

## **Pengaruh Influencer, Follower Instagram dan Youtuber Dalam Jual Beli Baju Bekas Branded**

**Misi Anggraini**

**Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang**

[misi.anggraini@uinib.ac.id](mailto:misi.anggraini@uinib.ac.id)

**Rozalinda**

**Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang**

[rozalinda@uinib.ac.id](mailto:rozalinda@uinib.ac.id)

### **Abstrak**

Bersumber pada dilema akan diteliti, disini penulis menelaah warta bagaimana efek yang banyak semestinya terkait transaksi jual beli baju bekas branded sesuai follower berasal dari Instagram, Influencer serta dan Youtuber. Dalam kajian bahasan ini metode untuk penelitian lapangan atau kualitatif pada pendekatan field research, data analisis pada fenomologi dengan menelaah apa yang terjadi dan dikaitkan pada hukum dalam transaksi jual beli pada Islam. Selain dari itu sumber data beraneka ragam bahan pustaka dengan cara mengkaji buku, jurnal, peneliti terdahulu yang ada berkaitan dengan bahan yang diteliti. Sampel populasi konsumen baju bekas branded sebesar minimal 100 responden lebih kurang. Teknik pengumpulan data menggunakan survey dengan memakai bantuan digital yaitu Google Form. Hasil penelitian memberikan bahwa peran influencer berdampak sekali pada pengikut berdasarkan dengan yang di posting dan mereka ceritakan melalui sosial media seperti Instagram. Sebab dampak tersebut, dengan adanya Influencer, pengikut/follower Instagram dan juga Youtuber pada transaksi jual beli baju bekas branded meningkat dan besar diminati kalangan belia khususnya yaitu berasal segi fashion, ekspresi dominan, efek sosial media, lingkungan serta kualitas produk original

**Kata Kunci: Influencer, Instagram, Jual Beli, Baju Bekas Branded**

### **Abstract**

*Based on the dilemma that will be examined, here the author examines the news how many effects should be related to buying and selling transactions of branded used clothes according to followers from Instagram, Influencers and Youtubers. In this study, the method is for field research or qualitative in the field research approach, data analysis on phenomenology by examining what happened and related to the law in buying and selling transactions in Islam. Apart from that, various data sources are library materials by reviewing books, journals, previous researchers related to the material under study. The sample population of consumers of branded used clothes is at least 100 respondents or less. The data collection technique uses a survey using digital*

*assistance, namely Google Form. The results of the study provide that the influencer's role has a huge impact on followers based on what they post and tell through social media such as Instagram. Due to this impact, with the presence of Influencers, Instagram followers/followers and also Youtubers, the buying and selling of branded used clothes has increased and is in great demand among young people, especially in terms of fashion, dominant expression, social media influence, environment and original product quality.*

**Keywords:** *Influencers, Instagram, buying and selling, branded used clothes*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi selalu berubah dengan cepat setiap saat, hampir semua aspek kehidupan berkembang dan maju dengan pengaruh penuh oleh manusia dan ilmu teknologinya. Negara maju sebagai *role model* dalam hal untuk memenuhi kebutuhan pada setiap individu dalam memuaskan hasrat dirinya. Pakaian yang kita kenakan membuat lemari pakaian kita tampak kontradiktif, meski kita tidak tipikal orang yang sangat peduli dengan pakaian akan tetap melakukannya menafsirkan penampilan kita seolah-olah kita sengaja menghasilkan informasi (Bernard, 2011). Tanggapan Lani Sidarta, 1996: "Meskipun Internet itu fisik koneksi antar jaringan komputer, tetapi secara umum kebutuhan internet untuk dilihat sebagai sumber informasi, untuk dilihat sebagai sesuatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan komprehensif. Karena ini, Internet dipandang sebagai dunia (*virtual*) karena hampir demikian adanya semua aspek kehidupan di dunia nyata seperti bisnis, hiburan, olahraga, politik dan lainnya terjadi di internet.

Dunia teknologi informasi merupakan media untuk menyampaikan pesan tren perubahan saat ini. Pergeseran tren ini mempengaruhi paradigma yang berbeda dan diskusi publik tentang model. Jadi setiap orang memiliki karakter gaya hidup masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam pemilihan produk, produk yang dipilih harus sesuai dengan selera pembeli, juga harus berkualitas dan memiliki nominal harga yang sesuai dengan anggarannya (Muhammad Herman Effendi, 2022). Salah satu perilaku konsumen yang sering dijumpai dalam kehidupan manusia adalah aktivitas manusia berbelanja yang dilakukan oleh semua kalangan baik tua maupun muda. Dari segi ekonomi, dengan berkembangnya perdagangan pakaian bekas impor yang masuk

ke Indonesia dengan harga yang lebih murah, masyarakat semakin tertarik dan terjun ke dunia jual beli pakaian bekas impor. Adanya kebiasaan konsumsi ini menyebabkan banyaknya permintaan dan membuat masyarakat lebih memilih untuk membeli pakaian bekas impor, apalagi jika melihat merek luar negeri seperti Crocodile, Columbia, Dickies, Stone Island dan masih banyak lagi merek luar negeri lainnya (Ni Made Indah Krisna Dewi, 2020). Dengan demikian, masyarakat menganggap pakaian bekas impor tidak bermasalah karena murah namun tetap layak pakai. Padahal, jika mempertimbangkan efek negatif dari membeli pakaian impor bekas, banyak bakteri yang tidak hilang setelah beberapa kali pencucian. Dimana bakteri tersebut mempengaruhi kesehatan manusia seperti gatal-gatal, sakit kulit, bisul bahkan jerawat (Ni Made Indah Krisna Dewi, 2020). Konsumen memilih membeli baju bekas daripada baru karena ada penjual baju bekas yang memiliki barang berkualitas dari luar negeri dan merk yang sudah terkenal seperti Nike, Ellesse, Supreme, Adidas, Stussy, Lacoste dan tentunya Original lead (Robi Wijaya, 2022).

Merek produk pakaian bekas yang semakin beragam di pasaran mendorong konsumen untuk lebih bijak dan berhati-hati dalam memilih produk pakaian bekas yang diinginkan, karena sebagian besar merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual (Robi Wijaya, 2022). Pakaian bekas, seringkali dari Singapura atau Malaysia, biasanya masih layak pakai dan murah dibandingkan pakaian baru. Pakaian bekas adalah pakaian yang sebelumnya telah dipakai oleh orang lain. Penjualan pakaian bekas adalah perdagangan bebas, yaitu perdagangan antar negara tanpa birokrasi atau aturan yang mengganggu (pajak, kuota ekspor dan impor, peraturan perlindungan negara) (Andi Mulyan, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian sebagai berikut: (Muhammad Herman Effendi, 2022) Hasilnya adalah kesimpulan bahwa impor pakaian bekas di daerah pabean menurut Pasal 47 ayat (1) dan Pasal 52 ayat (1) UU No tahun 2020 merupakan barang yang dilarang impornya, sehingga bertentangan dengan alasan yang sah dan lemahnya posisi konsumen terhadap pelaku komersial. Pembentukan

undang-undang perlindungan konsumen sangat penting. Mengapa hal ini sangat penting karena perlindungan hukum itu sendiri dapat menjadi upaya konsumen untuk mencari keadilan ketika dirugikan oleh pelaku komersial atau penjual (Muhammad Herman Effendi, 2022). Jelas ada perbedaan dengan judul yang lebih banyak dibahas tentang pengaruh influencer, pengikut IG youtuber terkenal yang mempengaruhi penjualan dan pembelian pakaian bekas desainer.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih rinci tentang bagaimana pengaruh dari para Influencer, Follower IG yang banyak sampai dengan Youtuber terkenal dengan membawa dampak pada transaksi jual beli baju bekas branded sebagaimana dengan konsep jual beli dalam Islam. Bagaimana cara konsumen baju bekas branded dalam memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli baju bekas branded dengan segala pengaruh teknologi dan fashion yang terus berkembang. Apakah para konsumen baju bekas branded dalam bertransaksi lebih cenderung mengikuti trend fashion, melakukan konsumsi terhadap baju bekas branded sesuai dengan kebutuhan atau disebabkan adanya pengaruh dari para Influencer, Follower IG yang banyak sampai dengan Youtuber terkenal?

Generasi zaman sekarang sebagai generasi teknologi adalah generasi yang berpengaruh besar terhadap perkembangan. Generasi zaman sekarang sebagai generasi yang masih mencari jati diri mudah terpengaruh dengan perkembangan zaman tidak terkecuali perkembangan atas trend fashion. Pengaruh tersebut juga mempengaruhi wanita muslim dan laki-laki muslim juga tentunya sebagai dasar memenuhi kebutuhan akan baju yang menjadi keinginan atas trend fashion. Hal ini disebabkan oleh pengaruh teknologi akan trend fashion. Sehingga transaksi jual beli baju bekas branded atas baju bukan sekedar menutup aurat apalagi sesuai dengan anjuran dalam agama Islam. Akan tetapi, hal ini menyebabkan timbulnya keinginan untuk menyesuaikan pakaian dengan trend fashion yang selalu berubah-ubah sehingga menyebabkan sifat mubazir dan boros karena harga baju bekas branded tidak murah bahkan harganya sangat fantastis. Trend fashion juga menjadi salah satu hal yang membuat generasi zaman sekarang tidak mau ketinggalan zaman. Pembelian baju bekas branded mengikuti trend fashion ini merupakan salah satu bentuk keinginan untuk terlihat fashionable sehingga

menimbulkan sikap tabarruj. Trend fashion zaman sekarang tidak sesuai dengan tuntutan syari'at dan bahkan dalam konsep jual beli secara Islam banyak tidak sesuai dengan rukun dan syarat.

## **Teori**

### **Influencer**

Seiring dengan dunia teknologi menjadi faktor para pemasar untuk berpindah dengan kampanye pemasaran di era dunia digital sekarang. Hal ini bermunculan beraneka ragam sosial media sehingga perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada sosial media seperti Facebook, Instagram, Tik Tok dan lainnya (Detta Rahmawan, 2017). Sekarang evolusi waktu dengan cepat membuat persaingan antar perusahaan menjadi sangat kuat tegang. Anda membutuhkan teman untuk itu Inovasi dalam formulasi strategi Pemasaran. Setiap perusahaan bersaing memasarkan produk, sehingga produk tersebut diketahui secara umum dan searah pemasaran perusahaan menggunakan strategi influencer (Shiya Azi Sugiharto, 2018). Influencer yang dimaksud adalah seseorang (public figur) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah followers yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Wilis & Augustina, 2022). Karakteristik influencer harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Apabila audience merasa tertarik dengan influencer, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari influencer tersebut.

Perusahaan bisa beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemiliknya Platform. Influencer secara operasional memengaruhi perilaku online ketika orang meningkatkan popularitas mereka secara online dengan berbagai cara menggunakan teknologi seperti video, blog, dan jejaring sosial lainnya (Detta Rahmawan, 2017).

Penggunaan influencer dapat mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk yang diiklankan. Instagram adalah media sosial populer yang digunakan oleh pengusaha saat ini untuk memamerkan produk mereka untuk dijual. Karena Instagram

berbasis media sosial yang memiliki keunggulan berbagi foto dengan followers (Latief, 2019).

Pengusaha menggunakan influencer sebagai ajang media promosi di Instagram atau sering disebut dengan celebrity endorsement di Instagram, dimana influencer atau selebriti Instagram dijadikan sebagai brand ambassador dalam kontrak jangka panjang atau jangka pendek toko online (Latief, 2019) . Influencer tidak harus selebriti tetapi orang biasa juga bisa mengatakan pada diri mereka sendiri bagaimana caranya Influencer ketika orang memiliki pengikut banyak dan kata-kata bisa pengaruh orang lain. Adapun alasannya Mereka adalah influencer yang digunakan oleh perusahaan meningkatkan kesadaran, mencerahkan Sasaran konsumen, tingkatan pengikut jelas untuk meningkatkan penjualan (Shiya Azi Sugiharto, 2018) .

### **Jual beli dalam Islam**

Jual beli (bisnis) dalam masyarakat merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh semua orang setiap saat. Tetapi jual beli yang benar menurut hukum Islam tidak berarti semua Muslim melakukannya. Ada juga yang tidak memahami ketentuan hukum Islam tentang jual beli (bisnis). Pertukaran barang dengan barang atau barang dengan uang melalui penyerahan hak milik secara musyawarah (Suhendi, 2007) . Juga dengan Adanya saluran komersial atau jual beli dapat menghubungkan orang Orang harus bertukar pikiran satu sama lain dan saling membantu dalam kegiatan jual beli ini juga dapat meningkatkan hubungan (Rasjid, 2014) . Namun, sifat manusia tidak kekal dan tidak dapat dipisahkan keinginan yang berlebihan untuk membuat keuntungan dengan cara ini tidak benar. siapa pun yang dapat merugikan pihak lain dengan berbohong melakukannya Kecurangan dan hal-hal lain yang dapat merugikan orang lain. Oleh karena itu, agama merupakan contoh dari segala aktivitas, terutama aktivitas Salah satu bidang muamalah adalah jual beli.

Ubah dengan struktur ini Secara dramatis tidak hanya perusahaan besar, pedagang kecil pun bisa mendapatkan peluang bisnis melalui daring. Perubahan teknologi semakin maju Lebih mudah bagi orang untuk melakukan transaksi yang biasanya harus mereka lakukan Transaksi pasar melakukan kontrak langsung dengan

tatap muka untuk melakukan kontak fisik sehingga proses transaksi tidak berlangsung itu membutuhkan banyak waktu. Artinya, transaksi akan lebih berhasil, proses yang lebih efisien, cepat, murah dan produktif (Jusmaliani, 2008) .

### **Baju bekas Branded**

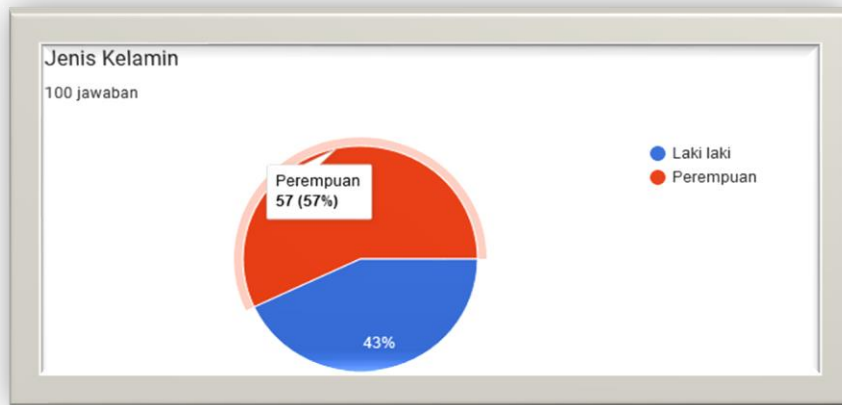
Pakaian bekas dari merek yang dapat digambarkan sebagai barang bekas berkualitas tinggi, ada juga yang menyebutnya bekas, tapi ada juga yang banyak orang menyebutnya Ngawul (Awul-Awul). Pakaian bekas Merek berbeda dengan barang di toko, barang Itu didatangkan langsung dari negara-negara yang populasinya sudah tidak ada lagi untuk memakai pakaian atau hal-hal seperti itu. Saat berjualan online, penjual menggunakan media Sosial Instagram untuk memudahkan pembeli melihat perubahannya produk yang mereka tawarkan. Harga merek kedua yang ditawarkan sangat tinggi Harga yang terjangkau ini akan mempengaruhi minat beli calon konsumen beli.

Remaja masa kini semakin cerdas Merek-merek ternama tak bisa mengabaikan dukungan kecanggihan teknologi sekarang mereka dengan cepat memahami produk dari merek-merek terkenal yang berada di luar negeri. Banyak brand ternama seperti Supreme, Bape, Dickies, Giordano, Lacoste, Seldvedge, Champion dan banyak lagi. Dengan harga setinggi ini, Anda mungkin akan menghabiskan banyak uang Uang kecuali mereka kelas atas. Bagaimana satu Merek kedua yang ada di masyarakat pasti akan lebih mudah Masyarakat khususnya anak muda yang ingin dan ingin tampil beda menggunakan merek terkenal.

Berdasarkan hasil kuisisioner yang diterima melalui Google form dengan sampel sebanyak 100 responden yang menjadi konsumen dan influencer. Pernyataan responden dalam penelitian ini direvisi dengan menjawab pertanyaan berikut:

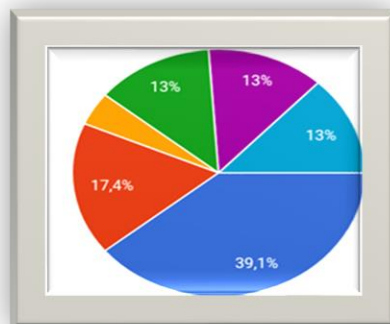
1. Dari segi jenis kelamin, responden merupakan konsumen baju bekas branded yaitu perempuan dengan tertinggi persentase 57% sedangkan laki-laki tidak terlalu jauh juga dengan 43%. Hal ini menunjukkan bahwa responden banyak yang perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, sebagaimana digambarkan dalam diagram dibawah ini. (Gambar 1. Jumlah responden

berdasarkan gender atau jenis kelamin)



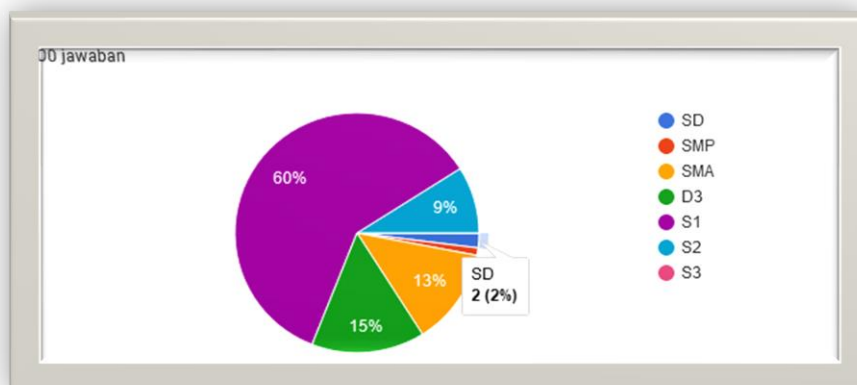
2. Dari segi pekerjaan, terdapat beraneka ragam mulai dari mahasiswa/i, Influencer, pegawai honorer, dosen, guru, freelance, karyawan swasta. Namun yang paling dominan terdapat pada karyawan swasta untuk dominan.

(Gambar 2. Pekerjaan yang paling dominan karyawan swasta berdasarkan jumlah responden)



3. Dari segi tingkat pendidikan terakhir yang paling dominan terdapat S1 (Strata 1) sebanyak 60%.

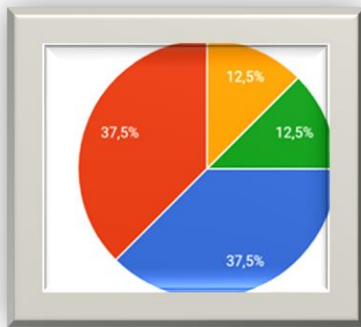
Dapat dilihat dari diagram dibawah ini. (Gambar 3. Tingkat pendidikan terakhir paling dominan berdasarkan jumlah responden).





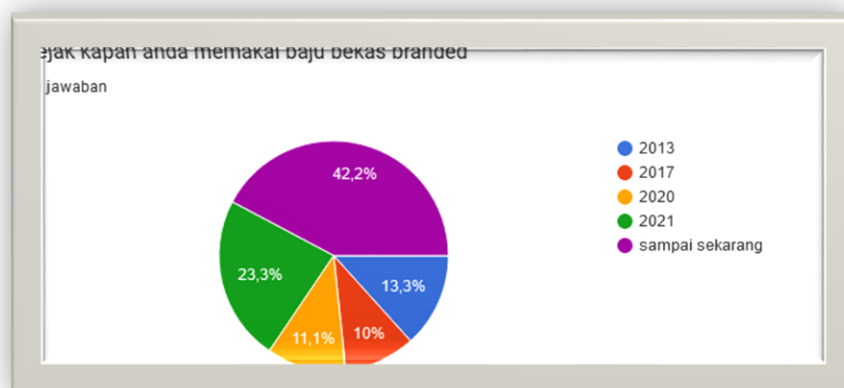
4. Alamat lengkap domisili juga terdapat beraneka ragam karena terdapat di Pulau Sumatra, Jawa dan lainnya seperti Padang, Bengkulu, Jakarta, Medan, Sulawesi. Wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya dan Sumatra termasuk paling dominan dengan persentase sama 37,5%.

Dapat dilihat dari diagram dibawah ini. (Gambar 4. Alamat lengkap domisili konsumen baju bekas branded berdasarkan jumlah responden).



5. Berdasarkan sejak kapan konsumen baju bekas branded mulai transaksi pembelian baju bekas branded. Dimana yang paling dominan konsumen masih setia sampai sekarang melakukan transaksi pembelian baju bekas branded dengan presentase 42,2%. Dapat dilihat dari diagram dibawah ini.

(Gambar 5. Konsumen transaksi pembelian baju bekas branded berdasarkan jumlah responden).



6. Berdasarkan penggunaan baju bekas branded, awalnya dari Influencer atau Follower IG yang banyak atau Youtuber terkenal. Dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

(Gambar 6. Responden dari konsumen penggunaan baju bekas branded berawal dari Influencer atau Follower IG yang banyak atau Youtuber terkenal dengan dominan tertinggi 53,1%).



7. Berdasarkan konsumen menggunakan baju bekas branded, awalnya dipengaruhi oleh Influencer, follower IG yang banyak dan youtuber terkenal paling dominan memberikan jawaban bahwa iya sangat dipengaruhi oleh Influencer, Follower IG yang banyak dan Youtuber terkenal dengan persentase 48%. Dapat dilihat dari diagram dibawah ini.

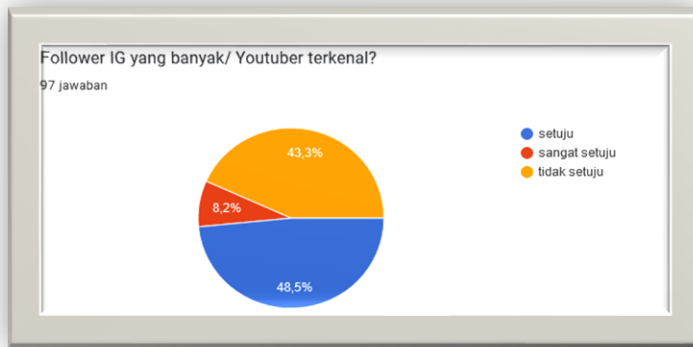
(Gambar 7. Konsumen pembeli baju bekas branded berdasarkan banyaknya pengaruh dari Influencer, Follower IG yang banyak dan Youtuber terkenal).



8. Berdasarkan Yang sangat mempengaruhi konsumen baju bekas branded untuk transaksi pembelian baju bekas branded adalah Influencer/ Follower IG yang

banyak/ Youtuber terkenal didominasi dengan jawaban setuju untuk persentase 48%. Dapat dilihat dari diagram dibawah ini.

(Gambar 8. Tanggapan responden terhadap pengaruh Influencer/ Follower IG yang banyak/ Youtuber).



9. Berdasarkan dengan adanya baju bekas branded yang di pakai sehari-hari, konsumen baju bekas branded sudah nyaman dan menambah kepercayaan diri dengan dominasi persentase 66,7%. Dapat dilihat dari diagram dibawah ini.

(Gambar 9. konsumen baju bekas branded apakah sudah nyaman dan menambah kepercayaan diri berdasarkan jawaban responden).



10. Berdasarkan Baju bekas branded untuk saat ini tidak lagi dipandang sebagai baju murahan, bahkan harganya sangat fantastis atau mahal dibandingkan dengan harga baju biasa namun dalam kondisi baru. Maka responden dominan menjawab benar bahwa baju bekas branded sudah tidak dipandang murahan dengan persentase 67,3%.

(Gambar 10. konsumen baju bekas branded apakah sudah nyaman dan

menambah kepercayaan diri berdasarkan jawaban responden).



11. Berdasarkan Dengan adanya Influencer, Youtuber dan juga Follower IG yang banyak dalam mempromosikan baju bekas branded, apakah memberikan pengaruh yang sangat besar kepada para pengikut Follower ataupun masyarakat luas. Jawaban responden mendominasi benar persentase 73,2%.

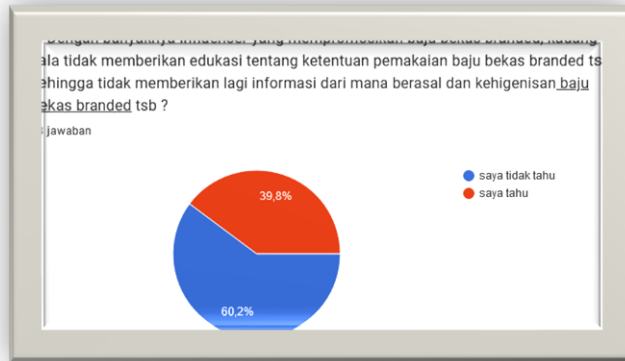
(Gambar 11. adanya Influencer, Youtuber dan juga Follower IG yang banyak dalam mempromosikan baju bekas branded, apakah memberikan pengaruh yang sangat besar kepada para pengikut Follower ataupun masyarakat luas).



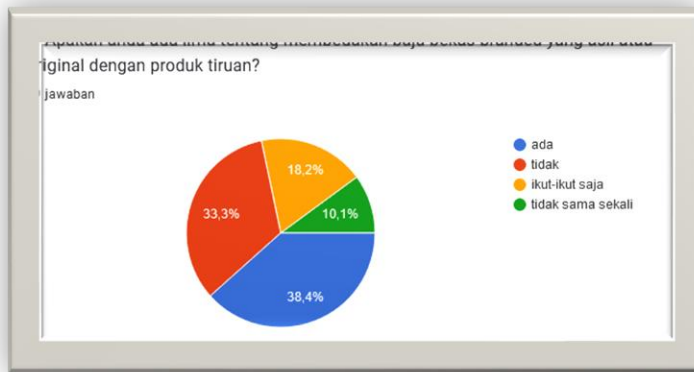
12. Berdasarkan Dengan banyaknya Influencer yang mempromosikan baju bekas branded, kadang kala tidak memberikan edukasi tentang ketentuan pemakaian baju bekas branded tsb sehingga tidak memberikan lagi informasi dari mana berasal dan kehegemonian baju bekas branded tersebut. Jawaban responden dengan persentase tertinggi tidak tahu.

(Gambar 12. banyaknya Influencer yang mempromosikan baju bekas branded, kadang kala tidak memberikan edukasi tentang ketentuan pemakaian baju bekas branded tsb sehingga tidak memberikan lagi informasi dari mana berasal dan

kehigenisan baju bekas branded).



13. Berdasarkan ilmu tentang membedakan baju bekas branded yang asli atau original dengan produk tiruan, jawaban responden ada untuk persentase 38,4%. (Gambar 13. ilmu tentang membedakan baju bekas branded yang asli atau original dengan produk tiruan).



14. Berdasarkan informasi Menteri Perdagangan Bapak Zulkifli Hasan telah menyetop pengimporan baju bekas masuk ke Indonesia dengan nilai ratusan milyar dengan alasan mempertimbangkan kesehatan, kehygienisan pemakai baju bekas branded. (Gambar 14. Ketidaktahuan dan tahu akan informasi dari Menteri Perdagangan Bapak Zulkifli Hasan telah menyetop pengimporan baju bekas masuk ke Indonesia dengan nilai ratusan milyar dengan alasan mempertimbangkan kesehatan, kehygienisan pemakai baju bekas branded dan hasil dari responden banyak yang tidak mengetahui dengan presentase 50,5%)



Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang digambarkan pada diagram-diagram diatas menunjukkan bahwa pengaruh Influencer, Follower Instagram yang banyak dan Youtuber terkenal sangat membawa pengaruh yang sangat besar sehingga mendominasi jawaban dari responden sebagai konsumen baju bekas branded. Apalagi zaman sekarang merupakan generasi yang mudah terpengaruh oleh perkembangan teknololgi terutama melalui sosial media. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada sebanyak 100 orang responden. Menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden suka mengikuti perkembangan trend fashion dengan baju bekas branded meskipun harus mengeluarkan biaya yang tidak murah.

Dalam transaksi jual beli baju bekas branded pengaruh terbesar dari sosial media dari adanya peran Influencer, Follower Instagram yang banyak dan Youtuber terkenal sehingga omset dari para pedagang baju bekas branded mengalami kenaikan yang sangat drastis karena tingginya permintaan dari berbagai wilayah kota terutama di negara Indonesia.

1. Influence atau pengaruh yang sangat signifikan dengan hadirnya influencer terkenal, pengikut Instagram dan Youtuber digambarkan sebagai berikut:Konsumsi seimbang pakaian bekas bermerek.

Islam melarang keserakahan tetapi di sisi lain Islam juga melarang pemborosan atau pemborosan harta. Berdasarkan survei yang dilakukan di antara responden. Dengan demikian terlihat bahwa responden tidak pelit dalam hal pakaian bekas, tetapi juga tidak murahan karena harganya. Namun, akan sia-sia jika Anda mengikuti tren fashion atau hanya ingin pamer di depan orang lain.

2. Buang aset secara legal dengan cara yang baik.

Islam menganjurkan dan memberikan kebebasan kepada manusia untuk membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik guna memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para

narasumber, orang-orang tersebut menghabiskan hartanya dengan mengenakan pakaian bekas bermerek sesuai dengan ketentuan jual beli dalam Islam.

### 3. Larangan Israf (asli) dan Tabzir (limbah)

Nilai moral yang terkandung dalam konsep Islam adalah larangan hidup mewah. Belanjakan untuk hal-hal yang sah, terlepas dari kapasitas atau tidak, dan belanjakan untuk tujuan pajangan. Keinginan responden untuk mengikuti trend akan mengarah pada sikap Israf dan Tabzir, semata-mata karena tidak ingin tampil kuno. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, lebih dari separuh responden menunjukkan bahwa mereka memiliki perilaku konsumen dalam membeli pakaian bermerek bekas.

### 4. Larangan Riya' dan Tabarruj

Islam juga melarang perbuatan riya' saat membeli pakaian, pamer sesuai perkembangan zaman, tabarruj (berpakaian berlebihan) untuk menarik perhatian. Berdasarkan riset dari responden yang mengikuti tren fashion dan melacak pengaruh media sosial dari peran influencer, banyak followers Instagram dan YouTuber terkenal. Sehingga dapat mengembangkan sikap Riya' dan Tabarruj.

Baju bekas branded semakin dicari dan dikenal oleh banyak masyarakat, maka para pedagang merambah sosial media dalam penjualan barang bekas. Tiga tahun kebelakangan, pakaian bekas mulai memasuki social media yaitu facebook, instagram, maupun twitter. Mereka memilih sosial media dengan tujuan untuk menjangkau pembeli yang lebih luas. Dan ditahun 2016-2017 merupakan puncak ketenaran penjualan pakaian bekas didunia maya. Sebagai anak muda yang memanfaatkan teknologi sebagai hal yang positif. Penulis juga mengambil andil dalam penyebaran penjualan barang bekas di sosial media. Penulis telah menjual pakaian bekas di sosial media khususnya di instagram mulai dari tahun 2016. Sebagai salah satu orang yang menjadi penjual pakaian bekas secara online, penulis merasakan peningkatan pembelian pakaian bekas yang begitu banyak.

Di sosial media harga jual dari pakaian bekas tersebut bisa menjadi berlipat ganda. Sebagai contoh penulis sebagai penjual pernah menjual jacket Adidas x

Starwars seharga 450 ribu dengan modal 50 ribu dan menjual kaos Thrasher X GhostBuster seharga 350 ribu dengan modal 30 ribu. Ini adalah sebagian kecil contoh dari hebatnya berjualan barang bekas di social media. Baju bekas adalah alternatif orang yang tidak mampu membeli barang baru yang branded dan memilih barang bekas dengan barang yang sama tetapi harga yang lebih murah. Tahun 2016-2017 bisa dikatakan sebagai tahunnya fashion dunia, karena ditahun itu banyak inovasi baru terhadap dunia fashion, yaitu clothing elit yang terkenal mahal melakukan kolaborasi dengan streetwear sebagai contoh LOUIS VUITTON X SUPREME. Banyak bermunculan design-design sepatu baru yang bisa dibilang aneh karena bentuknya yang tidak biasa seperti sepatu yeezy dan balenciaga. Banyak clothing company yang bekerja sama dengan musisi untuk menaikkan pamornya seperti justin bieber yang bekerja sama membuat merchandise tour dengan clothing fear of god.

Musik juga berperan secara tidak langsung terhadap fashion dunia. Dari tahun ke tahun penggunaan social media selalu meningkat dengan angka milyaran orang. Karena peningkatan pemakaian sosial media itu, penyebaran musik di social media khususnya genre hip hop, membuat musik ini menjadi musik yang paling digemari dan paling banyak didengar pada tahun ini. Banyak juga rapper diluar negeri yang mengenakan pakaian elit seperti gucci, lv, dior, prada sebagai ajang pamer.

Semua fenomena yang ada di social media ini secara tidak langsung membuat semua orang ingin menjadi fashionable, membuat semua fans dari rapper tersebut ingin mengikuti penampilannya, dari anak muda sampai orang tua. Hal ini sangat mendorong minat semua orang untuk mengikuti fashion. dan lagi-lagi pakaian bekas menjadi sasaran atau alternatif mereka. Karena harga untuk barang-barang mewah itu tidaklah murah, maka dari itu mereka beralih untuk membeli pakaian bekas supaya tetap terlihat mirip dengan idola. Walaupun bekas barang, tetapi harganya tidaklah murah tapi setidaknya lebih masuk akal dari pada barang baru. Penjualan barang bekas di social media memang banyak memberi keuntungan, wendy cagur selaku public figure juga ikut berpartisipasi untuk menjual barang bekas miliknya di instagram dan banyak lagi.

Berdasarkan analisis terhadap 100 responden, iklan Instagram lebih efektif karena menjangkau audiens yang lebih luas daripada iklan influencer. Iklan muncul di



beranda pengguna Instagram. Meskipun iklan influencer terbatas pada pengikut influencer, pengguna Instagram yang bukan pengikut kemungkinan besar tidak akan melihat iklan dari influencer tersebut di beranda mereka. Jadi, saat merek barang bekas beriklan di Instagram, lebih banyak pengguna Instagram yang akan melihat iklan tersebut di beranda mereka, meskipun mereka belum menjadi pengikut merek barang bekas tersebut. Iklan yang terus muncul akan menarik pemirsa untuk menontonnya. Semakin banyak pengguna Instagram melihat iklan tersebut, semakin banyak peluang pemasaran untuk Explore Nusa Penida. Selain dampak negatif penjualan baju bekas terhadap produk lokal, media sosial telah membantu banyak pihak, terutama yang berbisnis dengan baju bekas dan memfasilitasi pembeli dalam pembelian barang, sehingga media sosial membantu pilihan bagi semua.

## **Kesimpulan**

Islam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan ini berasal dari kodrat manusia, bersifat objektif dan selain kepuasan juga membawa manfaat dan manfaat. Dan keinginan itu berasal dari keinginan manusia yang sifatnya subyektif. Ketika keinginan dikabulkan, maka hasil yang diperoleh adalah kepuasan atau keuntungan psikologis di samping manfaat lainnya. Kebutuhan dasar manusia meliputi sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan terhadap sandang merupakan kebutuhan terhadap pakaian untuk melindungi diri manusia dari rasa dingin dan panas. Namun, dalam Islam mengatur secara lebih rinci seperti apa pakaian seorang muslimah diantaranya: menutup aurat, tidak boleh ketat dan melekkuk tubuh, tidak menyerupai pakaian laki-laki, bukan pakaian syuhroh (pakaian untuk ketenaran). Kebutuhan terhadap sandang akan menjadi keinginan saat konsumen terlalu mengikuti perkembangan zaman trend fashion. Mengikuti perkembangan trend fashion juga mengakibatkan timbulnya sikap israf, tabzir, riya dan tabarruj. Berdasarkan penelitian yang dilakukan responden dalam mengikuti trend fashion masih berdasarkan pakaian muslimah yang dianjurkan. Akan tetapi, mengikuti trend fashion atas pakaian yang diharamkan menimbulkan sikap israf, tabzir, riya dan tabarruj. Penelitian hanya menganalisis bagaimana pengaruh Influencer, Follower Instagram dan Youtuber terkenal

terhadap jual beli baju bekas branded yang dikaitkan terhadap jual beli dalam Islam. Influencer memiliki follower Instagram yang begitu banyak.

Seorang influencer juga memiliki akun youtube sehingga seorang influencer bisa bekerja rangkap menjadi seorang youtuber. Dalam meningkatkan penjualan baju bekas branded, perusahaan yang cerdas, akan menggunakan influencer untuk memasarkan produknya. Karena seorang influencer menjadi panutan bagi pengguna-pengguna media sosial zaman sekarang.

## Referensi

- Andi Mulyan, A. M. (2021). Motivasi Konsumen Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Loak Karang Sukun Kelurahan Mataram Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol. 5 No. 3 Juli 2021*.
- Bernard, M. (2011). *Fashion sebagai komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra .
- Detta Rahmawan, H. H. (2017). *Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Promedia Vol. 3 No.2.
- Jusmaliani, d. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Latief, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Intagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP store Makasar*. Makassar: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar.
- Muhammad Herman Effendi, D. L. (2022). Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Pakaian Bekas Impor Melalui Aplikasi Sosial Media Instagram Di Indonesia. *p-ISSN No. 2337-4667, e-ISSN NO. 1359957835 Februari 2022, Vol. 10 No. 01*.
- Ni Made Indah Krisna Dewi, I. A. (2020). Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor Bagi Konsumen Di Kota. *Jurnal Interpretasi Hukum*.
- Rasjid, S. (2014). *Fiqih Islam*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Robi Wijaya, A. J. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.11, Juli 2022*.
- Shiya Azi Sugiharto, M. R. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VIII No. 2 / Desember 2018*.

Slouka, M. (1999). *Ruang yang Hilang Pandangan Humanis tentang Budaya Cyberspace yang Merisaukan*. Bandung: Mizan Anggota IKAPI.

Suhendi, H. (2007). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *JIS (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(4), 127–132.