

Konstruksi Pemasaran Thrifting Menggunakan Media Sosial

Rica Agatha¹, Cut Salsabila², Nurdiana Holida³, Shofia Dwi Nurianti⁴

¹⁻⁴Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Korespondensi penulis: ricaagatha215@gmail.com

Abstrack: *This article reviews the existence of social media in thrifting marketing in the lives of teenagers in the era of globalization. This was put into perspective and carried out empirically by Gen z. Consumptive behavior is increasingly occurring and has become a topic that supports people who make thrifting production a public space for their economy. The rise of thrifting in the business economy is a trend that is currently in a significant context. The phenomenological approach explains the general meaning of a number of individuals related to concepts or phenomena that are now becoming popular discussions on social media. There is a driving factor for consumers to buy thrifting goods, namely the social media factor which encourages teenagers to be tempted by models advertised with various products and brands to attract interest. This research discusses the use of qualitative methods in a phenomenological approach. In this research, the research focus is on enthusiasts (consumers) and owners of thrifting to find out how thrifting can give rise to the existence of social media in online thrifting shopping. One measure of consumer satisfaction can be proven by how often they subscribe to the thrifting store. This is in social reality or truth which is assumed to be the result of social construction and the truth of a social reality which has a relative nature.*

Keywords: *Thrifting, Social Media, Contruction*

Abstrak: Artikel ini mengulas mengenai Eksistensi Media Sosial dalam Pemasaran Thrifting dalam kehidupan remaja di Era Globalisasi. Hal tersebut dijadikan perspektif dan dilakukan secara empiris oleh kalangan Gen z. Perilaku konsumtif yang kian terjadi dan menjadi topik menunjang pada masyarakat yang menjadikan produksi thrifting menjadi ruang publik bagi ekonomi mereka. Maraknya thrifting dalam ekonomi bisnis menjadi trend yang hingga pada saat ini berada pada konteks yang signifikan. Pendekatan fenomenologi menjelaskan pemaknaan umum dari sejumlah individu yang berkaitan dengan konsep atau fenomena yang kini menjadi perbincangan populer dalam sosial media. Terjadinya suatu adanya faktor pendorong konsumen untuk membeli barang thrifting yaitu faktor sosial media yang mendongkrak para remaja sehingga tergiur dengan model-model yang di iklankan dengan berbagai macam produk dan brand-brand untuk memancing peminat. Penelitian ini membahas menggunakan metode kualitatif dalam pendekatan fenomenologi. Pada penelitian ini, fokus penelitiannya pada peminat (konsumen) dan owner (pemilik) dari thrifting untuk mengetahui bagaimana thrifting dapat menimbulkan eksistensi media sosial dalam berbelanja thrifting online. Salah satu menjadi adanya tolak ukur kepuasan konsumen dapat dibuktikan dengan seberapa seringnya berlangganan kepada store thrifting tersebut. Hal tersebut dalam realitas sosial atau kebenaran diasumsikan menjadi hasil konstruksi sosial dan kebenaran atas suatu realita sosial yang memiliki sifat relatif.

Kata kunci: Thrifting, Sosial Media, Kontruksi

PENDAHULUAN

Media Sosial adalah media online, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya, yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi, berpartisipasi, berkolaborasi, serta dapat membuat konten dengan mudah. Blog dan wiki adalah bentuk media online yang umum dipakai oleh khalayak ramai atau orang-orang di seluruh dunia. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah media online yang penggunaanya dapat mengekspresikan diri, berkorelasi, berkolaborasi, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya untuk

Received September 30, 2023; Revised Oktober 30, 2023; Accepted November 24, 2023

* Rica Agatha, ricaagatha215@gmail.com

membangun sebuah hubungan sosial virtual. Media sosial menghubungkan pentingnya sosialisasi dalam tiga cara: pengakuan, komunikasi dan kolaborasi. Perspektif lain menyatakan bahwa media sosial ialah cara menggunakan teknologi Internet untuk mendukung interaksi sosial dan mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif.

Di era digital, media sosial kini telah menjadi tren dan sarana komunikasi baru bagi masyarakat. Saat ini jejaring sosial yang paling populer adalah Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Twitter, YouTube, Line dan Facebook dan lain-lain. Kehadiran media sosial yang merupakan cerminan pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan efek yang signifikan terhadap masyarakat. Dalam menggunakan media sosial, seseorang pasti mempunyai motivasi yang berbeda-beda. Sekadar berkomunikasi, mengetahui perkembangan sesuatu, bertukar informasi atau mengikuti tren masa kini, yaitu menggunakan media sosial sebagai wujud eksistensi pribadi. Siapa pun yang berminat dapat terlibat dengan memberikan masukan secara terbuka dan berbagi informasi secara cepat dan gratis melalui media sosial. Berkaitan dengan pemasaran atau promosi melalui media sosial, dapat memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang pada akhirnya akan berpengaruh pada pandangan atau minat pembeliannya. (Indika & Jovita, 2017)

Jelas bahwa keragaman media sosial saat ini dan menjamurnya berbagai jenis media sosial berdampak pada kehidupan seluruh masyarakat, termasuk individu. Aspek positif dari media sosial antara lain kemampuan berkomunikasi lebih mudah dengan banyak orang, perluasan hubungan, hilangnya hambatan jarak dan waktu, kemudahan dalam mengekspresikan diri, dan penyebaran informasi yang lebih cepat serta biayanya lebih rendah. Di sisi lain, efek negatif dari media sosial adalah cenderung mengasingkan orang terdekat dan sebaliknya, mengurangi interaksi antarpribadi, membuat orang kecanduan akan internet, menimbulkan masalah privasi, serta memberi pengaruh negatif bagi orang lain.

Dari generasi ke generasi manusia hingga kini pun disebut dalam beberapa kategori atau menjadi beberapa istilah seperti milenial dan gen z. Terdapat sebutan-sebutan yang dibuat oleh masyarakat untuk memudahkan mereka membedakan setiap generasi. Ciri dari milenial dan gen z dilihat dari tahun berapa mereka lahir. Kategori millennial yaitu lahir pada sekitar tahun 1980-an sampai dengan awal tahun 2000. Mereka juga memiliki karakteristik percaya diri, tahan pada tekanan dan giat mengejar target pencapaian. Saat ini, generasi millennial sudah menginjak usia produktif dewasa. Generasi yang berpengaruh banyak dalam dunia pekerjaan di berbagai bidang. Milenial banyak yang memiliki kepribadian dengan mudah mengekspresikan diri, lebih liberal, kaya akan ide-ide kehidupan yang baik. Setiap wilayah terdapat perbedaan mengenai karakteristik milenial tergantung pada darimana asal usul, kondisi sosial serta ekonomi mereka berasal. Hal tersebut juga didorong oleh bagaimana

generasi millennial ini dapat berkomunikasi, menggunakan teknologi digital serta media yang semakin mempengaruhi kehidupan manusia.

Sedangkan generasi z adalah istilah yang diberikan kepada golongan muda yang lahir pada tahun 2000-an hingga 2012. Generasi yang masih dalam proses mengembangkan dirinya, belum masuk usia produktif. Sebutan lainnya juga dimiliki generasi ini yaitu iGeneration, sebab generasi tersebut mendapatkan inspirasi dari perkembangan teknologi kini semakin canggih. Adanya internet menjadikan generasi z selalu menggunakan setiap saat dalam kehidupannya. Dari belajar, belanja, berinteraksi, berkomunikasi, mencari pekerjaan, bahkan memulai bisnis dari teknologi dan internet. Keunggulan dari golongan tersebut, sejak lahir dapat menggunakan teknologi seperti menonton video di aplikasi, bersosial media dan hal sebagainya. Dengan cepat mereka dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi dibandingkan dengan generasi millennial. Dari kemajuan teknologi, generasi menjadi mudah untuk membagikan segala hal kepada dunia maya atau pada media sosial.

Beberapa tahun lalu, terdapat Covid-19 yang melanda hampir semua negara dan mengubah kehidupan manusia. Kehidupan manusia diubah menjadi serba dilakukan dari rumah masing-masing, dari sekolah, bekerja hingga berbelanja. Generasi millennial dan generasi z merupakan dua generasi yang paling merasakan dampak Covid-19. Kondisi ketika semua dilakukan di rumah, mendorong manusia semakin aktif dalam dunia media sosial dengan berbagai alasan, misalnya berbelanja kebutuhan hidup. Untuk menghilangkan stress karena menjalani kehidupan yang serba terbatas, tidak menutup hasrat dua generasi dalam saling membagikan aktivitas sehari-hari ke dalam media sosial. Sehingga memunculkan ide-ide baru juga untuk produktif dari rumah masing-masing. Salah satu contohnya dengan berbisnis rumahan, bisnis makanan dan bisnis baju bekas pakai. Dari beberapa orang yang memulai bisnis tersebut, semakin hari semakin ramai peminat. *Online shopping* menjadi aktivitas generasi millennial dan generasi z, semakin berkembang dengan hadirnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia. Pelaku bisnis semakin banyak dilakukan perempuan-perempuan karena tertarik dengan kemudahan menjual dari rumah menggunakan media, harga ramah di kantong, keuntungan cukup besar dan mendapatkan barang jualan. Sehingga menjadi sebuah *trend* berbisnis baju bekas pakaian mereka yang sudah lama tidak digunakan, dijual dengan harga murah tetapi tetap mendapat keuntungan. Istilah ini disebut dengan bisnis baju bekas atau *thrifting*.

Thrifting yaitu aktivitas membeli barang bekas yang masih pantas untuk dipakai dengan tarif yang relatif murah. Sejauh ini aktivitas membeli barang *thrifting* sudah menjadi tren di seluruh negara. Di Indonesia sendiri aktivitas *thrifting shopping* ini juga lagi berkembang. Pada kenyataannya aktivitas ini sudah hadir sejak lama di Indonesia, tetapi dalam

beberapa tahun terakhir, tren thrifting ini sudah menjadi sangat terkenal dan diminati oleh mayoritas orang khususnya dikalangan anak muda milenial dan gen z. Berkat media sosial, tren thrifting semakin mendapatkan perhatian dan popularitas. Banyak influencer dan selebriti yang mempromosikan thrifting sebagai cara yang keren dan berkelanjutan untuk berbelanja. Hal ini telah mendorong lebih banyak anak muda untuk mencoba thrifting dan menemukan kepuasan dalam menemukan produk bekas yang masih pantas untuk dipakai dan berkualitas. Aktivitas thrifting ini mulai diminati karena pengeluaran biaya dapat dihemat, sebab tidak sedikit orang mendapatkan produk thrifting dengan merek ternama dan masih pantas untuk dipakai dengan harga yang lebih murah. Banyak anak muda yang tertarik dengan konsep ini karena memungkinkan mereka agar menemukan produk bekas yang masih pantas untuk dipakai dan berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah. Selain itu, thrifting juga dianggap sebagai cara yang ramah lingkungan untuk mengurangi pemborosan dan memanfaatkan kembali produk bekas yang masih pantas untuk dipakai yang memungkinkan dijual kembali. Dalam proses penjualannya thrifting dapat ditemui secara online melalui platform online ataupun di sosmed dan tentunya juga ada di offline store yang tersedia di daerah sekitar domisili anda. Kegiatan thrifting ini tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menemukan barang langka atau vintage yang sulit ditemukan di tempat lain. Dengan menerapkan kegiatan jual beli thrifting, kita dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan menciptakan gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Tujuan dari kegiatan thrifting yaitu agar mengurangi konsekuensi mengenai lingkungan melalui pengurangan penggunaan limbah tekstil yang dihasilkan/ konsumsi sumber daya yang berlebihan, yang mana dapat menciptakan gaya hidup yg lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Selain itu, thrifting juga dapat memberikan keuntungan finansial kepada konsumen, karena harga barang bekas biasanya lebih terjangkau murah dibandingkan dengan harga barang baru.

Untuk sasaran kegiatan thrifting ini biasanya lebih banyak mengarah ke kalangan anak milenial dan gen z khususnya yang perempuan. Perempuan lebih dominan dalam praktik thrifting karena mereka sering kali mencari pakaian model terkini dengan harga yang lebih terjangkau murah. Thrifting juga memberikan kesempatan bagi perempuan untuk mengeksplorasi gaya fashion mereka sendiri dan mengungkapkan kreativitas dalam memadukan pakaian bekas menjadi tampilan yang unik. Perempuan seringkali lebih tertarik dengan modis dan tren terkini. Dengan adanya thrifting, mereka dapat menemukan pakaian dan aksesoris unik yang mungkin tidak akan mereka temukan di toko-toko konvensional. Hal ini memberikan kesempatan bagi perempuan untuk mengekspresikan gaya pribadi mereka dengan cara yang berbeda. Thrifting juga menawarkan pakaian dan aksesoris dengan harga yang lebih

terjangkau dibandingkan dengan toko-toko ritel. Hal ini memberikan kesempatan kepada perempuan agar memperoleh produk berkualitas dengan harga yang lebih murah, sehingga dapat menghemat uang mereka. Perempuan yang tertarik pada keberlanjutan dan konservasi lingkungan juga cenderung memilih *thrifting*. Dengan membeli pakaian bekas, mereka dapat mengurangi dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan dan mengurangi limbah tekstil. Dengan demikian, perempuan seringkali menjadi sasaran utama dalam kegiatan *thrifting* karena minat mereka dalam tren dan modis dengan harga yang terjangkau, serta kepedulian mereka terhadap menjaga keberlanjutan lingkungan.

Maraknya *thrifting* di ekonomi bisnis telah menjadi tren yang signifikan. Banyak konsumen yang beralih ke *thrift store* untuk memperoleh produk bekas dengan tarif yang relatif murah. Hal ini dapat menguntungkan bagi pelaku bisnis, karena mereka dapat menjual produk bekas dengan tarif yang lebih tinggi dibandingkan dengan tarif beli awal. Namun, ada juga tantangan dalam bisnis *thrifting*, seperti persaingan yang ketat dan pemilihan barang yang tepat untuk dijual. Dalam menghadapi maraknya *thrifting*, pelaku bisnis perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, dengan adanya kegiatan *thrifting* ini dapat mengurangi dampak yang berkelanjutan pada lingkungan. Dengan membeli barang bekas, kita dapat mengurangi limbah dan konsumsi sumber daya alam yang diperlukan untuk memproduksi barang baru. *Thifting* juga dapat memberikan peluang untuk mendukung ekonomi lokal dengan membeli dari toko-toko barang bekas yang dimiliki oleh individu atau komunitas lokal. Kemudian *thrifting* juga memberikan kesempatan untuk menemukan barang-barang unik dan berbeda. Barang bekas seringkali memiliki karakter dan nilai estetika yang unik. Dengan berbelanja di *thrift store*, konsumen dapat menemukan barang-barang langka atau *vintage* yang tidak biasa. Banyak orang menikmati proses mencari barang bekas yang langka atau *vintage* yang tidak bakal mereka dapatkan di toko konvensional. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan personal. Namun, perlu diingat bahwa ketika melakukan *thrifting*, penting untuk tetap memperhatikan kualitas barang. Meskipun barang bekas, kita harus memastikan bahwa barang yang kita beli masih dalam kondisi yang baik dan dapat digunakan. Selain itu, kita hendak berhati-hati dalam memilih toko atau platform yang kita gunakan untuk berbelanja barang bekas agar barang *thrifting* yang kita mau sesuai dengan apa yang diinginkan.

Berbelanja di *thrift store* atau toko barang bekas memberikan manfaat bagi konsumen. Yang pertama hemat biaya, dengan membeli barang bekas, konsumen dapat menghemat uang karena harga barang yang lebih terjangkau dibandingkan dengan membeli barang baru. Yang kedua unik, *thrifting* memungkinkan konsumen menemukan barang-barang unik dan langka yang tidak biasa ditemukan di toko-toko konvensional. Hal ini memberikan

kepuasan tersendiri dalam memiliki barang yang berbeda dari yang dimiliki orang lain. Yang ketiga berkelanjutan dan ramah lingkungan, dengan membeli barang bekas, konsumen ikut berkontribusi dalam praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan dengan mengurangi konsumsi barang baru. Hal ini membantu mengurangi limbah tekstil dan memperpanjang siklus hidup barang. Yang keempat menjaga nilai barang, beberapa barang bekas memiliki nilai sejarah atau nilai sentimental yang tinggi, dengan membeli barang bekas, konsumen dapat menjaga nilai-nilai tersebut dan dapat memberikan penghargaan terhadap warisan budaya. Yang kelima mendukung amal, beberapa toko thrift atau bazaar barang bekas menggunakan pendapatan mereka untuk mendukung amal untuk organisasi sosial. Dengan berbelanja di tempat-tempat thrifting, konsumen turut berkontribusi dalam membantu orang-orang yang membutuhkan. Dengan demikian, semua manfaat di atas membuat thrifting menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang ingin memiliki pengalaman berbelanja yang berbeda dan tentunya bermanfaat.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi menggambarkan makna umum sekumpulan individu dalam kaitannya dengan suatu konsep atau fenomena. Fenomenologi berfokus pada mendeskripsikan apa yang umum terjadi pada setiap partisipan yang merasakan sebuah fenomena (Creswell, 2015). Pendekatan ini menggunakan pengamatan dengan mengidentifikasi fenomena yang objeknya berasal dari pengalaman manusia, kemudian direduksi menjadi deskripsi gabungan tentang hal pokok dari pengalaman individu tersebut. Pada penelitian ini, fokus penelitiannya pada peminat (konsumen) dan owner (pemilik) dari thrifting untuk mengetahui bagaimana thrifting dapat menimbulkan eksistensi media sosial dalam berbelanja thrifting online.

Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahap Observasi adalah sebuah proses mengamati objek tertentu, yang dilaksanakan secara langsung untuk mendapatkan data dan informasi yang tepat tentang peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini, observasi dilakukan pada beberapa orang yang berpengalaman dan berhubungan dengan fokus penelitian untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana pengaruh belanja thrifting online terhadap eksistensi media sosial. Wawancara adalah kegiatan dimana narasumber menjawab langsung pertanyaan-pertanyaan mengenai topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti bertanya dan langsung di jawab oleh responden. Sebelum melakukan kegiatan wawancara, peneliti menyiapkan pedoman atau angket yang berisi daftar pertanyaan untuk diajukan kepada

responden pada saat wawancara berlangsung. Hasil dari wawancara ditranskrip dan kemudian nantinya akan dianalisis. Tahap terakhir dari teknik pengumpulan data adalah Dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif, menyempurnakan data hasil observasi dan wawancara yang sebelumnya telah dilakukan, dapat berupa tulisan, gambar dan karya monumental. Dalam penelitian ini, hasil dokumentasi yang di peroleh adalah foto bersama responden, rekaman wawancara, dan hasil transkrip dari wawancara. Dengan dokumentasi dapat membantu proses penelitian untuk mendapatkan data dan informasi terkait fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN: TEORI KONSTRUKSI SOSIAL PETER L. BERGER

Menurut Peter L. Berger, dalam pembahasannya teori konstruksi sosial adalah suatu pandangan yang memandang dalam realitas sosial atau kebenaran diasumsikan menjadi hasil konstruksi sosial dan kebenaran atas suatu realita sosial yang memiliki sifat relatif. Konstruksi sosial melihat pada studi mengenai struktur mental manusia dikonstruksi dari waktu sampai waktu lain sehingga bagaimana jaringan yang sebelumnya dilatih untuk melakukan tindakan simbolik tertentu dengan kondisi dan melakukan tindakan selanjutnya yang lain. Dari teori tersebut, seorang individu menafsirkan dan melakukan tindakan berdasarkan kesesuaian kategori konsep yang mereka pikirkan. Sebagaimana sebuah realitas tidak hadir secara mentah, akan tetapi hadir melalui cara individu itu melihat sesuatu itu sendiri.

Dalam penelitian ini, dari individu dengan individu lain melihat dan berpendapat mengenai berbelanja thrift dengan berbeda-beda. Ada dua pendapat sebagaimana latar belakang individu yang suka berbelanja thrifting secara langsung atau offline. Bisnis pakaian bekas atau yang lebih dikenal thrifting ini telah ada sejak lama pada tahun 1980-an. Barang-barang dari negara tetangga diimpor dan mulai dipasarkan ke Indonesia dengan harga yang sangat murah. Namun kualitas dari pakaian tidak dapat dipungkiri terdapat beberapa noda, kerusakan atau sedikit bolong, dan beberapa kerusakan kain pakaian. Sehubungan dengan beberapa orang Indonesia yang suka mengoleksi pakaian branded, hal ini dapat menjadi salah satu pilihan untuk membeli pakaian dengan branded dengan harga versi murah. Tidak menjadi alasan ketika pakaian sedikit koyak bisa diperbaiki seperti dijahit sendiri. Dengan harga murah, jika kita memilih dan membeli pakaian yang sedikit noda, itu termasuk keberuntungan individu. Thrifting juga dapat menerapkan negosiasi harga pada pasar-pasar thrifting tertentu. Alasan lain dalam memilih berbelanja thrifting adalah tempat atau pasar thrifting offline, menyediakan sangat banyak pilihan. Konsumen dapat memilih sendiri secara bebas dan tidak perlu menanyakan stok barang. Mereka pasti telah memahami bahwa barang thrifting hanya ada satu produk setiap produknya. Adapun demikian, ketika berbelanja thrifting bersama teman

atau rekan terdekat dapat menambah kepuasan sehingga sama-sama dapat memilih pakaian yang sedang trend untuk dikoleksi.

Sejak terjadi pandemi Covid-19, pusat perbelanjaan termasuk toko-toko pakaian ditutup, bisnis-bisnis pakaian offline semakin marak menggunakan media sosial seperti tiktok, instagram dan shopee. Beberapa waktu kemudian, ide-ide baru dari para owner bisnis pakaian menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, yaitu aplikasi tiktok shop, live instagram dan shopee live. Media sosial tersebut menjadi media pemasaran bisnis guna memaksimalkan promosi barang dan pemasaran produk yang lebih relevan sehingga efektif untuk menarik perhatian target pasar dan perkembangan teknologi. (Paramita et al., 2023) Tenaga penjualan yang baik dalam menggunakan media sosial itu mengutamakan kejujuran, menepati janji, bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan, dan bertanggung jawab dalam mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menghindari risiko pembelian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Senjaliani & Magdalena, 2023) Barang bisa sampai di tangan mereka melalui kemasan paket yang dikirim sampai di rumah konsumen. Dengan cara penjual live di media aplikasi, produk di upload pada laman toko, sehingga konsumen dapat memesan dengan kode-kode tertentu. Setelah menerima pesanan dari konsumen, penjual dapat mengemas dan mengirim dengan dipaketkan menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, J&T, dan sebagainya. Sesuai jadwal jasa pengiriman, beberapa hari kemudian paket langsung sampai di rumah masing-masing konsumen. Sehubungan dalam konsep **eksternalisasi** teori konstruksi sosial, sebuah konstruksi terjadi pada penelitian ini dari para berbisnis offline yang memasarkan thrifting di toko dan bertemu dengan konsumen secara langsung, dikonstruksi memasarkan produk thrifting menggunakan media sosial. (Kussanti, 2023) Hal ini juga disebut sebagai pemasaran online. Dengan adanya media aplikasi tersebut, pebisnis dapat memasarkan pakaian bekas layak pakai atau thrift tersebut lebih mudah. Seperti para ibu-ibu rumah tangga yang awalnya hanya mengerjakan pekerjaan di rumah, mereka dapat memilih untuk menjadi karyawan di tempat thrift online, mereka dapat menambah penghasilan ketika mampu tampil di publik domestik. (Rosa, 2017)

Internalisasi yang terkandung dalam penelitian ini adalah hal mendasari latar belakang yaitu terjadinya peminat melonjak karena model yang dijual oleh owner bersifat terbaru dan kualitas yang dipasarkan baik dan barang masih bagus. Terjadinya faktor pendorong konsumen untuk membeli barang thrifting yaitu faktor sosial media yang mendongkrak para remaja sehingga tergiur dengan model-model yang di iklankan dengan berbagai macam produk dan brand-brand untuk memancing peminat. Pada dasarnya, digital marketing tidak hanya membahas terkait marketing yang berbasis internet, melainkan beberapa

kegiatan dan juga strategi yang digunakannya. Dengan demikian, setiap perusahaan ataupun organisasi yang menggunakan digital marketing dianggap penting sebagai salah satu strategi pemasaran yang bisa memperluas pangsa pasar serta meningkatkan daya saing. (Ningsih et al., 2023)

Konsumen lebih tertarik kepada penjualan secara offline dengan berkunjung ke tokonya untuk memilih dengan bebas. Merk atau brand yang dipasarkan kepada konsumen adalah dari segi kondisi dan kualitas tetap diutamakan dan berbagai macam brand misalnya, nevada, pull and bear, dan brand lainnya yang cukup menarik. Merek juga dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen terkadang pula menjadi sangat personal, serta menjadi bagian dari citra (image) yang dibangun oleh konsumen itu sendiri. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek, seperti kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional karena mereka dapat memanfaatkan dorongan-dorongan operasional yang mendasari motivasi manusia. Meskipun banyak faktor pendukung adapun juga hambatan yang menjadi salah satu permasalahan thrifting adalah pudarnya warna setelah baju dicuci. Jika dibandingkan kelebihan maupun kekurangan dari barang thrifting adalah ketika memang diperjualkan maupun dipasarkan dengan harga terjangkau. Namun, tidak bisa terlepas dari kualitas yang kita peroleh dari segi kecacatan barang, noda, dan warnanya pudar setelah dicuci. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan seberapa sering mereka berlangganan kepada store thrifting tersebut. Hal yang mendasari seseorang membuka store thrifting adalah faktor ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dan keberlangsungan hidup seseorang.

Dalam teori konstruksi sosial, objektivasi merujuk pada proses dimana konsep atau ide yang awalnya dihasilkan oleh manusia dianggap sebagai entitas yang eksis dan nyata secara independen. Dalam konteks ini, objektivasi mengacu pada bagaimana konstruksi sosial, seperti norma, nilai, dan peran sosial, dapat dipersepsikan sebagai sesuatu yang objektif dan tak terbantahkan. Analisis konsep objektivasi melibatkan pemahaman tentang bagaimana proses objektivasi terjadi dalam masyarakat dan bagaimana hal itu mempengaruhi konstruksi sosial. Objektivasi merupakan interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi. "Society is an objective reality".(NN, 2018) Dalam hal ini melibatkan analisis terhadap bagaimana kekuatan, institusi, dan bahasa memainkan peran dalam menjaga dan memperkuat objektivasi. Konsep ini dapat diterapkan pada eksistensi konsumsi thrifting online. Konsumsi thrifting online merupakan praktik membeli barang bekas atau secondhand melalui platform online. Konsumsi ini muncul sebagai respons terhadap konsumerisme berlebihan dan kepedulian terhadap lingkungan. Melalui objektivasi, konsumsi thrifting online dianggap sebagai alternatif yang layak dan banyak diminati oleh sebagian kalangan millennial dan gen z, memunculkan nilai-nilai seperti keberlanjutan dan kreativitas.

Dalam konteks ini, konsep objektivasi dari konstruksi sosial dapat terlihat dalam bagaimana konsumsi thrifting online dianggap sebagai bentuk konsumsi yang sedang berkembang dan penting secara sosial. Konsep ini mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap thrifting online, mengubahnya menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar kegiatan menghemat uang atau mencari barang-barang murah. Adanya objektivasi, eksistensi konsumsi thrifting online semakin menjadi trend dan diterima oleh masyarakat khususnya anak milenial dan gen z. Hal ini dapat berdampak pada pola konsumsi secara keseluruhan, menggeser preferensi dan nilai-nilai yang ada dalam budaya konsumerisme. Konsep objektivasi pada teori konstruksi sosial berfokus pada bagaimana realitas sosial dibangun melalui interaksi sosial dan pemahaman kolektif.

Dalam konteks konsumsi thrifting online, objektivasi teori konstruksi sosial dapat menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk melakukan thrifting online sebagai bentuk konsumsi yang lebih berkelanjutan dan ekonomis. Dalam eksistensi konsumsi thrifting online, terdapat interaksi sosial antara penjual dan pembeli, serta pemahaman kolektif tentang manfaat/kelebihan dan nilai dari konsumsi thrifting online. Dalam kehidupan sehari-hari menampilkan realitas obyektif yang ditafsirkan oleh individu, atau memiliki makna-makna subyektif. Di sisi lain", kehidupan sehari-hari merupakan suatu dunia yang berasal dari pikiran-pikiran dan tindakan-tindakan individu, dan dipelihara sebagai 'yang nyata oleh pikiran dan tindakan itu. Dasar-dasar pengetahuan tersebut diperoleh melalui obyektivasi dari proses-proses (dan makna-makna) subyektif yang membentuk dunia akal-sehat intersubyektif (Berger 1990:29). (Teori et al., 2016) Konsep objektivasi teori konstruksi sosial dapat memperlihatkan bagaimana konsumsi thrifting online menjadi sebuah trend yang berkembang di zaman sekarang dan diminati oleh masyarakat khususnya pada sebagian anak milenial dan gen z, serta bagaimana nilai-nilai sosial terkait dengan konsumsi dan keberlanjutan tercermin dalam praktik ini. Dengan menganalisis keterkaitan antara konsep objektivasi teori konstruksi sosial dengan eksistensi konsumsi thrifting online, dapat diperoleh pemahaman yang lebih lengkap/menyeluruh perihal faktor sosial dan budaya yang dapat berpengaruh pada praktik konsumsi ini. Dalam bentuk-bentuk objektivikasi yang ada dalam suatu objek, dimana pengawasan-pengawasan tersebut bertransformasi pada diri-diri subjek dalam melakukan objektivikasi pada subjek. (Repository & Jember, 2010) Hal ini sejalan dengan pendapat dari sebagian anak milenial dan gen z, mereka rata-rata mengatakan bahwa banyak kelebihan dari membeli produk thrifting ini seperti barangnya murah, modelnya beragam/bervariasi dan kekinian. Sementara untuk kekurangannya sendiri masih minim mungkin adanya sedikit noda di produk thrifting tersebut. Selanjutnya mengenai merek yang sering mereka beli rata-rata bervariasi tergantung selera, contohnya seperti brand lokal Indonesia, brand korea, uniqlo, nevada, full and bear, dsb. Kemudian mengenai ketahanan dari produk thrifting sendiri

sangatlah bervariasi tergantung dari bahan thrifting yang mereka beli, ada yg awet sampe 2-3 tahun, ada juga yang terpakai sekitar 5-6 bulanan sudah luntur, mungkin kalo dari segi ketahanan memang tergantung dari bahan kainnya, kita sebagai konsumen produk thrifting harus pintar-pintar memilih produk thrifting yang mau kita beli agar tetap mendapatkan produk thrifting yang masih berkualitas baik. Dengan demikian, analisis ini dapat memberikan wawasan baru dalam memahami peran konstruksi sosial dalam membentuk praktik konsumsi thrifting yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Media yang semakin cepat berkembang pada zaman ini, mampu menarik perhatian dan menambah keinginan masyarakat untuk berbelanja thrifting online. Selain cara yang mudah, thrifting online dinilai lebih praktis karena barang thrifting dapat langsung diantar ke rumah masing-masing konsumen melalui jasa pengiriman barang. Fenomena belanja thrifting online sangat populer di kalangan remaja, selain karena kualitas barang yang bagus, model-model yang dibuat iklan pada platform media sosial dengan berbagai macam produk dan brand-brand merupakan faktor pendorong yang mendukung konsumen untuk membeli barang thrifting. Dalam hal ini terjadi sebuah konstruksi yang awalnya para berbisnis offline memasarkan thrifting di toko dan bertemu dengan konsumen secara langsung, kemudian dikonstruksi menjadi pemasaran produk thrifting menggunakan media sosial atau secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di antara Lima Pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kussanti, D. P. (2023). Konstruksi Sosial Media Pada Makna Realitas TikTok di Masyarakat. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(2), 119–122. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i2.1639>
- Ningsih, R. N., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Prasetyo, H. (2023). Implementation of the Content Marketing Strategy By Smj By Mbok Judes Banyuwangi To Increase Customer Engagement. *Soedirman Economics Education Journal*, 05(Volume 5 No.1), 66–74. <https://doi.org/10.32424/seej.v5i1.8230>
- NN. (2018). Pemahaman Teoritik Teori Konstruksi Sosial. *Jurnal Inovasi*, 12, Nomor2, 1–25.
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *PARIS (jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 02(4), 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>

- Repository, D., & Jember, U. (2010). *Edisi Xv November 2010 Issn 1411-0048. November.*
- Rosa, D. V. (2017). Ruang negosiasi perempuan di balik revolusi kopi using. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 2(2), 63–73.
- Senjaliani, V., & Magdalena, N. (2023). Faktor-faktor Anteseden Loyalitas Pelanggan : Penggunaan Media Sosial, Kepercayaan, dan Risiko Pembelian Pelanggan B2B UMKM. *Bisnis dan Manajemen*, 17(1), 23–36.
- Teori, M., Sosial, K., & Berger, P. L. (2016). *Memahami teori konstruksi sosial peter l. berger. VI*, 15–22.