

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Para Gen Z Di Palembang Dalam Membeli Produk Thrift

Alindri Tita Ramadhani¹, Kheyra Al Zaphira², Bias Puspa Pitaloka Dewa Brata³, Maya Panorama⁴

¹²³ Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Palembang

uin@radenfatah.ac.id

Artikel Info

Artikel Masuk: April 2025

Artikel Diterima: Juni 2025

Kata Kunci:

Pengaruh Media Sosial

Perilaku Konsumsi

Generasi Z

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi Gen Z di Palembang dalam membeli produk thrift. Dengan menggunakan metode survei dan 38 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Gen Z di Palembang dalam membeli produk thrift. Mayoritas responden puas dengan produk thrift yang dibeli melalui media sosial, dengan 31 responden (78,9%) menyatakan puas dan 5 responden (13,2%) sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk mempromosikan produk thrift dan meningkatkan kesadaran konsumen Gen Z di Palembang. Sehingga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z dalam membeli produk thrift. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha thrift di Palembang untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu memahami perilaku konsumsi Gen Z dalam membeli produk thrift dan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media on the consumption behavior of Gen Z in Palembang in purchasing thrift products. Using a survey method and 38 respondents, the results show that social media has a significant impact on the consumption behavior of Gen Z in Palembang when buying thrift products. The majority of respondents are satisfied with the thrift products purchased through social media, with 31 respondents (78.9%) stating they are satisfied and 5 respondents (13.2%) very satisfied. This indicates that social media can be an effective tool for promoting thrift products and increasing consumer awareness among Gen Z in Palembang. It also shows that factors such as price, quality, and lifestyle can influence Gen Z's purchasing decisions when buying thrift products. Thus, this research can serve as a reference for thrift business actors in Palembang to increase sales and enhance consumer satisfaction through social media. In addition, this study can also help understand Gen Z's consumption behavior in purchasing thrift products and how social media can influence their purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan teknologi yang memudahkan berbagai jenis aktivitas termasuk aktivitas transaksi jual beli serta memudahkan untuk mempromosikan suatu produk membuat pasar pelaku bisnis di industri fashion menjadi semakin berkembang. Fenomena ini semakin mendapatkan perhatian dengan adanya platform media sosial seperti Instagram yang memungkinkan individu untuk menjual barang-barang bekas atau preloved secara lebih luas dan terstruktur. Selain media sosial, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, kualitas produk juga memainkan peran yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Meskipun pakaian thrifted

umumnya dijual dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru, kualitas tetap menjadi faktor yang signifikan dalam pengambilan Minat Beli. Konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli masih layak pakai, memiliki kualitas yang baik, dan sesuai dengan preferensi mereka. Thrifting adalah istilah yang merujuk kepada kegiatan berbelanja barang-barang bekas, seperti pakaian, atau barang-barang lainnya, di toko-toko barang bekas atau toko-toko thrift. Tujuannya adalah untuk menemukan barang-barang berkualitas tinggi yang lebih murah daripada pada barang-barang baru. Aktivitas ini juga sering juga dianggap sebagai cara yang lebih berkelanjutan untuk berbelanja, karena mengurangi limbah dan mendukung penggunaan ulang barang-barang yang sudah ada.

Tren membeli pakaian thrifting kini semakin pesat tumbuh di Indonesia. Lapak pakaian thrifting dari daring maupun luring yang kini lebih dikenal dengan sebutan thrift shop juga kian menjamur di berbagai daerah. Harga murah, kualitas baik, dan bermerek menjadi daya tarik konsumen memburu pakaian thrifting. Terutama pakaian yang berasal dari luar negeri. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Goodstat jumlah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan thrifting, belum pernah thrifting, dan tidak akan thrifting.

Toko "Second Used Market" adalah sebuah usaha yang fokus pada penjualan pakaian thrifting melalui media sosial Instagram. Pakaian thrifting memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen karena selain harganya yang lebih murah, dan mengurangi limbah pakaian juga membantu menjaga lingkungan. Terlepas dari sejarah panjang Indonesia sebagai negara kolonial yang dipengaruhi oleh pakaian Eropa, perkembangan mode di Indonesia sangat pesat. Hal ini menyebabkan minat dan kepekaan terhadap tren mode meningkat sebagai akibat dari era globalisasi. Sekarang kita memiliki akses ke berbagai gaya pakaian dari seluruh dunia, dan pertukaran informasi dan budaya tidak pernah semudah ini. Kombinasi efek budaya dan aksesibilitas ini telah menciptakan identitas fesyen Indonesia yang unik dan kaya. Saat ini, masyarakat Indonesia tidak hanya mengikuti tren global, namun juga mengekspresikan kreativitas dan budayanya melalui penampilan. Pakaian tidak hanya berfungsi untuk menutupi tubuh, tetapi juga memiliki makna sosial, politik, dan budaya. Di banyak masyarakat, pakaian dapat menjadi simbol identitas, status sosial, dan bahkan afiliasi politik. Hal ini dapat menyebabkan pemisahan menjadi kelompok yang inklusif atau eksklusif. Perdagangan pakaian bekas impor telah menjadi bagian dari budaya Indonesia sejak lama. Meskipun impor pakaian bekas secara resmi dilarang, banyak orang masih membeli pakaian bekas di toko dan pasar tradisional. Fenomena ini menunjukkan hubungan yang kompleks antara norma sosial, peraturan, dan praktik ekonomi di masyarakat.

2. KAJIAN PUSTAKA

1. Media Sosial dan Perilaku Konsumsi

Bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi sangat besar dan dapat dilihat dalam berbagai aspek kehidupan. Media sosial, dengan jangkauan yang luas dan kemampuannya untuk mempengaruhi opini publik, telah mengubah cara orang membuat keputusan konsumsi, baik itu dalam membeli produk, memilih layanan, atau bahkan memutuskan untuk mengikuti tren tertentu. (Fransisca & Erdiansyah, 2020)

Dengan kemajuan teknologi dan kehadiran media sosial, cara konsumen terlibat dalam interaksi dengan merek, barang, dan informasi. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk memengaruhi perilaku pengguna. Situs seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta yang lainnya, telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi, dan mengonsumsi konten (Mangold dan Faulds, 2009). Selain itu, media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk tren dan preferensi konsumen. Konsumen dapat menggunakan media sosial untuk menentukan tren dan preferensi mereka melihat apa yang sedang populer, apa yang sedang tren, dan apa yang dianggap "kekinian". Konsumen dapat melihat postingan influencer tentang merek dan produk tertentu sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk tersebut (Freberg et al, 2011). Jika influencer yang mereka ikuti merekomendasikan suatu produk, maka konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencobanya. Hal ini juga berlaku sebaliknya: pelanggan mungkin tidak membeli produk jika ulasannya buruk.

2. Peran Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Gen Z 18

Gen Z yang sangat terhubung dengan dunia digital cenderung terpengaruh oleh konten yang mereka lihat di media sosial itu melalui influencer, tren viral, ulasan pengguna lain, atau rekomendasi berbasis algoritma (Euromonitor International, 2020). Mereka lebih memilih produk yang relevan dengan identitas mereka dan yang sesuai dengan nilai-nilai sosial yang mereka anut. Media sosial tidak hanya memfasilitasi keputusan pembelian mereka, tetapi juga berfungsi sebagai platform di mana mereka terhubung, berinteraksi, dan berbagi pengalaman konsumsi.

Selain itu, dampak media sosial terhadap kesehatan mental Gen Z sangat diperhatikan. Jika Anda terlalu banyak melihat konten yang tidak realistis atau berbahaya, Anda dapat mengalami stres, kecemasan, atau depresi. Semakin banyak waktu yang dihabiskan di media sosial, semakin besar kemungkinan seseorang mengalami masalah kesehatan mental, menurut penelitian. (Haniifah et al, 2025)

Akibatnya, sangat penting bagi Gen Z untuk belajar menggunakan media sosial secara bijak dan sadar akan dampak negatifnya terhadap kesehatan mereka. Untuk mengatasi masalah ini, sangat penting untuk mendapatkan literasi digital dan dididik tentang penggunaan media sosial yang sehat.

Dalam menghadapi kemungkinan dan kesulitan yang dibawa oleh media sosial, penting bagi Gen Z untuk menemukan keseimbangan. Media sosial dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat jika digunakan dengan bijak. Membangun kesadaran tentang dampaknya dan mengembangkan strategi untuk mengatasi tekanan sosial dan komersial dapat membantu Gen Z menikmati manfaat dari media sosial sambil meminimalkan efek negatifnya (Dr. Jean M. Twenge dan Dr. Keith Campbell, 2018). Dengan demikian, media sosial dapat menjadi bagian yang positif dari gaya hidup mereka, mendukung pertumbuhan pribadi dan sosial yang sehat.

3. Pengaruh Influencer terhadap Perilaku Konsumsi dalam Membeli Produk Thrift

Pengaruh influencer dalam membentuk perilaku konsumsi sangat kuat, karena mereka mampu menciptakan kepercayaan, membangun hubungan emosional dengan audiens, dan memperkenalkan produk secara autentik dan relatable (Kotler dan Keller, 2016). Dengan memanfaatkan kemampuan mereka untuk memengaruhi tren, menciptakan pembelian impulsif, dan memperkenalkan produk baru, influencer menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran modern. Media sosial dapat membantu gaya hidup mereka, mendukung pertumbuhan sosial dan pribadi yang sehat. (Brown dan Hayes, 2008)

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi Gen Z dalam membeli produk thrift sangat besar. Terutama situs web seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengubah cara orang melihat dan berinteraksi dengan konten (Studi tentang thrifting dan media sosial, 2022). Melalui media sosial, konsumen, khususnya Gen Z, tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk thrift, tetapi juga terlibat dalam komunitas yang mempromosikan keberlanjutan dan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Kemajuan teknologi dan media sosial sekarang membawa sebuah perubahan dalam masyarakat terutama dalam membentuk perilaku konsumen. Fenomena yang sangat menonjol adalah peran influencer dalam mempromosikan suatu produk, seperti thrift yang sangat digemari oleh masyarakat terutama gen z (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran influencer telah muncul sebagai taktik yang berkembang dan semakin disukai dalam bidang pemasaran digital dianggap lebih fleksibel dan dapat diandalkan dibandingkan dengan iklan tradisional yang cenderung biasa. Individu yang diidentifikasi sebagai influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sudut pandang dan perilaku audiens mereka melalui konten yang mereka sebar secara konsisten di berbagai platform media sosial.

Fenomena thrift shopping terus meningkat sekarang ini, bahkan gaya hidup saat ini generasi muda. Mereka tertarik dengan pakaian-pakaian vintage dan branded yang dijual dengan harga murah walaupun bekas (Artikel tentang thrifting sebagai gaya hidup, 2022-2023). Thrifting menjadi solusi penghematan secara ekonomi. Generasi Z yang juga merupakan populasi terbesar sebagai pelaku fenomena thrift shopping ini. Perilaku konsumsi Gen Z dalam membeli produk thrift (barang bekas) dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kesadaran lingkungan, keinginan untuk berhemat, dan tren yang sedang populer. Mereka sering mencari pakaian atau barang unik dengan harga yang terjangkau, yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan gaya pribadi dan mendukung praktik berkelanjutan. (Penelitian tentang perilaku konsumsi Gen Z, 2020-2022)

Dampak dari penyimpanan gaya hidup pada perilaku konsumsi Gen Z dapat menimbulkan sifat konsumtif. Hal tersebut dapat dilihat karena Gen Z membeli barang Thrifting bukan karena kebutuhan,

tetapi membeli barang thrifting atas dasar nafsu belanja atau ke fomo-an semata, Hal tersebut juga didukung karena harga barang thrifting yang murah sehingga Gen Z makin tergiur. Dari perilaku konsumsi tersebut juga dapat berdampak baik atau buruk pada dari barang thrifting. (Studi tentang konsumsi berkelanjutan, 2022)

4. Perilaku Konsumsi Gen Z dalam Membeli Produk Thrift

Perilaku konsumsi Gen Z dalam membeli produk thrift (barang bekas atau preloved) telah menjadi fenomena yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir (Studi tentang tren thrifting, 2022). Gen Z, yang lahir antara 1997 dan 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, memiliki kepedulian sosial yang tinggi, dan lebih selektif dalam memilih produk yang mereka beli (Pew Research Center, 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka terhadap produk thrift antara lain adalah kesadaran sosial, keberlanjutan, dan pengaruh media sosial. (Kesadaran sosial dan lingkungan, 2021)

3. METODE PENELITIAN

1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, Studi kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi para Gen Z di Palembang dalam membeli produk thrift.

2. Analisis Populasi dan Sampel

Gen Z Palembang adalah populasi dalam penelitian ini, yang berusia antara 15 dan 24 tahun. Dengan memilih responden yang telah membeli barang murah melalui media sosial, metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel.

3. Metode Pengambilan Sampel Tiga

Untuk metode pengambilan sampel, metode purposive sampling digunakan. Responden terdiri dari orang-orang yang sudah pernah membeli pakaian Thrifting baik secara online maupun offline. Studi ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui internet. Kuisisioner digunakan untuk mengolah data penelitian.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

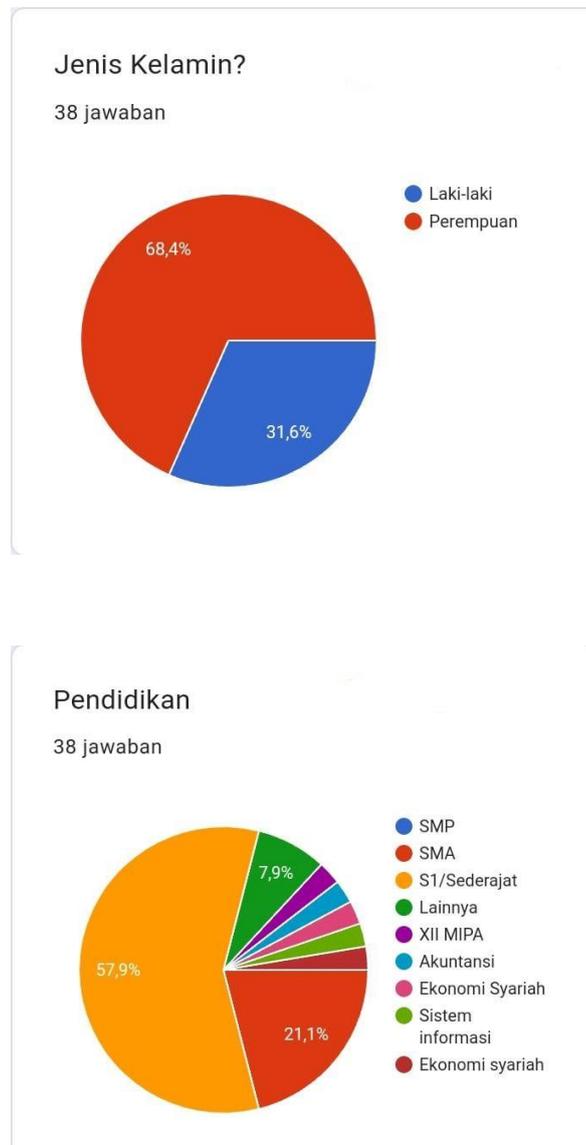
Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh bahwa 38 responden terdapat 5 responden dengan kategori Sangat Puas (13,2%), sedangkan terdapat 31 responden dengan masuk kategori Puas (78,9%) dan sedangkan terdapat 3 responden dengan kategori Tidak Puas (7,9%). Artinya Perilaku Konsumsi Para Gen Z di Palembang dalam Membeli Produk Thrift dinilai tidak puas hingga sangat puas oleh konsumen. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa faktor-faktor produk thrift di Palembang dapat mempengaruhi kepuasan para Gen Z antara lain harga, kualitas, gaya hidup dan media sosial.

2. Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 38 responden dari berbagai kalangan termasuk masyarakat di Palembang, pelajar, mahasiswa dan lainnya, yang merupakan langganan thrift tersebut. Data ini dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk mengevaluasi sejauh mana perilaku konsumsi Gen Z di Palembang dalam membeli produk thrift antara lain, kejujuran, keadilan, tidak ada penipuan (gharar), pelayanan yang baik, dan tanggung jawab sosial dalam kegiatan operasionalnya.

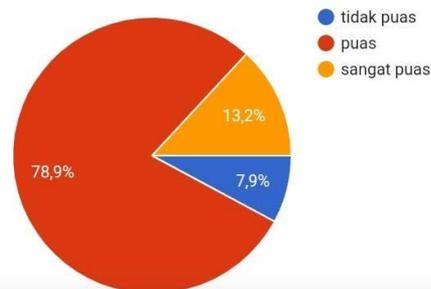
Hasil dan metode penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan studi yang lebih mendalam dan luas dalam konteks yang berbeda. Penelitian berikutnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk penelitian yang akan datang lebih lanjut tentang Media Sosial, Kualitas Produk, dan perilaku konsumen di platform media sosial.

Tabel 1.2 Analisis Data Kuisisioner skala likert



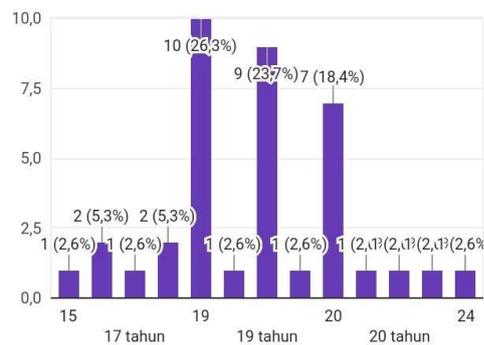
Seberapa puas
anda dengan
produk Thrift yang
anda beli?

38 jawaban



Usia

38 jawaban



5. KESIMPULAN

Dalam keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Gen Z di Palembang dalam membeli produk thrift dinilai puas (78,9%) oleh mayoritas responden. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, gaya hidup, dan media sosial dapat mempengaruhi kepuasan Gen Z terhadap produk thrift. Oleh karena itu, pelaku usaha thrift di Palembang perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang penting bagi pelaku usaha thrift di Palembang. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Gen Z, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk dan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu mempromosikan produk thrift dan meningkatkan kesadaran tentangnya mempromosikan produk thrift dan meningkatkan kesadaran tentang produk tersebut

REFERENCES

Agatha, R., Salsabila, C., Holida, N., & Nurianti, S. D. (2023). Konstruksi Pemasaran Thrifting Menggunakan Media Sosial. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 2(4), 198-209.

- Agnesvy, F., & Iqbal, M. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung. *Avan Garde*, 10(02), 254–271.
- Archerya Alinsa Agustien. (2024). Trend Thrifting di Kalangan Gen Z di Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hertati, Nur Fitriyah (2022) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Thrifting Pada Remaja Generasi Z. S1 thesis, STIE Indonesia Banking School.
- Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024) Analisis Persepsi Generasi Z terhadap Pembelian Pakaian Bekas Pada Sosial Media di Indonesia. *Journal Og Management and Digital Business*, 4(2), 157-174.
- Mita, T. L. Pengaruh Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen dalam Thrifting-shopping.
- Muhammad Na'im. (2023) ANALISIS PENGARUH PENDIDIKAN, PENDAPATAN, GAYA HIDUP, HARGA, DAN KEPEMILIKAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN BEKAS / THRIFTING (Studi Kasus : Konsumen Generasi Z Kota Surakarta Tahun 2023). Universitas Sebelas Maret.
- Mutmainna, R., & Alyasyah, A. S. P. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Thrift Cemma Dikota Makassar. *Jurnal Interdisipliner*, 1(3), 222-232.
- Nicky Armayfa Asrun, Ade Gunawan. (2024) Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening di Kota Medan. Universitas Muhammadiyah Medan.
- Rais, A. A. (2021). Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Pengaruh Aktivitas Ekuitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Pakaian Thrifting Di Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- VIPKE, J. (2023). PENGARUH FASHION LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECOND BRANDED DI BEBERAPA PLATFROM PENJUALAN ONLINE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Remaja Generasi Gen Z Kota Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).