

ABSTRAK

Konsumsi dan Keterlekatan Sosial Mahasiswi dengan Penjual Pakaian Bekas *Preloved* di Instagram pada Masa Pandemi Covid-19 merupakan penelitian yang membahas mengenai pengalaman konsumsi dan keterlekatan sosial pada mahasiswi dengan penjual dalam pembelian pakaian bekas *Preloved* di Instagram selama masa pandemi covid-19. Aktivitas konsumsi pakaian bekas *Preloved* oleh mahasiswi selama masa pandemi covid-19 sebagai bagian dari eksistensi diri dan melihat adanya keterlekatan sosial dalam jalinan interaksi sosial mahasiswi dengan penjual yang termediasi oleh Instagram menjadi fokus dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui aktivitas konsumsi dari pengalaman mahasiswi *Strata-1* Universitas Gadjah Mada dalam membeli pakaian bekas *Preloved* selama masa pandemi Covid-19 serta untuk mengkaji keterlekatan sosial pada mahasiswi dengan penjual dalam membeli pakaian bekas *Preloved* di Instagram.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang menjelaskan adanya aktivitas konsumsi pakaian bekas *Preloved* selama masa pandemi covid-19 dan dinamika keterlekatan sosial di Instagram dari sudut pandang mahasiswi. Tahapan penelitian mulai dari pengumpulan data, penyederhanaan data, pemaparan hasil data dan kesimpulan. Dalam proses pengambilan data, peneliti melakukan wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan observasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah mahasiswi *Strata-1* Universitas Gadjah Mada yang berjumlah lima orang terdiri dari tiga mahasiswi dari kluster non-eksakta dan dua mahasiswi dari kluster eksakta. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *Snowball*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan konsep masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard dan konsep keterlekatan oleh Marx Granovetter.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari pengalaman informan, adanya aktivitas konsumsi pakaian bekas *Preloved* selama masa pandemi covid-19 oleh mahasiswi tidak lagi sebatas pemenuhan kebutuhan tetapi sebagai aktivitas pemuasan hasrat konsumsi. Dalam relasi sosial antara mahasiswi dengan penjual diketahui adanya keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural. Dari interaksi sosial yang terjalin oleh mahasiswi dengan penjual pakaian bekas *Preloved* di Instagram, mahasiswi terlekat secara sosial dengan tiga komponen dalam pembelian pakaian bekas *Preloved* diantaranya nilai kepedulian, nilai kejujuran dan kedekatan emosional. Dari intensitas interaksi sosial mahasiswi dengan penjual, hanya dua mahasiswi yang memiliki keterlekatan secara kuat oleh komponen aspek sosial. Dalam penelitian ini, kepercayaan menjadi basis institusi sosial dalam pembelian pakaian bekas *Preloved* selama masa pandemi covid-19.

Kata kunci : Pakaian bekas *Preloved*, Konsumsi, Keterlekatan, Keterlekatan sosial, Kepercayaan, Pandemi covid-19

ABSTRACT

Consumption and Social Embeddedness of Students with Sellers of *Preloved* Used Clothing on Instagram during the Covid-19 Pandemic is a study that discusses consumption experiences and social embeddedness of female students with sellers in purchasing *preloved* used clothes on Instagram during the covid-19 pandemic. The consumption of *preloved* used clothes by female students during the covid-19 pandemic as part of their self-existence and seeing the social embeddedness in female students's social interactions with the sellers mediated by Instagram became the focus in this study. The purpose of the research is to find out the activities of experience of undergraduate students at Gadjah Mada University in buying *preloved* used clothes during the covid-19 pandemic and to examine the social embeddedness of female students with seller in buying *preloved* used clothes on Instagram.

This research is a qualitative research with a descriptive method that explains the consumption of *preloved* used clothes during the covid-19 pandemic and the dynamics of social embeddedness on Instagram from the point of view of female students. The research stages start from data collection, data reduction, presentation of data results and conclusions. In the process of data collection, researchers conducted interviews, literature studies, documentation and observations. The informants in this study were undergraduate students at Gadjah Mada University, totaling five consisting of three students from the non-exact cluster and two students from the exact cluster. The informant selection technique uses the Snowball technique. The data obtained were analyzed using the concept of consumption society from Jean Baudrillard and the concept of Social Embeddedness by Marx Granovetter.

The results of this study indicate that from the experience of the informants, there are consumption of *preloved* used clothes during the covid-19 pandemic by female students is no longer limited to fulfilling needs but as an activity to satisfy consumption desires. In social relations between female students and sellers, it is known that there are relational embeddedness and structural embeddedness. From the social interactions that occur between female students and sellers of *Preloved* used clothes on Instagram, female students are socially attached to three components in buying *Preloved* used clothes including the value of caring, the value of honesty and emotional closeness. From the intensity of student social interaction with the seller, only two female students have strong embeddedness to the social aspect component. In this research, trust is the basic of social institutions in buying *preloved* used clothes during the covid-19 pandemic.

Keywords : *Preloved used clothes, Consumption, Embeddedness, Social Embeddedness, Trust, Covid-19 pandemic*