

PANDANGAN MAHASISWA TERHADAP BRAND IMPOR DALAM PRAKTIK KONSUMSI PAKAIAN THRIFT DI KALANGAN REMAJA

Afridiana Susilawati¹, Wanti Apriani², Uswatun Hasanah³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu¹²³

¹afridiana00@gmail.com, ²wantiapriani7@gmail.com

³uswatun.hasanah@mail.unifasbengkulu.ac.id

Received: 10-06-2025

Revised: 20-06-2025

Approved: 30-06-2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan mahasiswa terhadap brand impor dalam praktik konsumsi pakaian thrift di kalangan remaja. Fokus utama penelitian ini adalah menggali persepsi mahasiswa terhadap kualitas, nilai, dan dampak sosial dari brand impor yang dijual dalam bentuk pakaian bekas (thrift). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 10 mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang memiliki pengalaman dalam konsumsi pakaian thrift, serta melalui studi literatur yang relevan. Dalam Data yang diperoleh kemudian direduksi, dikategorikan, dan dianalisis secara tematik untuk menemukan pola dan makna dari pandangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki pandangan positif terhadap brand impor dalam konteks pakaian thrift. Mahasiswa menilai bahwa brand impor memiliki kualitas bahan dan desain yang unggul, meskipun dalam bentuk pakaian bekas. Mereka juga melihat thrift sebagai solusi ekonomis dan selaras dengan prinsip keberlanjutan lingkungan karena berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil. Selain itu, mahasiswa menunjukkan kesadaran terhadap nilai etika konsumsi, ajaran Islam tentang kesederhanaan, serta pertimbangan terhadap dampak sosial dari dominasi brand impor terhadap produk lokal. Konsumsi pakaian thrift bermerek impor dianggap bukan hanya sebagai pilihan ekonomis dan modis, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas diri dan kesadaran mahasiswa sebagai konsumen dalam era globalisasi.

Keywords: Brand impor, thrift, mahasiswa, konsumsi, pakaian bekas, remaja.

PENDAHULUAN

Sampai saat ini peminat akan baju thrifting semakin meningkat dari tahun ketahunyang kemudian membuat seseorang berminat untuk membuka usaha ini, kebanyakan usaha ini dilakukan oleh anak muda tak jarang juga bisnis dilakukan oleh orang tua yang notabennya masih mengikuti perkembangan zaman saat ini. masyarakat membuat usaha yang awalnya tidak tau mau berbisnis apa bisa membuka bisnis ini dengan mudah dengan usaha ini banyak membuka lapangan pekerjaan seperti menjaga toko, dan juga mengangkut barang impor yang baru sampai dengan masuk kedalam toko untuk disortir kembali pakaian mana yang masih layak diperjual belikan dengan harga tertentu begitupun usaha ini bisa mengurangi sedikit pengangguran.[1]

Thrift secara bahasa artinya adalah penghematan. Dimana *thrift* ini menjadi sebutan untuk aktivitas membeli barang dengan harga yang lebih murah karena barang tersebut bekas pakai atau pernah digunakan sebelumnya, sedangkan *thrift shop* merupakan tempat menjual barang bekas tersebut. Barang-barang dari *thrift shop* biasanya berasal dari luar negeri dengan kondisi bekas namun masih layak digunakan, bahkan ada beberapa barang yang masih terlihat seperti baru. Sama halnya dengan *thrift*, preloved juga merupakan sebutan untuk barang bekas yang dijual kembali, bedanya preloved yaitu barang yang berasal dari barang bekas milik pribadi.[2]

Menurut Khurin, bahwa Seiring perkembangannya, barang *thrift* store tidak lagi disebut sebagai barang usang melainkan barang antik. konsumsi barang bekas mulai populer di kalangan orang dewasa, remaja, ibu rumah tangga, dan pekerja. Banyak

kelompok berbeda yang sangat tertarik dengan produk thrift, terutama thrift yang bermerek, karena kadang-kadang dapat diperoleh dengan harga yang jauh lebih murah dari pada jika dibeli dari toko.[3]

Gaya hidup dapat terbentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup yang merupakan cara seseorang untuk menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Hal ini juga mendorong adanya kebutuhan dan sikap individu yang mempengaruhi aktivitas produk. Gaya dan penampilan yang memberikan identitas secara tidak langsung bagi pemiliknya. Gaya hidup yang merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungan yang menjadikan kebiasaan berbelanja pada akhirnya sebuah fashion tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup. Dalam berbelanja untuk membeli pakaian setiap harinya dan berpenampilan sesuai dengan trend yang sedang populer, salah satunya yaitu *thrifting fashion*. Inspirasi penggunaan gaya sebagai ciri khas atau identitas diri, berasal dari media massa, seperti saat ini Instagram, tiktok, whasaap, shopee, dan fecebook ataupun media massa lainnya.[4]

Menurut Saputro (2018), Faktor lain yang mendorong seseorang membeli pakaian bekas yaitu gaya hidup pada diri sendiri. Menurut Ghilmansyah (2022), Gaya hidup merupakan sebuah cara pandang atau cara hidup seseorang dalam berkegiatan yang dipengaruhi oleh ketertarikan suatu hal di lingkungan sekitar. Menurut Sumarwan (2011) mendefinisikan gaya hidup yaitu sebuah gambaran dari kegiatan, minat, serta opini seseorang dan biasanya bersifat tidak permanen atau berubah-ubah. Seperti seseorang yang cepat berganti-ganti dalam model berpakaian karena menyesuaikan terhadap perubahan didalam hidupnya.[5]

Sebenarnya *thrifting* berkembangnya melalui pasar *online* yang mana dapat diakses dan dapat dikirim sampai ke Indonesia, namun dengan seiring perkembangan banyak dari mereka yang membeli baju melalui online kemudian membuka tempat jualan di beberapa kota-kota yang ada di Indonesia. dilihat pada store biasanya banyak jualan dan produk yang murah dan mudah dijangkau oleh para mahasiswa, juga para remaja karena golongan ini biasanya memiliki ketertarikan yang lebih terhadap gaya atau *trend fashion* yang lebih tinggi daripada golongan-golongan lain. Sebenarnya tren ini sudah muncul di awal tahun 1900-an yang mana awalnya ini adalah sebuah upaya jual beli terhadap barang bekas yang ada menggunakan *thrift shop*.[6]

Menurut Deyanputri (2020), Perdagangan internasional berawal dari perbedaan sumber daya yang dimiliki oleh setiap negara, perdagangan internasional didefinisikan sebagai perdagangan antar atau lintas negara, yang mencakup kegiatan ekspor dan impor. Kegiatan perdagangan internasional ini berarti bahwa negara-negara telah membuka kegiatan ekonominya sendiri. Menurut Afifah (2024), berdagang memungkinkan terjadinya peluang alternatif pilihan barang yang dapat dikonsumsi atau diproduksi suatu negara. Dalam perdagangan internasional ini dibagi menjadi dua kategori, yakni perdagangan barang fisik dan perdagangan jasa.[7]

Pada zaman sekarang ini fashion telah menjadi kebutuhan yang perkembangannya semakin besar bahkan dalam kurun waktu yang cukup singkat bisa memunculkan beberapa trend baru yang digunakan generasi muda, minat seseorang terhadap gaya khususnya pada fashion yang sedang berkembang sangat meningkat. gaya berpakaian dalam fashion yang sedang populer dan selalu mengikuti zaman. Biasanya Fashion merupakan benda-benda atau atribut yang dipakai pada dirisendiri secara khusus sebagai salah satu pencitraan terhadap kepribadian seseorang. pada era sekarang khususnya untuk para remaja cenderung ingin tampil fashionable dan menjadi pusat

perhatian. Para remaja juga tidak ingin ketinggalan zaman sehingga mereka akan melakukan apapun untuk mengikuti trend yang sedang ramai dipasaran.[8]

Fashion memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat dengan menjadi salah satu cara mengekspresikan diri kepada orang lain. Kemajuan teknologi yang sangat pesat dapat berpengaruh terhadap perkembangan industri fasion. Inovasi dan kemajuan teknologi media menjadi solusi dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk menerapkan digital marketing. Penggunaan strategi digital marketing mempermudah pengguna dalam mendapatkan informasi Produk, menjangkau konsumen secara luas dan tepat sasaran, dan melayani pembelian secara online.[9]

Masyarakat juga mulai terbiasa dengan adanya produk impor, dikarenakan sebagian besar dari masyarakat membeli produk tersebut, Bahkan produk impor sudah menjadi kebiasaan. Produk yang di impor sekarang sudah bukan barang langka bagi masyarakat diIndonesia, terutama dikota-kota besar dikarenakan produk itu sendiri berada diindustri indonesia. *Brand* atau produk lokal adalah produk yang diproduksi oleh industri di Indonesia. Perkembangan industri fashion yang pesat terlebih pada bidang alat sandang menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki setiap orang. Keberhasilan penjualan produk lokal didukung oleh kualitas yang digunakan juga harga dari produk yang bisa dijangkau. Strategi yang digunakan dalam *branding* menjadi faktor yang membuat sebuah brand produk seperti fashion menggambarkan *positioning brand* yang memiliki keunggulan di mata konsumen.[10]

Brand impor yang mematuhi standar etika dalam mengenai upah yang layak, kondisi kerja yang manusiawi, dan tidak menggunakan tenaga kerja anak atau kerja paksa lebih selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Islam mengajarkan kejujuran dalam bisnis. *Brand impor* yang transparan tentang proses produksi, bahan yang digunakan, dan praktik bisnis mereka lebih disukai karena mencerminkan nilai kejujuran. Dengan pengadaan impor baju bekas, konsumen dapat memanfaatkannya untuk mengakses pakaian dengan gaya internasional tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu mahal. Fenomena tersebut memberikan peluang bagi konsumen untuk mengekspresikan diri mereka melalui busana dengan cara yang lebih terbuka dan kreatif. menggunakan promosi yang diukung pada *Online dan e-commerce* yang semakin memudahkan dalam menjual produk pada akses pasar global.[11]

Impor adalah proses membeli dan membawa barang atau jasa dari luar negeri ke dalam negeri untuk tujuan konsumsi, penggunaan, atau penjualan kembali. Dalam Proses impor secara efisien memungkinkan suatu negara tidak mendapatkan produk yang tersedia pada produksi dalam negeri. Dalam konteks pakaian, impor berarti memasukkan pakaian dari negara lain ke pasar domestik. Pengaruh impor dalam kalangan anak remaja, brand impor sering kali membawa tren dan gaya pakaian internasional ke pasar lokal, mempengaruhi cara remaja berpakaian dan memperbarui tren mode mereka. Pakaian dari brand impor sering dianggap sebagai simbol status tinggi.

Sebuah merek yang mudah diingat memang memiliki tempat di hati konsumennya dan dalam kesimpulannya akan ada citra yang bagus pada merek tersebut. Citra merek juga berkaitan dengan sikap konsumen berupa kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga tidak ada keraguan dalam membeli merek. Mengenakan pakaian merek terkenal dapat meningkatkan rasa percaya diri dan status sosial di kalangan remaja. Melalui pakaian dan aksesoris impor, remaja dapat terpapar pada budaya dan gaya hidup negara lain, yang dapat mempengaruhi cara mereka melihat dunia dan membentuk identitas

mereka.[12]

Kualitas merupakan karakteristik atau sifat suatu produk yang dapat memberi kepuasan terhadap pembelinya. Tidak hanya dilihat dari bahan terdapat pula barang *thrifting* yang memiliki merek terkenal namun dijual dengan harga yang terjangkau. Mahasiswa merasa beruntung jika saat melakukan *thrifting* mendapatkan barang dengan merek terkenal, disamping mendapatkan merek yang terkenal bahan yang didapatkan pun memiliki kualitas yang baik.[13]

Menurut Fordebi dan Adesy dalam artian konsumsi merupakan pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian, makanan dan lain sebagainya. Yaitu merupakan barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia. Menurut Eko Suprayitno prinsip kesederhanaan mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman dalam sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti jangan makan secara berlebihan. Dalam Islam barang yang dikonsumsi menunjukkan adanya nilai kebaikan, keindahan dan tidak menimbulkan kemaslahatan bagi umat, baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (*najis*), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam bahkan dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi hukumnya terlarang. Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan, yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa manfaat dan hanya menuruti nafsu. Allah SWT melarang setiap perbuatan yang melampaui batas.[14]

Sedangkan, keputusan pembelian adalah tindakan terakhir dalam pertimbangan pembelian layanan atau produk. Keputusan ini seringkali didasarkan dalam berbagai penentu, antara lain aspek produk atau jasa, aspek konsumsi, dan aspek kepemilikan atas produk jasa tersebut. Untuk memuaskan keinginan dalam kebutuhan mereka, orang membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Keputusan ini termasuk mengenali kebutuhan pada keinginan mereka, dalam mengumpulkan informasi, menimbang pilihan mereka, melakukan pembelian aktual, dan bertindak sesudahnya.[15]

Tingkatan harga dapat menjadi tolak ukur tingkatan kualitas suatu barang, hal ini dikarenakan harga yang tinggi akan berbanding lurus dengan kualitas yang baik serta citra produk yang baik pula, namun hal ini tidak selamanya demikian. Penentuan harga sangat lah penting karena keuntungan yang didapat jika harga diberikan secara tepat dan sesuai. Pengaruh harga dalam pakaian bekas bagi para remaja sangat penting, dalam solusi menawarkan produk pada keterbatasan ekonomi dan kesadaran lingkungan. Tindakan atas keputusan melakukan pembelian mewujudkan hasil akhir atas pertimbangan mengenai suatu barang atau jasa. Pertimbangan yang didasarkan pada banyaknya faktor penentu seperti halnya faktor dari produk atau jasa atas kemampuan kepemilikan terhadap barang atau jasa tersebut.[16]

Persepsi dalam harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Karena dapat mempengaruhi pandangan individu terhadap keseimbangan antara harga suatu produk dan kemampuan finansial mereka. persepsi harga bersifat subjektif, oleh karena itu pemasar perlu menyusun strategi agar produknya diterima oleh konsumen dan memberikan saran yang sesuai, yang ada pada penawaran juga solusi yang tepat sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing konsumen. pelanggan akan menganalisis biaya dari produk yang mereka pilih dan menentukan apakah harganya masuk akal atau tidak mengingat nilai produk dan kendala keuangan mereka. Dalam perspektif Islam, membeli pakaian bekas yang terjangkau mendukung prinsip kesederhanaan,

keberlanjutan, dan pengelolaan keuangan yang bijaksana. Dengan demikian, *thrift* fashion tidak hanya relevan secara ekonomi dan sosial tetapi juga selaras dengan nilai-nilai etis dan moral dalam Islam.[17]

Menurut Kottler dan Keller (2009), harga merupakan elemen dalam pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal yang menyampaikan nilai suatu produk. minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan.[18]

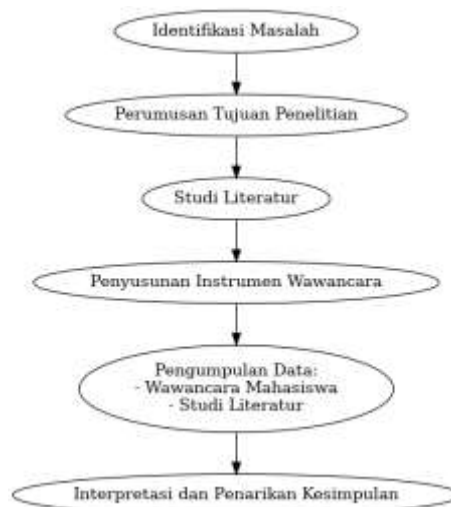
Minat beli konsumen adalah permasalahan yang amat kompleks, namun minat beli adalah satu hal utama yang harus diperhatikan karena merupakan penentu dalam suksesnya sebuah pemasaran sebuah produk. Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek pendukung oleh konsumen dengan tujuan untuk membeli atau dikonsumsi. Dalam Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai suatu produk guna menarik minat beli konsumen. keadaan sebuah produk yang berfungsi untuk memuaskan konsumen, kualitas produk yang bagus tentunya akan memunculkan minat konsumen dalam melakukan tindakan pembelian merupakan definisi lain kualitas sebuah produk.[19]

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa yang termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, pada pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja melainkan terdiri dari satu sama lainnya saling berkaitan dengan beberapa dimensi keputusan. [20]

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang dipilih karena mampu menggambarkan dan memahami secara mendalam tentang pandangan mahasiswa terhadap brand impor dalam praktik konsumsi pakaian thrift dikalangan remaja. dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi literatur. Melalui wawancara mendalam secara terstruktur terhadap 10 mahasiswa aktif dari berbagai fakultas di Unifersitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. sedangkan studi literatur juga mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, dan skripsi, yang relevan dengan topik brand impor, perilaku konsumsi, pakaian thrift, dan gaya hidup remaja.

Adapun gambar alur dalam metode penelitian:



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap mahasiswa di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, mayoritas mahasiswa memiliki pandangan positif terhadap brand impor dalam praktik konsumsi pakaian thrift. Mahasiswa menilai bahwa brand impor memiliki kualitas bahan dan desain yang lebih unggul dibandingkan produk lokal, meskipun pakaian tersebut merupakan barang bekas. Mereka menganggap bahwa pakaian thrift bermerek impor tidak hanya memberikan nilai ekonomis karena harganya lebih terjangkau, tetapi juga memberikan nilai prestise dan meningkatkan kepercayaan diri dalam pergaulan sosial.

Selain itu, sebagian besar mahasiswa juga menyadari bahwa dengan membeli pakaian *thrift* impor, mereka secara tidak langsung mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan melalui praktik *reuse* (*menggunakan kembali barang yang masih dapat digunakan, baik untuk fungsi yang sama maupun fungsi lain*). Meskipun begitu, ada juga pandangan kritis dari beberapa mahasiswa yang menyoroti potensi dampak negatif brand impor terhadap industri lokal dan pentingnya kesesuaian dengan nilai-nilai Islam dalam hal etika produksi dan konsumsi yang tidak berlebihan. Secara umum, brand impor dalam pakaian thrift dipandang mahasiswa sebagai simbol gaya hidup modern yang ekonomis, modis, dan berkesadaran sosial. Mahasiswa memiliki kecenderungan untuk memilih pakaian thrift yang berasal dari brand impor karena berbagai faktor seperti kualitas, desain, dan nilai prestise. Mahasiswa memandang brand impor sebagai simbol status yang dapat meningkatkan citra diri mereka di lingkungan sosial. Mereka juga merasa bahwa dengan memilih produk bermerek impor meskipun dalam bentuk *thrift*, mereka tetap dapat tampil modis tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. *Brand recognition* atau pengenalan terhadap merek juga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, di mana merek-merek terkenal seperti Zara, H&M, Uniqlo, dan Levi's memiliki daya tarik tersendiri karena sudah dikenal memiliki kualitas dan desain yang fashionable.

Selain itu, mahasiswa menyadari bahwa praktik membeli pakaian *thrift*, khususnya dari *brand impor*, merupakan bentuk konsumsi yang lebih ramah lingkungan karena membantu mengurangi limbah tekstil. Dalam wawancara, beberapa responden juga menyampaikan bahwa mereka merasa lebih bijak secara finansial karena dapat membeli pakaian berkualitas dengan harga rendah, serta mendukung gaya hidup hemat dalam kesederhanaan dan menghindari pemborosan. Namun demikian, terdapat pula pandangan kritis terhadap *brand impor*, terutama terkait potensi dominasi merek asing terhadap pasar lokal dan tantangan bagi UMKM fashion Indonesia. Beberapa mahasiswa

menilai bahwa meskipun brand impor memiliki daya tarik kuat, penting untuk tetap mendukung produk lokal yang tidak kalah dalam hal kreativitas dan nilai etis. Di sisi lain, mahasiswa juga menunjukkan kepekaan terhadap pentingnya etika produksi dalam memilih produk *thrift*, termasuk memastikan bahwa merek-merek tersebut tidak melanggar prinsip keadilan, tidak mengeksploitasi tenaga kerja, serta tidak menggunakan bahan yang tidak halal.

Secara keseluruhan, pandangan mahasiswa terhadap *brand impor* dalam praktik konsumsi pakaian *thrift* mencerminkan sikap yang seimbang antara apresiasi terhadap kualitas dan desain brand luar negeri dengan kesadaran akan nilai-nilai etika, ekonomi, dan sosial. Mahasiswa melihat brand impor sebagai pilihan yang menarik karena mampu memenuhi kebutuhan fashion dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik, sekaligus mendukung gaya hidup yang hemat dan berkelanjutan. Di sisi lain, muncul pula kesadaran akan pentingnya mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi dari dominasi produk impor, serta perlunya selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Oleh karena itu, praktik konsumsi pakaian *thrift* bermerek impor di kalangan mahasiswa tidak hanya mencerminkan tren fashion, tetapi juga merupakan bagian dari identitas dan kesadaran kritis mereka sebagai konsumen muda di era globalisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan mahasiswa terhadap brand impor dalam praktik konsumsi pakaian *thrift* di kalangan remaja. Berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki pandangan positif terhadap brand impor. Mereka menilai bahwa brand impor memiliki kualitas bahan dan desain yang lebih unggul, memberikan nilai ekonomis, serta meningkatkan kepercayaan diri dan citra sosial, meskipun produk tersebut merupakan pakaian bekas. Mahasiswa juga menyadari bahwa konsumsi pakaian *thrift* bermerek impor mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan melalui praktik daur ulang (*reuse*), serta mencerminkan gaya hidup hemat yang sesuai dengan nilai-nilai kesederhanaan dalam Islam. Meski demikian, terdapat pula pandangan kritis mengenai potensi dampak negatif brand impor terhadap industri lokal dan budaya konsumsi yang berlebihan. Dengan demikian, hasil penelitian ini telah berhasil menjawab tujuan penelitian bahwa pandangan mahasiswa terhadap brand impor dalam konsumsi pakaian *thrift* tidak hanya bersifat pragmatis (ekonomi dan estetika), tetapi juga mengandung dimensi etika, sosial, dan religius. Praktik ini mencerminkan kesadaran mahasiswa sebagai konsumen muda yang selektif dan reflektif dalam menghadapi tren globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Fatah, D. A. P. Sari, I. S. Irwanda, L. I. Kolen, and P. G. D. Agnesia, "Pengaruh Larangan Impor Pakaian Bekas Terhadap Pengusaha Thrift," *J. Econ.*, vol. 2, no. 1, pp. 1321–1328, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i1.288.
- [2] G. Hasan, Ardila, A. Handoko, F. F. Salim, P. S. Rohaizat, and Y. J. Hulu, "Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 505–515, 2022.
- [3] A. D. Senda, S. M. Anwar, and A. R. Hasbi, "Pengaruh Brand Import Thrift Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas

- Muhammadiyah Palopo),” *Jesya*, vol. 6, no. 2, pp. 1490–1499, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1127.
- [4] R. M. Rmadhani, I. D. Amalia, and N. P. Rachmah, “Generasi Milenial dan Generasi Z Surabaya : Perbedaan Persepsi dan Motivasi Trend Fashion Thrifting,” pp. 1272–1285, 2024.
- [5] A. P. Pendidikan and G. Hidup, “KEPEMILIKAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN BEKAS / THRIFTING,” no. January, 2024.
- [6] N. N. Fadila, R. Alifah, A. R. Faristiana, J. Puspita Jaya, and J. Timur, “Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa,” *J. Inov. Ilmu Pendidik.*, vol. 1, no. 3, pp. 278–291, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- [7] F. Riyanto, A. C. Sitohang, N. Made, and A. Kusumadewi, “KELEBIHAN DAN KEKURANGAN IMPOR BARANG ASING BAGI,” vol. 18, no. 1, pp. 838–845, 2024.
- [8] H. T. Saputra and A. S. Sukmawati, “Pengaruh Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion,” *J. Econ. Manag. Business, Entrep.*, vol. 1, no. 2, pp. 59–65, 2023, doi: 10.31537/jembe.v2i2.1554.
- [9] M. Siahaan and T. Susanti, “Digital Marketing Strategy on Fashion Industry among Z Generation in Batam City,” *J. Appl. Informatics Comput.*, vol. 6, no. 2, pp. 2548–6861, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAIC>
- [10] M. Helmold, “STRATEGI MARKETING SOCCERA DALAM MEMASARKAN PERUSAHAAN DESLE SHOES,” *Manag. Prof.*, vol. Part F376, no. 1, pp. 95–103, 2022, doi: 10.1007/978-3-031-10097-0_9.
- [11] B. Qurrotaayun, M. L. E. Putri, Y. P. Ferdiansyah, and R. Wikansari, “Dampak Pelarangan Impor Pakaian Bekas (Thrift) terhadap Pedagang di Indonesia,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 8, no. 1, pp. 1326–1337, 2024.
- [12] A. Ambardi, N. Aini, H. Husnayeti, and H. Helmi, “Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop,” *J. Maneksi*, vol. 12, no. 1, pp. 92–98, 2023, doi: 10.31959/jm.v12i1.1279.
- [13] N. Ristiani, U. Raidar, D. Wibisono, and J. Sosiologi, “Fenomena Thrifting Di Masa Pandemi COVID-19: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung,” vol. 1, no. 2, pp. 186–195, 2022, [Online]. Available: <https://journalsociologie.fisip.unila.ac.id>
- [14] F. Diah Wardhani, “Faktor-faktor minat konsumen terhadap baju bekas di toko baju Bataman Ganjar Agung kota Metro,” *Repository.Metrouniv.Ac.Id*, 2019.
- [15] A. D. Syakira, N. Y. Sari, N. F. S. Ardika, T. Agustin, V. Y. Aryani, and A. Sudrajat, “Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 7448–7460, 2023.
- [16] A. D. Andriani and C. M. Sri, “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Thrift Store Surabaya,” *J. Sustain. Bus. Res.*, vol. 2, no. 1, p. 194, 2021.
- [17] S. Al Sukri, “Pengaruh Brand Image , Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved The Influence of Brand Image , Fashion Lifestyle , and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing,” vol. 3, pp. 44–52, 2024.

- [18] L. Khoirunnisa, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PADA THRIFTSHOP (PAKAIAN BEKAS BRANDED) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PADA THRIFTSHOP (PAKAIAN BEKAS BRANDED),” 2023.
- [19] F. Maulidah and I. Russanti, “Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas,” *E-Journal*, vol. 10, no. 3, pp. 62–68, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- [20] D. Putri, S. Mardjuni, and A. A. Mane, “Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Indones. J. Bus. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 117–122, 2023, doi: 10.35965/jbm.v6i1.3804.