

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna *Fashion Branded Preloved* Sebagai Konsep Gaya Hidup

Indah Anatasiah Swaswantika¹, Ainun Jariah², Zainul Hidayat³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: Indahanas15@gmail.com¹, anjar040820@gmail.com², zd4y4t@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2022

Halaman 295-303

ABSTRAK

Fashion branded preloved merupakan sebuah produk bermerek yang telah digunakan oleh seseorang dan dijual kembali dengan harga yang lebih murah namun masih memiliki nilai dengan kondisi produk yang masih layak dan hampir sama seperti produk baru. Saat ini masyarakat pengguna *fashion branded preloved* bisa mendapatkan produk tersebut dengan cara *thrifting*. Tujuan penelitian mengetahui bentuk konsep diri dari perilaku konsumen serta mengetahui dampak dari pemakaian produk *fashion branded preloved* sebagai konsep gaya hidup. Dengan metode deskriptif kualitatif, maka hasil penelitian menunjukkan hasil yang relevan sesuai dengan bahasan tujuan. Bentuk konsep diri yang terbentuk dari perilaku konsumen berupa rasa dapat menyeimbangi sekitar, ingin tampil berbeda, yakin akan kemampuannya, dapat menerima dirinya seseorang yang ber *value* dan menerima pujian dengan rasa senang. Adapun dampak positif sebagai pengguna *fashion branded preloved* adalah merasa percaya diri, bisa tampil *fashionable*, lebih hemat, dapat berganti-ganti *outfit* tanpa merasa rugi, mendapat *branded preloved* dengan harga terjangkau serta dapat mengevaluasi diri. Sedangkan untuk dampak negatifnya adalah peka terhadap kritik, adanya rasa was-was terhadap produk *preloved*, merasa pesimis terhadap persaingan, sikap yang terkadang hiperkritik serta dapat membuat tindakan berupa perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, Preloved.

ABSTRACT

Fashion branded preloved is a branded product that has been used by someone and resold at a cheaper price but still has value with a product condition that is still decent and almost the same as a new product. Currently, people who use *fashion branded preloved* can get these products by *thrifting*. The purpose of this study is to determine the form of self-concept from consumer behavior and to determine the impact of using *preloved* branded fashion products as a lifestyle concept. With a qualitative descriptive method, the research results show relevant results according to the discussion of objectives. The form of self-concept that is formed from consumer behavior in the form of a sense of being able to balance around, wanting to look different, confident in his abilities, can accept himself as someone who has value and accepts praise with pleasure. The positive impacts as users of *branded preloved* fashion are feeling confident, being able to look

fashionable, being more efficient, being able to change outfits without feeling lost, getting branded preloved at affordable prices and being able to evaluate themselves. Meanwhile, the negative impact is sensitivity to criticism, anxiety about preloved products, feeling pessimistic about competition, sometimes hypercritical attitudes and being able to take actions in the form of consumptive behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Lifestyle, Preloved.

PENDAHULUAN

Fashion atau mode istilah yang sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi sebuah kebutuhan yang mendasar bagi setiap individu, baik wanita maupun pria mulai dari kalangan remaja hingga orang tua. *Fashion* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada era modern saat ini. Teknologi menjadi salah satu peran pembantu masuknya informasi perubahan *trend* terkini. Semakin berkembangnya zaman, kebutuhan *fashion* bukan hanya tentang memberikan kenyamanan saja bagi para penggunanya namun *fashion* pada saat ini dapat menjadi sebuah nilai dari citra diri dan pandangan status sosial. Menjadi hal penting untuk diperlihatkan bagi sebagian orang. Produk yang melekat pada diri dianggap dapat terlihat satu level lebih tinggi apabila dengan menggunakan produk yang bermerek atau *branded*. Terbatasnya pendapatan bagi sebagian orang, membuat mereka mengalami kesulitan untuk mengonsumsi pakaian *branded* dengan kondisi yang baru. Gejala dari adanya perkembangan zaman dalam *fashion* ini memicu munculnya fenomena sosial sebuah jalan alternatif dalam mendapatkan barang bermerek dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan cara membeli produk *fashion branded preloved*.

Fashion branded preloved merupakan sebuah produk bermerek yang telah digunakan oleh seseorang dan dijual kembali dengan harga yang lebih murah namun masih memiliki nilai dengan kondisi produk yang masih layak dan hampir sama seperti produk baru. Produk *preloved* dilihat-dilihat seperti produk yang sangat sepele dan memiliki reputasi rendah karena dianggap sebagai sesuatu yang kurang layak dan tidak menarik. Tetapi kini adanya fenomena *fashion branded preloved* ini kian marak dikalangan masyarakat dan menjadi sebuah *trend* sebagai sesuatu yang dinilai dapat menguntungkan. Saat ini masyarakat pengguna *fashion branded preloved* bisa mendapatkan produk tersebut dengan cara *thrifting*. *Thrifting* merupakan sebuah aktivitas belanja dengan harga yang relatif terjangkau, tapi bisa mendapatkan barang atau pakaian bekas yang berkualitas premium. Adanya *thrift* membuat para pengguna produk *fashion branded preloved* menemukan kemudahan untuk mencari produk layak pakai dengan *brand* ternama.

Menurut Trisnawati (2016) dengan judul “*Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*” menunjukkan hasil bahwa *fashion* bisa jadi ekspresi diri serta komunikasi dari pemakainya membagikan implikasi untuk pengguna *fashion* dalam keterkaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, karakter, bukti diri, serta perasaan kepada orang lain. Karakteristik serta bukti diri individu jadi suatu yang sangat berarti untuk ditunjukkan kala kita hidup dalam bermasyarakat, dimana individualitas jadi tolak ukur evaluasi dalam suatu ikatan ataupun interaksi.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dibaca penulis dan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa belum terdapat penelitian yang membahas mengenai tema yang sedang peneliti kaji. Perbedaan yang mendasar dengan penelitian terdahulu ialah, bahwa peneliti lebih fokus mengkaji adanya faktor internal dan faktor eksternal. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan peneliti ini fokus mengkaji mengenai alasan-alasan yang menjadi sebuah dasar keputusan pembelian produk *fashion branded preloved* dan bentuk dari perilaku konsumen yang menjadikan sebagai konsep gaya hidup beserta dengan dampaknya.

Pembelian pada produk *preloved* ini merupakan sebuah aktivitas konsep gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang untuk mengkomunikasikan nilai, status, karakter, bukti diri, serta perasaan kepada orang lain. Menurut Nugroho (2019: 75) gaya hidup secara luas didefinisikan

sebagai cara hidup yang di identifikasikan tentang bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (kegiatan), apa yang mereka anggap berarti dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang seorang individu pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga pendapat di sekitarnya. Gaya hidup tentu saja tidak diciptakan dengan sendirinya, terciptanya gaya hidup merupakan hasil interaksi sosial setiap individu dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup berpakaian telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat modern, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi.

Dengan adanya konsep diri gaya hidup ini akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan kegiatan konsumtif berdasar dari dorongan psikologis. Perilaku konsumen akan terus berulang di dasari dengan sebuah penilaian terhadap produk yang telah dibeli atau digunakan hingga muncul rasa kepercayaan diri yang akan dilakukan secara berkala sesuai dengan konsep diri gaya hidupnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipengaruhi juga oleh gaya hidup berdasarkan sebuah kelompok dengan nilai, minat dan perilaku yang serupa. Membahas tentang bagaimana mengenali perilaku konsumen memanglah tidak mudah, kadang mereka secara gamblang menyatakan apa saja kebutuhan yang di butuhkan, namun sering juga mereka tiba-tiba bertindak sebaliknya. Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang, kelompok ataupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, memakai barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Eddy Soegiarto K dan Mardiana, 2016: 168) .

Alasan peneliti melakukan penelitian ini di dasari karena melihat penjual produk *fashion branded preloved* di media *offline* maupun *online* dan di ikuti dengan para pengguna produknya yang semakin banyak. Oleh sebab itu, fenomena *trend fashion branded preloved* menarik untuk dibahas lebih lanjut untuk mengetahui tentang bagaimana perilaku konsumen khususnya dalam niat memakai produk tersebut dengan membentuk rasa percaya diri ketika menggunakan barang bekas *branded* sebagai sebuah konsep gaya hidup.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan perspektif fenomenologis yaitu berdasarkan dengan fenomena yang ingin diteliti, dengan cara mempertanyakan langsung kepada orang-orang yang mengalami peristiwa. Adapun subyek penelitian yang digunakan yaitu berupa informan yang berjumlah 7 orang yang berada di Kabupaten Lumajang sebagai pengguna produk *fashion branded preloved*. *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan klasifikasi atau strata yang ada dalam populasi.

Adapun teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dilapangan adalah sebagai berikut (Barlian, 2016: 154) :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti dalam proses pengumpulan data, dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian.

2. Wawancara

Wawancara penelitian merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan guna mendapatkan informasi dalam bentuk tanya jawab, percakapan dan diskusi antara peneliti dengan para informan yang terlibat dalam situasi sosial.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mengumpulkan data kegiatan yang sudah dilakukan, baik berupa foto, tulisan, dan lain-lain yang bisa dijadikan bahan untuk diteliti.

Alat yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah perekam suara, pedoman pertanyaan untuk wawancara, dan juga alat tulis. Perekam suara merupakan alat utama pada penelitian ini, karena alat inilah yang akan merekam semua kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan. Selama wawancara peneliti juga memerlukan sebuah pedoman pertanyaan untuk mengarahkan wawancara yang dilakukan. Alat terakhir yang digunakan adalah alat tulis, alat

tulis ini berguna untuk mencatat semua data yang didapatkan selama kegiatan wawancara, kepentingannya adalah mengantisipasi akan adanya data rekaman suara yang mengalami masalah (*corrupt*) saat wawancara.

Untuk Proses analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014) adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang memperkuat, memilah, memfokuskan, membuang, serta mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana evaluasi akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Menunjuk terhadap pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan, serta pentransformasian data mentah yang terlibat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*).

b. Penyajian Data

Penyajian data atau data *display* merupakan suatu kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat tayangan atau data *display* dari suatu fenomena akan membantu seseorang memahami apa yang terjadi atau mengerjakan sesuatu. Kondisi yang demikian akan membantu pula dalam melakukan analisis lebih lanjut berdasarkan pemahaman yang bersangkutan.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

Menurut Mekarisce (2020: 148) adapun cara meningkatkan kreadibilitas data (kepercayaan) terhadap data hasil penelitian kualitatif adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Data dari beberapa sumber yang berbeda tersebut dapat dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari beberapa sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda satu sama lainnya, peneliti dapat melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang terkait hingga didapatkan kepastian dan kebenaran datanya.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama, namun dengan waktu atau situasi yang berbeda. maka informan sebelumnya yang telah dilakukan wawancara mendalam, diulangi wawancaranya pada waktu atau situasi berbeda. Apabila hasil uji tetap menunjukkan data yang berbeda, peneliti dapat melakukannya secara berulang hingga ditemukan kepastian data.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara kepada tujuh informan yang bertempat di Kabupaten Lumajang dengan kesesuaian dan syarat yang telah dilaksanakan. Ada beberapa lokasi yang memang menjual produk-produk *fashion branded preloved* di Kabupaten Lumajang. Namun, berdasarkan informasi yang diperoleh dari para informan dan beberapa sumber yang didapat melalui media sosial. Peneliti menggunakan satu *market place* yang dijadikan acuan terkait informasi penelitian dan yang dominan dikunjungi oleh para pengguna *fashion branded preloved*. Adapun *market place* yang dimaksud adalah Halubhay. Hasil observasi yang didapatkan peneliti dari para informan maupun informasi dari pengguna lainnya. Para informan yang selalu ingin memenuhi keinginan dan kebutuhannya memilih memutuskan menjadi pengguna *fashion branded preloved* sebagai jalan alternatif untuk tetap dapat mengekspresikan citra dirinya. Dimana

adanya produk-produk *fashion preloved* meminimalisir pengeluaran keuangan agar tetap stabil dan dapat mengontrol perilaku konsumsinya.

Para informan pun memaparkan bahwa berpenampilan dengan *fashion* yang *branded* dapat membuat mereka lebih yakin akan dirinya. Lingkungan pertemanan yang hedonis menjadi pendorong dalam mempertimbangkan apa yang akan digunakan dan dipakai. Adanya strategi pemasaran di beberapa sosial media dan market *place* dengan memunculkan iklan serta promosi pun dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Berdasarkan hasil lapangan yang di dapat dari ketujuh informan, mereka mengaku memakai produk-produk *fashion branded preloved* dalam keadaan sadar dan mau. Mereka berpendapat bahwa produk-produk yang mereka gunakan sudah melalui tahap pertimbangan. Bukan hanya dalam soal pemenuhan gaya hidup dan harganya saja. Namun, juga melihat bagaimana jenis, kualitas dan merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam ber *fashion*.

Tabel 4.2 Klasifikasi Hasil Penelitian

No.	Informan	Tujuan Penelitian	Hasil
1.	Informan 1 : Farikha Firdausia	1. Mengetahui bentuk konsep diri dari perilaku konsumen.	Terbentuknya konsep diri yang positif.
		2. Mengetahui dampak dari pemakaian produk <i>fashion branded preloved</i> terhadap konsep gaya hidup.	Dampak dari pemakaiannya berupa dampak positif dan negatif.
2.	Informan 2 : Bayu Angga Eka Pradana	1. Mengetahui bentuk konsep diri dari perilaku konsumen.	Terbentuknya konsep diri yang positif.
		2. Mengetahui dampak dari pemakaian produk <i>fashion branded preloved</i> terhadap konsep gaya hidup.	Dampak dari pemakaiannya berupa dampak positif dan negatif.
3.	Informan 3 : Nadia Atiqurrohman	1. Mengetahui bentuk konsep diri dari perilaku konsumen.	Terbentuknya konsep diri yang positif.
		2. Mengetahui dampak dari pemakaian produk <i>fashion branded preloved</i> terhadap konsep gaya hidup.	Dampak dari pemakaiannya berupa dampak positif dan negatif.
4.	Informan 4 : Yanuaris Istiqomah	1. Mengetahui bentuk konsep diri dari perilaku konsumen.	Terbentuknya konsep diri yang positif.
		2. Mengetahui dampak dari pemakaian produk <i>fashion branded preloved</i> terhadap konsep gaya hidup.	Dampak dari pemakaiannya berupa dampak positif dan negatif.
5.	Informan 5 : Dwi Nirwana Putra	1. Mengetahui bentuk konsep diri dari perilaku konsumen.	Terbentuknya konsep diri yang positif.
		2. Mengetahui dampak dari pemakaian produk <i>fashion branded preloved</i> terhadap konsep gaya hidup.	Dampak dari pemakaiannya berupa dampak positif dan negatif.
6.	Informan 6 : Dinda Jamila Novitasari	1. Mengetahui bentuk konsep diri dari perilaku konsumen.	Terbentuknya konsep diri yang positif.
		2. Mengetahui dampak dari pemakaian produk <i>fashion branded preloved</i> terhadap konsep gaya hidup.	Dampak dari pemakaiannya berupa dampak positif.
7.	Informan 7 : Ahmad Alfian Ali Farhan	1. Mengetahui bentuk konsep diri dari perilaku konsumen.	Terbentuknya konsep diri yang positif.
		2. Mengetahui dampak dari pemakaian produk <i>fashion</i>	Dampak dari pemakaiannya berupa dampak positif.

		<i>branded preloved</i> terhadap konsep gaya hidup.	
--	--	--	--

Dari hasil analisis penelitian menggunakan observasi dan wawancara pada para informan menunjukkan hasil yang memang relevan sesuai dengan bahasan tujuan yaitu untuk mengetahui bentuk konsep diri dari perilaku konsumen dan bagaimana dampak dari pemakaian produk *fashion branded preloved*. Bahwasannya perilaku konsumen terjadi karena memang adanya dorongan atau pengaruh gaya hidup yang ada di kehidupannya, baik itu pengalaman hidupnya maupun dari lingkungan sekitarnya yang membentuk konsep diri atas diri mereka. Dalam pencapaian pemenuhan kebutuhan untuk menaikkan *prestisge* diri para informan terus mengikuti perkembangan yang ada disekitarnya utamanya dalam lingkup remaja adalah gaya hidup yang hedonis, metropolis, serta global. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa gaya hidup berhubungan dengan keadaan keuangan dan konsep diri seseorang, untuk mengambil keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan bagaimana mereka berperilaku.

Peneliti menemukan sebuah jawaban bahwasannya perilaku konsumen yang terjadi adalah sebagai wujud pemenuhan gaya hidup untuk memperlihatkan kesan mewah dan menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang. Dengan segala keyakinan dan kesadaran dalam memutuskan menjadi pengguna produk *branded preloved* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka dominan dapat membentuk konsep diri yang sangat positif terhadap dirinya sendiri. Dari konsep diri yang positif itu pasti akan ada dampak yang dirasakan menjadi pengguna nya baik berupa dampak positif ataupun negatif yang dirasakan oleh ketujuh informan Hal tersebut dibuktikan dari jawaban ke-tujuh informan yang akan dikorelasikan dengan bentuk konsep diri yang positif dan dampak yang dirasakannya.

A. Bentuk Konsep Diri Dari Perilaku Konsumen

Adapun hasil analisis peneliti dalam bentuk konsep diri dari ketujuh informan pengguna *fashion branded preloved* sebagai berikut :

1. Merasa dapat menyeimbangi lingkup sekitarnya.
2. Merasa ingin tampil berbeda dari yang lain.
3. Merasa lebih yakin akan kemampuan dirinya.
4. Menyadari bahwa tiap individu memiliki perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak semuanya dapat disetujui oleh orang lain.
5. Dapat menerima pujian dengan senang hati tanpa rasa bersalah.
6. Cenderung tidak menerima orang mendominasinya.
7. Dapat menerima dirinya sebagai orang yang ber *value* dan merasa penting bagi orang lain.

B. Dampak menjadi pengguna produk *fashion branded preloved*

Dampak positif yang dirasakan ketujuh informan sebagai pengguna *fashion branded preloved* sebagai berikut :

1. Merasa percaya diri.
2. Merasa lebih bisa mengontrol keuangan atau hemat.
3. Dapat tampil *fashionable*.
4. Mampu mengevaluasi diri.
5. Dapat berganti-ganti *outfit* tanpa merasa rugi.
6. Mendapatkan *fashion branded* dengan harga terjangkau.

Sedangkan untuk dampak negatif nya sendiri yang di rasakan oleh ketujuh informan sebagai pengguna *dashion branded preloved* yaitu :

1. Peka terhadap kritikan lingkungan sekitarnya.
2. Datangnya rasa was-was terhadap kesehatan produk.
3. Merasa psimis terhadap persaingan.
4. Sikap yang terkadang hiperkritis.
5. Tanpa diasadari dapat membuat perilaku konsumtif.

Menjadi pengguna *fashion branded preloved* adalah sebuah cara bagi para informan untuk dapat diterima oleh *circle* pertemanan atau lingkungan sekitarnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Harga jual yang terjangkau dan kualitas barang yang layak dengan sebuah *brand*, menjadi sebuah rasa candu bagi para informan untuk membeli produk *fashion branded preloved* lagi. Dari hasil analisis penelitian para informan memilih untuk menggunakan jalan alternatif

memakai produk *fashion branded preloved* dianggap akan membuat mereka dapat berpenampilan *fashionable*, baik dan menarik. Dengan memakai produk tersebut juga menjadi salah satu cara untuk menunjukkan citra diri yang mereka miliki. Adanya jalan alternatif membeli serta menggunakan produk *branded preloved* guna mencapai *standart* dalam menaikkan gengsi serta nilai kualitas diri penggunanya.

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya yaitu faktor internal yang berupa gaya hidup. Dimana gaya hidup ini dapat dilihat dari kebiasaan seseorang yaitu tentang bagaimana cara mereka hidup, menempatkan pendapatnya, dan memilih suatu produk ataupun jasa. Gaya hidup yang di inginkan oleh setiap individu akan mempengaruhi setiap aktivitasnya dalam melakukan pembelian, baik yang akan digunakan dalam bentuk produk maupun jasa. Gaya hidup dapat menggambarkan suatu nilai moral setiap individu yang diapresiasi pada suatu kegiatan yang dapat diamati atau dilihat dalam perilaku sehari-hari. Jadi gaya hidup memang dapat menjadi pengaruh pada perilaku konsumen. Apabila gaya hidupnya baik maka akan baik pula perilaku konsumen yang terjadi dan begitupun sebaliknya.

Jadi aktivitas konsumsi yang dilakukan para informan sendiri adalah sesuatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari tiap manusia, penggunaan barang ataupun jasa memang akan terus berlangsung. Karena gaya hidup menjadi sebuah penentu pola konsumsi untuk setiap individu. Dimana setiap orang ingin mengekspresikan pola hidupnya dengan salah satu caranya berpenampilan. Gaya hidup secara terus-menerus akan mengalami perkembangan utamanya pada generasi *millennial*. Gaya hidup para anak *millennial* yang sudah *modern* akan cenderung mencari-cari jalan alternatif untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya agar selalu bisa tampil dengan maksimal sesuai dengan konsep diri yang ada pada dirinya. Hal ini bisa berdampak negatif dan juga positif. Apabila keinginan konsumsi tersebut bisa dikendalikan maka masih dapat disebut dengan perilaku konsumsi. Namun, apabila keinginan tersebut sudah tidak dapat dikendalikan dapat menimbulkan perilaku yang konsumtif atau berlebihan. Hal tersebut dapat diperkuat dengan *theory of planned behavior* yang memaparkan terkait sebuah keyakinan dengan perilaku. Dimana perilaku tersebut terbentuk dari sebuah sikap, norma yang subjektif serta kontrol perilaku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwasannya :

1. Bentuk konsep diri yang terbentuk dari perilaku konsumen yang peneliti temukan pada ketujuh informan ini adalah adanya dorongan ingin menunjukkan bahwa dirinya tidak ketinggalan zaman dengan terus mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang. Menggunakan produk *fashion branded preloved* dianggap dapat menunjang penampilan para informan agar dapat memperlihatkan *prestige* akan kemewahan pada dirinya. Menjadi pengguna *fashion branded preloved* juga dianggap dapat menambah rasa percaya diri, merasa dapat mengimbangi sekitarnya, merasa yakin akan *value* yang dimiliki karena telah memakai produk dengan sebuah *brand* ternama yang sesuai *role model* berpakaian mereka. Merasa lebih diterima dan dihargai oleh sekitar ketika memakai sesuatu yang terlihat mewah.
Ketujuh informan ini telah melontarkan kesamaan jawaban mengenai alasan menggunakan produk *fashion branded preloved*, yaitu karena dilihat dari *brand*, kualitas barangnya, harganya terjangkau, dan kemudahan mendapatkan barang yang di inginkan sesuai *style* mereka. Para informan juga sependapat bahwa lebih memilih produk *branded preloved* dengan kualitas yang original dibanding barang baru palsu atau KW. Adanya *fashion branded preloved* menjadi sebuah jalan alternatif untuk membuat para informan tetap dapat menggunakan barang-barang dengan *brand*.
2. Dampak positif yang dirasakan para informan berupa bertambahnya rasa percaya diri karena adanya *brand* yang melekat pada *fashion* yang dipakai. Adanya respon positif dari orang sekitar berupa pujian dalam bentuk ucapan membuat para pengguna produk *branded preloved* merasa bisa tampil *fashionable*, lebih percaya diri, dihargai dan diterima oleh sekitarnya. Sedangkan untuk dampak negatifnya, ada saja komentar yang kurang baik yang terkadang mereka dengar. Tetapi hal tersebut semakin menjadi acuan bagi para informan untuk lebih kuat menerima berbagai komentar dan lebih selektif dalam memilih *fashion branded preloved* yang akan dipakai. Ada rasa kewaspadaan yang dirasakan para informan ketika membeli produk

branded preloved yang masih belum di olah kembali oleh penjual. Takut *fashion* yang akan dipakai berefek pada kesehatan berupa penularan penyakit kulit. Jadi para informan lebih sering membeli *fashion* yang sudah di olah dari tokonya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menyarankan :

1. Bagi para pengguna produk *fashion branded preloved* untuk mempertimbangkan lebih matang dan selektif dalam memutuskan pembelian. Harus dapat melihat dampak apa saja yang akan terjadi ketika menggunakan barang tersebut seperti dampak negatif bagi kesehatan, pembelian hanya karena keinginan bukan kebutuhan dan minat dalam pencapaian kepuasan dalam dirinya yang kurang efisien.
2. Bagi para penjual produk *fashion branded preloved* agar lebih transparan mengenai dampak kesehatan barang yang dijual, menjelaskan kondisi barang serta memilah kualitas *brand* barang-barang yang baik dan tidak.

DAFTAR PUSTAKA (Times New Roman, 10pt, Bold)

- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
- Nugroho, S. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>

