

FENOMENA *ONLINE THRIFT SHOP* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Kurnia Wulandari

18071121

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pandangan masyarakat terkait dengan adanya fenomena *online thrift shop* serta motif apa yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan barang-barang bekas atau *thrift*. Fenomena *thrifting* itu sendiri merupakan fenomena yang saat ini sedang menjadi perbincangan atau bahkan sedang digandrungi oleh masyarakat yang dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dimana dapat menjual, membeli serta menggunakan kembali barang-barang bekas yang masih layak digunakan. Aktivitas *thrifting* itu sendiri dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui *offline* maupun *online*. Adapun dalam penelitian ini lebih menekankan kepada fenomena *thrifting* yang beredar melalui *online* yaitu dengan melalui perantara media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini mendeskripsikan pandangan masyarakat terkait dengan adanya fenomena *online thrifting* tersebut yang dimana dirasa sangat berpengaruh baik itu terhadap para pelaku *thrifting* maupun para penikmatnya. Hal tersebut juga tentunya tidak terlepas dari peran media sosial di dalamnya, dimana dengan adanya media sosial dapat membantu semakin memperkenalkan aktivitas *thrifting* kepada masyarakat serta para konsumen juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi lebih cepat dan efisien. Selain itu dengan adanya *online thrift shop* juga dirasakan oleh para konsumen dalam melakukan aktivitas *thrifting* itu sendiri lebih mudah karena barang-barang yang ditawarkan sudah di kategorikan terlebih dahulu dan dapat diakses dimana pun dan kapan pun. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan aktivitas *thrifting* adalah aplikasi *Instagram* yang dimana dapat digunakan juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target karena *Instagram* merupakan aplikasi yang dimiliki oleh hampir seluruh masyarakat dan masih sering digunakan masyarakat, khususnya remaja. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui motif yang mendorong konsumen dalam melakukan aktivitas *thrifting*, antara lain seperti dalam segi ekonomis, ramah lingkungan serta dapat mencari atau mengetahui identitas diri.

Kata Kunci : *fenomena thrifting, media sosial, motif konsumen*

**ONLINE MOTIVATIONAL STUDY THRIFTING ON INSTAGRAM SOCIAL
MEDIA IN PEOPLE IN SOUTH TANGERANG**

(Phenomenological Theory of Thrift Shop Online Activity)

ABSTRACT

This research aims to find out people's views related to the online thrift shop phenomenon and what motives encourage consumers to buy or use used goods or thrifts. The thrifting phenomenon itself is a phenomenon that is currently being discussed or even being loved by the public which can be interpreted as an activity that can sell, buy and reuse used goods that are still suitable for use. The thrifting activity itself can be done in two ways, namely through offline or online. Meanwhile, this study emphasizes more on the phenomenon of thrifting circulating online, namely through the intermediary of social media. This research uses qualitative research methods with data collection techniques using in-depth interviews. In this study, it describes the views of the public related to the existence of the online thrifting phenomenon which is felt to be very influential both on thrifting actors and connoisseurs. This is also certainly inseparable from the role of social media in it, where the existence of social media can help further introduce thrifting activities to the public and consumers can also easily get information more quickly and efficiently. In addition, the existence of an online thrift shop is also felt by consumers in carrying out thrifting activities itself easier because the goods offered have been categorized first and can be accessed anywhere and anytime. One of the social media used as a means to carry out thrifting activities is the Instagram application which can also be used as a means of marketing communication that is in accordance with the target because Instagram is an application owned by almost the entire community and is still often used by the public, especially teenagers. This study also aims to find out the motives that encourage consumers to carry out thrifting activities, such as in terms of economy, environmentally friendly and can find or know their identity.

Keywords : *thrifting phenomenon, social media, consumer motives*