

MOTIVASI PEMBELIAN PAKAIAN SECOND BRANDED PADA FENOMENA THRIFTING DI INSTAGRAM

Shabrina Rizky Liani ¹, Maria Fitriah ², Ruhimat ³

¹Sains Komunikasi, Universitas Djuanda

Email: shabrina.elaaliyah@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi tidak hanya berpengaruh terhadap ilmu pengetahuan, media komunikasi yang semakin berkembang pun kian beragam sehingga menghadirkan warna baru dalam *trend fashion* yang semakin beragam. Salah satunya adalah gaya berpakaian yang memanfaatkan pakaian bekas (*second branded*) untuk menunjang penampilan individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi pembelian pakaian bekas *second branded* pada fenomena *Thrifting* di *Instagram*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional, teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Sample penelitian diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dan kemudian dilakukan uji validitas serta reliabilitas menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan indikator dengan skor tertinggi ada pada dimesi harga yang terjangkau, sehingga faktor yang memotivasi responden untuk membeli pakaian *second branded* adalah ekonomi.

Kata Kunci: Motivasi Pembelian, Instagram, Thrifting di Instagram

PENDAHULUAN

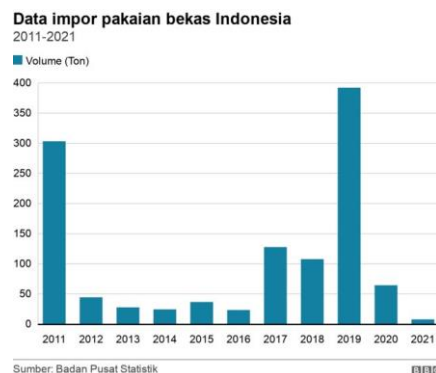
Perkembangan teknologi tidak hanya berpengaruh terhadap ilmu pengetahuan, media komunikasi yang berkembang dan semakin beragam, tetapi juga menghadirkan warna baru dalam *trend fashion* yang kian bervariasi (Novarianti & Ardhiyansyah, 2021). Salah satunya adalah *trend fashion* dengan gaya pakaian *vintage* yang dapat ditemukan pada *thrift shop* selaku penyedia berbagai macam pakaian *second branded*. Tak hanya itu, merek pakaian ternama seperti Nike, Adidas, dan G200 dapat ditemukan di *thrift shop* dengan harga jual yang terjangkau, maka tak heran jika *thrifting* belakangan ini menjadi opsi saat berbelanja pakaian (Hatala, 2022).

Berdasarkan data yang diambil dari @kamarbekas menyebutkan bahwa terdapat sebanyak 23,8 ribu *followers* akun *thrifting* tersebut yang secara tidak langsung menandakan banyaknya pengguna *Instagram* yang tertarik dengan pakaian *second branded*.

Status ekonomi tidak menjadi penghalang penikmat *thrifting* dalam berbelanja pakaian *second branded*, hal tersebut dapat dilihat pada beberapa selebritis Indonesia seperti Nadin Amizah, Aquinaldo Adrian, dan Aming yang gemar membeli pakaian *second branded* karena dirasa memiliki model yang unik (Yunitasyia Nafa Zahro, 21 C.E.).

Pakaian bekas yang dijual oleh *thrift shop* sendiri memiliki banyak peminat karena selain harganya yang terjangkau, kualitas serta nilai fashion yang cukup unik sehingga dapat diminati oleh banyak kalangan muda saat ini. Konsumen terbesar dari pakaian bekas di Indonesia berasal dari kalangan anak-anak muda karena selain harganya yang cocok di kantong mahasiswa, model pakaian yang dijual oleh *thrift shop* memiliki model yang berbeda dengan gaya pakaian yang dijual di supermarket atau mall (Novarianti & Ardhiyansyah, 2021).

Menurut data yang diambil dari Badan Pusat Statistik yang dilansir dari *BBC NEWS* mengatakan bahwa kegiatan impor pakaian bekas mengalami pasang surut sejak tahun 2011 hingga 2021 dengan jumlah impor pakaian terbanyak berada di tahun 2019 (Yuli Saputra, 2022).



Tabel 1 Jumlah Import Pakaian Bekas. Sumber: BBC NEWS

Berdasarkan tabel diagram di atas, dikutip dari *BBC NEWS* dapat diketahui bahwa permintaan impor pakaian bekas di Indonesia mulai mengalami peningkatan di tahun 2017

dan mengalami penurunan di tahun 2021 akibat wabah *Covid-19*. Toko pakaian bekas di Indonesia khususnya di wilayah Jabodetabek dapat ditemui di pasar Blok M, pasar Senen, dan pasar Bogor. *Range* harga pakaian impor sendiri bervariasi sesuai dengan kualitas pakaian yang dijual mulai dari Rp. 5000,00 – ratusan ribu rupiah.

Pakaian yang dijual di *thrift shop* pun bukan semata-mata hanya berupa pakaian bekas impor, tak jarang pelaku *thifting* mengaku mencari baju bekas dengan merek terkenal di toko *thrift shop* karena dinilai lebih murah yang mana hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* pada individu. Menjamurnya bisnis jual-beli pakaian bekas impor didasari oleh bertambahnya jumlah peminat pakaian bekas di Indonesia, terlebih lagi di kalangan anak muda karena harganya yang terjangkau dan kualitas pakaian yang terbilang masih layak pakai (Kurniawan, 2022).

Faktor yang menjadi motivasi konsumen untuk membeli pakaian *second branded* adalah karena harganya yang terjangkau, model yang unik, merek ternama pada pakaian *second branded* yang dijual, serta kualitas pakaian yang masih dalam keadaan bagus, maka tak heran jika pakaian *second branded* memiliki banyak penggemar karena dapat menunjang penampilan individu (Mulyan & Muzakkir, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian korelasional (*correlational research*) untuk menyelidiki sejauh mana variasi suatu faktor berhubungan dengan variasi lainnya. Dari satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Sebuah studi korelasi "pemahaman" disebut studi hubungan atau studi asosiasi. Studi korelasi adalah studi yang menggunakan statistik untuk mengukur koefisien atau signifikansi untuk mengidentifikasi dua atau lebih variabel (Machali, 2021).

Jenis dan Sumber Data

Data dikumpulkan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner. Melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria mahasiswa *followers* salah satu akun *thrift shop* di kota Bogor, pengamatan dapat dilakukan mengenai faktor apa saja yang dapat memotivasi mahasiswa dalam membeli pakaian *second branded*. subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa *followers*

salah satu akun *thrift shop* di Kota Bogor dengan populasi sebesar 23.800 dan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Data kemudian dihitung menggunakan skala *Likert* dengan skala perhitungan (1= sangat tidak setuju), (2= tidak setuju), (3= kurang setuju), (4= setuju), (5= sangat setuju).

Sampel

Dalam Penelitian ini Peneliti menggunakan *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Peneliti membatasi kriteria tertentu untuk memilih responden yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Ada pun kriteria yang akan menjadi sampel penelitian adalah Mahasiswa followers akun Instagram @kamarbekas.

Dalam Penelitian ini besar Sampel yang di tentukan menggunakan Rumus Slovin dengan Margin Of Error atau Batas Toleransi Kesalahan yang ditentukan sebesar 10% atau 0,1. Ada pun Rumus Slovin ialah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = jumlah populasi

d² = Margin Of Error (Batas Toleransi Kesalahan)

Ada pun perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{22.800}{1 + (22.800 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{22.800}{1 + (22.800 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{22.800}{1 + 228}$$

$$n = \frac{22.800}{229}$$

$$n = 99,563$$

$$n = 98$$

Apabila dibulatkan maka besar sample minimal dari 22.800 populasi dengan Margin of Error 0,1 atau batas toleransi kesalahan yang ditentukan sebesar 10% adalah sebesar 98 sample.

Teknik Analisis Data

A. Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk mengukur Valid Tidaknya data Kuisisioner. Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dapat dijelaskan bahwa jika nilai Corrected Item Total Correlation lebih besar 0,197 maka item dalam kuisisioner dinyatakan valid sebagai alat pengumpulan data. Untuk menguji validitas digunakan rumus korelasi product moment. Berikut rumus korelasi produk moment :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien validitas item yang dicari

n = Jumlah sampel

x = Skor yang diperoleh dari subyek dalam setiap item y = Skor total yang diperoleh dari subyek seluruh item Σx = Jumlah skor dalam distribusi x

Σx^2 = Jumlah kuadrat pada masing – masing x

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing – masing x

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner untuk mengetahui indikator variabel atau konstruk. Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat data yang serupa dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013). Ada pun rumus yang digunakan untuk

menguji reliabilitas adalah:

$$r_{hitung} = \frac{k}{k} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

Keterangan:

r_{hitung} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pernyataan

$\sum s^2$ = Jumlah varian butir

s^2 = Varians total

Uji Hipotesis (T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen motivasi pembelian pakaian second branded (X) memengaruhi variabel dependen citra diri pada pakaian second branded (Y) secara signifikan atau tidak. Perbandingan t hitung dengan t tabel dilihat melalui t hitung lebih besar daripada t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi Pembelian Pakaian *Second Branded*.

No.	Saya suka membeli pakaian <i>second branded</i> (pakaian bekas) karena harganya yang terjangkau.	F	(X)	F(X)	%	$\sum \frac{F(X)}{N}$
Alternatif Jawaban						
1.	Sangat Setuju	25	5	125	24%	3,90
2.	Setuju	54	4	216	52,9%	
3.	Kurang Setuju	13	3	39	16,3%	
4.	Tidak Setuju	4	2	8	4,8%	
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2	1,9%	
Jumlah		98	15	390	100%	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 52,9% responden **setuju** mengenai pembelian pakaian bekas yang dilakukan didasari oleh harga jualnya yang terjangkau. Nilai akhir penafsiran berada pada skor **3,90** yang berada dalam kategori **baik**. Artinya responden yang berasal dari mahasiswa *followers @kamarbekas* membeli pakaian *second branded* karena harga jualnya yang terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara dengan Rani, salah satu mahasiswi di kota Jakarta, pada 20 Mei 2023 mengatakan bahwa harga jual pakaian *second branded* sesuai dengan *budget* dan kantong mahasiswa dengan *range* harga mulai dari Rp.50.000 – Rp.200.000. Ada pun jenis pakaian *second branded* yang seringkali dibeli oleh narasumber adalah kemeja, *sweater crewneck*, rompi, *dress* pantai, dan celana panjang.

Tabel 2 tanggapan responden mengenai lebih memperhatikan harga jual dibanding model dalam membeli pakaian *second branded*

No.	Saya lebih memperhatikan harga jual saat membeli pakaian <i>second branded</i> (pakaian bekas) dibanding model pakaian.	F	(X)	F(X)	%	$\sum \frac{F(X)}{N}$
Alternatif Jawaban						
1.	Sangat Setuju	12	5	60	11,5%	2,65
2.	Setuju	27	4	108	26%	
3.	Kurang Setuju	22	3	66	24%	
4.	Tidak Setuju	34	2	68	34,6%	
5.	Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3,8%	
Jumlah		98	15	305	100%	

Sumber: olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 34,6% mahasiswa *followers @kamarbekas* **tidak setuju** mengenai lebih memperhatikan harga jual dibanding model saat membeli pakaian *second branded*. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 2,65 yang berada dalam indikator **kurang baik**. Artinya menurut mahasiswa *followers @kamarbekas* model pakaian *second branded* sangat penting dibandingkan dengan harga jual. Berdasarkan hasil wawancara dengan Zahara salah satu mahasiswi di kota Bogor pada 23 Mei 2023 mengatakan bahwa model pakaian *second branded* sangat unik sehingga menimbulkan daya tarik baginya.

Tabel 3 tanggapan followers @kamarbekas mengenai merek ternama menentukan kualitas pakaian.

No.	Merek ternama menentukan kualitas pakaian bagi saya.	F	(X)	F(X)	%	$\sum \frac{F(X)}{N}$
Alternatif Jawaban						
1.	Sangat Setuju	19	5	95	19,2%	3,45
2.	Setuju	42	4	168	41,3%	
3.	Kurang Setuju	18	3	54	21,2%	
4.	Tidak Setuju	19	2	28	18,3%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		98	15	345	100%	

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 41,3% mahasiswa followers @kamarbekas **setuju** bahwa merek ternama menentukan kualitas pada pakaian. Nilai akhir penafsiran pada tabel di atas diperoleh sebanyak 3,45 yang berada pada kategori **baik**. Artinya kualitas pada pakaian ditentukan oleh sebuah merek. Berdasarkan hasil wawancara dengan Rahel salah satu mahasiswa perguruan tinggi di kota Tangerang pada 23 Mei 2023, mengatakan bahwa dalam memilih pakaian *second branded* dirinya akan membeli pakaian yang berasal dari *brand* ternama, karena untuk mendapatkan kualitas pakaian yang baik, salah satunya adalah pakaian lari dengan *brand Uniqlo* yang diperolehnya melalui *thrifting* dengan harga jual Rp. 50.000. Meski pun pakaian lari yang diperoleh narasumber berasal dari *thrift shop*, namun kualitas yang dimiliki masih dalam keadaan baik dan layak pakai.

Tabel 4 tanggapan mengenai merek ternama pada pakaian second branded dapat menggambarkan diri penggunanya

No.	Merek ternama pada pakaian <i>second branded</i> (pakaian bekas) memberikan gambaran diri saya pada orang lain.	F	(X)	F(X)	%	$\sum \frac{F(X)}{N}$
Alternatif Jawaban						
1.	Sangat Setuju	13	5	65	32,1%	3,43
2.	Setuju	39	4	156	42,4%	
3.	Kurang Setuju	25	3	75	21,9%	
4.	Tidak Setuju	16	2	32	3,3%	
5.	Sangat Tidak Setuju	5	1	5	0,3%	
Jumlah		98	15	343	100%	

Berdasarkan data yang dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 42,4% responden yang berasal dari *followers @kamarbekas* merasa **setuju** jika merek ternama yang terdapat pada pakaian *second branded* (pakaian bekas) dapat menggambarkan diri penggunanya. Nilai akhir penafsiran pada tabel di atas diperoleh sebanyak 3,43 yang berada pada kategori **baik**. Artinya dalam membeli pakaian *second branded* responden lebih memilih pakaian dengan merek ternama untuk memberikan gambaran dirinya kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nissa salah satu mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bogor pada 23 Mei 2023, mengatakan bahwa melalui pakaian kita pengguna dapat mengekspresikan perasaan yang sedang dirasakannya.

No.	Indikator	Skor	Kategori	Interpretasi
1.	Ekonomi	3,68	Baik	Faktor ekonomi dalam motivasi pembelian pakaian <i>second branded</i> berada pada kategori baik.
2.	Sosial	2,9	Kurang Baik	Faktor Sosial dalam pembelian pakaian <i>second branded</i> berada pada kateori kurang baik
3.	Internal	3,43	Baik	Faktor internal dinilai baik dalam memotivasi mahasiswa <i>followers @kamarbekas</i> untuk membeli pakaian <i>second branded</i>
Rata – rata skor nila motivasi pembelian pakaian <i>second branded</i> (X)		3,43	Baik	

Berdasarkan hasil rekapitulasi Variabel X pada Motivasi Pembelian Pakaian *Second Branded* menyatakan nilai rata – rata motivasi pembelian pakaian *second branded* pada mahasiswa *followers @kamarbekas* sebesar 3,43 dan dalam indikator **baik**. Item indikator Ekonomi memiliki nilai tertinggi sebanyak 3,68 yang termasuk ke dalam kategori **baik**, sedangkan indikator Sosial memiliki skor terendah sebesar 2,9 yang termasuk ke dalam kategori **kurang baik**. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam membeli pakaian *second branded*, mahasiswa *followers @kamarbekas*

memperhatikan faktor ekonomi yang memotivasi responden untuk membeli pakaian bekas (*second branded*).

Motivasi adalah suatu kecenderungan pada diri individu yang terjadi baik secara sadar atau pun tidak sadar dalam melakukan suatu tindakan yang dapat memengaruhi orang lain untuk turut serta melakukan tindakan tersebut untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyan & Muzakkir, 2021).

Motivasi konsumen dalam membeli suatu barang dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu motivasi pembelian karena kebutuhan dan motivasi pembelian untuk memenuhi kesenangan diri. Dalam (Indriyani & Suri, 2020) parameter yang dapat menjadi tolak ukur motivasi konsumen dalam berbelanja dapat dilihat dari:

1. Tersedianya kebutuhan konsumen yang dapat diperoleh melalui penjual.
2. Produk yang dibeli dapat meningkatkan penampilan.
3. Terdapat penawaran menarik pada produk yang ingin dibeli.

Hasil penilaian yang dilakukan melalui angket yang disebarakan kepada 98 responden mendapatkan hasil untuk variabel Motivasi Pembelian Pakaian Second Branded memperoleh nilai mean sebesar 3,43 dengan skala yang digunakan adalah skala likert sehingga angka 3,43 termasuk ke dalam kategori baik.

Pakaian *second branded* memiliki harga jual mulai dari Rp. 200.000 – Rp. 250.000 dengan berbagai macam merek seperti: *Nike, Adidas, FILA, New Balanche*, dan *Uniqlo*. Ada pun jenis pakaian yang digemari mahasiswa *followers* salah satu akun *thrift shop* di kota Bogor mulai dari *dress, kemeja, sweater crewneck, hoodie, jaket, dan celana*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan mengenai hubungan motivasi pembelian pakaian second branded dalam fenomena thrifting di Instagram dengan upaya meningkatkan citra diri pada mahasiswa followers @kamarbekas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Indikator Ekonomi dan Internal memperoleh skor tertinggi yang termasuk ke dalam kategori baik. Ketika membeli pakaian second branded, mahasiswa followers @kamarbekas mengedepankan aspek ekonomi dengan harga jual yang terjangkau dengan range harga Rp. 30.000 – Rp. 250.000, merek ternama seperti Adidas, Nike, Fila, New Blance, dan Uniqlo, serta kualitas yang bagus. Faktor internal yang didasari oleh usia mulai dari 20 – 30 tahun, gaya hidup, eksistensi diri, persepsi, dan pembelajaran juga menjadi aspek lainnya yang memotivasi mahasiswa followers @kamarbekas untuk membeli pakaian second branded.

REFERENSI

- Hatala, I. (2022). *ANALISIS PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PAKAIAN BEKAS (CAKAR BONGKAR) DI PASAR MARDIKA AMBON*. 16, 89–93.
- Kurniawan, B. (2022). PENGARUH PRODUK , HARGA , DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April).
- Mulyan, A., & Muzakkir, A. (2021). Motivasi Konsumen Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Loak Karang Sukun Kelurahan Mataram Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3), 200–211.
<https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2114>
- Novarianti, A. D., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh korean wave terhadap minat beli baju bekas. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 30–37.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Yuli Saputra. (2022). *Impor pakaian bekas ilegal: Indonesia 'menjadi penampung*

sampah' dan dianggap 'tidak punya martabat.' BBC News Indonesia.

<https://www.bbc.com/indonesia/articles/c4ndrwez973o>

Yunitasyia Nafa Zahro. (21 C.E., April 11). 10 Artis yang Hobi Thrifting, Suka Baju Bekas tapi Berkelas! *Idntimes.Com*.

<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/yunitasyia-nafa-zahro/10-artis-yang-hobi-thrifting-suka-baju-bekas-tapi-berkelas?page=all>