

Baju Thrifting Versus Baju Merek Lokal dalam Perspektif Pemasaran

Hafidz Hanafiah¹, Budi Susanto², Ade Ratna Sari³, Juhandi⁴

^{1,2,4}Dosen Prodi Manajemen Universitas Bina Bangsa

³Dosen Prodi Manajemen Universitas Pamulang

Correspondence: hafidzhanafiah31237@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Okt 30th, 2025

Revised Nov 14th, 2025

Accepted Dec 4th, 2025

Keyword:

Thrifting, local brands, purchasing decisions, sustainability, circular economy, Generation Z.

ABSTRACT

The lifestyle developments of young consumers in Indonesia, particularly Generation Z and millennials, have triggered a significant shift in clothing purchasing preferences from local brands to thrifting quality second-hand clothing. Local brands face challenges in maintaining consumer purchasing decisions amidst the competitive digital fashion industry. Factors such as electronic word-of-mouth, brand trust, and product innovation are suspected to influence this purchasing behavior. The study was conducted using mixed methods, both quantitative and qualitative. The findings indicate that thrifting operates in a non-traditional marketing ecosystem that relies on word-of-mouth and organic social media. Meanwhile, local brands tend to use structured marketing strategies with a more professional digital marketing approach. Strategic implications for businesses include the need to integrate sustainability and authenticity values into brand narratives, as well as exploring cross-business model collaborations for local brands that adopt circular fashion elements. This study provides theoretical contributions to enrich the marketing literature on the sharing economy and sustainable consumption, as well as practical recommendations for marketers addressing the post-pandemic transformation of consumer behavior.

ABSTRAK

Perkembangan gaya hidup pelanggan anak muda di Indonesia, khususnya generasi Z dan generasi milenial telah memicu pergeseran signifikan dalam preferensi pembelian pakaian dari merek local ke praktik thrifting pakaian bekas berkualitas. Merek lokal menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri fashion digital. Faktor seperti electronic word-of-mouth, brand trust, dan inovasi produk diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian tersebut. Penelitian dilakukan melalui mixed method baik kuantitatif maupun kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa thrifting beroperasi dalam ekosistem pemasaran non-tradisional yang mengandalkan word-of-mouth dan media sosial organik. Sedangkan merek lokal cenderung menggunakan strategi pemasaran terstruktur dengan pendekatan digital marketing yang lebih professional. Implikasi strategis bagi pelaku usaha adalah perlunya integrasi nilai keberlanjutan dan autentitas dalam narasi merek, serta eksplorasi kolaborasi lintas model bisnis untuk merek lokal yang mengadopsi elemen perputaran fashion. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran tentang ekonomi berbagi dan konsumsi berkelanjutan, serta rekomendasi praktik bagi pemasar dalam menghadapi transformasi perilaku konsumen pasca-pandemi.



© 2026 The Authors. Published by The Indonesian Futures Insight. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Fashion atau pakaian juga oleh masyarakat seringkali dipercaya dapat meningkatkan status sosial seseorang dan meningkatkan rasa percaya diri terutama dalam hal penggunaan pakaian-pakaian merek ternama. Dengan tingkat kepercayaan tersebut maka tidak heran produk pakaian baik di e-commerce maupun pasar konvensional menjadi primadona dalam perdagangan. Perkembangan trend dan gaya hidup fashion yang meningkat seiring perkembangan zaman telah menuntut masyarakat untuk memilih jenis fashion pakaian yang memiliki nama brand besar atau ciri khas gaya fashion yang memiliki keunikannya tersendiri Selain berdampak pada industri UMKM, pemerintah sebut thrifting juga merugikan negara (Putri, 2025). Industri fashion global mengalami transformasi yang signifikan akibat meningkatnya kesadaran akan sustainability, pergeseran nilai konsumen muda terhadap gaya hidup anti-konsumisme berlebihan, serta tumbuhnya gerakan slow fashion. Sebanyak 92% dari 50 mahasiswa di salah satu kota di Jawa Barat menyetujui jika cara berbusana dalam berpakaian sesuai dengan kepribadian individu masing-masing. Artinya memilih pakaian sesuai dengan warna, model, gaya, desain dan nilai estetika yang dirasa sesuai dengan kepribadian. Sehingga benar adanya jika gaya berpakaian menjadi bentuk ekspresi diri karakter mahasiswa (Salma & Falah, 2023). Tingkat konsumen fashion di Indonesia sangat tinggi, dimana fashion merupakan salah satu produk yang paling banyak ditransaksikan melalui e-commerce. Fashion juga menjadi sub sektor unggulan bagi ekonomi kreatif Indonesia, dan trend sustainable fashion semakin menjadi trend. Namun, walaupun thrifting dapat disebut sebagai bagian dari sustainable fashion, tingginya minat terhadap thrifting membuatnya berdampak buruk bagi ekonomi, khususnya mengancam keberadaan UMKM, sehingga pemerintah melakukan pertahanan ekonomi dengan mengeluarkan regulasi pelarangan terhadap impor pakaian bekas (Jholanda & Anwar, 2025).

Di Indonesia sendiri fenomena ini terlihat jelas melalui dua tren saling berdampingan yakni maraknya praktik thrifting pembelian pakaian bekas impor maupun lokal serta kebangkitan merek lokal khususnya indie fashion brand yang mengusung nilai keaslian, keterlibatan komunitas, dan identitas budaya local. Impor thrifting bukan hanya sekedar bisnis jual beli barang bekas tetapi strategi pemasaran berbasis nilai budaya, identitas, dan keberlanjutan. Namun tidak sejalan dengan Permendag No. 51/2015 dan juga No. 18/2021 yang melarang impor pakaian bekas layak pakai.

Konsumen Gen Z dan Gen Milenial menjadi dua generasi yang dominan dalam pasar fashion saat ini dengan menunjukkan preferensi unik. Di satu sisi thrifting menjadi hal yang menarik karena faktor harga terjangkau, keunikan produk, dan pertimbangan lingkungan. Strategi yang diandalkan organic reach melalui media sosial, word-of-mouth, dan narasi nostalgia serta berkelanjutan. Di sisi lain mendukung merek lokal sebagai bentuk ekspresi nasionalisme budaya, dukungan UMKM lokal, serta kebutuhan akan identitas diri melalui fashion yang autentik dan terbatas. Bersifat indie dengan strategi andalan storytelling merek, kolaborasi konten kreator, dan positioning sebagai anti-fast fashion. Masing-masing pasar memiliki market tersendiri dalam perjalanan industri fashion tersebut. Perbedaan fundamental dalam hal model bisnis, persepsi pelanggan, strategi komunikasi pemasaran antara thrifting dan merek lokal belum banyak dieksplorasi secara komparatif. Padahal dinamika ini penting bagi pelaku usaha dalam memposisikan produknya. Sedangkan bagi akademisi untuk memperkaya teori perilaku konsumen kontemporer untuk konteks pasar berkembang.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, baik dari dalam diri maupun lingkungan sekitarnya. Keputusan untuk membeli suatu produk biasanya diawali dengan adanya ketertarikan dan niat, yang terbentuk melalui sikap terhadap produk, pengaruh dari orang lain, serta keyakinan konsumen terhadap kemampuannya untuk membeli. Namun, tidak semua niat tersebut selalu berakhir pada tindakan pembelian. Dalam beberapa kasus, konsumen membantalkan niatnya karena kurangnya kepercayaan terhadap merek atau karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, untuk memahami keputusan pembelian secara menyeluruh, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen, seperti electronic word of mouth, brand trust, dan inovasi produk. Dalam konteks merek lokal, ketiga faktor tersebut memberikan gambaran lebih jelas mengenai bagaimana konsumen membentuk keputusan untuk membeli suatu produk (Sulasih et.al., 2022). Sebut saja baju indie brand local asal Kota Serang seperti Gozeal, Astron Kido, ZTTF, Absolute, Despelwijk, Hey Freak, Gigabytes, Beger Brand, Delarock, Macaba, Voojah, Plankton, Mugabe, RKL, Risgnlight. Sedangkan baju indie tingkat nasional seperti 3second, Cosmic, Erigo Apparel, Bloods, RSCH, Wadezig!

Belum ada studi yang secara eksplisit membandingkan thrifting dan merek lokal dalam satu kerangka analisis pemasaran komparatif yang berfokus terhadap persepsi nilai pelanggan, strategi positioning dan differensiasi merek, pengaruh identitas sosial dan budaya, serta gap empiris kontekstual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komparatif strategi pemasaran, persepsi pelanggan, dan implikasi positioning antara thrifting dan merek lokal pasar anak muda di Kota Serang terhadap perubahan tren fashion saat ini.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah respons konsumen terhadap suatu produk, yang menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Sebelum sampai pada tahap keputusan tersebut, konsumen umumnya melalui beberapa langkah, antara lain: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian dilakukan. (Agustina R, 2023). Pendapat lainnya keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari tahap pengenalan konsumen terhadap suatu produk hingga pada akhirnya memilih dan menggunakan produk tersebut. Proses ini mencakup penetapan tujuan, identifikasi berbagai alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan suatu permasalahan, serta evaluasi terhadap pilihan-pilihan tersebut secara sistematis dan objektif dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. (Hafni et.al., 2025). Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen, yang mencakup kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Apriliani & Setyawati, 2023)

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan atau permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif produk, pemilihan saluran distribusi, hingga pelaksanaan keputusan untuk menggunakan atau membeli produk tertentu oleh konsumen. (Kurnia, 2023). Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang menggabungkan sikap, pengetahuan, serta evaluasi terhadap beberapa alternatif perilaku sebelum akhirnya konsumen memilih satu di antara opsi yang tersedia. Keputusan pembelian konsumen sendiri termasuk dalam kajian perilaku konsumen, yaitu studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Betaria & Komalasari, 2025)

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, keputusan pembelian menurut penulis dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli, yang diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian dan pengumpulan informasi, evaluasi terhadap berbagai pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap merek, rekomendasi dari orang lain, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, baik secara langsung maupun melalui media digital.

BAJU TRHIFTING DAN BAJU MERK LOKAL

Bisnis thrifting merupakan jenis bisnis dalam kegiatan perdagangan barang berupa pakaian bekas yang menawarkan pakaian dengan merek dengan harga yang relatif murah (Putri, 2025). Thrifting cocoknya untuk yang suka treasure hunting, eksplorasi gaya unik atau vintage, sadar lingkungan atau ingin koleksi branded dengan budget terbatas. Thrifting yakni membeli pakaian bekas yang biasa dijual di toko thrift, pasar loak, atau platform online. Produk baju yang sudah pernah digunakan sebelumnya oleh orang lain. Sedangkan baju merek lokal cocok untuk yang tampil stylish dengan identitas local mendukung ekonomi kreatif Indonesia dan menghargai proses desain dan craftsmanship. Baju merek lokal yakni merek pakaian yang didirikan dan diproduksi di dalam negeri biasanya desainer atau pengusaha local. Produknya baru dirancang dan diproduksi secara mandiri atau massal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain quasi-eksperimental jenis one- Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word-of-mouth, brand trust, dan inovasi produk diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Jumlah sampel sebanyak 98 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling dari populasi konsumen di Kota Serang. Sedangkan penelitian kualitatif bertujuan menganalisis perbandingan antara baju thrifting dan baju merek lokal dalam perspektif pemasaran dengan berfokus pada persepsi pelanggan, strategi pemasaran, nilai proposisi, serta dampaknya terhadap keberlanjutan dan identitas merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 1 Uji Hasil Simultan

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 11889.420 | 3 | 3963.140 | 94.126 | .009 ^b |
| 1 Residual | 3957.845 | 94 | 42.105 | | |
| Total | 15847.265 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Inovasi Produk

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pengujian secara simultan X1, X2 dan X3 terhadap Y dari Tabel 1 diperoleh nilai Fhitung sebesar 94,126 dengan nilai probabilitas (sig)= 0,009. Nilai Fhitung (94,126) > Ftabel (3,092), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,009 < 0,05; maka Ha diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Electronic Word of Mouth, Brand Trust dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu Electronic Word of Mouth (X_1), Brand Trust (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .866 ^a | .750 | .742 | 6.48882 |

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 diatas, hasil Uji Koefisien Determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,866 dan R Square sebesar 0,750, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara

variabel independen dan keputusan pembelian. Nilai R Square tersebut mengindikasikan bahwa 75% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth (X1), Brand Trust (X2), dan Inovasi Produk (X3), sedangkan sisanya sebesar 25% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,866 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel bebas dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,750 mengindikasikan bahwa ketiganya secara bersama-sama mampu menjelaskan 75% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, 25% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga yang sesuai dengan daya beli, kualitas produk, promosi yang menarik, pelayanan yang memuaskan, pengalaman konsumen sebelumnya, preferensi pribadi, tampilan produk, ketersediaan barang, serta pengaruh dari orang terdekat.

BAJU THRIFTING PASCA EVALUASI REGULASI BARANG IMPOR

Dampak penjualan barang thrifting di Indonesia antara lain (1) Dampak terhadap ekonomi di Indonesia berupa rendahnya harga barang impor ilegal dibanding produk lokal yang dapat menurunkan daya saing pelaku usaha lokal, bahkan memicu penutupan usaha, (2) Dampak lingkungan dan kesehatan berupa bahan yang berbahaya yang mengandung bakteri, misalnya pada kulit. Dikarenakan kualitas dan kebersihan yang rendah dapat menimbulkan isu kesehatan seperti scabies dan eksim, (3) Dampak terhadap pelaku ekonomi bisa juga berupa rendahnya produksi lokal UMKM tekstil, serta penurunan permintaan barang secara drastis dan menurunnya daya saing umum, (4) Dampak terhadap konsumen yaitu berupa mudahnya akses untuk barang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dengan merk terkenal (Saputro dkk., 2024).

Sedangkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi baju merek lokal menurut Mulyaningsih & Riski (2024) adalah (1) memiliki semangat kerja karyawan yang tinggi (2) pelayanan yang baik dan ramah (3) ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan tinggi (4) sudah memiliki pelanggan yang tetap (5) harga terjangkau bagi pelanggan (6) kualitas produksi hasil disain gambar yang bagus. Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan bagi baju merek lokal adalah (1) kurangnya jumlah karyawan (2) hasil desain gambar sablon kadang mengalami kerusakan (3) lahan parkir untuk pelanggan yang terbatas (4) kurangnya modal untuk mengembangkan bisnis. Sedangkan berdasarkan dari analisis lingkungan eksternal pada baju merek lokal maka bisnis fashion kaos polos memiliki peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang adalah (1) Tingginya minat konsumen (2) memiliki pelanggan yang tetap (3) Loyalitas Pelanggan (4) Kepercayaan pelanggan (5) Memiliki kerja sama yang baik kepada pelanggan (6) kebijakan pemerintah dalam pengembangan UMKM. Sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah (1) Adanya Persaingan usaha sejenis (2) persaingan harga yang kompetitif (3) Pelanggan berpindah pada usaha lain (4) adanya perubahan peraturan kebijakan pemerintah (5) Perkembangan Teknologi baru.

Tinjauan thrifting dari berbagai aspek dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Thrifting Ditinjau dari Berbagai Aspek

| Aspek keberlanjutan dan lingkungan | | |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspek | Baju Thrifting | Baju Merek Lokal |
| Dampak lingkungan | Lebih ramah lingkungan karena memperpanjang usia pakaian, mengurangi limbah tekstil dan kebutuhan produksi baru | Bergantung pada praktik produksinya jika menggunakan bahan organik atau sisa kain yang bersifat ramah lingkungan. Tetapi jika baju masal lokal tetap akan berdampak negatif |
| Prinsip perputaran ekonomi | Sangat mendukung <i>reuse</i> dan <i>recycle</i> | Bisa mendukung jika mereknya menerapkan zero waste |
| Harga dan nilai | | |
| Harga | Umumnya lebih murah terutama untuk item merek terkenal seperti Zara, Uniqlo bahkan merek mewah | Bervariasi bisa terjangkau dan juga premium |

| | | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Keunikan nilai | Setiap item unik dan terbatas hanya 1 pcs bisa menemukan <i>hidden gems vintage</i> | Desain eksklusif sering ada cerita dibalik merek yang mendukung UMKM dan budaya lokal |
| Kualitas dan ukuran | | |
| Kualitas | Tergantung kondisi barang bisa sangat baik dan rapih tapi perlu dicek jahitan, noda, atau hal lainnya | Lebih terjamin baik QC dan juga garansi terutama merek pelopor |
| Ukuran | Ukuran tidak konsisten tergantung merek asal dan standar negara. Seringnya untuk semua ukuran | Biasanya punya list ukuran yang jelas dan stok ukuran lengkap mulai dari S hingga XL bahkan bisa custom atau disesuaikan |

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Kebijakan pelarangan impor pakaian bekas (thrift) berdampak negatif terhadap pedagang, seperti pedagang mikro yang dirugikan karena pasokan penjualan yang semakin menurun dan pedagang makro yang harus bersaing ketat dengan penawaran harga yang lebih tinggi (Qurrotaayun dkk., 2024). Penghapusan usaha thrifting impor shop memang perlu dilakukan karena memiliki dampak negatif seperti isu tentang kerusakan lingkungan, kesehatan manusia, mengancam keberadaan UMKM, dan merugikan negara melalui hilangnya pendapatan pajak. Selain itu, penghapusan usaha thrifting impor shop ini juga bertujuan untuk melindungi pekerja tekstil dalam negeri. Adapun konsep penghapusan usaha thrifting impor shop adalah dengan memberlakukan kebijakan pemberian subsidi usaha. Hal ini juga dapat menjadi win-win solution di mana hukum dapat ditegakkan dan masyarakat yang telah berwirausaha di bidang thrifting impor shop tidak kehilangan mata pencahariannya dan tetap mendapat penghasilan. Bahkan juga dapat mengembangkan usahanya (Safitri & Bakhtiar, 2024). Rendahnya harga barang impor (Thrift) dibanding harga barang lokal, hal ini secara langsung mempengaruhi pasar lokal yang tidak mampu bersaing dengan harga barang impor. Pemerintah melarangan adanya impor barang bekas yang bertujuan untuk melindungi masyarakat dari segi Kesehatan dan juga untuk melindungi industri lokal dari gempuran barang bekas impor. Namun meskipun pemerintah telah menetapkan larangan impor barang bekas penyelundupan barang ini masih berlangsung (Br Tambunan, 2025).

Dampak negatif impor pakaian bekas terhadap perekonomian antara lain berkurangnya pangsa pasar produk lokal, potensi menurunnya kinerja industri nasional, dan menimbulkan kerugian pendapatan negara. Dalam proses penindakan dan pengawasan dibutuhkan peran dan dukungan DPR RI selaku legislatif melalui fungsi pengawasan terhadap peredaran produk impor pakaian bekas. Komisi VI DPR RI mendorong pemerintah untuk bertindak cepat dan tegas terhadap peredaran produk impor pakaian bekas serta mengevaluasi implementasi aturan larangan produk impor pakaian bekas agar lebih efektif (Budiyanti, 2023). Pengaruh negatif antara intensitas tren thrifting dengan omset industri konveksi. Peningkatan aktivitas thrifting berkorelasi dengan penurunan pendapatan pelaku usaha konveksi lokal. Faktor utama peralihan preferensi konsumen meliputi harga yang lebih murah, kesadaran lingkungan, keinginan untuk tampil unik, dan kemudahan akses melalui platform digital. Industri konveksi lokal beradaptasi melalui diversifikasi produk, peningkatan kualitas, dan pemanfaatan teknologi digital, meskipun masih menghadapi kendala biaya dan persaingan harga. Rekomendasi kebijakan yang lebih protektif dan dukungan insentif bagi UMKM konveksi (Iqbal & Yasin, 2025). Perdagangan pakaian bekas impor menimbulkan tantangan bagi industri tekstil lokal, terutama dalam hal persaingan harga dan perubahan preferensi konsumen. PT Stitex mengalami dampak berupa penurunan daya saing akibat meningkatnya permintaan terhadap produk thrifting. Dari sisi regulasi, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan pelarangan impor pakaian bekas sebagai bentuk perlindungan terhadap industri dalam negeri. Implementasi kebijakan ini masih menghadapi kendala, seperti lemahnya pengawasan dan masih tingginya peredaran pakaian bekas impor ilegal. Diperlukan strategi lebih efektif dari pemerintah dan pelaku industri untuk meningkatkan daya saing produk lokal serta memperketat pengawasan terhadap kebijakan impor pakaian bekas (Nazhifah dkk., 2025).

Disisi lain terdapat dampak positif terhadap ekonomi lokal, perubahan tren fashion, dan potensi revisi regulasi pemerintah mengenai impor pakaian bekas. Selain itu, memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis thrift dalam memanfaatkan e-commerce dan mengedukasi konsumen tentang manfaat pakaian bekas (Fatmawati dkk., 2024). Penelitian lain menawarkan alternatif lain dengan

thrifting halal dapat menjadi alternatif inovasi dalam memperkuat perekonomian lokal serta memberdayakan pelaku UMKM. Hal yang diangkat isu higienitas, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap syariah, model ini menawarkan enam strategi utama yang dapat diterapkan pelaku usaha lokal. Thrifting halal tidak hanya memberi manfaat ekonomi, tetapi juga mendukung terwujudnya generasi muda yang mandiri dan berdaya saing (Norhaifa, 2025). Dari dimensi ekonomi yakni UMKM dan industri lokal antara lain industri tekstil lokal menyerap jutaan tenaga kerja, Membanjiri pasar dengan baju bekas impor murah menekan UMKM dan pabrik dalam negeri, Pedagang thrifting bisa beralih ke produk lokal, karena pakaian murah berkualitas sudah banyak tersedia. Dari dimensi lainnya sosial yakni konsumen tetap berbusana, tanpa thrifting konsumen tetap bisa berpakaian, yang hilang hanyalah gengsi merek luar, bukan kebutuhan dasar, Mode hanyalah bumbu, bukan nasi. Tanpa tren tertentu, orang tetap berpakaian dengan alternatif lain

Melalui teori Collaborative Governance oleh Ansell dan Gash menunjukkan bahwa kolaborasi yang dianalisis melalui indikator starting condition, facilitative leadership, institutional design, dan collaborative process. BCF terbukti mampu menciptakan dampak ekonomi langsung berupa promosi produk lokal, pemberdayaan UMKM, dan peningkatan transaksi ekonomi. Namun demikian, kelemahan utama terletak pada belum adanya kerangka regulasi yang kuat seperti peraturan daerah atau kontrak hukum yang mengikat. Hal ini menimbulkan kerentanan terhadap keberlanjutan kolaborasi di masa depan. Oleh karena itu, penguatan kelembagaan, transparansi, serta komitmen jangka panjang dari seluruh aktor menjadi kunci keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan di Kota Serang (Sari dkk., 2025).

Dari perspektif pemasaran mengenai baju thrifting dalam berbagai dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perspektif strategi pemasaran (marketing strategy)

Segmentasi dan targeting produk impor thrifting biasanya menargetkan segmen pasar urban, usia muda (Gen Z dan Milenial) yang peduli pada sustainability, gaya hidup unik, dan harga terjangkau. Segmentasi berdasarkan segmentasi gaya hidup sangat dominan atau dikenal dengan FOMO. Positioning produk sebagai barang vintage, langka dan bernilai estetika tinggi. Ramah lingkungan dan solusi ekonomis untuk tampil bergaya tanpa harga mahal. Diferensiasinya terletak pada keunikan barang impor menjadi nilai jual utama dibandingkan produk baru lokal. Seperti merek USA tahun 90-an, kaos band legendaris, maupun jaket militer bekas.

2. Perspektif perilaku konsumen (consumen behavior)

Motivasi pembelian seperti ekspresi identitas pribadi ingin tampil beda dan menolak baju dengan produk masal. Nilai nostalgia dan estetika yang tertarik pada nuansa seperti vintage, Y2K, 90s, retro, dan sebagainya. Serta kesadaran lingkungan yang memberikan dampak negatif industri fashion serta berkontribusi pada perputaran ekonomi. Pengaruh sosial dan digital melalui viral di Tiktok dan Instagram seperti unboxing thrift impor, atau thrifting challenge. Serta influencer marketing yang berkolaborasi dengan konten kreator gaya hidup sustainable

3. Perspektif branding dan komunikasi pemasaran

Brand personality untuk brand thrift impor sering membangun citra seperti authentic, quirky, rebellious, eco-conscious dan juga culturally aware. Storytelling baik dengan narasi seperti barang yang dimaksud pernah dipakai pada tahun 1985 di New York yang akan menambah nilai emosional. Cerita dibalik sumbernya yang berasal dari impor langsung dari gudang donasi di LA akan meningkatkan kepercayaan dan eksklusivitas. Identitas visual dengan foto produk bernuansa film, estetik atau model baju memperkuat positioning vintage atau urban

4. Perspektif saluran distribusi dan retail (place and distribution)

Online-first model pada platform seperti Shopee, Tokopedia, Instagram Shop, ataupun marketplace lain karena biaya operasional lebih rendah dan jangkauan luas. Toko anak muda dan pasar lokal tematik dengan membangun pengalaman dan komunitas seperti Vintage Market Jakarta. Logistik impor yang menjadi tantangan besar dengan biaya pengiriman bea masuk. Serta regulasi impor barang bekas di Indonesia yang melarang pakaian bekas impor oleh peraturan Kementerian Perdagangan tetapi sering meloloskan melalui pasar legal atau dikemas sebagai barang untuk didaur ulang

5. Perspektif harga (pricing strategy)

Harga premium untuk item langka seperti jaket mahal asli 90an dibandrol dengan harga 3-10 kali lipat dari harga beli dipasaran karena kelangkaan dan permintaan yang tinggi. Psikologi harga

seperti contoh harga 200 ribu dijual dengan harga 199 ribu atau paket 3 kaos dijual dengan harga 250 ribu. Penetapan harga berjenjang membuat tingkatan produk seperti grade A merek terkenal dan kondisi sangat baik dibandrol dengan harga tinggi, grade B dengan brand lokal atau menengah dan kondisi baik, serta grade C dengan banyak cacat dan dibandrol dengan harga murah

KESIMPULAN

1. Pengukuran kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth, brand trust, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Merek lokal perlu meningkatkan strategi digitalnya dengan fokus pada ulasan konsumen, penguatan merek, dan pembaruan produk yang relevan dengan tren.
2. Penelitian secara kualitatif mengungkapkan bahwa pelanggan memilih thrifting terutama karena faktor keunikan produk, kesadaran lingkungan, dan nilai ekonomi. Sementara merek lokal unggul dalam hal konsistensi kualitas, brand storytelling, serta dukungan terhadap ekosistem kreatifitas lokal.

REFERENSI

- Agustina, R., Hingga, H.T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* Vol. 2 No. 1 (2023): Maret 2023. Available at:
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Betaria, R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*. Vol. 2 No. 1 (2024): Maret. Available at:
<https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17145>
- Br Tambunan, D.M., Manurung, D., & Handayani, S. (2025). Analisis Ekonomi-Hukum Terhadap Larangan Impor Barang Bekas (Thrifting) dan Dampaknya Terhadap UMKM. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 3(2), 573-579.
<https://doi.org/10.61994/equivalent.v3i2.967>
- Budiyanti, E. (2023). Dampak Negatif Impor Pakaian Bekas Terhadap Perekonomian. *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis*. Vol. XV, No. 6/II/Puslit/Maret/2023.
https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info%20Singkat-XV-6-II-P3DI-Maret-2023-219.pdf
- Fatmawati, M. A., Saputra, N. G., Harwindito, B., & Sulistiyowati, R. (2024). Fenomena Thrift Pada Platform Shoppee Live (Studi Kasus Akun Koreanoona). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(2), 137–143. <https://doi.org/10.56743/jstp.v9i3.392>
- Hafni, S.W., Akhmad, I., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Harga, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetic di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 4(1): 754–69. Available at:
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1439/>
- Iqbal, V.A., & Yasin, M. (2025). Analisis Dampak Tren Thrifting terhadap Penurunan Omset Industri Konveksi di Surabaya. *Maisyatuna*, 6(2). <https://doi.org/10.53958/mt.v6i2.794>
- Jholanda, & Anwar, A. (2025). Sustainable Fashion: Fenomena Thrifting dan Peran Subsektor Fashion Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*. Vol. 6, No. 1, April 2025. DOI: <https://doi.org/10.57084/jmb.v6i1.1694>

- Mulyaningsih, S., & Riski, M. (2024). Strategi pengembangan usaha pada UMKM kaos polos Q Raden. *Jurnal Kaze Multidisiplin*. Volume 1 Issue 1. Pages 97-106. Link available: <https://journals.kazepub.com/index.php/jkm>
- Nazhifah, S. A. H., Putri, Z., Permadi, S. Z., Nova, S. D., Nasywa, A., & Nuraya, A. S. (2025). Dampak Thrifting terhadap Industri Tekstil Indonesia: Perspektif PT. Sritex dan Kebijakan Pemerintah. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 425–439. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.151>
- Norhaifa. (2025). Membangun Bisnis Thrifting Halal: Solusi Ekonomi Berkelanjutan Untuk Generasi Emas Kalimantan Selatan. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 3(2), 2094–2101. <https://doi.org/10.62976/ijijel.v3i2.1215>
- Putri, N.T. (2025). Budaya Thrifting yang dapat Berdampak Buruk terhadap Masyarakat dan Ekonomi Negara. *Jurnal Bevinding*, 2(04), 11–17. Diambil dari <https://www.journal.uniba.ac.id/index.php/JB/article/view/995>
- Qurrotaayun, B., Putri, M. L. E., Ferdiansyah, Y. P., & Wikansari, R. (2024). Dampak Pelarangan Impor Pakaian Bekas (Thrift) terhadap Pedagang di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1326–1337. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12557>
- Safitri, N., & Bakhtiar, H.S. (2024). Penghapusan Thrifting Impor Shop Sebagai Upaya Penegakan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022. *Tanjungpura Law Journal*, Vol. 8, Issue 1, January 2024, Page: 42 - 58. DOI: <https://doi.org/10.26418/tlj.v8i1.65000>
- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. Atrat: *Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 94–103. <https://doi.org/10.26742/atrat.v11i1.3197>
- Saputro, M.S.A., Santoso, A.P.A., Wardoyo, N.P., Sofiyana, N., & Ramadhani, S.P.D. (2024). Dampak Penjualan Barang Thrifting di Indonesia. *Perkara : Jurnal Ilmu Hukum dan Politik*, 2(1), 278-285. <https://doi.org/10.51903/perkara.v2i1.1675>
- Sari, P.M., Pramudya, G., Zayyan, F., Khanifah, L.N., & Al-Ulya, N. (2025). Collaborative Governance: Studi Kasus Banten Creative Festival Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Kreatif di Kota Serang. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*. Vol : 2 No: 3, Juni – Juli 2025. Link available: <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Sulasisih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>