

## TREND MILENIAL MENGGUNAKAN *SECOND BRANDED FASHION STREET WEAR* SEBAGAI IDENTITAS DIRI

Lidya Wati Evelina<sup>1</sup>, M. Ramzy Satrio Wibisono<sup>2</sup>

Marketing Communication Program, Communication Department  
Faculty Economics and Communications Bina Nusantara University<sup>1,2</sup>  
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480

*e-mail* : lidiaevelina@binus.ac.id

### **Abstract**

*The high price of branded fashion cannot be affordable for millennials. However, they want to have a fashionable identity through prestigious appearances on personal social media accounts such as Instagram. This study taps into the issue factors that cause trends in the use of Second Branded Fashion in millennials. Dramaturgy theory analyses a pleasant lifestyle through symbols of self-identity. Attributes are needed as symbols in the appearance and fashion style of millennials as actors on the personal fronts stage. Meanwhile, on the personal backstage, to maintain their appearance, they bought a second branded fashion. This research method uses a qualitative approach with data collection through observation and interviews with millennials. Data analysis using reduction techniques by categorizing the results of the study. The research results base on observations and interviews that fashion is a message about himself. Millennials have high hopes to show their hierarchy or social status. Technological developments that use social media to encourage the trend of fashion. Instagram is a media that also provides an understanding of fashion with a relatively low price but got high quality, environmentally friendly, sustainable and also makes someone have social values so that they are accepted in the interactions of the high class.*

*Keywords: Self Identity, Millenial, Second Branded Fashion, Street Wear.*

### **Abstrak**

Harga fashion *branded* yang tinggi tidak dapat terjangkau untuk ukuran uang saku millennials. Namun mereka ingin memiliki identitas diri yang fashionable melalui penampilan prestius di akun media sosial pribadi seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan trend pada penggunaan Second Branded Fashion pada millennial. Teori dramaturgi untuk menganalisis gaya hidups yang menyenangkan melalui symbol identitas diri. Diperlukan atribut-atribut sebagai simbol dalam penampilan dan gaya fashion millennials sebagai actor pada personal fronts stage (panggung depan). Sedangkan di personal back stage (panggung belakang), untuk menjaga penampilan mereka membeli second branded fashion. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui metode observasi dan wawancara dengan millennials. Analisis data menggunakan Teknik reduksi dengan mengkategorikan hasil penelitian. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara bahwa fashion adalah pesan tentang dirinya. Millennial memiliki harapan tinggi untuk menunjukkan hirarki atau status sosialnya. Perkembangan teknologi yang menghadirkan media sosial turut mendorong dunia fashion. Instagram menjadi media yang turut memberikan pemahaman tentang fashion dengan harga yang relative murah namun berkualitas, ramah lingkungan, sustainability dan juga menjadikan seseorang mempunyai nilai sosial sehingga diterima dalam pergaulan pada kalangan berkelas tinggi.

*Kata Kunci : Identitas diri, Millenial, Second Branded Fashion, Street Wear*

## PENDAHULUAN

*Fashion* telah menjadi salah satu prioritas utama dalam gaya hidup masyarakat dengan menyesuaikan tren yang terus berkembang, tentunya gaya fashion mempunyai nilai diharapkan individu. Individu dapat dinilai dari cara seseorang berpakaian Sedangkan fungsi dari pakaian yang digunakan sebagai bentuk komunikasi nonverbal dan merupakan nilai-nilai diri yang membedakan individu dengan individu lainnya.

*Millennial generation* atau disebut kaum *Millenials* memiliki karakteristik yang khas, mulai dari bahasa komunikasi sampai dengan perilaku yang unik karena mengikuti perkembangan zaman terutama teknologi. Generasi milenial mempunyai mobilitas yang tinggi terhadap penggunaan alat teknologi salah satunya seperti *smartphone*, hal tersebut tentunya membuat generasi milenial memiliki ketergantungan dengan *gadget*.

Berdasarkan laporan *e-Marketer*, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia tumbuh dari 55 juta orang pada 2015 menjadi 100 juta orang di 2018. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika. Pengguna *smartphone* saat ini di Indonesia didominasi oleh usia produktif yang disebut sebagai generasi milenial (15–35 tahun). Pada laporan “10 Tren *Consumer Lab*” pada tahun 2016 menunjukkan hasil wawancara terhadap 4.000 responden yang tersebar di 24 negara adalah adanya perhatian khusus terhadap perilaku generasi milenial (Kompas.id, 2018).

Dalam laporan tersebut tercatat, produk teknologi mengikuti gaya hidup masyarakat milenial. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk teknologi sangat mempengaruhi perilaku milenial saat ini sebagai kebutuhan di dalam beberapa aspek kehidupan (Kompas.id, 2018).

Pembaruan dalam bidang teknologi informasi memberikan perubahan yang sangat besar sehingga mempengaruhi kehidupan masyarakat (Hidayatullah et al., 2018). Dampak perkembangan teknologi tentunya mempermudah akses mendapatkan informasi dan dampak perkembangan tersebut secara langsung dan tidak langsung mengubah pola perilaku masyarakat terutama generasi milenial. Salah satu faktornya yaitu meningkatkan gaya hidup seperti dalam gaya berpakaian atau *fashion*. *Fashion* merupakan kombinasi dari perpaduan dari gaya atau *style* dalam berbusana sesuai dengan karakter pribadi. Pengertian *fashion* cukup beragam tergantung dengan *trend* dan *design* yang dibuat sesuai dengan ketentuan sendiri, namun klasifikasi tersebut sangat beragam karena *fashion* selalu mengikuti perkembangan zaman.

*Fashion* secara umum dapat diklasifikasikan menurut sifatnya yang tidak tahan lama dan perubahan gaya hidup yang berlangsung secara monoton menurut beberapa ahli dalam bidang fashion seperti desainer dan pelaku industri. Fashion sangat relevan untuk perhatian banyak

disiplin. Barnard sepakat bahwa dalam *fashion* mempunyai disiplin tersendiri. Sejarah kostum kurang bersifat anekdot dibandingkan dengan apa yang mengemuka semua isu bahan mentah, proses produksi, biaya manufaktur, stabilitas kultural, *fashion* dan hierarki sosial (Barnard, 2011).

*Fashion* juga mempunyai relevansi dengan ilmu sosial dan ekonomi. *Fashion* merupakan subjek yang kaya dengan multidisipliner dan merupakan titik pertemuan sejarah dari zaman ke zaman, ekonomi, maupun psikologi (Barnard, 2011).

*Fashion* memiliki beberapa kekuatan yang langsung untuk diketahui umum. Bisa dibenarkan secara intuitif untuk menyatakan bahwa seseorang mengirim pesan tentang dirinya melalui *fashion* dan busana yang dikenakannya.

Berdasarkan observasi pada millennials, busana dipilih disesuaikan dengan kegiatan yang akan dilakukan pada waktu tertentu dan terkait juga dengan suasana hati pada saat itu dan orang yang akan mereka temui. Kesemuanya menegaskan pandangan bahwa *fashion* dan busana dipergunakan untuk mengirim pesan tentang diri seseorang pada orang lain.

*Fashion* dan busana seringkali juga digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status seseorang, di mana orang seringkali membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan pakaian yang digunakan orang tersebut.

Gaya hidup milenial saat ini selalu memperhatikan *fashion* dalam kehidupan mereka sehari-hari di lingkungan masyarakat. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan untuk gaya keseharian dalam melakukan semua aktifitas.

Benda-benda seperti kemeja, baju, maupun aksesoris seperti kalung bukanlah hanya sebagai hiasan saja tetapi kegunaan barang tersebut sebagai identitas diri maupun cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Barang-barang yang dikenakan ada kaitan yang erat dengan status sosial pemakainya. Perilaku tersebut justru membuat milenial semakin konsumtif karena harus tampil *fashionable* dengan selalu membeli barang *branded*.

Generasi milenial gemar berbelanja karena pengaruh teknologi yang memunculkan berbagai *platform online* untuk pembelian produk *fashion branded*, sehingga menimbulkan peningkatan terhadap penggunaan *Second fashion branded* menjadi tren di kalangan generasi milenial saat ini. Hal itu disebabkan karena millennial tidak memiliki cukup uang dibanding generasi pendahulunya. Untuk mendapatkan barang *fashion* berkualitas terbaik, biasanya mereka membeli barang-barang *branded second hand* dengan harga serendah mungkin, yang pastinya jauh lebih mudah dijangkau dibanding beli baru. *Second branded* saat ini sangat diminati karena harga yang murah, milenial tentunya semakin tertarik berbagai kebutuhan sandang melalui dengan adanya *fashion second branded* (Liputan6.com, 2018).

Fenomena tren pakaian bekas mulai diminati generasi milenial karena kaitannya dengan gaya hidup modern yang mengejar status sosial dan prestis dalam pergaulan. Fenomena tersebut unik dalam menunjukkan identitas sosial yang baru. Dengan platform media sosial Instagram, generasi milenial menjadikannya media untuk mengekspresikan diri. Di sisi lain, mulai banyak pengguna instagram yang menjadikan instagram sebagai media untuk mempromosikan berbagai produk *second branded fashion*. Cara ini terbukti dapat memberikan keuntungan materil karena terbukti ampuh untuk dalam memasarkan produk penjualannya. Salah satu contohnya yaitu penjualan *fashion second branded*.

Menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis Sosial Media *Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia. 22,6% atau hampir dari seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram bergender perempuan paling dominan di Indonesia. Penelitian tersebut mencatat jumlah pengguna perempuan mencapai 50,8%, sedikit lebih banyak dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2% (Tekno.kompas.id, 2019).

Data dari artikel di atas didukung pula oleh sebuah penelitian yang mengatakan bahwa Kaum milenial disebut juga generasi Y merupakan *Net-Genners*, *echoboomer*, *digital native* yang lahir pada tahun 1980-2000 menjadikan media sosial bagian dari kehidupan mereka (Kasih, Selfia Ratna; Ramdan, Asep M; Samsudin, 2020). Kemudian, pada penelitian yang berjudul Penggunaan Media Sosial yang Digital Native mengatakan bahwa Digital native menghabiskan 79% waktunya untuk mengakses internet setiap hari (Supratman, 2018).

Dari artikel dan hasil penelitian di atas, menarik untuk membahas tentang alasan milenial membeli dan menggunakan *second branded fashion* untuk pertunjukan diri yang prestisius melalui *second branded fashion* tersebut!.

## TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka ini mengemukakan tentang kaitan antara teori dramaturgi dengan konsep tentang *Second Branded Fashion* sebagai Media Ekspresi Milenial, penggunaan *Fashion Street Wear* sebagai identitas sosial.

### **1. Teori Dramaturgi Penggunaan Second Branded Fashion sebagai Media Ekspresi Milenial**

*Fashion* termasuk di dalamnya pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sebagai individu dan menyatakan beberapa bentuk keunikannya. Pakaian

yang langka, lama atau baru, digunakan untuk menciptakan dan mengekspresikan keunikan individu.

Untuk membahas perilaku millennials dalam penelitian ini menggunakan teori dramaturgi yang mengatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari manusia dapat memainkan peran yang berbeda di panggung depan (*front Stage*) dan di panggung belakang (*backstage*) ada kenyataan berbeda. Teori inilah yang akan digunakan untuk melihat alasan millennials berpenampilan (*appearance*) diri dan bergaya (*manner*) dengan *second branded fashion* yang dipertunjukkan dalam pergaulan yang berkelas.

Salah satu jenis prasangka populer tentang *fashion*, pakaian dan komunikasi melibatkan keyakinan tentang hubungan antara warna dan suasana hati. Tidak bisa disangkal bahwa pakaian dan *Fashion* mungkin digunakan sebagai alat untuk merefleksikan, meneguhkan, menyembunyikan, atau membangun suasana hati (Barnard, 2011).

Individu-individu pun mungkin memperoleh kesenangan-kesenangan estetis baik dari “penciptaan pameran pribadi” maupun dari apresiasi orang lain dalam Penggunaan pakaian juga untuk menunjukkan status seperti yang terkait dengan usia muda dan tua (Barnard, 2011).

*Second Branded Fashion* didefinisikan sebagai *fashion* bekas pakai yang masih layak untuk digunakan kembali. Ada beberapa istilah sebelumnya yang digunakan untuk menyebut *Second Fashion*, yakni *second hand* tapi lebih populer disebut *preloved*. *Preloved* sebenarnya berarti barang yang dimiliki yang disayangi (*loved*) lalu kemudian dijual. Barang *preloved* yang dijualnya adalah barang berkualitas yang pernah dicintai dan disayang.

Secara umum, barang *preloved* dapat di bagi dalam tiga kategori, yaitu: pertama, barang yang pernah dibeli dan pernah dipakai; kedua, barang yang dibeli tapi tidak pernah dipakai; dan ketiga, barang pemberian yang pernah atau tidak pernah dipakai sama sekali dan kemudian ingin dijual. Umumnya barang *preloved* tersebut merupakan barang bermerek terkenal, berkualitas dan harganya bergantung pada kondisi barang.

Alasan utama milenial membeli barang *preloved* untuk menikmati gaya hidup yang diinginkan tanpa mengeluarkan biaya banyak. Produk fesyen *preloved* diantaranya pakaian (baju, celana, rok, hoody, blazer, tas, sepatu, sandal dan beberapa asesoris lainnya dalam mendukung penampilan sangat umum dijumpai dan diperjual-belikan pada akun-akun Instagram (Idrus, 2020).

*Second Fashion Branded* disukai karena tiga alasan, yaitu produknya bermerek terkenal (*branded product*), modelnya yang trendi (*trendy style*), harganya yang lebih murah dari harga aslinya (*cheaper price*), dan produknya yang berkualitas (*quality products*) (Idrus, 2020).

Generasi milenial atau generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 20–40 tahun pada tahun 2020. Generasi tersebut memiliki kekhasan yaitu kepintaran dan keakraban dengan teknologi digital. Ciri yang membedakan dengan generasi sebelumnya adalah generasi milenial tidak lepas dari teknologi dalam semua aktivitasnya termasuk mengekspresikan diri melalui *second fashion branded* (Astuti et al., 2019).

## 2. Penggunaan Fashion Streetwear Sebagai Identitas Sosial

*Fashion streetwear* memiliki suatu fungsi komunikatif dalam berpakaian. *Fashion streetwear* merupakan bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) yang mampu mengkomunikasikan berbagai hal dibalik penggunaannya sebagai gaya berpakaian pada mayoritas masyarakat urban, khususnya remaja (Rakhmat, 2012).

*Fashion streetwear* merupakan gaya keseharian, merupakan suatu bentuk representasi terhadap identitas budaya sehubungan dengan statusnya sebagai masyarakat urban. Pengguna *fashion streetwear* termasuk dalam kategori pengguna yang non konsumtif (Feisol, 2018).

Fashion mengacu pada kelompok afiliasi. Sebuah kelompok mengidentifikasi dirinya dengan sebuah gaya fashion tertentu yang sesuai dengan budayanya (Tyaswara et al., 2017). Demikian pula dengan milenial yang bergaya dengan *fashion streetwear* karena ingin menyamakan dengan kelompok yang memiliki kesamaan budaya dalam berpakaian. Inilah yang disebut fashion sebagai alat ukur identitas sosial pada milenial di Indonesia.

Status bisa merupakan hasil atau berkembang dari berbagai sumber, dari jabatan, dari keluarga, dari jenis kelamin, gender, usia atau ras, misalnya. Nilai sosial bisa tetap atau bisa juga diubah: Nilai sosial yang tetap itu dikenal dengan status "warisan" atau yang disebut *ascribed* (Barnard, 2011).

Fashion termasuk pakaian merefleksikan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang hidup di samping merefleksikan statusnya dalam ekonomi itu. Aspek pakaian dan fashion bisa digambarkan sebagai penandaan ekonomi (Barnard, 2011).

Generasi milenial adalah generasi yang unik, cenderung menghabiskan pendapatannya melalui belanja online dalam keseharian mereka. Milenial Indonesia selalu mengembangkan diri untuk mengantisipasi perubahan sebagai hasil dari kemajuan teknologi (Salim et al., 2019). Ini adalah kesempatan untuk *online shop* untuk meningkatkan niat beli *Fashion second branded* para milenial generasi di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan informan millennial pengguna *second branded fashion* dan data sekunder diperoleh dari internet berupa artikel di media online dan media sosial.

Pemilihan informan utama berdasarkan milenial yang menjadi pengguna *second branded fashion* sekaligus juga memiliki bisnis di bidang yang sama. Informan pendukungnya adalah pengguna *second branded fashion* follower Instagram yang menjual *second branded fashion* tersebut dan pengamat fashion milenial.

### 1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengambil data-data yang terdiri dari data primer yang artinya adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2020). Dalam penelitian ini sumber data didapatkan melalui wawancara mendalam. Lalu data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua.

Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2020), data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui berbagai sumber seperti, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, jurnal, penelitian terdahulu yang sejenis, dan berbagai artikel dari media online.

Informan dalam penelitian ini ada 3 orang yang terdiri dari 1 key informan yaitu Kevin Arya *Founder* akun Instagram *Notmediocre* yang juga *Owner Thrift Shop* dan 2 informan. Informan 1: Zulham ferdy, 25 Tahun, mahasiswa, *fashion* entusiast yang menyukai kultur dibalik brand *fashion* dan menyukai karakteristik fashion seperti *vintage* (pakaian lama). Informan 2 : Mochamad Ihsan, 23 tahun, follower *@notmediocre*.

### 2. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, *focus group discussion* maupun dokumen-dokumen saat pengolahan data informasi. Kemudian data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan untuk sumber informasi adalah teknik Reduksi Data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek tertentu (Sugiono, 2016).

Dalam mencari keabsahan data, teknik yang digunakan adalah *trustworthiness* yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas sesuai dengan apa yang dialami, dirasakan, atau dibayangkan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan proses analisis triangulasi (Kriyantono, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti Follower akun instagram @notmedi0cre yang menjual *Second branded Fashion* sebagai objek penelitian untuk mengetahui identitas diri millenials sebagai pengguna *second branded fashion* di Instagram. Informan 1 (Zulham) menyatakan bahwa fashion dapat menunjukkan identitas seseorang lalu Zulham menjelaskan bahwa identitas seseorang dalam berpakaian dapat menjelaskan bagaimana definisi *fashion* pada setiap individu saat menggunakan ciri khas pakaian atau *fashion* tersebut. Kemudian Zulham melanjutkan pernyataannya bahwa salah satu cara untuk membuat citra identitas diri dapat dipandang baik adalah dengan menggunakan *branded fashion*.

Menurut Informan 2 (Ihsan), dalam berpakaian tentunya dapat menunjukkan identitas seseorang dari jenis-jenis tertentu yang digunakan oleh setiap individu dan bisa dinilai kesukaan dari orang tersebut saat memakai fashion. Ihsan menjelaskan bahwa ketika seseorang berpakaian sesuai dengan minatnya dapat dilihat bagaimana identitas dirinya ketika berpakaian sesuai dengan minatnya.

Kevin Arya sebagai Informan kunci juga menjelaskan mengenai bagaimana identitas diri dapat dikenali dari *Fashion*. Pendapat yang dikemukakan Informan Kunci Kevin Arya hampir serupa dengan informan-informan di atas. Kevin Arya berpendapat bahwa berpakaian dapat menjelaskan identitas seseorang.

Kevin Arya berpendapat bahwa ketika seseorang memahami definisi dalam berpakaian akan dapat dengan mudah untuk dikenali di lingkungannya. Dari pernyataan Informan di atas ia menyatakan bahwa hal tersebut dapat menunjukkan bahwa adanya pengenalan identitas diri ketika seseorang berpakaian sehingga individu dapat dikenali melalui fashion dan gaya



berpakaian yang dikenakan oleh individu tersebut. Pakaian sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang merepresentasikan identitas seseorang dalam menggunakan sebuah brand tertentu. Jadi pakaian seseorang merupakan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengenali identitas diri dari seseorang yang belum kita kenal sekalipun.

### **1. Dimensi Dalam Pembentukan Identitas Diri Millenial Melalui *Second Branded Fashion***

Dalam penelitian ini diketahui bahwa *second branded fashion* merupakan trend baru di kalangan generasi milenial yang dianggap dapat membentuk identitas diri dari pengguna *second branded fashion* tersebut. Generasi milenial atau yang biasa dikenal dengan sebutan ‘anak jaman sekarang’ memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi lainnya, perkembangan zaman dan perkembangan teknologi merupakan faktor generasi milenial berbeda dengan generasi lainnya, mulai dari bahasa ketika berkomunikasi perilaku bergaul, dan lain sebagainya.

Generasi milenial mempunyai mobilitas yang tinggi terhadap penggunaan alat teknologi salah satunya seperti *smartphone*, hal tersebut tentunya membuat generasi milenial sangat ketergantungan dengan *gadget*, karena itu generasi milenial menggunakan *gadgetnya* sebagai tempat untuk pencarian referensi mengenai *second branded fashion*.

Pembaruan dalam bidang teknologi informasi memberikan perubahan yang sangat besar sehingga mempengaruhi kehidupan masyarakat. Karena itu pencarian informasi tentang *second branded fashion* dijadikan fasilitas oleh segelintir anak-anak dari generasi milenial sebagai wadah untuk menunjuka identitas dirinya terutama melalui sosial media instagram untuk menjadi wadah refrensi mereka mengeksplorasi *fashion* dan tempat untuk menunjukkan ekpresi individualistik (Hidayatullah et al., 2018).

Dapat dilihat dari penelitian Katelyn Sorensen and Jennifer Johnson Jorgensen pada tahun 2019 yang menyimpulkan bahwa generasi milenial menjadi lebih teliti terhadap produk yang mereka beli, serta pengaruh implikasi sosial dan lingkungan di belakangnya. Namun, generasi ini dengan pendapatan rendah dan juga minim dalam membeli sebuah pakaian memiliki pilihan terbatas di pasar saat ini. Mereka memiliki opsi pakaian yang harganya rendah, termasuk pakaian mode cepat atau *fast fashion* dan pakaian bekas. Hasil studi ini menjadi salah satu karakteristik generasi milenial dalam berbelanja pakaian dan alhasil mereka memilih harga yang lebih rendah seperti produk *second branded fashion* (Sorensen & Jorgensen, 2019).

## 2. *Subjective Dimension*

Berdasarkan hasil penelitian, *Fashion branded* dapat menjadi sebuah ajang bertarung gengsi dalam bergaya dan penggunaan barang *branded* dapat mengidentifikasi seseorang seperti pengakuan pengguna barang *second branded fashion* kepada orang lain. Tentunya penggunaan barang *branded* yang mewah dapat diidentifikasi sebagai orang yang memiliki status sosial tinggi. *Fashion* dan pakaian merupakan bagian dari proses yang di dalamnya dikonstruksi pengalaman kelompok-kelompok sosial atas tatanan sosial. Status sosial seseorang tidak bisa lepas dari yang namanya status ekonomi.

*Fashion* berhubungan dengan sistem produksi yang merupakan karakteristik ekonomi tertentu tempat tinggal seseorang. *Fashion* dan pakaian merefleksikan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang hidup di samping merefleksikan statusnya dalam ekonomi itu. Aspek pakaian dan *fashion* bisa digambarkan sebagai penandaan ekonomi (Barnard, 2011). Pernyataan itu artinya pengguna *Fashion Second Branded* menjadi identitas status pengguna barang tersebut di masyarakat.

*Fashion* dan pakaian secara simbolis mengikat satu komunitas. Hal ini menjelaskan bahwa kesepakatan sosial atas apa yang akan dikenakan merupakan ikatan sosial sendiri untuk memperkuat ikatan sosial lainnya (Barnard, 2011).

Fungsi pakaian adalah memberikan suatu identitas diri dalam suatu tatanan sosial dan kultural baik pada susunan anggota maupun individu yang diluar dari anggota tersebut. Berkaitan dengan komunikasi artifaktual tersebut tentunya ada pesan yang ingin disampaikan setiap individu melewati *fashion*, diantaranya adalah ekspresi individualistik, ketidaksopanan, daya tarik, dan status sosial.

## 3. *Ascribed Dimension*

Berdasarkan pendapat informan *second branded fashion* dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan kepada kepedulian generasi millennial dengan meningkatkan minat beli *second branded fashion*. Selain itu, penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berjudul *Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase intention of Preloved Fashion* mengemukakan hasil penelitian bahwa yang dilakukan dalam menunjukkan gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Apupianti et al., 2019).

Konsumen produk *Second Branded Fashion* atau *preloved fashion* harus percaya diri dengan kemampuan berbelanja mereka, peka terhadap harga, dan menikmati proses belanja *online (customer experience)*, mendorong mereka untuk lebih fokus pada informasi produk dan layanan *online*. Pemasar harus fokus pada penemuan produk, presentasi produk, dan promosi

penjualan pribadi, yang membantu mereka meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberi mereka pengalaman yang menarik.

Korelasi dari jurnal tersebut adalah penjual *second branded fashion* dianggap dapat membentuk identitas diri karena dengan produk yang dijual sesuai dengan gaya berpakaian yang dapat mengundang perhatian orang lain dan mengundang orang lain untuk mengidentifikasi identitas sosial pengguna *second branded fashion* itu sendiri.

Ketiga konteks budaya dalam komunikasi tentang identitas diantaranya adalah individu, komunal, dan publik. Teori identitas mengungkapkan bahwa identitas seseorang merupakan penghubung utama antara individu dan masyarakat saat melakukan interaksi, serta tambahan komunikasi yang berfungsi sebagai kunci memungkinkan adanya hubungan ini terjadi.

Identitas seseorang adalah “kode” yang mendefinisikan sebagai anggota seseorang dalam komunitas yang beragam kode seperti simbol, pakaian dan kepemilikan; dan kata-kata yang mendeskripsikan berbagai hal.

Dimensi-dimensi dalam teori identitas seperti: perasaan (dimensi afektif), pemikiran (dimensi kognitif), tindakan (dimensi perilaku) dan trasenden (spiritual) identitas adalah sumber motivasi dan ekspetasi dalam kehidupan individu tersebut serta memiliki kekuatan yang tetap sampai akhir atau disebut abadi (Barnard, 2011)

Penggunaan *Second branded fashion* yang beraneka ragam ditampilkan di dalam akun pribadi Instagram mereka. Dimensi aktif yaitu millennial merasakan bahwa dengan menggunakan *second branded fashion* adalah prestige sehingga menimbulkan kepercayaan diri pada pergaulan mereka.

Dimensi Pemikiran merupakan dimensi pengetahuan millennial bahwa penggunaan *second branded fashion* dapat mengangkat status sosial mereka sehingga dapat diterima dalam pergaulan berkelas.

Dimensi Perilaku yaitu penggunaan *second branded fashion* menjadi gaya dalam kehidupan sehari-hari millennial karena motivasi dari promosi-promosi di media sosial dan penampilan millennial lainnya di akun Instagram pribadi mereka masing-masing.

Hal ini ini tidak menunjukkan bahwa identitas sudah dibuat tidak akan berubah, akan tetapi identitas ketika ada substansi dari identitas yang sudah stabil tidak pernah diperbaiki tapi identitas selalu berkembang seiring berjalannya waktu.

#### 4. Peran Instagram *Second Branded Fashion* Sebagai Orientasi Mode dan Impresi Sosial

Media baru termasuk media sosial Instagram merupakan konsep yang relatif. Media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya memperluas jangkauan komunikasi manusia pada era digital (Syahputra, 2019). Generasi millennial merupakan generasi yang cenderung akrab dengan teknologi komunikasi seperti telpon genggam, dan ragam sejenisnya. Dengan itu generasi millennial semakin memiliki kesempatan untuk menyebarkan identitas dirinya dengan mudah kepada khalayak luas karena memiliki fasilitas teknologi yang maju sehingga dapat membuat mereka lebih mudah mengekspresikan identitas diri.

Perbedaan paling mencolok antara media baru dan media tradisional adalah tingkat interaktif pengguna media yang diindikasikan oleh semua rasio dan respons pengguna media terhadap tingkat pengiriman pesan, sosialisasi antara individu dan tingkat sosialisasi pengguna yang bersifat individual yang dilakukan tanpa interaksi secara langsung dan dilakukan secara privasi (McQuails, 2010).

*Fashion* juga merupakan bagian penting untuk generasi millennial menunjukkan identitas dirinya kepada khalayak luas melalui media karena media memberikan wadah dan fasilitas untuk mengekspresikan diri. Bahasan mengenai *fashion* ini, kita dapat melihat sistem *fashion* yang mengkonstruksikan nilai-nilai budaya. Millennials mengidentifikasi budaya yang mereka anut melalui gaya berpakaian.

Media sosial menjadi media promosi penjualan *second branded fashion* untuk millennials yang akrab dengan teknologi. Di antara sekian banyak akun media sosial yang menjual *second branded fashion*, ada satu akun @notmedi0cre yang mengembangkan *thrift shop* dengan metode khusus *reworked*.

Dari hasil wawancara dengan Kevin Arya, founder Instagram @notmedi0cre yang berusia millennial menyebutkan *Thrift Shop* tersebut menjual *fashion second yang branded* seperti *Benneton, Stussy, Neighborhood* dan membuat produk *custom* dengan metode *reworked*.

*Reworked Fashion* merupakan outfit yang terdiri atas gabungan jenis outfit berbeda yang diolah kembali menjadi satu outfit baru yang utuh. Salah satu inspirasi dari metode *rework jeans basic* agar terlihat *vintage* dan *classy* dengan menggabungkan beberapa warna yang diperoleh dari celana/jeans yang berbeda. Pola yang disusun seperti patch. *Old but gold*, istilah yang digunakan milenial untuk *vintage style* yang merubah penampilan milenial menjadi anggun, *aesthetic* dan elegan. Cara lainnya adalah dengan model *split flannel* pada kemeja yang biasa digunakan untuk memberikan kesan kasual dan *cheerful* di saat bersamaan. Hasil

*reworked fashion* ini sendiri bisa jadi salah satu alternatif *fashion outfit* yang bisa memberikan efek *twist* yang unik dan trendy pada *fashion* dengan sentuhan kreatif.

Di sisi lain, *reworked fashion* turut mendukung pemerintah dalam mengatasi limbah *fashion* dengan menciptakan *sustainability* pada industri *fashion* dengan prinsip sirkularitas ramah lingkungan dengan pendekatan *regenerative*.

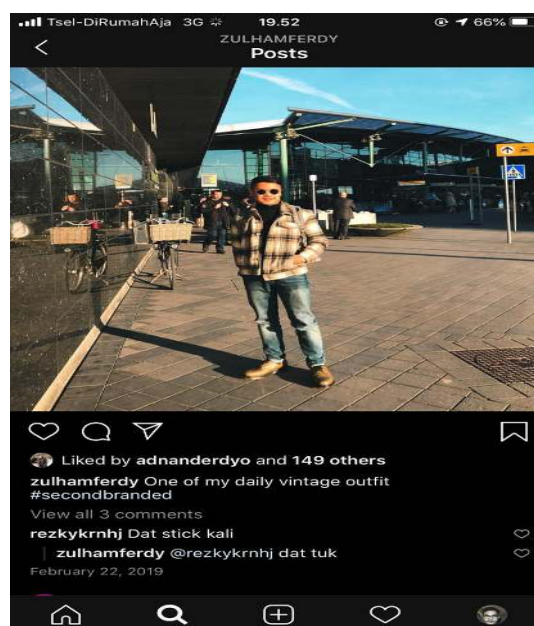
Menurut informan Zulham Ferdy, milenial berusia 25 tahun media sosial mempunyai peran penting dalam memberikan rekomendasi *second fashion branded* untuk milenial melalui influencer.

*“Biasanya di Instagram influencer mengendorse second branded Fashion dan kita yang melihatnya jadi trusted. Dengan mengenakan baju branded, lebih mudah dalam bersosialisasi. Saya menganggap Fashion merupakan salah satu kunci penilaian orang terhadap diri kita, “ Zulham Ferdy).*

Pada penelitian ini Informan menjelaskan bahwa media sosial merupakan wadah untuk generasi millennial menunjukkan identitas dirinya atau impresi sosial melalui *second fashion branded*. Media sosial dianggap dapat membantu generasi millennial dalam mengekspresikan minatnya dalam bidang *fashion*.

Selain itu sosial media dianggap sebagai media yang mudah diakses generasi millennial peminat *second fashion branded*. Media sosial juga menjadi wadah orientasi mode bagi milenial untuk mendapatkan referensi sekaligus menjadi tempat untuk impresi sosial dengan mengunggah foto berpakaian *second branded fashion* di Instagram milik pribadinya.

Gambar 1 Zulham Ferdy mengenakan Vintage Outfit Second Fashion Branded



Sumber: Instagram akun @Zulhan Ferdy

Milennial yang *Fashionable* diukur dari *Fashion branded* yang dikenakannya meskipun barang tersebut *second*. Mereka dengan mudah menemukan *Second Branded Fashion* itu, dengan mengetik hastag #bajupreloved di media sosial Instagram akan ditemui banyak unggahan yang menjual *second fashion branded* dari desainer lokal hingga merk ternama dunia dengan harga yang jauh lebih murah dari harga jual aslinya.

*Menurut saya pribadi penggunaan branded bagi tiap orang berbeda maknanya. Ada yang bermaksud pemakaian baju second yang berhubungan dengan sistem recycle pabrik untuk kepedulian terhadap lingkungan. Ada juga yang bermaksud untuk menjadi pusat perhatian dari orang lain, atau dengan kata lain menyesuaikan gengsi dengan komunitasnya. Sedangkan menurut saya penggunaan barang branded dapat mempengaruhi identitas diri seseorang untuk pengakuan status sosial. Jadi Fashion dari brand designer kaya LV contohnya itu udah fix banget terlihat di mata orang lain sebagai orang kaya. Intinya manfaat dari menggunakan Fashion branded lebih percaya diri dan buat modal bergaul sama temen-temen. Tentu saja menggunakan Fashion tergantung tempat yang dikunjungi misalkan ke mall pake brand yang orang lebih banyak tahu seperti sepatu Nike”(Informan 1, Zulham)*

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa ada dua hal dalam pemilihan *second fashion branded*, pertama alasan *sustainability*, orang peduli dengan lingkungan. Tidak menjadikan fashion menambah limbah lingkungan.

Alasan kedua menggunakan *second branded fashion* untuk mendapat tempat di pergaulan dan menunjukkan identitas diri dan pengakuan status sosial. Manfaat dari *second branded fashion* juga membuat orang lebih percaya diri dalam pergaulan dengan teman-teman di komunitasnya.

Menurut Founder *Irresistible Bazaar*, Marisa Tumbuan, minat masyarakat terhadap pasar *preloved* cukup tinggi. Harga *Fashion branded* luar negeri seperti jaket dan kaos masih laku dijual dengan harga 10 juta dari harga aslinya Rp17 juta.

*Second Branded Fashion* banyak ditawarkan di Instagram dan tidak menunggu lama para follower berlomba membeli berbagai *fashion second* dengan kondisi bagus dan harga terjangkau. Menurut pengakuan Sienny, Founder toko *Preloved* Jateng, harga yang ditawarkan seperempat dari harga jual asli. Sienny mulai bisnis ini sejak 2015. Namun, menurutnya *Second Fashion Branded* ini mulai trend pada tahun 2016. Usia rata-rata peminatnya 20-35 tahun dan berasal dari kalangan menengah ke atas yang sadar dengan penampilannya lewat *Outfit of the Day* agar tampil menarik dan memiliki baju yang *Instagramable*.

Pengakuan milenial yang menjadi pembeli *fashion branded second* bahwa tidak menjadi masalah membeli baju bekas selama kualitasnya bagus dan dari luar bajunya tidak terlihat cacat. Alasannya membeli karena harus memakai *dresscode* warna jaket tertentu pada suatu acara. Alasan tidak ingin membeli baru karena tidak dipakai setiap hari dan demi gengsi dan eksistensi.

Alasan lain memberi *second branded fashion* karena kesukaan *branded collector edition*. Fashion tersebut pernah happening dan sempat terlewatkan. Mungkin juga karena dulu harga aslinya masih mahal jadi belum sanggup membelinya. Harga lebih ekonomis terlebih karena tidak punya cukup uang,

Era media baru (*new media*) telah memberi perubahan terhadap berbagai sektor kehidupan, seperti sosial, adaptasi antarbudaya, pertumbuhan ekonomi, dan politik (Syahputra, 2019). Menurut Foot dan Stoffan generasi milenial adalah kelompok yang lahir antara tahun 1980 hingga 1995. Kelompok masyarakat ini juga dikenal dengan sebutan *Baby Boom Echo*, karena generasi milenial muncul dari generasi *Baby Boomers* yang lahir di tahun 1946 – 1965 (Syahputra, 2019).

Lahirnya media baru juga menjadi alat untuk generasi milenial menyatakan identitas dirinya kepada khalayak luas. Dengan adanya media baru membuat generasi millennial mejadi lebih mudah untuk mengekspresikan gaya berpakaianya sehingga mengundang pengguna sosial media lain mengetahui identitas dirinya dalam berpakaian.

Merujuk kepada konsep *fashion system*. Generasi milenial tidak selalu identik dengan fase tahun, tetapi fase tertentu yang dibentuk oleh peristiwa dan pengalaman historis yang mereka alami. Dalam pandangan ini, anggota dari generasi yang berbeda mengalami masa tumbuh, merasakan, saling mempengaruhi dan berbagi pengalaman yang sama pada masa yang sama. Akibatnya, lingkungan sosial dan budaya pada generasi milenial tumbuh selama bertahun-tahun. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh berbagai kemajuan teknologi yang juga turut serta mempengaruhi nilai – nilai, sikap dan perilaku mereka (Syahputra, 2019).

Dengan menunjukan identitas sosial melalui *Fashion Second Branded* di media sosial Instagram membuat masyarakat umum dapat mengidentifikasi bagaimana pengguna *Fashion Second Branded* memiliki latar belakang kehidupannya. Pengaruh teknologi komunikasi pada era media baru yang terwujud pada berbagai kemudahan untuk mengakses apapun melalui internet menyebabkan generasi ini memiliki karakter manja dan merasa memiliki hak untuk mengetahui apa saja dengan mudah (Syahputra, 2019)

Kemudian pendidikan di era generasi milenial juga jauh lebih baik dari generasi sebelumnya karena gelar Pendidikan dengan mudah dapat diraih. Millennial dinilai sebagai generasi yang manja dan merasa memiliki hak, generasi milenial lebih cenderung sering

mempertanyakan segala sesuatunya, karena mereka memiliki harapan yang lebih tinggi dari keadaan saat ini (Syahputra, 2019).

Pengenalan *Second branded fashion* melalui media sosial instagram, dapat menjadikan penilaian orang lain terhadap gaya berpakaian seorang yang prestisius. Penggunaanya, merasa lebih percaya diri dalam pergaulan mereka pada kehidupan nyata tetapi juga di komunitas online media sosial. Seperti dikatakan dalam penelitian yang berjudul Nilai dan Motivasi dibalik konsumsi sustainable fashion. Fashion merefleksikan tidak saja menampilkan diri dengan baik di mata orang lain tetapi juga untuk mengekspresikan diri dan harga diri seseorang dari fashion yang digunakannya (Lundblad & Davies, 2016).

Fashion tersebut dapat membangun identitas kelas dan sebagai penanda yang memberikan informasi diri. Fashion menjadi informasi nonverbal untuk mengkomunikasikan makna konseptual mode pada setiap penampilan millennials (Anggraini, D.; Mahadian, 2019). Dapat dilihat melalui hasil penelitian bahwa dari Instagram pengguna *fashion Second Branded* dapat dilihat sebagai anak yang dinilai anak gaul menurut pandangan orang lain karena dianggap mengerti dan mengetahui gaya berpakaian yang fashionable.

Dengan mengunggah foto di Instagram dengan tema *fashion Second Branded* dengan memberikan *caption* yang sesuai dapat membuat pengguna *fashion Second Branded* tersebut dapat lebih dikenal pada komunitas online sebagai anak gaul dan *fashionable* di era ini.

Teknologi komunikasi baru berbasis internet telah menghasilkan efek budaya yang luas, sulit diprediksi, dan mengganggu, serta mengubah dinamika hubungan manusia. Pada level individu, perubahan pandangan, sikap atau perilaku pada generasi milenial tersebut sebagai akibat adanya pengaruh teknologi komunikasi selama periode waktu tertentu, contohnya *platform* internet yang jangkauannya sangat luas sehingga memberikan sumber informasi (Syahputra, 2019).

Cara kita berpakaian merupakan sebuah tanda untuk menunjukkan siapa diri kita dan nilai budaya apa yang kita anut. Maka cara berpakaian tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang netral dan sesuatu yang lumrah, Akan tetapi beberapa indikator yang termasuk sebuah *fashion* tidak hanya dari pakaian saja melainkan ada beberapa item yang menunjang penampilan seseorang dan sudah menjadi *fashion* secara umum yakni: model rambut, pakaian, celana, tas, sepatu, *make up*, bahkan hal kecil lainnya seperti topi maupun kacamata. Selain itu, *fashion* juga dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi (Barnard, 2011).

Hasil penelitian menjelaskan bahwa ketika *brand* yang orang pakai dapat merepresentasikan diri mereka adalah hal yang sangat baik. *Brand* tersendiri pun dianggap



memiliki *value* yang ingin disampaikan seperti makna dalam merek tersebut sesuai dengan atribut yang digunakan setiap pengguna *fashion Second branded*.

Menurut hasil penelitian di atas, dengan menggunakan pakaian yang *branded* dapat membuat bersosialisasi menjadi lebih mudah karena penilaian dari pakaian yang digunakan. Saat proses interaksi dengan teman-teman lain menunjukkan adanya keterkaitan karena pesan yang dihasilkan melalui pakaian *branded* sehingga individu lain menjadi terikat dan tertarik untuk membahas *brand* lain dan *lifestyle*. Menurut hasil penelitian, dengan menggunakan barang *branded* dapat memberikan nilai-nilai tersendiri kepada pengguna barang *branded* tersebut (Barnard, 2011).

## A. PENUTUP

Benang merah dari penelitian ini adalah alasan generasi milenial menggunakan *second branded fashion* menjadi lebih percaya diri dalam pergaulan dengan harga terjangkau. Alasan kedua adalah *second branded fashion* juga ramah lingkungan menciptakan sustainability (mengurangi limbah lingkungan) dengan metode *rework design* dengan pendekatan *regenerative*.

Kesimpulan yang didapat adalah generasi milenial dapat mempresentasikan diri melalui *second branded fashion* sesuai kepribadian melalui *brand* dan karakter *fashion* dipilih. Karakter *fashion* sebagai identitas diri milenial ditunjukkan melalui instagram sebagai sarana bersosialisasi dan diterima dalam pergaulan dan prestisius.

Media sosial Instagram dapat membantu generasi milenial mengekspresikan gaya berpakaian dengan *second branded fashion*. Selain itu, media sosial Instagram dalam kehidupan generasi millennial yang menjadi peminat *second fashion branded* menunjukkan identitas sosialnya terhadap masyarakat.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah Instagram juga sekaligus menjadi referensi generasi milenial untuk mengeksplorasi *second branded fashion* sesuai karakter masing-masing. Dengan menggunakan *second branded fashion*, generasi milenial dapat menemukan identitas sosial di masyarakat dan sekaligus dapat mengidentifikasi orang lain melalui *fashion* yang dikenakan. *Brand Fashion* yang digunakan akan menentukan status sosial dan status ekonomi seseorang.

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka saran kepada akun Instaram penjual *second branded fashion* agar rutin mengupdate konten-konten tematik yang mengusung *fashion* untuk menjaga keseimbangan ekosistem. Pemilik akun mengajak millennial untuk memiliki tanggung jawab sosial dengan membeli *fashion* ramah lingkungan. Kemudian juga membuat konten video

testimoni pengguna milenial dalam upaya meningkatkan *followers* dan meningkatkan ketertarikan millennial terhadap produk *second branded fashion* di *online shop* mereka.

Penelitian ini terbatas dan hanya berfokus pada pada opini beberapa *follower* Instagram @notmedi0cre yang mewakili milenial. Selanjutnya disarankan agar dapat meneliti dari sisi pebisnis *second branded fashion* sebagai penggerak roda perekonomian menggunakan bentuk-bentuk komunikasi melalui *story telling* untuk menciptakan *touch point millennials*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D.; Mahadian, A. (2019). *Fesyen, Komunikasi Nonverbal, Semiotika, Makna*. 6(2), 5457–5466. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/151452/slug/studi-tentang-makna-dalam-fesyen-olivia-lazuardy-studi-semiotika-tentang-makna-pada-fesyen-olivia-lazuardy-.html>
- Apupianti, I. N., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 252–262. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.252>
- Astuti, D., Wasidi, & Sinthia, R. (2019). Karakter dan Perilaku Milineal: Peluang atau Ancaman Bonus Demografi. *Jurnal Consilia*, 2(1), 66–74. [https://ejournal.unib.ac.id/index.php/j\\_consilia/article/view/11981](https://ejournal.unib.ac.id/index.php/j_consilia/article/view/11981)
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Jelasutra.
- Feisol, F. A. (2018). Streetwear Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.33005/jkom.v1i1.10>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Idrus, N. I. (2020). Preloved Shopping : Jual-Beli Online dan Pengelolaannya di Instagram. *Jurnal Emik*, 3, 55–79. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/578>
- Kasih, Selfia Ratna; Ramdan, Asep M; Samsudin, A. (2020). *MINAT BELI KAUM MILENIAL PENGGUNA INSTAGRAM*. 14(8), 3061–3066. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/1628>
- Kompas.id. (2018). *Penggunaan “Smartphone” di Genggaman Generasi Milenial*. Kompas.Id. Penggunaan “Smartphone” di Genggaman Generasi Milenial
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenada Media,.
- Liputan6.com. (2018). *Generasi Millennial Gemar Membeli Produk Fashion Bekas? Ini Alasannya*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3335741/generasi-millennial-gemar-membeli-produk-fashion-bekas-ini-alasannya>
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>

- McQuails, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Salim, M., Alfansi, L., Dart, E., Anggarawati, S., & Amin, A. (2019). Indonesian Millennials Online Shopping Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 41–48. <https://doi.org/10.32479/irmm.7684>
- Sorensen, K., & Jorgensen, J. J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: An exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Sciences*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations. Teori, Strategi, Praktik dan Media Inteligent*. RajaGrafindo Persada.
- Tekno.kompas.id. *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*. Tekno.Kompas.Com. Retrieved 28 January 2021, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–3292. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/3281/2078>