

ABSTRAK

Ayu Susanti, 1228030034, 2026 Presentasi Diri Pengguna *Preloved* di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Penampilan menjadi salah satu aspek penting dalam pembentukan identitas sosial individu. Hal tersebut dapat terlihat melalui praktik konsumsi produk *preloved fashion* dan kosmetik yang digunakan. Meskipun barang *preloved* masih kerap memperoleh stigma negatif dari sebagian masyarakat karena dianggap kurang layak digunakan, pada kenyataannya tidak sedikit mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang memanfaatkan produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Motif mahasiswa menggunakan barang *preloved*, (2) Bentuk presentasi diri mahasiswa pengguna *preloved* dalam interaksi sosial sehari-hari, dan (3) Makna penggunaan barang *preloved* bagi mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman dalam karya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Dalam Teori tersebut, kehidupan sosial dianalogikan sebagai sebuah panggung, di mana individu berperan sebagai aktor yang menampilkan citra tertentu di hadapan masyarakat sebagai penonton. Mahasiswa UIN SGD Bandung yang berperan sebagai aktor sosial yang menggunakan produk *preloved* untuk membangun citra diri di lingkungan kampus. Kerangka ini menghubungkan teori dramaturgi dengan fenomena penggunaan *preloved* secara sosiologis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada sembilan orang informan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai buku serta referensi ilmiah yang relevan. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motif penggunaan barang *preloved*, yaitu adanya motif internal (gaya hidup dan kontrol konsumsi) serta motif eksternal (ekonomi, kemudahan akses, dan pengaruh sosial); (2) mahasiswa menggunakan barang *preloved* sebagai sarana membangun kesan stylish dan percaya diri yang diperkuat oleh respons positif lingkungan sosial, dan (3) *preloved* dimaknai sebagai sarana pembentukan diri yang kreatif sekaligus bentuk gaya hidup yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: *Preloved*, *Fashion*, Kosmetik, Mahasiswa.