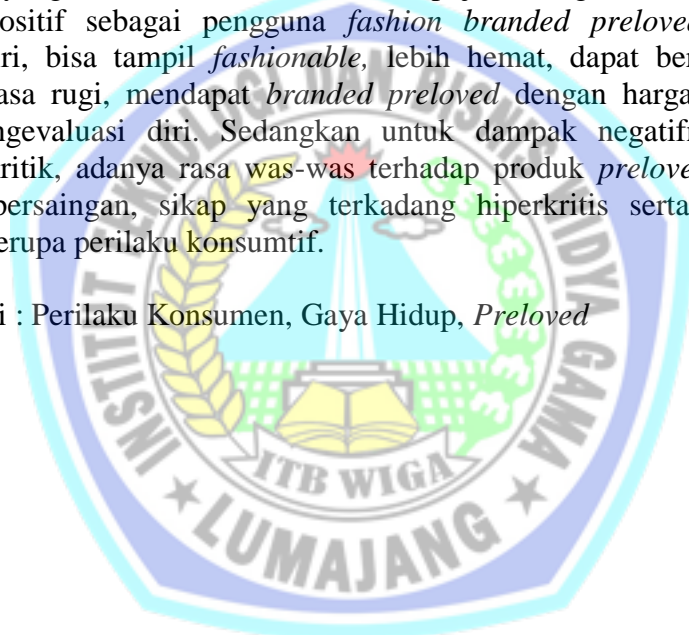


## ABSTRAK

*Fashion branded preloved* merupakan sebuah produk bermerek yang telah digunakan oleh seseorang dan dijual kembali dengan harga yang lebih murah namun masih memiliki nilai dengan kondisi produk yang masih layak dan hampir sama seperti produk baru. Saat ini masyarakat pengguna *fashion branded preloved* bisa mendapatkan produk tersebut dengan cara *thrifting*. Tujuan penelitian mengetahui bentuk konsep diri dari perilaku konsumen serta mengetahui dampak dari pemakaian produk *fashion branded preloved* sebagai konsep gaya hidup. Dengan metode deskriptif kualitatif, maka hasil penelitian menunjukkan hasil yang relevan sesuai dengan bahasan tujuan. Bentuk konsep diri yang terbentuk dari perilaku konsumen berupa rasa dapat menyeimbangi sekitar, ingin tampil berbeda, yakin akan kemampuannya, dapat menerima dirinya seseorang yang ber *value* dan menerima pujian dengan rasa senang. Adapun dampak positif sebagai pengguna *fashion branded preloved* adalah merasa percaya diri, bisa tampil *fashionable*, lebih hemat, dapat berganti-ganti *outfit* tanpa merasa rugi, mendapat *branded preloved* dengan harga terjangkau serta dapat mengevaluasi diri. Sedangkan untuk dampak negatifnya adalah peka terhadap kritik, adanya rasa was-was terhadap produk *preloved*, merasa pesimis terhadap persaingan, sikap yang terkadang hiperkritis serta dapat membuat tindakan berupa perilaku konsumtif.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, *Preloved*



## **ABSTRACT**

*Fashion branded preloved is a branded product that has been used by someone and resold at a cheaper price but still has value with a product condition that is still decent and almost the same as a new product. Currently, people who use fashion branded preloved can get these products by thrifting. The purpose of this study is to determine the form of self-concept from consumer behavior and to determine the impact of using preloved branded fashion products as a lifestyle concept. With a qualitative descriptive method, the research results show relevant results according to the discussion of objectives. The form of self-concept that is formed from consumer behavior in the form of a sense of being able to balance around, wanting to look different, confident in his abilities, can accept himself as someone who has value and accepts praise with pleasure. The positive impacts as users of branded preloved fashion are feeling confident, being able to look fashionable, being more efficient, being able to change outfits without feeling lost, getting branded preloved at affordable prices and being able to evaluate themselves. Meanwhile, the negative impact is sensitivity to criticism, anxiety about preloved products, feeling pessimistic about competition, sometimes hypercritical attitudes and being able to take actions in the form of consumptive behavior.*

*Keyword : Consumer Behavior, Lifestyle, Preloved.*

