

Preloved Shopping: **Jual-Beli Online dan Pengelolaannya di Instagram**

Efrianti¹, Nurul Ilmi Idrus²

^{1,2} Universitas Hasanuddin

¹ efrianti06@gmail.com

² nurulilmiidrus@yahoo.com

Abstract

Online shopping has become part of public shopping activities, through social media such as Facebook, Instagram, etc., with various shopping convenience. Since the rise of online businesses, Instagram is one of the most popular shopping media, both for new and preloved goods. While a number of existing literatures concentrate on online shopping with various new items, little if any deals with preloved shopping with specific items, focusing on its management. This article fills this gap.

This study was conducted on social media Instagram on preloved goods seller accounts through which preloved goods are sold. The informants in this study were female sellers and buyers of preloved goods, as they are the dominant preloved sellers and buyers, particularly cosmetics and fashion. There were 11 women participated in this study, they are varied based on age (between 19 and 25 years), occupation (six female students, a celebgram, entrepreneur, influencer, and barista respectively), and status (six buyers and five owners who at the same time act as administration staff (admin)).

The study indicates that cosmetics and fashions are two types of preloved item which are popularly sold and bought in Instagram. Although used goods are very diverse, the term preloved is used limitedly, and used products such as cosmetics and fashion are included as preloved items. Among other preloved items in Instagram, cosmetics (such as make up and skin care) and fashion (such as bags, shoes, assesories, clothes) are the most popular items. Reduced price ("harga miring"), brand (merek), and trying out (coba-coba) are three main reasons why women buy preloved cosmetics; while brand (merek), style (model), reduced price ("harga miring"), and quality are four main reasons why preloved fashion are bought. In addition, brands and "reduced prices" are two reasons that intersect between preloved cosmetics and fashion, and quality is always related to price, as it is with brands, which show that some factors are interrelated to one another. However, each type of goods has its own unique reasons why it is bought. For preloved cosmetics sellers, selling preloved goods is to make cosmetics available for use before the expired date. As for preloved fashion sellers, the fashion goods are sold because they are rarely used or are not use at all. Both cosmetics and fashions sellers have common reason to sell preloved items, that is to make money from used goods instead of being left useless. There are two types of preloved account in Instagram. They are special account and private account. Special account is divided into two, namely celebgram and non-celebgram accounts. Celebgram account consists of self-managed accounts, managed in groups, and managed by administrative staff (admin). Non-celebgram account consists of individual account and group account. In addition, private account is an inseparable account between a personal account and preloved sales account. Most accounts are managed by its owners who are at the same time act as administration staff, except one type of celebgram account. Group account manages their account by

division of labour system. In promoting existing items, they use a variety of strategies, ranging from using other's accounts which have many followers, packaged promotion, discounting, to using celebgram services.

Keywords: *Preloved, Instagram, Account Management, Cosmetics, and Fashion.*

Pendahuluan

Jika merujuk pada data The Opportunity of Indonesia yang digagas oleh TEMASEK dan Google, maka pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan berkembangnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, misalnya, ada 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2020, diprediksi pengguna internet di Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta orang. Dari total pengguna internet tersebut, 18 juta orang pembeli *online* di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli *online* di Indonesia. Peningkatan tersebut akan mengerek nilai pasar *e-commerce* Indonesia. TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025 (Zaenudin 2017), *e-commerce* atau belanja *online* telah menjadi bagian dari kegiatan berbelanja masyarakat dengan berbagai kemudahan berbelanja (Harahap dan Amanah 2018:195).

Belanja *online* telah menjadi bagian dari kegiatan belanja masyarakat, melalui media *online* seperti Facebook, Instagram, dll, dengan berbagai kenyamanan belanja. Sejak semakin maraknya bisnis *online*, Instagram merupakan salah satu media belanja paling populer, baik untuk barang-barang baru maupun *preloved*. Ini dibuktikan dengan adanya berbagai macam toko-toko *online* (*online shop*) (Permata 2017:9-10). Artinya, Instagram telah menjadi media pemasaran oleh orang yang menjalankan *online shop*.

Ketersediaan toko-toko *online* membuat belanja secara *online* menjadi alternatif tempat berbelanja yang dilakukan oleh berbagai

kalangan, laki-laki-perempuan, tua-muda, menengah ke bawah-menengah ke atas, termasuk artis. Ada yang menggunakan jasa selebgram, sebagai strategi populer dalam memasarkan jualan secara *online* yang lebih mudah dan praktis. Jual-beli secara *online* telah menjadi populer dan menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern. Belanja *online* telah membentuk segmentasi tersendiri berdasarkan gaya hidup (Susanto 2013).

Namun belanja *online* cenderung membuat orang menjadi konsumtif (Nurhayati 2017; Rahman 2016). Studi Nurhayati (2017) tentang belanja *online* di kalangan mahasiswa mengindikasikan ini sebagai bentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa dan secara tersirat mencakup dua nilai yang sangat menonjol, yaitu nilai guna/simulakra (keinginan) dan nilai tanda (*prestise*). Dengan melihat dari sudut pandang segmentasi gaya hidup, Muzakki (2017) mengidentifikasi karakter konsumen produk *luxury second hand* pada golongan menengah ke atas di Surabaya, yang terbagi atas lima kelompok yaitu, rasionalis-modis, fungsionalis, kolektor, pencari keuntungan, dan *fashion followers/fashion makers*. Padahal sebelumnya, barang *second hand* identik dengan golongan menengah ke bawah. Mereka tertarik pada barang bekas dikarenakan harganya yang relatif lebih murah dengan kualitas yang baik, sehingga mereka dapat menghemat pengeluaran (Karimah dan Syafrizal 2014). Studi Meydirani (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup pengguna barang *preloved* berkaitan dengan identitas kelas sosial atas, memiliki kepribadian yang narsistik, serta menggambarkan perempuan modern. Namun, barang bekas juga menciptakan kelas baru di masyarakat

sebagaimana ditunjukkan oleh studi Dwiyantoro dan Harianto (2014) di kalangan mahasiswa UNESA. Dengan uang yang terbatas mereka menjadikan penggunaan pakaian bekas sebagai sebuah gaya hidup melalui tren fesyen (*fashion*) karena harganya yang relatif terjangkau dengan *brand* ternama, jumlah terbatas, berkualitas, *fashionable*, dan unik (eksklusif). Menurut Setyaningsih (2018), sebenarnya tren fesyen seperti roda yang berputar dari hari ini dan esok, dan dalam ranah barang bekas ketika ia muncul secara eksklusif, maka ini justru menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, dan sebagai kode kultural fesyen baju bekas dalam ranah industri kreatif.

Media sosial berperan signifikan dalam mempromosikan barang (Nuraeni dan Suryawardani 2017; Wisnuwardhani, dkk. 2015). Wisnuwardhani dkk. (2015), misalnya, mengindikasikan bagaimana Facebook sebagai media promosi telah membuat jangkauan penjualan yang lebih luas dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Namun, berbelanja *online* juga membuat orang menjadi konsumtif karena orang berbelanja cenderung untuk memenuhi keinginan ketimbang kebutuhan untuk mengikuti tren fesyen (Miranda 2017; Nurhayati 2017; Sari 2015). Meskipun berbelanja *online* cukup menghemat waktu karena tidak perlu keluar rumah, seringkali barang yang ditawarkan tidak sesuai gambar, sehingga menimbulkan kekecewaan bagi yang membelinya (Sari 2015, Pratiwi 2013).

Artikel ini akan membahas tentang aktivitas pengelolaan jual-beli barang bekas (*preloved*) secara *online* yang dikaji dari perspektif pembeli dan penjualnya. Diskusi dalam artikel ini akan dibagi atas tiga sesi.

Bagian pertama akan membahas tentang barang apa dan bagaimana yang dimaksud barang *preloved* dalam penelitian ini. Pembahasan pada bagian kedua menyangkut tentang alasan yang mendasari kenapa barang *preloved* menjadi pilihan. Pada bagian akhir, pembahasan difokuskan pada bagaimana pengelolaan akun barang *preloved*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram pada akun-akun penjual barang *preloved*, untuk menggambarkan aktivitas pengelolaan akun berupa postingan barang *preloved* tersebut. Dari berbagai media sosial, Instagram merupakan media terpopuler dalam kaitannya dengan penjualan barang *preloved*. Hal ini dapat dilihat pada unggahan-unggahan orang pada media Instagram yang melakukan aktivitas jual-beli barang *preloved*.

Informan dalam penelitian ini adalah perempuan penjual dan pembeli barang *preloved*. Perempuan dipilih karena melihat sejumlah postingan di Instagram rata-rata perempuan, terutama dalam hal jual-beli barang *preloved* kosmetik dan fesyen. Selain itu, perempuan secara umum diidentikkan dengan sosok penggemar *shopping* (Elfin dan Yusuf 2019), termasuk *preloved shopping*.

Informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 11 orang yang bervariasi berdasarkan umur (antara 19 dan 25 tahun), pekerjaan (enam orang mahasiswi dan masing-masing seorang selebgram, wiraswasta, *influencer*, and barista), dan status (enam orang pembeli dan empat pemilik sekaligus admin akun *preloved* dan seorang admin), sebagaimana dijabarkan pada **Tabel 1** berikut ini.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama	Umur (Tahun)	Pekerjaan/Status
1	Nunu	19	Mahasiswa/Pembeli
2	Yuna	20	Mahasiswa/Pembeli
3	Sifa	21	Mahasiswa/Owner/Admin of @suaaaifaa
4	Febri	22	Mahasiswa/Pembeli
5	Rira	22	Mahasiswa/Pembeli
6	Titi	22	Mahasiswa/Pembeli
7	Dhira	24	Barista/Pembeli
8	Fahira	23	Selebgram/Owner /Admin of @whif_collection
9	Tami	24	Wiraswasta/Owner/Admin of @preloved_outfix
10	Annisa	24	Influencer/Owner/Admin of @prelovedniss
11	Nia	25	Owner/Admin of @prelovedmakassar8

Observasi dan wawancara merupakan dua teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Observasi dilakukan pada akun-akun *preloved* di Instagram dengan mengidentifikasi aktivitas-aktivitas akun-akun barang *preloved*. Wawancara dilakukan dengan dua cara, yakni wawancara langsung dan *chatting* melalui pesan di Instagram atau WhatsApp. Topik-topik wawancara mencakup aktivitas pengelolaan akun, alur jual-beli, jenis-jenis barang yang diperjual-belikan sebagai item barang *preloved*.

Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan semua data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan transkrip wawancara, dan mengelompokkan data-data yang diperoleh, yang mencakup jenis akun barang *preloved*, jenis pengelolaan akun, alur jual beli, dan jenis barang *preloved*.

Dalam penelitian ini, kesediaan informan diminta melalui kontak yang tertera pada akun barang *preloved* di Instagram. Permintaan izin tersebut dilakukan melalui pesan singkat, dan *chat personal* di WhatsApp atau *direct message (DM)* di Instagram dengan terlebih dahulu menjelaskan tentang identitas diri, topik, dan tujuan penelitian, serta menjaga kerahasiaan identitas informan.

Barang *Preloved*

Barang *preloved* adalah barang bekas pakai yang masih layak untuk digunakan kembali. Ada beberapa istilah sebelumnya yang digunakan untuk menyebut barang bekas, yakni *second hand*, *garage sale*, *cakar* dan istilah yang sedang populer adalah *preloved*. Meskipun barang bekas sangat beragam, istilah *preloved* digunakan secara terbatas. Misalnya untuk barang bekas seperti elektronik, furnitur, laptop menggunakan istilah *second hand*, sementara untuk barang bekas seperti kosmetik, fesyen menggunakan istilah *preloved*.

Kata *love* yang ada dalam istilah *preloved* juga menunjukkan bahwa barang tersebut adalah barang yang dicintai, tapi kemudian ingin dijual dengan alasan yang beragam (baca sesi berikutnya “Kenapa Barang *Preloved* Jadi Pilihan”), seperti yang diungkapkan oleh Sifa (21 tahun) bahwa barang *preloved* sebenarnya berarti barang yang dimiliki yang disayangi (*loved*) lalu kemudian dijual. Barang *preloved* yang dijualnya adalah barang berkualitas yang pernah dicintai dan disayangi.

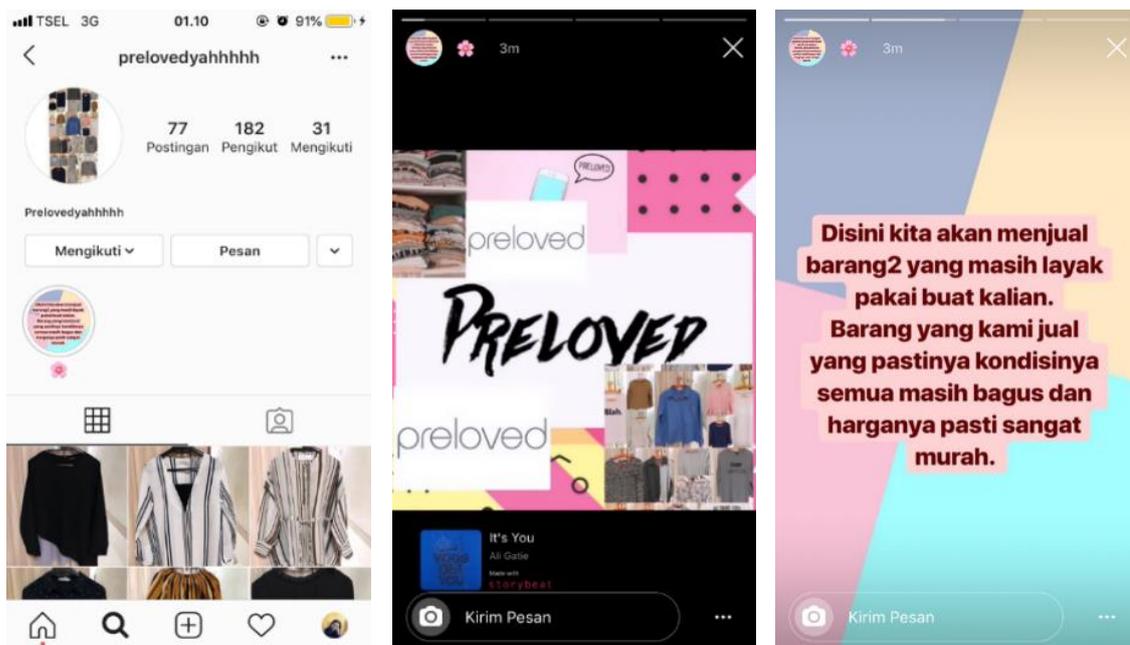
Barang *preloved* memiliki kondisi yang beragam, dari yang seperti baru (*like new*), hingga yang berkualitas apa adanya (baca sub-sesi tentang “Kualitas”). Penjual maupun pembeli barang *preloved* beranggapan bahwa istilah *preloved* adalah suatu istilah yang sedang tren saat ini yang digunakan dalam jual-beli

barang bekas. Dengan menggunakan istilah tersebut, tidak saja membuat mereka merasa mengikuti tren kekinian (Nurhayati 2017:8; Miranda 2017), tapi juga mereka merasa keren, seperti yang dikemukakan oleh Nia (25 tahun), pemilik akun @prelovedmakassar8, bahwa penggunaan istilah *preloved* dalam usahanya merupakan hal yang tepat jika dibanding dengan menggunakan istilah lainnya yang hampir sama, karena istilah *preloved* sedang tren dan lebih menarik terdengar dibanding istilah-istilah serupa yang digunakan sebelumnya. Hal serupa juga dikemukakan Tami (24 tahun), salah seorang pemilik akun berkelompok bukan selebgram (@preloved_outfix), bahwa penggunaan istilah *preloved* dalam bisnis yang dijalankan adalah karena istilah yang digunakan oleh para *reseller* juga demikian, sehingga akun berkelompok mereka juga mengikuti istilah yang kekinian.

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. Meskipun demikian ada di antaranya yang bukan barang bermerek terkenal (*branded*), tetapi berkualitas dan diminati orang.

Dari berbagai macam barang *preloved*, tas, sepatu, pakaian, assesoris (jam tangan, kalung, gelang, dll.), dan kosmetik adalah barang yang lazim diperjualbelikan. Namun, barang *preloved* yang lazim diperjualbelikan di Instagram adalah kosmetik dan fesyen (*fashion*). Rira (22 tahun) yang aktif dalam bermedia sosial, terutama Instagram membuatnya mengetahui tentang barang *preloved* sejak tahun 2018 melalui akun pribadi seorang selebgram bernama Rachel Venya. Dari penelusurannya, ia menemukan banyak akun barang *preloved* dan membuatnya lebih mengetahui berbagai *item* barang *preloved* seperti pakaian, sepatu, tas, dan kosmetik, dll. Salah satu akun yang menawarkan barang *preloved fasyen* (pakaian) adalah akun @prelovedyahhhhh (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Postingan Akun @prelovedyahhhhh

Sumber: Instagram (5 Desember 2019)

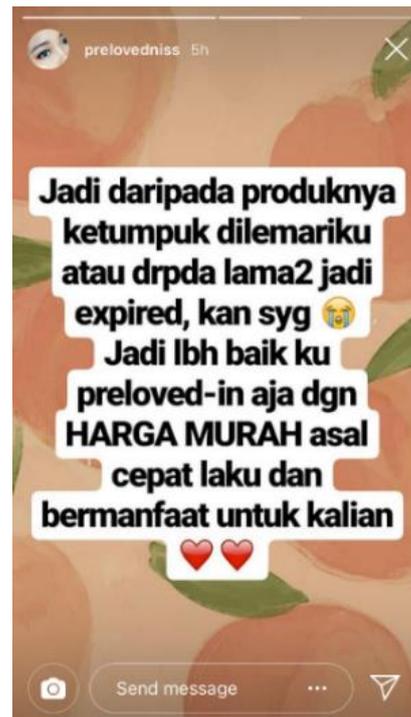
Kosmetik sulit dipisahkan dari perempuan, sehingga tidak dapat dipungkiri jika saat ini kosmetik menjadi barang yang sangat laku di pasaran, termasuk kosmetik *preloved*. Kosmetik *preloved* kemudian dibagi menjadi dua kategori, yaitu *skin care* dan *make up*.

Kosmetik *skin care* merupakan kosmetik yang diperuntukkan dalam hal perawatan wajah, seperti, pembersih (*cleanser*), penyegar (*toner*), pelembab (*moisturizer*), pelindung dari sinar matahari (*sunblock*), masker (*mask*), dll. Menurut Thetrawan dkk. (2016), *makeup* adalah suatu kegiatan untuk mempercantik wajah seseorang, misalnya, untuk menutupi kekurangan di wajah, sehingga meningkatkan kepercayaan diri. *Makeup* adalah sebuah seni yang terus berkembang. Dunia *make up* adalah dunia yang sangat luas dan tiada batas. *Makeup* juga disebut sebagai tata rias wajah yang mencakup banyak macam hal mulai dari tekniknya, alat dan produk kosmetiknya yang sangat beragam.

Skin care dan *make up* merupakan dua produk kulit yang sering dijumpai sebagai jenis barang *preloved* yang diperjualbelikan di akun-akun Instagram. Akun @prelovedNiss, misalnya, menjual berbagai macam produk *skin care*, seperti masker (*Sheet Mask, Clay Mask*), sabun wajah (*facial wash*), lulur (*face scrub*), penyegar wajah (*face spray*), pengental kulit (*serum*), pelindung matahari (*sunscreen*), dan pelembab kulit (*moisturizer*). Sedangkan produk *preloved makeup* yang dijual bervariasi dari bedak tabur (*loose powder*), bedak padat (*compact powder*), lipstick (*lipstick*), pengalasan bedak (*foundation*), perona pipi (*blush on*), hingga celak mata (*eye shadow*). Barang-barang *preloved* yang dijual berasal dari *brand* produk lokal (seperti Wardah, Darmayu, Fanbo, Studio Tropic; dan *brand* dari luar negeri, seperti Safi (Malaysia), Biore (Jepang), Celebon, B & Soap (Korea), The Balm (Amerika).

Akun @prelovedniss menjual berbagai macam barang *preloved* pribadi dari pemilik akun itu sendiri, yang bernama Annisa. Ia

awalnya menjual pakaian *preloved*, namun seiring berjalannya waktu ia lebih terfokus pada penjualan produk kecantikan *preloved* miliknya. Hal tersebut berkelindan dengan profesi Annisa sebagai *beauty blogger*¹ sekaligus *beauty influencer*². Gambar 2 berikut ini merupakan postingan akun @prelovedniss yang memberikan informasi mengenai barang *preloved* kosmetik jualannya.



Gambar 2. Postingan *Skin Care* dari Akun @prelovedniss

Sumber: Instagram (4 Desember 2019)

¹ *Beauty blogger* merupakan istilah untuk orang yang membuat konten kecantikan berupa tulisan yang didukung oleh foto dengan menggunakan platform *blog/web page*.

² *Beauty influencer* adalah orang yang berusaha memperkenalkan sebuah *brand* kecantikan. Ia seperti selegram yang terkenal di media sosial, namun mereka terkenal karena selalu membagikan tips dan pengetahuan dalam dunia kecantikan dan produk kecantikan. Akun mereka banyak dicari dan diikuti (*followed*) demi mendapatkan informasi menarik tentang kecantikan dan produk yang sudah pernah mereka coba dan menjadi *endorse* untuk produk kecantikan. Ia memiliki banyak *followers* dan sangat berpengaruh dalam memasarkan suatu produk kecantikan.

Pemilik akun @preloveniss sangat memerhatikan kualitas dan orijinalitas produk barang yang diperjualbelikannya. Kualitas produk *preloved* yang diperjualbelikan tergolong berkualitas dan asli, meskipun dengan “harga miring”. Misalnya, produk yang hanya hingga tiga kali pemakaian dengan kuantitas produk antara 80% dan 95%, dijual setengah harga dari harga baru. Annisa mengungkapkan bahwa ia menjual produk kosmetiknya dengan harga murah. Ia tidak merasa rugi meskipun ia menjualnya dengan harga separuh dari harga baru karena menurutnya lebih baik dijual murah asal cepat laku dari pada tinggal dan menjadi kadaluarsa (*expired*) dan mubasir.

Hal tersebut membuktikan bahwa Annisa tidak mematok harga yang tinggi untuk barang

preloved-nya, meskipun masih dengan kualitas bagus dan hanya sedikit yang terpakai. Diakuinya bahwa ia mendapatkan kiriman kosmetik dalam bentuk paketan (dari supplier untuk diromosikan). Kemudian ia hanya menggunakan sebagian dari salah satu produk tersebut. Misalnya satu paket ada dua jenis seperti *cleanser* dan *toner*, sedang yang dipakai hanya *toner*, sehingga *cleanser* dijual sebagai barang *preloved* dan juga misalnya serum seperti *acne serum* dan *whitening serum*, kemudian yang dipakai hanya *acne serum*, sehingga *whitening serum* dijual sebagai barang *preloved*. yang diposting dalam akunnya, sebagaimana dapat dilihat pada **Gambar 3** berikut ini.



Gambar 3. Postingan Akun @prelovedniss

Sumber: Instagram (4 Desember 2019)

Kenapa Barang *Preloved* Menjadi Pilihan?

Jika ada yang baru kenapa membeli/menjual barang *preloved*? Sebuah survei dari Carousell menunjukkan bahwa delapan dari sepuluh orang Indonesia pernah membeli barang *preloved*. Orang Indonesia menjual barang-barang *preloved* buat mencapai impian mereka dengan uang dari hasil penjualan tersebut. Selain itu,

membeli barang *preloved* bisa membantu orang untuk menikmati gaya hidup yang diinginkan tanpa mengeluarkan biaya banyak (Genmuda.com 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa alasan pembelian/ penggunaan barang *preloved* dan dibagi atas dua sub-sessi, yakni: *pertama*, kosmetik; kedua, fesyen (*fashion*).

Kosmetik

Ada beragam alasan kenapa barang *preloved* kosmetik menjadi pilihan, yakni: “harga miring”, merek (*brand*), dan coba-coba, sebagaimana yang akan didiskusikan pada sub-sessi berikut ini.

“Harga Miring”

Harga menjadi salah satu pertimbangan kenapa seseorang membeli barang kosmetik *preloved*.

Rira (22 tahun), meskipun pada awalnya ada kekhawatiran atas higienitasnya, akhirnya ia melakukan pembelian kosmetik *preloved* (seperti lipstik) sepanjang ada keterangan tentang pemakaian sebelumnya (misalnya, satu kali pemakaian). Sejauh ini ia tidak ada masalah dengan kosmetik *preloved* yang digunakannya, sehingga ia melanjutkan membeli kosmetik *preloved* yang lain (seperti masker, perona pipi, dll.) dari akun terpercaya, yang dapat dilihat dari rekam jejak penjualnya di Instagram, seperti @prelovedniss. Jika *item* produk kosmetik yang dibutuhkannya tersedia dalam kondisi *preloved* pada akun yang terpercaya, maka ia tidak akan membeli barang yang baru mengingat perbedaan harganya yang cukup signifikan. Namun, ia membeli produk kosmetik yang baru hanya jika perbedaan harga antara barang baru dan barang *preloved* tidak signifikan atau “beda tipis”.

Berbeda dari Rira, Titi (22 tahun) memiliki pertimbangan tersendiri dalam kaitan dengan pembelian kosmetik *preloved*. Produk seperti lipstik yang bersentuhan langsung dengan bibir dihindarinya. Tapi produk *skin care* seperti pencuci muka, *lotion*, parfum, sampo yang kemasannya tertutup rapat dapat ia pertimbangkan untuk dibeli sepanjang “harganya miring”. Misalnya, ia sedang mengincar produk *preloved skin care*, yaitu serum karena harga aslinya berada di kisaran Rp400.000,- (Bodyshop) dengan harga jual *preloved* Rp75.000,-. Rira (22 tahun) seringkali melihat postingan di Instagram tentang kosmetik *preloved*, seperti The Ordinary atau

The Body Shop yang diiklankan dengan “harga miring” dan diminati.

Meskipun pemilik akun @prelovedmakassar8 menjual barang-barang fesyen *preloved*, ia menganggap menjual kosmetik *preloved* bukan hal yang harus dihindari. Bahkan admin @prelovedmakassar8 ini mengungkapkan bahwa fenomena kosmetik bermerek sedang marak-maraknya dan kosmetik *preloved* dapat sebagai “jalan pintas” bagi sejumlah orang yang ingin menggunakan kosmetik dengan “harga miring”.

Merek

Merek adalah salah satu alasan kenapa seseorang membeli barang *preloved*. Menggunakan barang bermerek (*branded*) adalah impian banyak orang dan menjadi salah satu pertimbangan kenapa seseorang membeli kosmetik *preloved*. Namun, barang bermerek berharga relatif mahal. Meskipun pembelian produk bermerek terjangkau bagi mereka yang memiliki uang, ada persyaratan-persyaratan tertentu yang membuat kosmetik *preloved* menjadi pilihan.

Sifa (21 tahun), misalnya, membeli masker wajah bermerek *preloved* bermerek Freeman karena produk tersebut melembabkan kulit dan harga produk baru relatif mahal. Dengan produk *preloved*, barang yang jikapun ada sulit diperoleh di Indonesia karena produk luar negeri yang bisa dibeli dengan jasa titipan (*jastip*), isinya masih banyak, dengan harga murah dan dalam kondisi prima. Bagi Sifa, pembelian kosmetik *preloved* itu tergantung dari mereknya. Jika akhirnya ia memutuskan untuk membeli produk *preloved*, itu karena produk tersebut adalah produk bermerek yang harganya relatif mahal. Bila produk tersebut terjangkau (seperti Wardah), maka preferensinya adalah membeli produk yang baru.

@prelovedniss melakukan penjualan produk *skin-care* dari berbagai *brand* seperti Wardah, Dermayu, Fanbo, Safi, Celebon, the

Body Shop, Clinelle, Make Over, dan Gilla8. Pada postingannya di Instagram ia menunjukkan harga jual dan harga asli dari produk tersebut, seperti Gilla8 toner dijual seharga Rp150.000,- dari harga asli Rp384.000,- lebih dari setengah harga baru. Romosi seperti ini sebagai strategi untuk menarik minat pembeli, terutama jika barang-barang yang ditawarkannya adalah barang bermerek. Terlihat pula postingan akun, kosmetik *preloved* yang diberi keterangan *sold out*, adalah kosmetik yang bermerek seperti Make Over, Body Shop, Clinelle, dll yang menunjukkan bahwa tingginya minat pembeli dengan kosmetik *preloved* bermerek.

Coba-coba

Ingin mencoba-coba adalah alasan lain kenapa kosmetik *preloved* jadi pilihan. Tidak semua orang cocok dengan produk kosmetik, demikian juga sebaliknya. Oleh karenanya, jika seseorang ingin membeli kosmetik tertentu dan berharga mahal, maka risikonya bila ia tidak cocok dengan produk tersebut adalah uang menjadi mubazir. Alternatif untuk menghindarinya adalah dengan membeli produk kosmetik *preloved*.

Dalam kaitan dengan ini, Nia (25 tahun) mengungkapkan bahwa pembelian kosmetik diperuntukkan bagi keperluan pribadinya, dan sejauh ini semua produk kosmetik yang dibelinya adalah dari pembelian barang baru. Tapi, menurutnya, jika ada orang yang mau menggunakan produk kosmetik tertentu yang harganya relatif mahal dan belum tentu cocok, maka ia dapat membeli produk kosmetik yang *preloved* karena harganya lebih murah (hingga setengah harga). Jadi bila produk tersebut tidak cocok dengan kulitnya, maka ia tidak mengalami kerugian banyak (*full*). Ini menunjukkan bahwa membeli kosmetik memang sesuatu yang misterius karena seseorang tidak mengetahui secara pasti akan cocok atau tidak cocok dengan produk tersebut. Oleh karenanya, menurut Rira (22 tahun), membeli

kosmetik *preloved* alternatif bagi mereka yang ingin coba-coba.

Tiga hal di atas menjadi alasan utama kenapa orang membeli kosmetik *preloved*. Namun, tidak semua orang setuju dengan pembelian produk kosmetik *preloved*. Febri (22 tahun) menyatakan bahwa ia tidak berminat untuk menggunakan produk kosmetik *preloved* karena menurutnya menggunakan produk bekas untuk wajah sangat riskan karena ia membayangkan seperti produk tersebut berpindah dari satu wajah ke wajah yang lain. Hal serupa tapi tak sama dikemukakan oleh Yuna (20 tahun), bahwa ia sangat membatasi diri dalam penggunaan kosmetik karena menurutnya kulitnya cukup sensitif terhadap kosmetik, sehingga kosmetik *preloved* tidak menjadi pilihannya. Oleh karenanya, untuk produk *preloved*, ia lebih memilih membeli pakaian *preloved* ketimbang kosmetik *preloved*. Pendapat Febri dan Yuna diamini oleh Dhira (24 tahun) yang menganggap aneh jika orang membeli produk kosmetik *preloved* karena menurutnya kosmetik bukan baju yang dapat dicuci dan berhubungan langsung dengan kulit, serta tidak diketahui sejarah pemakaiannya (kebersihan pemilik sebelumnya, berapa orang yang pernah menggunakannya, terutama lipstik), sehingga ia merasa jijik untuk menggunakan produk kosmetik *preloved*.

Fesyen

Fesyen (*fashion*) menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan asesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi (Hendraningrum dan Susilo 2014:25). Produk fesyen merupakan mode pakaian, yang mencakup juga semua aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, kaus kaki dan pakaian dalam. Jam tangan dan telepon genggam juga menjadi produk yang memiliki

modelnya sendiri, sehingga sebagian masyarakat menganggap keduanya adalah juga produk fesyen (Chita dkk. 2015). Kini fesyen *preloved* juga menjadi bagian dari barang yang populer diperjual-belikan.

Produk fesyen *preloved* seperti pakaian (baju, celana, rok, *hoody*, *blazer*, dll.), tas, sepatu, sandal dan beberapa asesoris lainnya dalam mendukung penampilan sangat umum dijumpai dan diperjual-belikan pada akun-akun *preloved* di Instagram, seperti akun @preloved_outfix, @prelovedmakassar8, dan @whif_collection.

Kenapa fesyen *preloved* diminati? Ada tiga alasan yang mendasarinya, yakni: produknya bermerek (*branded product*), modelnya yang trendi (*trendy style*), harganya yang lebih murah (*cheaper price*), dan produknya yang berkualitas (*quality products*), sebagaimana yang akan dibahas pada sub-sessi berikut ini.

Merek

Produk-produk fesyen *branded* memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya, baik untuk kepuasan diri sendiri (meski tidak semua orang memiliki daya beli untuk mewujudkan itu), maupun untuk menunjukkan eksistensi sosial seseorang.

Tami (24 tahun), yang penjual barang *preloved*, menyatakan bahwa barang bermerek memang sering dicari orang karena dengan berbelanja barang *preloved* mereka dapat juga memerolehnya dengan harga yang relatif lebih murah. Merek-merek seperti Uniqlo, Zara, H & M, Pull & Bear, This is April, Charles & Keith adalah di antara barang-barang bermerek yang diperjual-belikan di *preloved online shop*.

Tapi, menurut Fahira (24 tahun), salah seorang pemilik *online shop* akun berkelompok (@whif_collection), barang yang bermerek tidak terkenal juga diminati orang karena, misalnya, berasal dari Korea (di saat orang sedang “demam” Korea). Jadi menurutnya, penjual harus mengikuti perkembangan pasar

agar ia mengetahui barang apa yang sedang diminati, sehingga sinkron antara permintaan pasar dan ketersediaan barang.

Titi (22 tahun), mengaku sering melihat berbagai merek yang diperjual-belikan pada akun barang *preloved* di Instagram. Pembelian fesyen yang dilakukannya memang sengaja menekankan pada merek dari barang tersebut (seperti Gaudi dan ColorBox). Menurutnya jika ia memakai pakaian bermerek di tengah-tengah orang yang memahami tentang barang bermerek, maka ia akan merasa lebih percaya diri.

Rira (22 tahun) pernah membeli jenis jilbab bermerek Zoya dan Elzatta karena merek tersebut cukup terkenal pada kalangan muslimah. Meskipun pembelian dilakukan dengan harga murah akan tetapi brand merek produk tetap menjadi alasan tertariknya atau munculnya minat pembelian.

Kemudian, Dhira (22 tahun), juga pernah melakukan pembelian beberapa barang *preloved* bermerek seperti: H&M, Uniqlo, Converse, Gap, Disney, Wrangler, Levis, NB, dan Polo. Ia mengatakan bahwa salah satu kelebihan berbelanja barang *preloved* karena barang *brandednya* merupakan *brand-brand* terpilih ataupun populer. Ia juga mengatakan bahwa perbandingan harga lebih tinggi jika berbelanja barang *preloved branded* jika dibandingkan dengan berbelanja barang bekas secara langsung/*offline* (cakar).

Model

Dunia fesyen penuh dengan dinamika, model pakaian beserta asesorisnya berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman, modelnya berputar dari waktu ke waktu, model fesyen selalu disertai dengan perubahan yang mengikuti zamannya. Model bahkan dapat mengalahkan pertimbangan yang terkait dengan merek.

Oleh karenanya, menurut Tami (24 tahun, @preloved_outfix), meskipun barang tersebut bermerek, tapi modelnya tidak bagus,

barang tersebut tidak diminati, sehingga penjual barang *preloved*-pun tidak menyediakannya untuk dijual. Berdasarkan pengalamannya dan teman-teman sesama penjual barang *preloved*, merek tidak selalu menjamin minat orang untuk membeli jika model tidak menunjang, terutama model fesyen yang sedang tren. Dalam konteks ini, merek hanyalah menjadi pendukung.

Pendapat Tami sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Nia (25 tahun, @prelovedmakassar8) bahwa model memang berpengaruh signifikan atas minat orang untuk membeli fesyen. Biasanya ia menjual barang bekas *endorsement*, tapi lebih banyak barang yang dibelinya sendiri dan sudah tidak terpakai, seperti baju, celana, hingga *dress*, dan barang apa saja yang penting bermanfaat, kecuali kosmetik karena dianggapnya sebagai barang sensitif. Jika tidak dijual, maka barang tersebut akan ketinggalan zaman dan tidak bermanfaat.

Nunu (19 tahun) seringkali membeli celana, tas, baju, dan sepatu, tapi yang paling sering adalah baju dan sepatu dengan merek yang beragam, seperti Champion, Dickies, Uniqlo, Adidas, Convers, Nike, Stussy, dll. Namun, sesungguhnya ia membeli barang-barang *preloved* bermerek bukan sebagai pertimbangan utama dan hanya menjadi nilai tambah dari barang yang dibelinya, tapi lebih karena modelnya yang bagus dan sesuai dengan gayanya. Hal ini juga dikemukakan oleh Febri (22 tahun) yang dalam pembelian barang-barang *preloved*, ia lebih memrioritaskan model dari barang yang dibelinya ketimbang mereknya.

"Harga Miring"

Harga merupakan pertimbangan lainnya kenapa seseorang membeli fesyen *preloved*. Akun @whif_collection, misalnya, melakukan penjualan barang *preloved* dari harga RP30.000 hingga harga Rp500.000,--Rp700.000,- karena menyadari *followers*-nya (pengikutnya) tidak semua dari kalangan menengah ke atas, bahkan

kebanyakan mereka adalah mahasiswa yang *budget*-nya terbatas.

Menurut Titi (22 tahun) pembelian barang *preloved* dilakukan karena statusnya sebagai mahasiswa membatasi dirinya untuk melakukan pembelian barang baru yang bermerek dengan harga baru antara Rp200.000,- dan Rp500.000,-. Dengan membeli barang *preloved*, ia dapat memperoleh barang bermerek dengan "harga miring" yang terjangkau oleh kantong mahasiswa seperti dirinya.

Ia sering membeli pakaian *preloved* merek Gaudi yang harganya Rp300.000,- dan dapat diperoleh dengan "harga miring" (Rp50.000,-). Merek pakaian seperti H & M, Pull & Bear, Colour Box dapat dibeli dengan harga *preloved* antara Rp60.000,- dan Rp100.000,- dari harga Rp500.000,-an ke atas yang belum terjangkau olehnya. Rira (22 tahun) seringkali membeli jilbab seharga Rp110.000,-/lima lembar dengan merek terkenal seperti Elzata, Zoya, yang jika dibeli baru, maka harganya berkisar antara 55.000 dan 65.000/lembar dengan kemasan seperti barang baru. Artinya, dengan membeli jilbab *preloved*, ia dapat menghemat setengah harga bahkan lebih dari harga baru. Febri (22 tahun) membatasi diri terkait harga barang *preloved* yang dibelinya, yakni berkisar antara Rp50.000,- dan Rp100.000,- yang sesuai dengan kantongnya.

Kualitas

Kualitas merupakan pertimbangan lain dalam pembelian barang-barang *preloved*. Nia (25 tahun), pemilik akun @prelovedmakassar8, menjual barang-barang seperti pakaian, tas, dan sepatu yang bermerek, maupun yang tidak bermerek. Tapi menurutnya, barang yang bermerek bukan hanya mengandalkan merek, tetapi juga kualitas bagus dan terjaga kebersihannya. Merek barang-barang yang dijual dianggapnya hanya merek standar seperti: Chic Girl, Ninety Degrees, Nevada, Surfer Girl, Gosh, dan Logo, ataupun jika tidak

bermerek barang-barang tersebut dibeli dari sebuah toko fesyen, seperti Ramayana, Sarinah, dll.

Meskipun Yuna (20 tahun) belum pernah membeli pakaian *preloved* bermerek, ia sangat memerhatikan kualitas barang yang dibelinya, seperti cacat yang terdapat pada pakaian baik warna, noda, maupun sobek pada pakaian. Oleh karenanya, ia sangat teliti sebelum memutuskan pakaian *preloved* yang akan dibelinya.

Dari sisi penjual, akun @preloved_outfix sangat memerhatikan kualitas dari barang yang dijualnya. Ia biasanya *me-laundry* barang-barang jualannya untuk mempertahankan kualitas kebersihan dan kewangian dari barang *preloved*-nya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Titi (22 tahun) bahwa saat ia berbelanja baju *preloved* di akun @preloved_outfix, ia mendapatkan barang tersebut dikemas dalam sebuah plastik layaknya barang baru dan telah di-*laundry*.

Fahira (22, tahun), pemilik akun @whiff_collection, kualitas barang *preloved* yang dijualnya. Oleh karenanya sebelum menawarkan barang, ia terlebih dahulu melakukan seleksi kondisi barang, seperti warna (seperti pudar), noda, kelengkapan kancing, resleting, kerusakan (seperti sobek), dll. Fahira tidak ingin memberi kesan kepada pembeli bahwa barang jualannya adalah barang yang tidak bermutu. Ia justru ingin membangun imej dalam dunia penjualan barang *preloved*: “bekas tapi mulus”.

Dalam kaitan dengan kualitas, maka kondisi barang *preloved* bervariasi, mulai dari like new (seperti baru), *good new* (80 persen bagus), dan *need spa* (membutuhkan perawatan). Ini berkelindan dengan harga yang dipatok, semakin bagus kondisi barang, semakin mahal harganya.

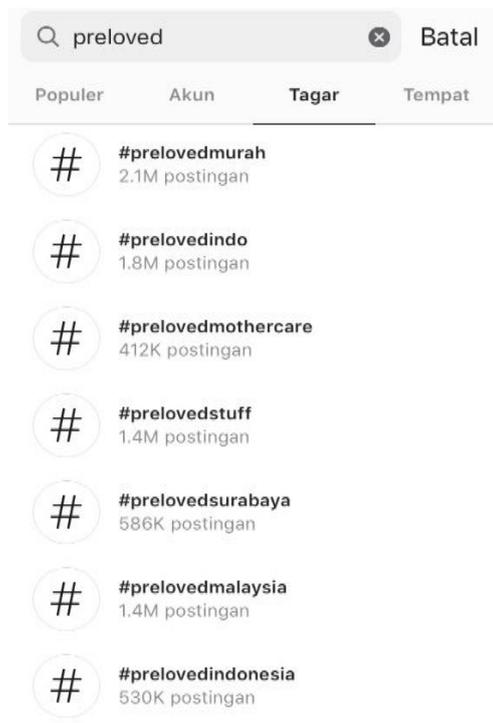
Alasan yang dikemukakan oleh penjual barang *preloved* tergantung pada jenis barang apa yang jual. Bagi penjual kosmetik *preloved*, menjual barang *preloved* adalah untuk

membuat kosmetik tersebut dapat kembali digunakan sebelum masa kadaluarsa (*expired date*), sebagaimana yang dilakukan oleh Annisa, pemilik aku @preloved_niss, yang seringkali mendapatkan kosmetik *endorsement* yang tidak semuanya terkapai atau kosmetik yang dibelinya sendiri.

Sementara alasan bagi penjual fesyen *preloved* adalah karena ingin mengurangi barang yang jarang atau tidak terpakai agar bisa bermanfaat, dan ini menjadi alasan umum yang dikemukakan oleh para penjual fesyen, terutama pakaian. Tami (24 tahun, anggota dari akun berkelompok @preloved_outfix), misalnya, menyatakan bahwa ia kini telah berjilbab, sehingga banyak pakaiannya yang sudah tidak terpakai lagi sejak ia berganti penampilan. Oleh karena itu ia menjual pakaian-pakaian *preloved* pribadinya agar barang tersebut bisa bermanfaat bagi orang lain sekaligus menghasilkan uang yang dapat digunakan untuk keperluan membeli pakaian atau untuk keperluan lainnya. Baik penjual kosmetik maupun penjual fesyen mempunyai tujuan yang serupa bahwa dengan berjualan barang *preloved* mereka dapat menghasilkan uang.

Pengelolaan Akun Barang *Preloved*

Saat melakukan pencarian di media Instagram terkait barang *preloved* ditemukan sejumlah akun yang menjual barang *preloved*, yang di antaranya dapat di lihat pada **Gambar 4**. Pada gambar ini, aku *preloved* muncul dengan beragam nama, ada yang menggunakan nama sesuai dengan apa yang dijualnya, misalnya barang-barang untuk keperluan ibu dan anak (seperti @prelovedmothercare), ada yang menggunakan nama kota (seperti @prelovedsurabaya), ada yang menggunakan nama negara (seperti @prelovedindo, @prelovedindonesia, @prelovedmalaysia), ada pula nama berdasarkan harga (seperti @prelovedmurah), hingga yang berlabel umum (seperti @prelovedstuff).



Gambar 4. Akun Berdasarkan Pencarian *Preloved* pada Instagram

Sumber: Instagram (24 Februari 2020)

Dalam pengelolaannya, akun barang *preloved* di Instagram terbagi atas dua, yaitu akun khusus dan akun pribadi, sebagaimana yang akan dibahas pada sub-sesi berikut ini.

Akun Khusus

Akun khusus merupakan akun yang khusus dibuat untuk melakukan usaha jual beli barang *preloved*. Akun khusus terbagi atas dua, yaitu: akun milik selebgram³ dan non-selebgram.

Akun Khusus Milik Selebgram

Akun milik selebgram ada yang dikelola sendiri oleh selebgram pemilik akun, ada yang dikelola secara berkelompok, dan ada pula yang dikelola oleh staf administrasi, selanjutnya disebut admin.

³ Selebgram merupakan istilah gabungan dari kata selebriti dan Instagram. Seseorang yang terkenal di media sosial Instagram biasanya memiliki pengikut (*followers*)(baca, misalnya, Sakinah 2018).

Akun khusus milik selebgram ada yang dikelola sendiri. Salah satu contohnya adalah akun @prelovedniss. Pemilik akun bernama Annisa merupakan seorang *beauty blogger*⁴ yang sering kali membuat konten-konten kecantikan seperti *review* produk *kincare*, *make up*, menghadiri *gathering* sesama *beauty blogger* ataupun *launching brand make up*. Ketertarikan Annisa dengan dunia kecantikan diawali di tahun 2017 dengan membuat blog pribadi www.haloanisa.com yang membahas mengenai ceritanya ketika menghadiri *launching* produk kecantikan, *gathering* dengan *beauty blogger* atau *beauty vlogger* Makassar, dan *review* produk *make up* ataupun *skin care*. Ini tidak saja diposting oleh Annisa di blog pribadinya saja, tapi ia juga memanfaatkan Instagram untuk melakukan *review* produk kecantikan dalam bentuk video yang di posting di *feed* ataupun *Instastory* pada Instagram pribadinya. Hingga kini total penonton pada blog pribadi www.haloanisa.com sebanyak 29.681 dan pada media sosial Instagram pribadinya sebanyak 8.140 *followers*.

Banyaknya penonton pada blog dan Instagram pribadi yang dimiliki serta ketertarikannya terhadap produk kecantikan membuat sejumlah *brand* produk kecantikan memercayakan Annisa melakukan *review* produk pada blog pribadi ataupun Instagramnya untuk memromosikan produk tersebut. Sebagai *beauty blogger* berbagai macam produk kecantikan silih berganti datang untuk di-*review* ataupun diromosikan (*endorsed*). Ini cukup beralasan mengingat Annisa adalah seorang selebgram. Menurut Shimp (2003:460), penampilan dan karakter non-fisik selebgram membuat mereka kelihatan lebih menarik perhatian konsumen, sehingga selebriti dianggap lebih kredibel dari pada non-selebriti dalam memromosikan barang. Kenapa

⁴ *Beauty blogger* sebutan untuk orang yang membuat konten kecantikan berupa tulisan yang didukung oleh foto dengan menggunakan platform blog/web page (<https://journal.sociolla.com/bjglossary/beauty-blogger/>, diakses tanggal 25 April 2020).

demikian? Menurut Prastyani (2017), ada tiga aspek yang menjadi modal bagi selebgram untuk menarik perhatian calon pembeli secara *online*, yakni: daya tarik (*attractive*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Namun, Ariani (2016) mengemukakan bahwa penampilan dan sikap yang ditampilkan oleh selebgram adalah aspek yang dikonstruksi sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan (seperti cantik, menarik, *stylish*). Oleh karenanya, seorang selebgram, maka ia dapat mempromosikan barang dagangannya sendiri, secara apa adanya sesuai dengan apa yang dimilikinya, maupun mengkonstruksinya sesuai dengan citra yang ingin ditampilkannya.

Oleh karena seringnya ia dikontrak untuk mempromosikan produk kecantikan, ia memiliki banyak produk *endorsement* yang tidak terpakai dan dikhawatirkan akan kadaluarsa. Ini membuat Annisa berinisiatif untuk menjual kembali produk tersebut melalui akun Instagram pribadi miliknya. Namun melihat banyaknya orang yang tertarik dengan produk kecantikan *preloved*, ia kemudian membuat akun khusus untuk penjualan barang *preloved* di tahun 2018, dengan nama @prelovedniss.

Sampai saat ini jumlah pengikut @prelovedniss 482, diikuti 9 serta 55 postingan. Jumlah postingan tersebut akan berkurang jika barang *preloved* terjual (*sold out*), sebagaimana terlihat pada sorotan cerita akun tersebut. (lihat **Gambar 5**) dan akan bertambah kembali jika Annisa kembali memiliki “barang baru” dengan kondisi *preloved*.



Gambar 5. Tampilan Profil Akun @prelovedniss
Sumber: Instagram (15 Juli 2019)

Dalam memasarkan produk *preloved* kosmetiknya di Instagram, Annisa membuat gambar barang *preloved*-nya semenarik mungkin, kemudian memosting gambar pada *feed* Instagram dan *instastory* dilengkapi dengan harga dan deskripsi barang yang rinci. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pembeli melihat produk *preloved* yang ditawarkan. Berbagai strategi dilakukan Annisa untuk menarik pembeli, di antaranya, promo setiap belanja minimal Rp100.000,- mendapatkan satu *skin care* (seperti serum gratis ataupun *pouch make up* cantik dan lucu). Hal terbaru yang dilakukan adalah dengan membuat paketan produk kosmetiknya. Dalam 1 paket dengan harga Rp.100.000, terdiri dari beberapa item, seperti eyeshadow, lipstik, masker, pembersih *make up* dan paket-paket lainnya. Kemudian @prelovedniss memberikan informasi tambahan bahwa pembeli akan mendapatkan diskon 10% jika menjadi pengikut akun pribadinya.

Adapun proses transaksi yang dilakukan Annisa dengan pembeli, yakni: *pertama*, kebanyakan pembeli menghubungi akun @prelovedniss dengan mengirimkan gambar produk *preloved* yang akan di beli melalui *direct message* (DM). Pada tahapan ini pula banyak pembeli yang menanyakan terkait produk tersebut, misalnya, kondisi barang, lama pemakaian, alasan menjual serta melakukan tawar menawar. Meskipun harga yang ditawarkan sangat terjangkau, namun dalam proses penjualan masih banyak pembeli yang menawar barang *preloved* tersebut dengan harga yang sangat murah karena dianggap sebagai barang bekas pakai. *Kedua*, setelah pembeli memutuskan untuk membeli, maka barang yang diinginkan akan disimpan (*keep*). *Ketiga*, sebelum pembayaran dilakukan Annisa menawarkan pilihan sistem pembayaran barang, apakah bayar di tempat (*cash on delivery/COD*), atau melalui jasa kurir karena ini memengaruhi jumlah pembayaran yang akan ditransfer. *Keempat*, setelah pembayaran

dilakukan, barang akan berstatus habis (*sold out*) ketika pembeli telah melakukan proses pembayaran. *Kelima*, Annisa menghapus postingan pada *feed* Instagram ataupun menulis pada deskripsi produk dengan keterangan habis (*sold out*).

Namun Annisa tidak hanya menjual barang *preloved* miliknya sendiri, ia juga menawarkan jasa titipan kosmetik melalui akun @prelovedniss, sebagaimana dapat dilihat pada **Gambar 6** berikut ini.



Gambar 6. Postingan *Highlight/Sorotan Cerita* Akun @prelovedniss

Sumber: Instagram (17 Juli 2019)

Selain akun selebgram individu, ada juga akun selebgram yang dimiliki dan dikelola secara berkelompok. Akun @Whif_collection, misalnya, merupakan gabungan antara tiga orang selebgram, yakni Halifa Intania (Duta Bandara dengan jumlah pengikut di Instagramnya 25,7k), Wiwid Waida (staf di Bandara dengan jumlah pengikut 47,3k), dan Fahira, lulusan S1 (*fresh graduate*) dengan jumlah pengikut 39,3k). Ketiganya berperan sebagai pemilik sekaligus sebagai admin secara bergantian.

Fahira menjelaskan bahwa awal dibuatnya akun @Whif_collection sebenarnya

untuk membuka jasa titip ketika melakukan perjalanan keluar kota guna mempromosikan barang. Setelah mengetahui bahwa jual beli barang *preloved* marak di Instagram, akhirnya ia dan kedua kawannya tertarik dan membuat *insta story* pada Instagram pribadi masing-masing untuk melihat respon dan persetujuan dari *followers* masing-masing mengenai ide tersebut. Oleh karena respon *followers* bagus, yang dibuktikan dengan bertambahnya pengikut akun @whif_collection sehingga saat ini memiliki 5.371 *followers*. Ketiganya akhirnya sepakat untuk menjual barang *preloved* secara berkelompok (@Whif_collection). Sekarang ini justru barang-barang *preloved* yang lebih banyak diposting (*up*) atas permintaan *followers*. Meskipun barang *preloved* yang ditawarkan ada yang barang *endorse* yang pernah diromosikan oleh masing-masing, namun kebanyakan mereka menjual barang yang dibeli sendiri. Akun @Whif_collection pada awalnya diperkenalkan via akun Instagram anggota kelompok karena sebagai selebgram masing-masing telah memiliki banyak pengikut (*followers*)(lihat **Gambar 7**).



Gambar 7. Tampilan Akun @Whif_collection

Sumber: Instagram (15 Juli 2019)

Gambar 7 adalah profil dari akun @Whif_Collection yang menunjukkan postingan akun sebanyak 16, dengan pengikut berjumlah 5.371k dan mengikuti 1 akun. Profil ini juga menampilkan *highlight* (sorotan) tentang testimoni, jasa titip (jastip) Bali dan beberapa sorotan tentang barang *preloved*. Selanjutnya admin menyampaikan informasi terkait barang *preloved* setelah akun @Whif_collection memiliki banyak pengikut, dengan membuat Instastory, seperti yang nampak pada **Gambar 8** berikut ini.



Gambar 8. Postingan Akun @whif_colection
Sumber: Instagram (17 Juli 2019)

Adapun alur penjualan yakni admin mengambil gambar serta video terkait barang yang akan dijual, kemudian diunggah melalui Instastory pada Instagram. Gambar tersebut dilengkapi dengan deskripsi tentang merek, harga beli-harga jual, jangka waktu pemakaian, dll.

Gambar tersebut tidak diposting pada *feed* Instagram, tetapi dengan membuatkan *highlight* (sorotan) yang dapat ditemukan pada profil akun. Barang *preloved* yang telah terjual harus langsung dihapus agar pembeli yang lain tidak melihat barang yang sudah laku. Seperti postingan akun @Whif_collection saat ini berjumlah 11 postingan yang berupa barang titipan luar negeri, barang *preloved* hanya terdapat pada *highlight* (lihat **Gambar 9**).



Gambar 9. Postingan *Highlight* (Sorotan Cerita) Akun @Whif_collection

Sumber: Instagram (17 Juli 2019)

Pembeli yang tertarik akan mengajukan sejumlah pertanyaan, seperti harga, ketersediaan barang, detail barang, metode pembayaran, dan jasa pengiriman. Jika tertarik untuk membeli, maka pembeli akan mengisi format yang berisi nama, alamat, nomor telfon, pesanan, dan ongkos kirim (ongkir) yang dibebankan kepada pembeli.

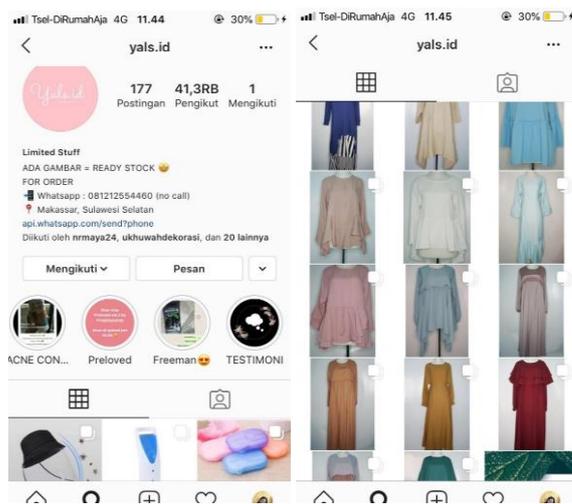
Dalam usaha ini, keuntungan tidak hanya diperoleh pemilik barang *preloved* itu sendiri (baik dari penjualan milik pribadi, maupun barang titipan), tapi juga mengurangi jumlah barang dalam lemari. Untuk barang titipan, keuntungan diperoleh 10% dari harga barang dan jika dijual melalui akun kelompok, maka keuntungan 10% itu dibagi sesuai dengan jumlah orang yang tercakup dalam akun berkelompok tersebut.

Setelah barang telah diterima oleh pembeli, maka pembeli diminta untuk mengirimkan gambar atau video dengan sedikit *review* mengenai barang *preloved* tersebut. Ini kemudian dijadikan sebagai *Instastory* dan memuatnya dalam *highlight* sebagai bahan testimoni untuk pembeli lainnya. Pembeli yang merasa puas dengan barang *preloved* tersebut akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Sebagai salah seorang pemilik sekaligus admin dari akun berkelompok @Whif_collection, Fahira (24 tahun) mengungkapkan plus minus pengelolaannya. Sebagai selebgram yang mengelola sendiri akun usaha penjualan barang *preloved*, mereka tidak harus mengeluarkan biaya untuk admin dan untuk selebgram dalam mempromosikan barang *preloved* karena mereka melakukannya secara bergantian. Meskipun, menurut Fahira ini cukup merepotkan dan membingungkan karena barang-barang *preloved* tersebut masing-masing berada di rumah masing-masing pemilik, namun mereka belum memiliki rencana untuk menggunakan jasa orang lain sebagai admin untuk menjalankan akun tersebut karena sejauh ini mereka merasa lebih senang menanganinya sendiri ketimbang ditangani oleh orang lain.

Ada pula akun milik selebgram yang dikelola oleh admin. Kenapa dalam pengelolaan akun *preloved*, ada pemilik akun yang menggunakan admin? Hal ini bisa terjadi dengan beragam alasan. Namun alasan yang paling umum adalah kesibukan selebgram (sebagai selebgram, keluarga, dll.), sehingga sang selebgram tidak memiliki waktu untuk mengelola sendiri akunnya.

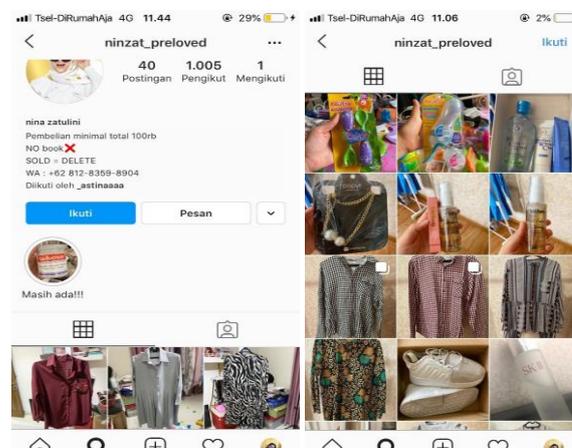
Contoh akun yang menggunakan admin dalam pengelolaan akun khusus *preloved* adalah @yals.id (milik Regita Yusran), selebgram Makassar yang sangat sibuk. Regita Yusran disibukkan oleh kegiatan *endorsement*, *gathering*, *visit store*, dan sebagai ibu rumah tangga yang saat ini memiliki bayi. Akun ini menjual barang *preloved and new*. Profil akun @yals.id memiliki pengikut 41,3ribu, mengikuti 1 akun, dengan jumlah postingan 177. Pada profil akun juga terdapat sejumlah sorotan *preloved*, kosmetik dan juga hasil testimoni dari sejumlah pembeli (lihat **Gambar 10**).



Gambar 10. Akun Khusus Selebgram (@yals.id) yang Menggunakan Jasa Admin.

Sumber: Instagram (22 Juni 2020)

Kemudian akun @ninzat_preloved, milik Nina Zutulini, yang seorang selebgram/artis, sehingga ia sibuk dalam kegiatan dunia *entertainment*-nya sekaligus sebagai ibu rumah tangga. Oleh karenanya ia membutuhkan admin untuk mengelola akun *preloved*-nya. Profil akun @ninzat_preloved menunjukkan bahwa akun ini memiliki 1.005 *followers*, hanya diikuti oleh satu akun, dan memiliki 40 postingan barang *preloved*. Profil akun juga menunjukkan sejumlah sorotan, seperti order yang berisikan ketentuan untuk melakukan pembelian, testimoni sejumlah pembeli, resi pengiriman barang, dan format ketentuan ketika ingin membeli, dll. (lihat **Gambar 11**).



Gambar 11. Akun Khusus Selebgram (@ninzat_preloved) yang menggunakan jasa admin.

Sumber: Instagram (22 Juni 2020)

Jika akun @ninzat_preloved menjual beragam jenis barang *preloved* seperti sepatu dan mainan anak, pakaian wanita, dan jilbab. Barang-barang *preloved* yang ditawarkan oleh akun @yals.id berupa pakaian, dengan keterangan pada postingan akunnya bahwa item baju, celana, sepatu, tas adalah barang milik pribadi yang pernah dipakai, masih baru, dengan keadaan layak pakai atau masih bagus.

Sejumlah akun barang *preloved* selebgram dan artis yang menggunakan jasa admin juga bermunculan. Akun milik selebgram mencakup @prelovedbynovilda adalah milik artis yang bernama Awkarin, @rachelvennyapreloved milik Rachel Venya. sementara akun milik artis, seperti: @lovedbynagita milik Nagita Slavina istri Raffi Ahmad, @lunamaya_preloved milik dari artis Luna Maya, @prelovedbyasix milik dari keluarga Anang dan Ashanty.

Saat ini admin menjadi salah satu profesi pekerjaan bagi sejumlah orang. Peran admin dalam sebuah akun bukanlah suatu hal yang sepele. Admin memiliki lebih banyak tugas dalam mengelola akun jika dibandingkan dengan pemilik akun, dimulai dari menyortir barang yang masih layak untuk diperjualbelikan, memotret barang dan mengunggah foto, membuat *caption*, mempercantik tampilan akun, berinteraksi langsung dengan pembeli, dan menjadi penengah antara pemilik akun dan pembeli. Pemilik akun memromosikan akun *preloved*-nya melalui akun Instagram pribadinya dengan membuat Instastory, sehingga keberadaan akun barang *preloved*-nya lebih mudah dikenal oleh khayalak umum di Instagram. Dalam kaitan dengan harga, pemilik akun dan admin saling berdiskusi untuk menentukannya.

Akun Khusus Milik Non-Selebgram

Akun non-selebgram terbagi atas dua, yakni akun perseorangan dan akun berkelompok. Akun perseorangan non-selebgram adalah akun yang bukan milik selebgram dan dikelola

sendiri. Salah satu contoh akun perseorangan adalah akun @prelovedmakassar8 yang pemiliknya bernama Nia (25 tahun). Awalnya Nia melihat akun seorang *influencer* pada media Instagram yang memiliki usaha barang *preloved*. Ia merasa penasaran lalu melakukan pencarian pada Google yang akhirnya membuatnya paham bahwa akun *preloved* tersebut adalah akun yang memperjual-belian barang bekas, dan ia tertarik untuk membuat akun penjualan.

Usaha tersebut dimulai Nia pada awal bulan September 2018 dengan mengumpulkan barang-barang *preloved*-nya yang dianggap layak jual. Setelah menggeluti usaha tersebut ia merasa bahwa menjual barang *preloved* adalah bisnis yang menjanjikan karena peminatnya banyak, tanpa modal khusus. Meskipun Nia memiliki akun pribadi, ia tidak jualan di akun tersebut. Ini karena Nia pada dasarnya adalah seorang yang pemalu dan gengsian. Dengan menggunakan akun khusus, identitasnya tidak muncul secara terbuka dan ia dapat berjualan tanpa perlu malu bertemu dengan orang.

Bagaimana strategi berjualannya? Awalnya ia memperoleh *followers* dari akun Instagram pribadi adiknya yang juga digunakan untuk memromosikan akun *preloved*-nya. Kemudian ia mencari akun *preloved* lainnya yang memiliki banyak *followers*, lalu mengikuti semua yang menjadi *followers* dari akun tersebut hingga ia memperoleh 1.000-an *followers*. Sejak itu *followers*-nya semakin bertambah, dan sekarang mencapai 2.271, mengikuti 5.011 dan 94 postingan (lihat **Gambar 12**). Artinya, jumlah yang diikuti lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pengikut, ia menganggap ini tidak menjadi masalah.

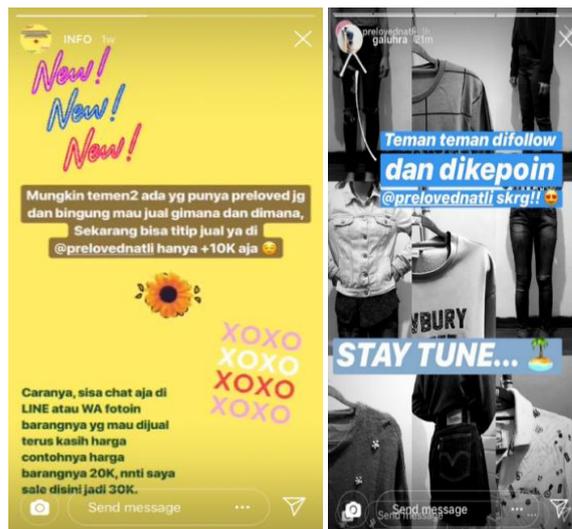


Gambar 12. Tampilan Profil Akun @prelovedmakassar8

Sumber: Instagram (15 Juli 2019)

Meskipun *followers*-nya masih relatif sedikit, ia lebih suka menggunakan strategi ini dibandingkan membayar selebgram untuk menaikkan jumlah pengikut karena semakin banyak *followers*, semakin banyak yang melirik jualannya. Namun, dengan membayar selebgram, keuntungan terkuras, padahal uang tersebut dapat digunakan untuk membeli barang lain. Peminat barang *preloved* pada akunnya dengan jumlah pengikut seadanya dianggap cukup, apalagi ia mengelola akunnya sendiri. Padahal banyak yang ingin menitip barang untuk dijualkan, tapi Nia menolak karena *followers*-nya masih terbatas. Ia takut jika barang titipan tidak laku sementara sang penitip telah membayar jasa titip (*jastip*).

Namun ada pula yang menggunakan jasa selebgram untuk mempromosikan akunnya, seperti @prelovednatli. Berikut adalah contoh akun khusus yang dimiliki oleh non-selebgram tetapi menggunakan jasa selebgram (@galuhra) untuk mempromosikan akunnya (lihat **Gambar 13**):



Gambar 13. Postingan Akun @prelovednatli dan Akun @galuhra

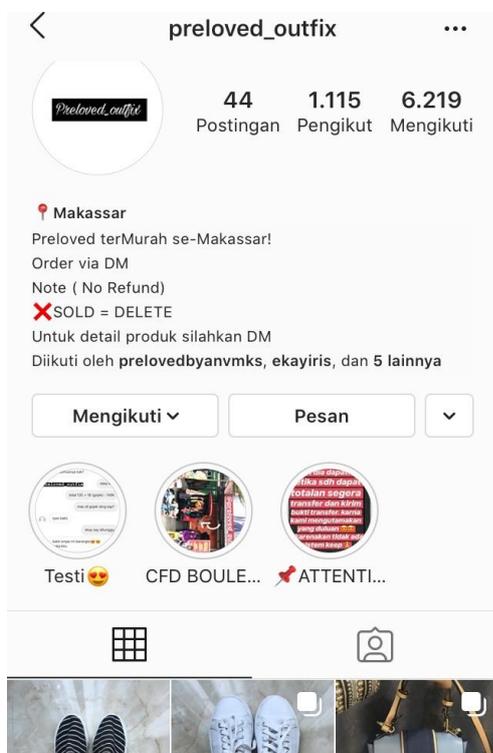
Sumber: Instagram (3 Juli 2020)

Gambar tersebut berasal dari akun @prelovednatli yang menawarkan jasa penitipan barang *preloved* pada akunnya dan memberikan keterangan mengenai cara-cara yang harus dilakukan. Gambar selanjutnya merupakan akun @galuhra, salah satu akun milik selebgram di kota Makassar yang sedang mempromosikan atau memublikasikan tentang keberadaan akun @prelovednatli.

Selain akun milik perseorangan, ada pula akun milik berkelompok non-selebgram. Akun milik berkelompok dikelola oleh seluruh anggota kelompok secara bergantian dengan pembagian tugas (*division of labour*). Salah satu akun non-selebgram yang berkelompok adalah @preloved_outfix. Akun ini berawal dari ide lima orang, empat orang perempuan dan seorang laki-laki untuk membuat akun barang *preloved* hanya untuk mengisi kekosongan ketika berkumpul. Saat itu adalah masa dimana mereka telah menyelesaikan kuliah dan mencari pekerjaan. Mereka memanfaatkan barang yang ada untuk dijual. Dengan jalan ini mereka tidak saja beroleh uang dari hasil penjualan yang digunakan untuk jalan-jalan dan jajan mereka, tapi juga mengurangi barang-pakaian di lemari yang sudah jarang terpakai.

Masing-masing personil memiliki tugasnya berdasarkan pembagian tugas (*job description/job desc*) yang disepakati bersama, laki-laki sebagai fotografer, dua perempuan bertugas membalas chat pelanggan di Instagram, seorang perempuan menangani keuangan, seorang perempuan menangani barang-barang *preloved*, dan seorang perempuan lagi sebagai model barang *preloved* untuk pengambilan gambar.

Untuk menaikkan jumlah pengikut pada akun tersebut mereka menggunakan jasa seorang selebgram, yang merupakan kenalan dari mereka, yang memberikan jasanya secara cuma-cuma (*gratis*). Meski *gratisan*, selebgram dengan sukarela berulang kali digunakan dan berdampak positif, sehingga saat ini akun *@preloved_outfix* telah memiliki *followers* sejumlah 1.115k, meskipun telah mengikuti sebanyak 6.219k yang artinya akun tersebut lebih banyak mengikuti (*following*) dibandingkan dengan jumlah pengikutnya (*followers*). (lihat **Gambar 14**).



Gambar 14. Tampilan Akun *@preloved_outfix*
Sumber: Instagram (15 Juli 2019)

Profil akun *@preloved_outfix* menunjukkan bahwa di akun ini telah terposting 44 gambar barang *preloved*, ada yang masih tersedia dan ada pula yang telah terjual. Mereka memilih untuk lebih rajin memposting melalui *Instastory* dengan alasan terkadang orang di Instagram malas untuk membuka sebuah akun dan memantau seluruh *feed* foto pada halaman akun. Ini berbeda dengan *Instastory* akan muncul sendiri jika memang mereka mengikuti akun tersebut.

Tami mengakui bahwa kekurangan mereka pada saat menjalani usaha barang *preloved* adalah adanya perubahan semangat. Ketika memasuki bulan ke-enam mereka mengakui adanya rasa malas untuk melakukan postingan ulang, sampai pada saling melemparkan tugas. Pada akhirnya di antara mereka berlima ada saja yang mengalah dan berinisiatif untuk melakukan tugas yang terkadang tidak sesuai lagi dengan *job desc* masing-masing.

Agar usaha ini tetap eksis, Tami (24 tahun), menggunakan strategi lain untuk meningkatkan spirit menjual barang *preloved*, yakni dengan berburu barang, bahkan berburu pakaian bekas (*cakar*). Menurutnya, menjual pakaian *cakar* lumayan menguntungkan. Dengan mengeluarkan uang Rp100.000,-, ia sudah dapat memperoleh tujuh lembar kemeja bermerek terkenal (seperti Uniqlo, Zara, dll.), yang setelah dijual menjadi Rp300.000,-. Ini artinya, ia memperoleh keuntungan 200% dari harga beli. Jika membeli *cakar*, maka yang bersangkutan harus memiliki modal uang untuk membeli barang, sementara jika menjual barang milik sendiri atau titipan, barang *preloved*-nya telah tersedia. Jika pembelian *cakar* dilakukan secara bersama-sama dengan anggota kelompok, maka keuntungannya dibagi. Tapi bila dibeli dengan uang pribadi, maka keuntungannya diperoleh sendiri.

Namun karena masing-masing sudah bekerja, dan ada yang ditempatkan di luar kota, sehingga para pemilik akun ini menjadi vakum.

Barang *preloved* yang tadinya dikumpul di satu tempat dikembalikan pada pemiliknya masing-masing, meskipun akun tersebut tidak ditutup, sehingga masih ada orang yang bertanya sampai akhirnya membeli. Berbeda ketika semua personil masih aktif, kini masing-masing mengelola barang dagangannya sendiri tanpa ada lagi *job desc* dengan tetap menjadikan akun @preloved_outfix sebagai wadah penjualan barang *preloved* mereka.

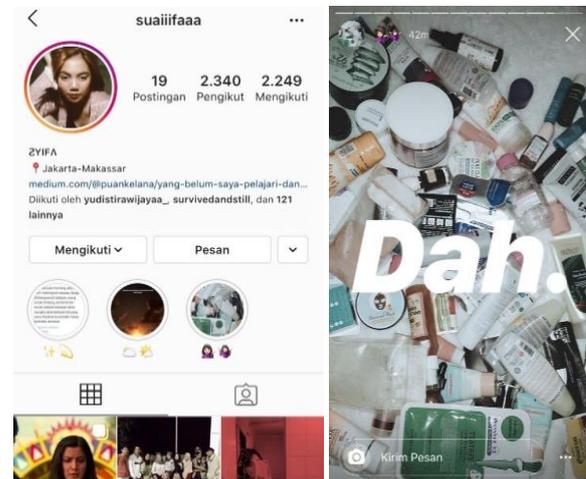
Akun Pribadi

Jika akun khusus merupakan akun yang dibuat khusus untuk jual-beli barang *preloved*, maka akun pribadi adalah akun Instagram personal yang tidak terpisahkan antara akun kehidupan pribadi dengan akun penjualan barang *preloved* seseorang. Hal tersebut biasanya terjadi jika seseorang tidak terlalu aktif dalam melakukan jual-beli barang *preloved*, penjualan dilakukan sesekali saja jika ada barang dari pemilik akun yang akan dijual, seperti akun @suaiifaa, @danjikab. Pada akun pribadi, pemilik sekaligus bertindak sebagai admin.

Akun @suaiifaa adalah akun milik Sifa (21 tahun), anak Jakarta, mahasiswa semester VI di sebuah universitas negeri, dan karyawan sebuah *coffeeshop* ternama di Makassar. Sifa termasuk orang yang gemar *shopping* dan merawat kecantikan, sehingga ia harus bekerja demi memenuhi kebutuhan hidupnya agar tidak bergantung sepenuhnya pada orang tuanya, meskipun ia berasal dari keluarga menengah ke atas. Sifa menggunakan akun pribadinya untuk menjual barang *preloved* karena untuk membuat akun khusus penjualan barang *preloved* ia harus memulai untuk mencari *followers* untuk akun tersebut. Oleh karenanya, ia memilih untuk menggabungkannya dengan akun pribadinya.

Meskipun akun @suaiifaa tidak berfokus pada penjualan produk kosmetik *preloved*, kebanyakan barang *preloved* yang ditawarkan adalah kosmetik. Akun @suaiifaa memiliki 2.340 *followers* dan diikuti 1.249 akun dengan

32 postingan, dan hampir setiap harinya membuat Instastory. Ini dapat dilihat pada halaman akun tersebut dimana ditemukan *highlight* (sorotan cerita) yang berisikan banyak dan beragam postingan *make up* dan *skin care* (lihat Gambar 15).



Gambar 15. Akun Pribadi @suaiifaa

Sumber: Instagram (15 Juli 2019)

Pada awalnya ia mengetahui adanya penjualan barang *preloved* saat ia melihat aplikasi Carousell dan menelusurinya. Aplikasi tersebut ternyata adalah aplikasi penjualan barang *preloved*. Ia kemudian membandingkan antara pengelolaan akun barang *preloved* Instagram dengan Carousell. Menurutnya, penjualan barang *preloved* di Instagram lebih mudah dibandingkan dengan Carousell. Di Instagram, ketika ada barang yang ingin ditawarkan, langsung difoto, kemudian diunggah pada *instastory*, lalu dideksripsikan, seperti harga, merek (*brand*), dengan beragam strategi promosi, seperti diskon paketan (*take all*, belanja minimal), bisa nego (harga bisa dinegosiasikan), meminta bantuan teman yang memiliki banyak *followers* untuk memosting akun yang menunjukkan barang *preloved* yang ditawarkan untuk menarik perhatian *followers*, atau memosting ulang dan *tagging* dirinya. Sedangkan melalui aplikasi Carousell prosesnya lebih rumit karena harus menyertakan informasi yang lebih rinci (misalnya, merek, tahun pembelian, harga pasar, dll.) dari barang

preloved yang ditawarkan. Selain itu, persaingan di aplikasi Carousell untuk penjualan barang *preloved* cukup tinggi. Oleh karenanya, ia lebih memilih menggunakan Instagram ketimbang aplikasi Carousell.

Menurut Sifa, dalam pengelolaan penjualan barang *preloved*, banyak akun yang menggunakan jasa selebgram untuk mempromosikan barang yang dijual agar dapat dilihat dan dikenal banyak orang. Namun, Sifa memilih strateginya sendiri. Salah satu strategi promosi yang digunakan di akun @suaiifaa adalah romosi paketan. Misalnya, satu paket berisi tiga item, yakni lipstik, masker, dan *handcream* dengan harga Rp100.000,-, atau beberapa item barang *preloved* dengan keterangan *take all* Rp100.000,-. Ini tidak sekedar strategi untuk menarik minat pembeli, tapi juga memudahkan Sifa dalam penjualan karena ia tidak terlalu repot memberi harga pada setiap item barang *preloved*-nya.

Contoh akun pribadi lainnya yang ditemukan di Instagram adalah akun @andifza, milik A. Fatimah Azzahra. Seperti halnya Sifa, pemilik akun ini memilih melakukan penjualan melalui akun pribadinya. Akun @andifza, memiliki pengikut 1.131, mengikuti 278, dan 161 postingan. Melihat jumlah pengikutnya yang seribuan, ini memungkinkan informasi yang diunggahnya mudah diketahui oleh banyak orang (lihat **Gambar 16**):



Gambar 16. Profil Akun Pribadi @andifza
Sumber: Instagram (26 Juni 2020)

Berbeda dengan akun @suaiifaa yang kebanyakan menjual kosmetik *preloved*, maka akun @andifza lebih terfokus pada penjualan fesyen, seperti tas, sepatu, dll. Salah satu postingan yang diunggah oleh pemilik akun @andifza adalah tentang penawaran tas *preloved* miliknya (lihat **Gambar 17**).



Gambar 17. Postingan Akun Pribadi @andifza
Sumber: Instagram (15 Juli 2019)

Postingan di atas menunjukkan bahwa barang *preloved* @andifza yang diunggah pada *highlight* mencantumkan deskripsi: “dijual

cepat dan murah sekali dari yg sewajarnya sebelum berubah pikiran". Deskripsi semacam ini merupakan strategi pemiliknya untuk menggugah rasa penasaran yang melihat barang *preloved* yang ditawarkan. Dalam unggahannya diinformasikan bahwa meskipun tas yang ditawarkan telah digunakan selama tiga tahun, produk tersebut berkualitas, sehingga penjualanpun dilakukan dengan sistem lelang. Pemilik akun berjanji akan menginformasikan tentang harga asli, tahun pembelian, kualitas/edisi barang. Ini menunjukkan bahwa akun @andifza menggunakan strategi "bermain dengan kata" dalam mempromosikan barang *preloved* jualannya. Ia tak memerlukan selebgram untuk mempromosikan barang *preloved*-nya, bukan saja karena ia hanya menjual barang miliknya yang tidak terpakai sebagaimana terlihat dalam unggahan-unggahannya, tapi juga menggunakan selebgram memerlukan biaya tambahan sementara barang yang dijual terbatas. Ini dapat dilihat pada unggahan akun @andifza yang hanya berjumlah 10 postingan dalam sebuah *highlight*/sorotan yang mengindikasikan bahwa pemilik akun tersebut kurang aktif dalam penjualan barang *preloved*.

Kesimpulan

Barang *preloved* adalah barang yang disayangi oleh pemiliknya, tapi jarang digunakan lagi atau sudah tidak terpakai sama sekali. Meskipun barang bekas sangat beragam, istilah *preloved* digunakan secara terbatas. Untuk barang bekas seperti elektronik, furnitur, laptop menggunakan istilah barang *second hand*, sementara untuk jenis barang seperti kosmetik dan fesyen umumnya digunakan istilah barang *preloved*. Di antara barang-barang lainnya, kosmetik (seperti *makeup* dan perawatan kulit) dan fesyen (seperti tas, sepatu, asesoris, terutama pakaian) adalah barang yang paling populer diperjual-belikan di Instagram.

Tiga faktor, yakni "harga miring, merek (*brand*), dan coba-coba, merupakan alasan utama kenapa perempuan membeli produk kosmetik *preloved*; sementara merek, model (*style*), "harga miring", dan kualitas merupakan empat alasan primer mengapa perempuan membeli fesyen *preloved*. Selain itu, merek dan "harga miring" adalah dua alasan yang bersinggungan antara kosmetik dan fesyen *preloved* dan kualitas selalu berkelindan dengan harga, demikian halnya dengan merek. Ini menunjukkan bahwa ada faktor yang saling berkaitan satu sama lain. Namun setiap jenis barang memiliki keunikan alasannya masing-masing. Bagi penjual, alasan yang mendasari kenapa menjual barang *preloved* sangat berkaitan dengan jenis barang yang dijual. Untuk kosmetik, tanggal kadaluarsa (*expired date*) menjadi alasan utama, sementara untuk fesyen umumnya karena ingin mengurangi isi lemari dari barang-barang yang jarang/tidak terpakai. Apapun jenis barang yang dijual, semuanya menghasilkan uang yang dapat digunakan untuk keperluan lain.

Dalam kaitan dengan pengelolaannya di Instagram, ada dua jenis akun *preloved*, yakni akun khusus dan akun pribadi. Akun khusus adalah akun yang dibuat sebagai media penjualan barang *preloved*, sedangkan akun pribadi merupakan akun personal yang juga digunakan untuk menjual barang *preloved* dan tidak bertujuan secara spesifik sebagai akun penjualan. Akun khusus dibagi menjadi dua, yaitu akun selebgram dan non-selebgram. Akun selebgram terdiri dari akun yang dikelola sendiri, dikelola secara berkelompok, dan dikelola oleh staf administrasi (admin). Akun non-selebgram terdiri dari akun perseorangan dan akun berkelompok. Sedangkan akun pribadi adalah akun yang tidak dapat dipisahkan antara akun personal dan akun penjualan barang *preloved*. Kebanyakan akun dikelola oleh pemiliknya yang sekaligus bertindak sebagai admin, kecuali satu jenis akun selebgram yang dikelola khusus oleh admin. Berbeda dengan

akun individu, akun berkelompok mengelola akunnya berdasarkan pembagian kerja (*division of labour*) dan semua orang bertindak sebagai admin secara bergantian. Dalam mempromosikan barang *preloved*, ada yang mempromosikan sendiri dengan beragam strategi, mulai dari meminjam akun orang lain yang banyak *follower*-nya, promosi paketan, pemberian diskon, hingga penggunaan jasa selebgram. Perbedaan yang signifikan antara akun selebgram dan akun non-selebgram adalah pada aspek promosi. Akun milik selebgram mempromosikan akunnya sendiri, sehingga tidak memerlukan biaya tambahan, sementara akun yang non selebgram memerlukan strategi atau jasa selebgram untuk mempromosikan barang yang dijual di akunnya.

Daftar Pustaka

- Ariani, F., 2016. *Impression Management Seorang Selebgram Sebagai Eksistensi Diri Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Bandung, Bandung.
- Chita, R, C, M., David, L, dan Pali, C. 2015. "Hubungan Antara *Self-Control* dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011", *Jurnal e-Biomedik*, Januari-April, 3(1):297-302.
- Dwiyantoro, A. dan Harianto, S. 2014. "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas", *Jurnal Paradigma*, Agustus, 2(3):2-7.
- Elfin, H. Moita, S. dan Yusuf, B. 2019. "Potret Gaya Hidup Konsumerisme di Kalangan Perempuan", *Jurnal Neo Societal*, April, 4(2):745-755.
- Genmuda.com. 2018. *Gak Usah Kaget, Ini Alasan Utama Kenapa Orang Indonesia Suka Jual-Beli Barang "Preloved"*, <https://www.genmuda.com/gak-usah-kaget-ini-alasan-utama-kenapa-orang-indonesia-suka-jual-beli-barang-preloved/>, diakses tanggal 28 Juni 2020.
- Harahap, D.A. dan Amanah, D. 2018. "Perilaku Belanja *Online* di Indonesia", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2):193-213, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/6005>, diakses tanggal 22 Mei 2020.
- Hendrariningrum, R. dan Susilo, M.E. (2008). "Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Mei-Agustus, 6(2):25-32.
- Kharimah, U. N. dan Syafrizal. 2014. *Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru. Disertasi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.
- Meydirani, A. N. 2016. *Representasi Gaya Hidup Perempuan yang Menggunakan Preloved Fashion di Instagram*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Miranda, S. 2017. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau", *Jurnal Online Mahasiswa*, Februari, 4(1):1-15.
- Muzakki, D. M. 2017. *Penggunaan Segmentasi Gaya Hidup untuk Mengidentifikasi Karakter Konsumen Produk Luxury Second – Hand di Surabaya*. Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Nuraeni dan Suryawardani. 2017. "Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada PT. Niion Indonesia Utama", *E-proceeding of Applied Science*, Agustus, 3(2):280-285.

- Nurhayati. 2017. "Belanja *Online* Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa: Studi Kajian Budaya di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh", *Aceh Anthropological Journal*, 1(2):1-21.
- Permata, A. A. 2016. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli *Online* di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram". *Journal Unair*, Juni, 6(1):9-10.
- Prastyanti, G., 2017. *Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Pratiwi D. H. 2013. *Online Shop Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa Unnes*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Rahman, A. 2016. "Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran Di Kalangan Mahasiswa". *Jurnal Sosial dan Budaya Keislaman*. Desember, 24(2):237-253.
- Sakinah. 2018. "Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya", *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, Juni, 3(1):48-71.
- Sari, C. A. 2015. "Perilaku Berbelanja *Online* di Kalangan Mahasiswi Antropologi Airlangga". *Journal Unair*, Juli, 4(2):205-216.
- Setyaningsih, A. Bahari, N. dan Ardiyanto, T. D. 2018. "Kuasa Baju Bekas: Kode Kultural Fesyen Baju Bekas dalam Ranah Industri Kreatif", *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, Juni, 1(1):10-21
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari). Jakarta : Erlangga.
- Susanto, A. S. 2013. "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)", *Jurnal JIBEKA*, Agustus, 7(2):1-6.
- Wisnuwardhani, L.; Suryadi, I.; dan Sunarti. 2015. "Upaya Peningkatan Baju Bekas Melalui Media Facebook: Studi pada Vee Second Kalla", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Januari, 1(1):1-8.
- Wisnuwardhani, L.; Suyadi, I.; dan Sunarti. 2015. "Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook: Studi Pada Vee Second Kalla", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Januari, 1(1): 1-8.
- Zaenudin, A. 2017. *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*, <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>, diakses tanggal 15 Maret 2020.