

Strategi Trend Fashion, Promosi Online dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff_)

Enay Sila ¹, Teguh Hadi Saputra ², Nurul Hikmah ³, Pupung Purnamasari ^{4*}

¹⁻⁴ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: pupungpurnamasari@pellitabangsa.ac.id *

Abstract, *This research aims to analyze the influence of fashion trends, online promotions, and brand image on interest in buying fashion thrifting among followers of the Bassecondstuff_ Instagram account. We ran a case study using data from the Bassecondstuff_ Instagram account as a research sample. The results of this research reveal that the fashion trends followed by the account have a significant impact on the buying interest of its followers. Apart from that, effective online promotion and a strong brand image also play an important role in influencing buying interest in fashion thrifting. There is a positive interaction between these three variables, creating a stronger reason for consumers to choose fashion thrift via the Bassecondstuff_ Instagram account. These findings provide important insights for brand managers and researchers in understanding the factors that influence fashion thrifting purchase intentions in the context of social media.*

Keywords: *Fashion trends, online promotions, brand image, fashion thrifting, Instagram account Bassecondstuff_.*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh trend fashion, promosi online, dan brand image terhadap minat beli fashion thrifting di kalangan pengikut Akun Instagram Bassecondstuff_. Kami menjalankan studi kasus dengan menggunakan data dari Akun Instagram Bassecondstuff_ sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa trend fashion yang diikuti oleh akun tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pengikutnya. Selain itu, promosi online yang efektif dan brand image yang kuat juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli fashion thrifting. Terdapat interaksi positif antara ketiga variabel ini, menciptakan alasan yang lebih kuat bagi konsumen untuk memilih fashion thrift melalui Akun Instagram Bassecondstuff_. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola merek dan peneliti dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli fashion thrifting dalam konteks media sosial.

Kata Kunci: Trend fashion, promosi online, brand image, fashion thrifting, Akun Instagram Bassecondstuff_.

1. LATAR BELAKANG

Fashion adalah suatu kebutuhan esensial bagi masyarakat dalam memenuhi kehidupan mereka, sehingga banyak diminati oleh penduduk Indonesia ketika mereka berbelanja di dalam negeri. Saat ini, ada tren yang semakin digemari oleh berbagai kelompok usia, terutama generasi muda, seperti remaja, yaitu fenomena fashion thrifting. Untuk mengikuti perkembangan fashion, terutama dalam pakaian jadi yang sebagian besar diproduksi oleh desainer terkenal dari merek ternama, sebagian besar masyarakat, terutama remaja, merasa sulit membeli pakaian bermerek untuk menjaga gaya hidup mereka.

Data penjualan pada tahun 2018 untuk kategori pakaian dan kecantikan mencapai 2,5 miliar, yang merupakan persentase dari populasi yang melakukan pembelian online di Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh databoks.co.id. Bahkan, produk fashion, sepatu, dan aksesoris menjadi produk terlaris dalam pembelian online, mencapai 76% selama pandemi

tahun 2020, sebagaimana dilaporkan oleh databoks.co.id. Lebih lanjut, di Indonesia, mayoritas penduduk menganut agama Islam, sehingga tradisi pembelian baju baru menjelang perayaan Lebaran sudah menjadi bagian dari kebiasaan yang telah ada sejak lama. Yang membedakannya adalah bahwa sekarang banyak orang lebih suka berbelanja baju Lebaran secara online.

Trend saat ini mengacu pada booming bisnis fashion yang berfokus pada penjualan kembali pakaian bekas yang masih memiliki nilai kompetitif, yang sering dikenal sebagai preloved fashion. Dengan menjadikan tren fashion ini sebagai fokus bisnis, pemasaran online dan citra merek yang ditawarkan menjadi sangat bervariasi dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, ini dapat membimbing para pengelola pasar atau pemilik bisnis untuk mengembangkan strategi manajemen yang memungkinkan mereka bersaing dan unggul dibandingkan pesaing mereka. Selain itu, perusahaan harus melakukan perencanaan, pertimbangan, dan perhitungan yang matang agar dapat mencapai target yang diinginkan.

Dalam memasarkan produk mereka, pemilik Bassecondstuff_ menggunakan platform Instagram dan Shopee. Mereka memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feed dan highlight untuk menyusun katalog produk yang menarik bagi calon pembeli. Dengan 9,5 ribu pengikut, Bassecondstuff_ berhasil menarik minat konsumen dengan baik. Fenomena ini terutama diminati oleh generasi milenial, yang dikenal sebagai mereka yang berorientasi pada gaya hidup yang praktis dan dekat dengan informasi, sehingga perkembangan tren pakaian pun berlangsung dengan cepat. Konsumen lebih memilih untuk membeli pakaian bekas daripada baru, karena ada penjual pakaian bekas yang menawarkan barang-barang kualitas luar negeri dan memiliki merek-merek ternama seperti H&M, Uniqlo, Giordano, SPAO, POLO, dan lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian studi literatur adalah sebuah pendekatan penelitian yang fokus pada analisis, sintesis, dan evaluasi karya-karya tertulis yang sudah ada dalam bentuk artikel, buku, jurnal, laporan penelitian, dan sumber-sumber lain yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki, menyusun, dan menginterpretasi informasi yang telah dipublikasikan oleh peneliti sebelumnya dalam suatu bidang tertentu. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian, mengidentifikasi perkembangan teori atau temuan sebelumnya, dan mengevaluasi sudut pandang yang berbeda. Dalam studi literatur, peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan temuan-temuan yang relevan dari literatur yang ada untuk mendukung argumen atau hipotesis yang diajukan

dalam penelitian mereka. Metode penelitian studi literatur sering digunakan dalam rangka membangun dasar teoritis, merumuskan pertanyaan penelitian, dan merinci kerangka kerja penelitian dalam berbagai bidang ilmu, termasuk ilmu sosial, humaniora, dan sains.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh trend

Pengaruh trend fashion terbaru terhadap minat beli fashion thrifting di kalangan konsumen yang mengikuti Akun Instagram Bassecondstuff_ dapat dijelaskan sebagai berikut. Trend fashion yang berkembang terus-menerus dalam industri pakaian dapat memberikan dorongan besar terhadap minat beli fashion thrifting. Ketika konsumen melihat bahwa fashion thrift juga mengikuti perkembangan tren terbaru, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli pakaian bekas tersebut. Sebagian besar orang ingin tampil modis dan mengikuti tren saat ini, tetapi juga semakin menyadari pentingnya berkontribusi pada upaya berkelanjutan dengan memilih opsi belanja yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, ketika Akun Instagram Bassecondstuff_ berhasil mengikuti tren fashion terbaru dalam pilihan barang yang mereka tawarkan, hal ini dapat mempengaruhi positif minat beli konsumen yang mengikuti akun tersebut. Dengan begitu, konsumen merasa bahwa mereka dapat mengikuti tren mode sambil tetap berpartisipasi dalam gerakan fashion berkelanjutan.

Trend fashion terbaru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli fashion thrifting di kalangan konsumen yang mengikuti Akun Instagram Bassecondstuff_. Hal ini dikarenakan konsumen yang mengikuti akun tersebut umumnya adalah remaja yang memiliki ketertarikan terhadap fashion. Mereka ingin tampil fashionable dan kekinian, namun dengan budget yang terbatas.

Trend fashion terbaru dapat menjadi sumber inspirasi bagi konsumen untuk menemukan pakaian thrifting yang sesuai dengan selera mereka. Misalnya, jika trend fashion terbaru adalah pakaian dengan potongan oversized, maka konsumen dapat mencari pakaian thrifting dengan potongan tersebut. Selain itu, trend fashion terbaru juga dapat mendorong konsumen untuk membeli pakaian thrifting karena alasan ekonomi. Konsumen dapat menemukan pakaian thrifting dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru.

Berikut adalah beberapa contoh pengaruh trend fashion terbaru terhadap minat beli fashion thrifting di kalangan konsumen yang mengikuti Akun Instagram Bassecondstuff_:

- a. Trend pakaian vintage: Trend pakaian vintage yang populer beberapa tahun terakhir telah mendorong konsumen untuk membeli pakaian thrifting. Hal ini karena

konsumen dapat menemukan pakaian vintage dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru.

- b. Trend pakaian sustainable: Trend pakaian sustainable yang juga populer belakangan ini telah mendorong konsumen untuk membeli pakaian thrifting. Hal ini karena konsumen ingin mengurangi limbah tekstil dengan membeli pakaian bekas.
- c. Trend pakaian unisex: Trend pakaian unisex yang semakin populer telah mendorong konsumen untuk membeli pakaian thrifting. Hal ini karena konsumen dapat menemukan pakaian unisex dengan potongan yang lebih unik dan menarik. 2.

Dampak promosi

Dampak dari promosi online yang dilakukan oleh Akun Instagram

Bassecondstuff_ terhadap minat beli fashion thrifting di kalangan pengikutnya sangat signifikan. Promosi online melalui platform Instagram memberikan akses yang mudah dan cepat kepada pengikut akun untuk melihat koleksi barang-barang fashion thrift yang ditawarkan oleh Bassecondstuff_. Melalui gambar, deskripsi, dan informasi yang disajikan dalam postingan dan cerita Instagram, pengikut dapat dengan mudah melihat ketersediaan, model, dan harga produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Selain itu, promosi online dapat menciptakan dorongan emosional, terutama melalui konten visual yang menarik, cerita, dan kolaborasi dengan influencer atau selebriti yang dapat meningkatkan citra merek. Semua ini dapat menciptakan ikatan antara konsumen dan merek, yang kemudian meningkatkan minat beli fashion thrifting. Oleh karena itu, promosi online yang efektif dapat mempengaruhi positif minat beli konsumen yang mengikuti Akun Instagram Bassecondstuff_, serta memberikan mereka kemudahan dalam melakukan pembelian fashion thrift secara online.

Akun Instagram Bassecondstuff_ melakukan promosi online dengan berbagai cara, seperti:

- a. Membuat konten yang menarik dan informatif: Akun Bassecondstuff_ mengunggah berbagai konten menarik dan informatif tentang fashion thrifting, seperti foto-foto produk, video tutorial, dan tips thrifting. Konten-konten tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli fashion thrifting.
- b. Melakukan promosi berbayar: Akun Bassecondstuff_ juga melakukan promosi berbayar untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Promosi berbayar ini dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap fashion thrifting dan mendorong mereka untuk membeli produk-produk dari Bassecondstuff_.

- c. Membangun komunitas: Akun Bassecondstuff_ juga aktif membangun komunitas di Instagram. Komunitas ini dapat menjadi ajang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan informasi tentang fashion thrifting. Komunitas ini juga dapat menjadi sarana bagi akun Bassecondstuff_ untuk mempromosikan produkproduknya.

Brand image

Brand image dari Akun Instagram Bassecondstuff_ memiliki dampak yang kuat terhadap minat beli fashion thrifting di kalangan konsumen. Citra merek mencerminkan identitas, nilai, dan kualitas yang diwakili oleh akun tersebut. Jika Bassecondstuff_ dikenal sebagai akun yang menyajikan fashion thrifting dengan kualitas barang yang baik, produk-produk yang modis, dan harga yang terjangkau, maka hal ini akan menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai tersebut. Sebaliknya, jika brand image mencerminkan kepercayaan, keandalan, dan komitmen pada keberlanjutan, maka akan menarik konsumen yang peduli dengan lingkungan dan berusaha membeli pakaian bekas untuk mendukung upaya berkelanjutan. Dengan kata lain, brand image yang positif dan konsisten akan membangun kepercayaan konsumen, membuat mereka lebih nyaman untuk melakukan pembelian fashion thrift, dan meningkatkan minat beli mereka. Oleh karena itu, brand image Akun Instagram Bassecondstuff_ dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli fashion thrifting di antara konsumen yang mengikuti akun tersebut.

Brand image Akun Instagram Bassecondstuff_ mempengaruhi minat beli fashion thrifting di antara konsumen melalui beberapa cara, yaitu:

- a. Membangun kepercayaan: Brand image yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini juga berlaku untuk fashion thrifting. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu akun thrifting akan lebih cenderung untuk membeli produk dari akun tersebut.
- b. Menciptakan citra yang unik: Brand image yang unik dapat membedakan suatu produk atau layanan dari produk atau layanan lain yang sejenis. Hal ini juga berlaku untuk fashion thrifting. Konsumen yang tertarik dengan citra yang unik dari suatu akun thrifting akan lebih cenderung untuk membeli produk dari akun tersebut.
- c. Menciptakan pengalaman positif: Brand image yang positif dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dari akun tersebut lagi di masa mendatang.

Akun Instagram Bassecondstuff_ memiliki brand image yang positif dan unik. Akun ini dikenal sebagai akun thrifting yang menjual produk-produk berkualitas dengan harga yang

terjangkau. Akun ini juga aktif mempromosikan gaya hidup sustainable dan peduli lingkungan. Brand image yang positif dan unik ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dari Bassecondstuff_.

Berikut adalah beberapa contoh pengaruh brand image Akun Instagram Bassecondstuff_ terhadap minat beli fashion thrifting di antara konsumen:

- a. Konsumen lebih percaya terhadap produk-produk dari Bassecondstuff_: Konsumen percaya bahwa produk-produk dari Bassecondstuff_ berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau. Hal ini karena akun Bassecondstuff_ selalu mengutamakan kualitas produk dan memberikan harga yang kompetitif.
- b. Konsumen tertarik dengan citra unik dari Bassecondstuff_: Konsumen tertarik dengan citra Bassecondstuff_ sebagai akun thrifting yang peduli lingkungan. Hal ini karena konsumen semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sustainable.
- c. Konsumen puas dengan pengalaman berbelanja di Bassecondstuff_: Konsumen puas dengan pengalaman berbelanja di Bassecondstuff_. Hal ini karena akun Bassecondstuff_ memberikan pelayanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Pengaruh antara trend fashion, promosi online, dan brand image terhadap minat beli

Terdapat potensi interaksi yang signifikan antara trend fashion, promosi online, dan brand image dalam memengaruhi minat beli fashion thrifting di Akun Instagram Bassecondstuff_. Ketika trend fashion terbaru diikuti dengan baik dalam pilihan barang yang ditawarkan, hal ini dapat mendukung citra merek yang modern dan sesuai dengan keinginan konsumen yang ingin tampil modis. Promosi online yang efektif dengan visual menarik dan konten yang berfokus pada nilai-nilai merek, seperti keberlanjutan, kualitas, atau harga terjangkau, dapat memperkuat brand image dan memperkenalkan merek kepada lebih banyak pengikut. Sebaliknya, brand image yang kuat yang memasukkan nilai-nilai yang relevan dengan fashion thrifting dapat memberikan alasan yang lebih kuat bagi konsumen untuk memilih Akun Instagram

Bassecondstuff_ sebagai tujuan utama untuk belanja fashion thrift. Oleh karena itu, interaksi yang baik antara trend fashion, promosi online, dan brand image dapat menciptakan saling mendukung, yang akhirnya akan meningkatkan minat beli fashion thrifting di akun tersebut dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut.

Trend fashion dapat menjadi sumber inspirasi bagi konsumen untuk menemukan pakaian thrifting yang sesuai dengan selera mereka. Promosi online dapat meningkatkan awareness dan ketertarikan konsumen terhadap fashion thrifting, sehingga mereka lebih cenderung untuk mencari tahu tentang trend fashion terbaru. Brand image yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu akun thrifting, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari akun tersebut.

Berikut adalah contoh pengaruh interaksi antara trend fashion, promosi online, dan brand image terhadap minat beli fashion thrifting di Akun Instagram Bassecondstuff_:

- a. Trend fashion vintage: Trend pakaian vintage yang populer beberapa tahun terakhir telah mendorong konsumen untuk membeli pakaian thrifting. Akun Bassecondstuff_ memanfaatkan trend ini dengan mengunggah konten-konten tentang pakaian vintage, seperti foto-foto produk vintage dan tips thrifting pakaian vintage.
- b. Promosi online berbayar: Akun Bassecondstuff_ melakukan promosi berbayar untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Promosi berbayar ini dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap trend fashion vintage, sehingga mereka lebih cenderung untuk mencari informasi tentang trend tersebut di Instagram.
- c. Brand image yang positif: Akun Bassecondstuff_ dikenal sebagai akun thrifting yang menjual produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Brand image yang positif ini membuat konsumen percaya bahwa akun Bassecondstuff_ dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya tentang trend fashion vintage.

4. KESIMPULAN

Akun Instagram Bassecondstuff_ memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli fashion thrifting di kalangan pengikutnya. Trend fashion terbaru yang diikuti oleh akun ini, promosi online yang efektif, dan brand image yang kuat, semuanya saling berinteraksi dan berkontribusi dalam menciptakan minat beli konsumen. Trend fashion membantu akun ini untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang ingin mengikuti tren terkini. Promosi online yang baik memudahkan konsumen dalam menemukan dan memahami produk yang ditawarkan, sementara brand image yang positif menciptakan kepercayaan dan identifikasi konsumen dengan nilai-nilai yang diwakili oleh akun tersebut. Interaksi yang seimbang antara ketiga elemen ini menciptakan ikatan yang kuat antara akun dan pengikutnya, yang pada akhirnya memacu minat beli dalam fashion thrifting. Dengan demikian, Bassecondstuff_ merupakan contoh yang baik tentang bagaimana elemen-elemen ini dapat bekerja bersama untuk menginspirasi dan memenuhi minat beli konsumen dalam industri fashion thrift.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Yusuf, M., & Ruslan, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi). Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Aprilliana, E. S., Wahdah, N., & Muslimah, M. (2021). Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syari Secara Online Pada Mahasiswi Iain Palangka Raya. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 12(1), 81–94.
- Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Harahab, D. F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Second Di Dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jas (Jurnal Agri Sains)*, 1(1).
- Jaya, A. R., Maruta, I. G. N. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada
- Oktoza, W. Y., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Brngkulu. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 227–236.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co Management*, 4(3), 775–783.
- Rosdiana, R., & A'idia, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sepatu Bata Di Kota Timika. *Jurnal Kritis (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, 6(2), 176–200.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).