologi Umum. In A. Sobur, Psikologi Umum (p. 266). Bandung: Pustaka Setia.

Sugiono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitaif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Penelitian Tindakan. Bandung Alfabeta.

Swasta, H. H. (2000). Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen. In H. H. Swasta, Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen,. Yogyakarta.

Yakin, M. F. (Vol 5, No 3 (2016)). PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PAKAIAN WANITA DI PASAR PAGI SAMARINDA. Ekonomia.

Redaksi., D. S. (2008)). Kamus Bahasa Indonesia . Jakarta.

A. Muri Yusuf, M. ( 2017). Metode Penelitian. Jakarta.

Onny Fitriana Sitorus, N. U. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta.

A. Muri Yusuf, M. ( 2017). Metode Penelitian. Jakarta.

DAMANIK, E. P. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI, 22-27.

Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. (2017). Manjemen Pemasaran. In S. Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, Manajemen Pemasaran (pp. 1-2). Denpasar.

Dr. Farida Nugrahani, M. (2014). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In M. Dr. Farida Nugrahani, METODE PENELITIAN KUALITATIF (p. 25). Surakarta.

Dr. Ir. Ujang Sumawarman, M. (2003). Perilaku Konsumen. In M. Dr. Ir. Ujang Sumawarman, Perilaku Konsumen(Teori dan penerapannya dalam pemasaran) (p. 26). Bogor: Ghalia Indonesia.

Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi. Jurnal Komunikasi Vol 2, No 1 (2018) , 208.

Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi. Jurnal Komunikasi Vol 2, No 1.

Fbriastuti, S. (2020, Desember 10). Ketahui Kelebihan dan Kekurangan Thrifting Sebelum Belanja! From Mnews.

Firmansyah, D. M. (2018). PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran). In D. M. Firmansyah, PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran) (p. 3). Surabaya: CV BUDI UTAMA.

Haroen, D. (2014). Personal Branding” kunci kesuksesan anda berkiprah di dunia politik”. Jakarta.

Onny Fitriana S, N. U. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta.

**Skripsi:**

Damanik, E. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.

Website:

Anisaluana. (2020, Juli 3 Juli 2020). Hippwe. From Bedanya Thrift, Thrifting, dan Thrift Shop.

Simak Kalau Kamu Ingin Bisnis di Dunia Ini: https://www.hipwee.com/narasi/bedanya-thrift-thrifting-dan-thrift-shop/#post- comments

Ardianto, Y. (2019 , Maret 6). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. From Kementrian Keuangan Indonesia: https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-

Kualitatif.html

pendidikan, d. (2020, 12 17). dosenpendidikan. From Pemasaran – Menurut Para Ahli, Konsep, Manajemen, Tujuan, Contoh, Jenis & Syarat: https://www.dosenpendidikan.co.id/pemasaran

**Jurnal:**

Saekoko, A. N. (2020 ). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU. JOURNAL OF MANAGEMENT (SME’s) Vol. 11, No.1, 2020, p49-64, 52-53.

Trisnawati, O. (2020). PENYULUHANPENGELOLAANSAMPAHDENGAN KONSEP 3R DALAM MENGURANGI LIMBAH RUMAH TANGGA. Jurnal Cakrawala.

Puspitawati, H. (2013). Konsep dan TeoriKeluarga. . Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.

Subianto., T. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA. Jurnal Ekonomi Modernisasi.

WAHIDAH, N. (2013.). PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN.

Franzia, E. (2018). PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL.

Irwan, A. M. (2019). PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, PRIBADI, SOSIAL DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARAONLINE . Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen .