

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sinta Agustiana dengan judul “Strategi Bertahan Pedagang Thrifting Kota Metro Menghadapi Persaingan Bisnis Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam” yang dilakukan pada tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Raina Thrift Shop, Toko Valent.Store, dan Toko Klamby Second_id menerapkan strategi bertahan Divestasi dan Retrenchment serta promosi melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan Toko Raina Thrift Shop sudah menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan elemen etika bisnis islam, berbeda dengan Toko Valent.Store, dan Toko Klamby Second_id yang belum menerapkan etika bisnis islam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Sinta Agustiana berfokus pada persaingan bisnis thrifting yang sesuai dengan etika bisnis Islam, berbeda dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni berfokus pada adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pedagang thrifting dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas di Jabodetabek.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Puja Andirini, Ahmad Soleh, Yudi Irawan, Aji Sudarsono, dan Dodi Ertanto dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Thrifting Panorama Kota Bengkulu.” yang dilakukan pada tahun 2024. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce secara efektif dapat meningkatkan penjualan hingga 30%, dimana dalam penelitian ini strategi pemasaran digital yang dilakukan dapat meningkatkan usaha *thrifting* di Bengkulu. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode survei dan wawancara. Perbedaan yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan yakni dimana penelitian ini berfokus pada efektivitas penggunaan media sosial dalam penjualan usaha thrifting di Bengkulu, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dimana fokus penelitian tertuju pada adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pedagang thrifting di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Amirullah dengan judul penelitian “Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang *Thrifting* di Kota Parepare.” pada tahun 2025. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi bisnis barang *thrifting* di Kota Parepare telah diterapkan oleh beberapa pelaku usaha *thrifting* di kota Parepare, penggunaan fitur-fitur dalam media sosial berperan penting dalam penerapan strategi penjualan *online* yang dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan Amirullah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Amirullah berfokus pada strategi media sosial yakni penggunaan fitur-fitur dalam media sosial guna menerapkan proses strategi penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha *thrifting* di Kota Parepare, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pedagang *thrifting* di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Diana Qusnul Atifah, Nurwati Hindra Hastuti, dan Fikriana Mahar Rizqi dengan judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo (Studi Kasus Pada Toko Murda Thrift). “ pada tahun 2024. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Toko Murda Thrift dengan menggunakan penerapan komunikasi yakni 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam melakukan pemasaran produk *thrift*. Dalam penelitian ini melakukan metode penelitian yakni kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui obserbasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Diana Qusnul Atifah, Nurwati Hindra Hastuti, dan Fikriana Mahar Rizqi memfokuskan penelitian pada penerapan strategi komunikasi pemasaran (4P) oleh satu pelaku usaha *thrift* saja di Kota Solo, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pedagang *thrifting* di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Selviana Samudera, Sophia Al Haniva, Rakha Fairuz Sakhi, dan Abdul Rahman dengan judul “Strategi Kementerian Perdagangan Dalam Menangani “*Thrifting*” di Pasar Senen” pada Tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan untuk menangani pakaian impor bekar di Pasar Senen dengan strategi pengawasan ketat terhadap

impor pakaian bekas, pemusnahan pakaian bekas, hingga pembinaan edukasi terhadap para pelaku usaha *thrifting* di Pasar Senen. Strategi yang dilakukan diketahui belum berjalan efektif dalam menghadapi permasalahan penelitian tersebut. Perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada perspektif yang digunakan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Selviana Samudera dan rekan-rekan memfokuskan penelitian pada strategi yang diterapkan oleh pemerintah (Kementerian Perdagangan) terhadap pelaku usaha thrift di Pasar Senen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berfokus pada strategi penjualan online dari sisi pelaku usaha *thrifting* di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas. Perbedaan penelitian terlihat jelas dimana satu melihat dari sisi pemerintah sebagai pengatur aturan larangan, sedangkan satu lagi dari sisi penjual yang menghadapi aturan larangan tersebut.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Dao Cam Thuy dan Nguyen Ngoc Quang dengan judul "*Influence of Livestream Selling on Purchase Intention Fashion Products on TikTok*" pada tahun 2025. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten produk dan kegiatan *streaming* dalam platform TikTok sebagai sarana media sosial dapat memberikan sebuah hasil yang signifikan terhadap penjualan sebuah produk, dalam penelitian menghasilkan sebuah jawaban yakni pentingnya sebuah konten yang menarik, karakteristik pembawaan *host live stream* yang baik dan menarik, hingga kegiatan promosi produk (*ads*) yang ada dalam fitur TikTok dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan sample survei pengguna TikTok. Perbedaan yang dapat ditemukan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Dao Cam Thuy dan Nguyen Ngoc Quang berfokus kepada bagaimana penggunaan fitur-fitur dalam media sosial TikTok dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan metode kuantitatif, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berfokus pada adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pengusaha *thrifting* di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Strategi Bertahan Pedagang Thrifting Kota Metro Menghadapi Persaingan Bisnis dalam Etika Bisnis Islam.	Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Thrifting Panorama Kota Bengkulu	Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang <i>Thrifting</i> di Kota ParePare	Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo (Studi Kasus Pada Toko Murda Thrift)	Strategi Kementrian Perdagangan Dalam Menangani “ <i>Thrifting</i> ” di Pasar Senen	Influence of Livestream Selling on Purchase Intention Fashion Products on TikTok
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Sinta Agustiana, 2024, Repository Metro University	Puja Andirini, Ahmad Soleh, Yudi Irawan, Aji Sudarsono, Dodi Ertanto, 2024,	Amirullah, 2025	Diana Qusnul Atifah, Nurwati Hindra Hastuti, dan Fikriana	Selviana Samudera, Sophia Al Haniva, Rakha Fairuz Sakhi,	Dao Cam Thuy, Nguyen Ngoc Quang, 2025

	Terbit, dan Penerbit				Mahar Rizqi, 2024,	dan Abdul Rahman, 2024,	
3.	Fokus Penelitian	Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah menganalisa strategi bertahan yang digunakan pedagang <i>thrifting</i> Kota Metro dalam persaingan bisnis <i>thrift</i> .	Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mencari tahu strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pedagang <i>thrifting</i> di Bengkulu.	Fokus penelitian ini memfokuskan kepada strategi media sosial komunikasi bisnis barang <i>trifting</i> di kota Parepare.	Fokus penelitian ini adalah mencari tahu strategi pemasaran yang dilakukan oleh satu pelaku usaha <i>thrifting</i> saja yakni Murda Thrift sebagai objek penelitian	Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan dalam menangani bisnis <i>thrifting</i> di jabodetabek.	Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mengevaluasi dampak berbagai elemen penjualan <i>live streaming</i> termasuk konten penjualan yang menarik dan penjual terhadap sikap pelanggan, kepercayaan, dan niat pembelian untuk produk pakaian.
4.	Teori	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku

		strategi bertahan (survival strategy)	teori pemasaran digital	baru dan teori computer mediated communication (CMC)	bauran komunikasi pemasaran	strategi organisasi	terencana (Theory of Planned Behaviour), dimana dalam teori yang digunakan menjelaskan bahwa tindakan seseorang dapat dilihat dari niat untuk melakukan tindakan yang akan dilakukannya.
5.	Metode Penelitian	Metode menggunakan Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini mengangkat data yang sesuai dengan realita yang terjadi di	Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif secara Survey dan Wawancara. Penelitian ini mengangkat narasumber sebagai pelaku usaha thrifting untuk	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, serta mempelajari dokumentasi guna	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dengan Pengumpulan Data melalui Observasi	Metode Penelitian Kualitatif dengan Studi Literatur dengan menghubungkan data-data yang dikumpulkan oleh penulis melalui studi	Metode yang dilakukan adalah dengan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif yang bersifat Analisis. Metode yang dilakukan dengan mengumpulkan 324 responden sebagai

		lapangan dengan cara sistematis dan akurat. Penelitian ini mendeskripsikan dan memaparkan keadaan yang sebenarnya mengenai strategi bertahan pedagang thrifting kota metro menghadapi persaingan bisnis dalam tinjauan etika bisnis islam.	menganalisa data penjualan baik sebelum dan sesudah penerapan strategi digital.	mencari data yang bersumber dari pedagang bisnis barang thrifting di Kota Parepare.		pustaka dan berasal dari berbagai sumber online seperti artikel dan website	sumber informasi untuk pengumpulan data atas penelitian yang akan dilakukan.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti pelaku	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas pemanfaatan media sosial sebagai	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas strategi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas

		usaha thrifting sebagai subjek penelitian dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Keduanya juga sama-sama membahas strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha thrifting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di tengah tekanan dan tantangan yang dihadapi.	strategi utama yang dilakukan oleh pelaku usaha thrifting. Keduanya juga sama-sama menggunakan teknik wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer dalam penelitian yang dilakukan.	komunikasi melalui media sosial yang diterapkan oleh pelaku usaha thrifting dalam menjalankan bisnisnya. Keduanya juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi sebagai pendekatan utama dalam pengumpulan data.	penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha thrifting dalam mendukung kegiatan penjualan produk melalui platform digital. Keduanya juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara sebagai sumber data primer.	membahas fenomena bisnis thrifting dalam konteks kebijakan larangan impor pakaian bekas yang ditetapkan oleh pemerintah. Keduanya juga sama-sama berfokus pada wilayah Jabodetabek sebagai lokasi penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif dalam pelaksanaannya.	pemanfaatan fitur live streaming sebagai strategi dalam kegiatan penjualan produk fashion melalui platform media sosial. Keduanya juga sama-sama mengkaji bagaimana platform digital digunakan oleh penjual sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen.
7.	Perbedaan dengan	Perbedaan penelitian ini	Perbedaan yang ditemukan dalam	Perbedaan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini	Perbedaan penelitian	Perbedaan yang dapat ditemukan

	penelitian yang dilakukan	dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Sinta Agustiana berfokus pada persaingan bisnis thrifting yang sesuai dengan etika bisnis Islam, berbeda dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni berfokus pada adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pedagang thrifting	penelitian yang dilakukan yakni dimana penelitian ini berfokus pada efektivitas penggunaan media sosial dalam penjualan usaha thrifting di Bengkulu, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dimana fokus penelitian tertuju pada adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pedagang thrifting di Jabodetabek dalam menghadapi	dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Amirullah berfokus pada strategi media sosial yakni penggunaan fitur-fitur dalam media sosial guna menerapkan proses strategi penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha thrifting di Kota Parepare, sedangkan penelitian yang	dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Diana Qusnul Atifah, Nurwati Hindra Hastuti, dan Fikriana Mahar Rizqi memfokuskan penelitian pada penerapan strategi komunikasi pemasaran (4P) oleh satu pelaku usaha thrift saja di Kota Solo, sedangkan penelitian yang	dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada perspektif yang digunakan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Selviana Samudera dan rekan-rekan memfokuskan penelitian pada strategi yang diterapkan oleh pemerintah (Kementerian Perdagangan) terhadap pelaku usaha thrift di Pasar Senen,	dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Dao Cam Thuy dan Nguyen Ngoc Quang berfokus kepada bagaimana penggunaan fitur-fitur dalam media sosial TikTok dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan metode kuantitatif, berbeda dengan penelitian yang
--	----------------------------------	---	--	---	---	--	---

		dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas di Jabodetabek.	larangan impor pakaian bekas.	dilakukan oleh penulis berfokus pada adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pedagang thrifting di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas.	dilakukan oleh penulis berfokus pada adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pedagang thrifting di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas.	berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berfokus pada strategi penjualan online dari sisi pelaku usaha thrifting di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas. Perbedaan penelitian terlihat jelas dimana satu melihat dari sisi pemerintah sebagai pengatur aturan larangan,	dilakukan oleh penulis yang berfokus pada adaptasi model bisnis yang dilakukan oleh pengusaha thrifting di Jabodetabek dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus.
--	--	---	-------------------------------	---	---	--	--

						sedangkan satu lagi dari sisi penjual yang menghadapi aturan larangan tersebut.	
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa hanya 3 aspek strategi bertahan yakni Divestasi, Retrenchment, dan Promosi media yang diterapkan oleh pelaku usaha <i>thrift</i> di Kota Metro dan Etika dalam bisnis Islam yang dijalankan secara keseluruhan sudah cukup baik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce secara efektif dapat meningkatkan penjualan hingga 30%. Didalam penelitian ini strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pedagang <i>thrift</i> sangat potensial untuk diimplementasikan	Hasil penelitian ini adalah penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi bisnis barang <i>thrift</i> di Kota Parepare telah diterapkan oleh beberapa Owner <i>Thrift</i> yang ada di Kota Parepare dan penerapan Strategi penjualan bisnis barang <i>thrift</i> di media sosial di	Hasil dari penelitian ini adalah mendapati penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Murda Thrift dengan penerapan unsur 4P yang dapat mempengaruhi penjualan Bisnis <i>Thrift</i> melalui platform digital.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terjadi ketidakefektifan sebuah strategi yang dilakukan pemerintah dalam menghadapi persoalan pakaian impor pakaian bekas yang beredar di Pasar Senen jabodetabek.	Hasil penelitian menunjukan bahwa konten serta <i>streamer</i> yang menarik dapat memberikan sebuah kontribusi signifikan terhadap efektivitas penjualan dalam <i>live streaming</i> , konten digital yang menarik mempengaruhi niat pembelian yang di akan dilakukan oleh

		meskipun terdapat beberapa elemen yang belum sesuai dengan elemen etika bisnis Islam pada salah satu pelaku usaha <i>thrifting</i>.	dalam usaha <i>thrifting</i> di Bengkulu.	Kota Parepare yang dilakukan Owner <i>thrifting</i> di Kota Parepare dalam mengimplementasi kan strategi penjualan produk di sosial media dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial.		pelanggan, selanjutnya pengaruh <i>streamer</i> tidak memiliki dampak secara langsung namun dampak tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap dan kepercayaan pelanggan, kemudian promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat mempengaruhi niat pembelian yang dilakukan pelanggan namun tidak menjamin hubungan kepercayaan antara
--	--	--	--	--	--	---

							penjual dan pembeli.
--	--	--	--	--	--	--	----------------------

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Komunikasi Krisis

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan Teori Komunikasi Krisis (Crisis Communication) sebagai landasan utama untuk memahami bagaimana pelaku usaha thrifting di Jabodetabek beradaptasi terhadap tekanan regulasi berupa larangan impor pakaian bekas. Teori komunikasi krisis pertama kali dikembangkan secara sistematis oleh W. Timothy Coombs melalui konsep Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang diperkenalkan pada tahun 1995 dan terus dikembangkan dalam berbagai karyanya. Coombs (2007) mendefinisikan krisis sebagai suatu peristiwa atau situasi yang mengancam keberlangsungan dan reputasi sebuah organisasi atau entitas bisnis, yang menuntut adanya respons komunikatif yang terencana dan cepat.

Dalam konteks bisnis thrifting, kebijakan larangan impor pakaian bekas dapat dipandang sebagai krisis regulatif yang mengancam keberlangsungan usaha para pengusaha thrifting. Tekanan regulasi ini bersifat eksternal dan menuntut para pelaku usaha untuk mengkomunikasikan respons mereka kepada berbagai pemangku kepentingan, terutama kepada konsumen, agar kepercayaan dan loyalitas tetap terjaga. Teori Komunikasi Krisis memberikan kerangka analitis yang relevan untuk memahami bagaimana para pelaku usaha membangun pesan, memilih saluran komunikasi, dan mengelola persepsi publik di tengah tekanan tersebut.

Coombs (2007) menjelaskan bahwa respons komunikasi dalam situasi krisis dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa strategi utama. Pertama, strategi penolakan (denial), di mana organisasi mengklaim tidak ada krisis atau tidak bertanggung jawab atas kondisi tersebut. Kedua, strategi pengurangan dampak (diminishment), di mana organisasi berupaya mengecilkan persepsi negatif dengan menyatakan bahwa situasi tidak separah yang dibayangkan. Ketiga, strategi pembangunan kembali (rebuilding), di mana organisasi mengakui situasi yang terjadi dan secara aktif membangun kembali kepercayaan pemangku kepentingan melalui tindakan nyata. Keempat, strategi penguatan (bolstering), di mana

organisasi mengingatkan pemangku kepentingan tentang pencapaian positif di masa lalu untuk menjaga kredibilitas.

Dalam konteks bisnis *thrift*ing yang diteliti, para pengusaha cenderung menggunakan kombinasi strategi pembangunan kembali (*rebuilding*) dan penguatan (*bolstering*) sebagai respons terhadap krisis regulatif yang mereka hadapi. Mereka tidak menyangkal keberadaan larangan impor, melainkan secara proaktif mengadaptasi model bisnis mereka, termasuk dengan melakukan *rebranding* terminologi, memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama, dan membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi serta konsistensi komunikasi.

Teori Komunikasi Krisis juga berkaitan erat dengan konsep *image restoration* atau pemulihan citra yang dikembangkan oleh William Benoit (1995). Dalam situasi di mana produk *thrift*ing mendapat konotasi negatif sebagai barang ilegal akibat larangan impor, para pengusaha perlu secara aktif mengelola citra bisnis mereka. Benoit menjelaskan bahwa pemulihan citra dapat dilakukan melalui berbagai strategi komunikatif, termasuk tindakan korektif berupa perubahan pendekatan dan pesan kepada konsumen. Dalam konteks penelitian ini, tindakan korektif yang paling relevan dilakukan oleh para pengusaha *thrift*ing adalah dengan mengubah terminologi (dari *thrift*ing ke *preloved* atau *secondhand*) dan mengalihkan fokus komunikasi ke aspek keunggulan dan nilai produk.

Teori Komunikasi Krisis menjadi landasan teori yang relevan dan komprehensif untuk menjelaskan fenomena adaptasi model bisnis yang terjadi dalam konteks bisnis *thrift*ing di Indonesia. Teori ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis: (1) bagaimana para pengusaha *thrift*ing mengidentifikasi dan merespons krisis regulatif yang mereka hadapi, (2) strategi komunikasi apa yang mereka gunakan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, dan (3) bagaimana pengelolaan pesan dan saluran komunikasi berkontribusi pada keberlangsungan bisnis mereka di tengah tekanan regulasi.

2.3 Landasan Konsep

Landasan konsep pada penelitian yang dilakukan dibangun berdasarkan tiga konsep utama yang secara langsung terkait dengan fokus penelitian, yaitu adaptasi model bisnis pengusaha thrifting dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas. Ketiga konsep tersebut adalah adaptasi komunikasi dalam menghadapi krisis regulasi, pengelolaan pesan dan saluran komunikasi, serta adaptasi model bisnis sebagai respons terhadap krisis. Ketiga konsep ini dipilih penulis karena memiliki keterkaitan yang erat dengan Teori Komunikasi Krisis yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, sekaligus relevan dengan fenomena adaptasi yang menjadi fokus kajian.

2.3.1 Adaptasi Komunikasi dalam Menghadapi Krisis Regulasi

Konsep adaptasi komunikasi dalam menghadapi krisis regulasi merujuk pada serangkaian penyesuaian yang dilakukan oleh suatu organisasi atau pelaku usaha dalam cara mereka berkomunikasi, merespons, dan merepresentasikan diri kepada publik di tengah situasi yang mengancam keberlangsungan bisnis akibat perubahan kebijakan atau regulasi. Konsep ini berakar dari tradisi Teori Komunikasi Krisis yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs (2007) melalui Situational Crisis Communication Theory (SCCT), yang menegaskan bahwa ketepatan respons komunikasi dalam situasi krisis sangat menentukan apakah suatu entitas bisnis dapat mempertahankan reputasi dan kepercayaan publiknya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Coombs (2007) menjelaskan bahwa krisis merupakan persepsi atas suatu kejadian yang mengancam harapan-harapan penting dari para pemangku kepentingan (stakeholders) yang berdampak serius terhadap kinerja suatu organisasi. Dalam konteks bisnis thrifting di Indonesia, kebijakan larangan impor pakaian bekas dapat dipandang sebagai krisis regulatif, yaitu jenis krisis yang bersumber dari perubahan kebijakan pemerintah yang secara langsung mempengaruhi operasional dan keberlangsungan usaha. Krisis jenis ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya melakukan adaptasi operasional, tetapi juga adaptasi komunikatif yang terencana, tepat sasaran, dan berkelanjutan kepada konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya.

Adaptasi komunikasi dalam situasi krisis tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan proses yang disadari dan terstruktur. Benoit (1995) dalam teori image restoration-nya menekankan bahwa sebuah entitas yang menghadapi ancaman terhadap reputasinya perlu secara strategis memilih bentuk komunikasi yang paling sesuai untuk memulihkan atau mempertahankan persepsi positif dari publik. Dalam konteks penelitian ini, para pengusaha thrifting di Jabodetabek tidak hanya merespons krisis regulasi secara pasif, tetapi secara aktif mengonstruksi ulang cara mereka berkomunikasi dengan konsumen: dari cara mereka menyebut produk, hingga platform yang mereka pilih, dan narasi yang mereka bangun untuk mempertahankan kepercayaan pasar.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Komunikasi krisis yang efektif bukan semata-mata tentang menyampaikan informasi yang akurat, tetapi juga tentang membangun makna bersama (shared meaning) dengan publik mengenai situasi yang sedang terjadi (Seeger, Sellnow, dan Ulmer, 2003) dalam *Communication and Organizational Crisis*. Bagi pengusaha thrifting, hal ini berarti mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa bisnis mereka tetap dapat dipercaya, bahwa produk yang mereka jual memiliki nilai dan kualitas yang nyata, dan bahwa perubahan yang mereka lakukan, seperti penggunaan terminologi baru atau perpindahan ke platform digital, adalah bagian dari komitmen mereka untuk terus melayani konsumen dengan baik.

Berkaitan dengan konteks media digital, adaptasi komunikasi dalam krisis regulasi juga melibatkan pemilihan saluran yang tepat untuk menjangkau dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Para pengusaha thrifting di Jabodetabek memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi utama karena platformnya memungkinkan komunikasi yang personal, interaktif, dan visual, tiga karakteristik yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk bekas yang tidak dapat diperiksa secara fisik sebelum pembelian.

Berdasarkan kerangka Teori Komunikasi Krisis (Coombs, 2007) dan konsep adaptasi komunikasi, terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk menganalisis bagaimana para pengusaha thrifting di Jabodetabek melakukan adaptasi komunikasi dalam menghadapi krisis regulasi larangan impor pakaian bekas. Ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi Respons Komunikasi Krisis (Crisis Response Strategy)

Indikator ini mengacu pada pilihan strategi komunikasi yang diambil oleh pelaku usaha dalam merespons krisis regulasi yang mereka hadapi. Mengacu pada SCCT Coombs (2007), strategi respons dapat berupa strategi penguatan (bolstering) yang mengingatkan konsumen akan kualitas dan nilai positif produk yang mereka jual, strategi pembangunan kembali (rebuilding) yang secara aktif menegaskan komitmen pelaku usaha terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen di tengah keterbatasan, serta strategi penyangkalan atau minimalisasi yang berupaya mengecilkan dampak krisis terhadap persepsi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, indikator ini dapat diamati melalui bagaimana pengusaha thrifting membingkai narasi bisnis mereka, cara mereka menjelaskan situasi kepada konsumen, dan tindakan konkret yang mereka ambil untuk mempertahankan kepercayaan pembeli di tengah pembatasan pasokan produk.

2. Rebranding dan Manajemen Identitas Komunikatif (Communicative Identity Management)

Indikator ini merujuk pada upaya pelaku usaha untuk mengonstruksi ulang atau menyesuaikan identitas bisnis mereka melalui pesan-pesan yang disampaikan kepada publik. Benoit (1995) menjelaskan bahwa tindakan korektif (corrective action) merupakan salah satu bentuk respons komunikasi krisis yang paling proaktif, di mana pelaku usaha secara sukarela mengubah perilaku atau pendekatan mereka untuk mengatasi masalah. Dalam konteks penelitian ini, rebranding terminologi dari "thrifting" menjadi "preloved" atau "secondhand" merupakan manifestasi nyata dari indikator ini: pelaku usaha secara komunikatif menggeser identitas produk untuk menghindari konotasi negatif yang mungkin timbul akibat larangan impor, sekaligus mempertahankan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen.

3. Konsistensi dan Transparansi Pesan (Message Consistency and Transparency)

Indikator ini mengacu pada sejauh mana pelaku usaha secara konsisten dan jujur menyampaikan informasi mengenai kondisi bisnis, kualitas produk, dan perubahan yang mereka lakukan kepada konsumen. Seeger, Sellnow, dan Ulmer (2003) menekankan bahwa kejujuran dan keterbukaan adalah fondasi dari komunikasi krisis yang efektif karena memperkuat kredibilitas organisasi di hadapan publik. Dalam penelitian ini, indikator ini dapat diamati melalui cara pengusaha thrifting menjelaskan kondisi stok yang terbatas kepada konsumen, keterbukaan mereka dalam menyampaikan kekurangan produk saat live streaming, dan konsistensi pesan yang mereka sampaikan di berbagai saluran komunikasi digital yang mereka gunakan.

2.3.2 Saluran Komunikasi dan Pengelolaan Pesan

Konsep saluran komunikasi dan pengelolaan pesan merupakan komponen sentral dalam kajian ilmu komunikasi yang menentukan efektivitas penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Dalam konteks bisnis thrifting yang menghadapi tekanan regulasi, pemilihan saluran komunikasi yang tepat serta kemampuan mengelola pesan secara strategis menjadi instrumen kritis yang menentukan keberlangsungan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya. Littlejohn dan Foss (2009) menjelaskan bahwa saluran komunikasi adalah medium melalui mana pesan bergerak dari sumber kepada penerima, dan pilihan saluran ini secara signifikan mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima, diinterpretasikan, dan direspons oleh audiens.

Dalam kerangka Teori Komunikasi Krisis, pengelolaan saluran komunikasi menjadi semakin krusial karena dalam situasi krisis, publik secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber untuk memahami situasi yang terjadi dan membentuk penilaian mereka terhadap organisasi atau pelaku usaha yang terdampak. Coombs (2007) menjelaskan bahwa semakin banyak dan semakin beragam saluran komunikasi yang dimanfaatkan oleh suatu organisasi dalam merespons krisis, semakin besar kemungkinan pesannya dapat menjangkau berbagai segmen publik dan membentuk narasi yang diinginkan. Bagi para pengusaha *thrift*ing, platform Instagram dengan berbagai fiturnya menjadi ekosistem saluran komunikasi yang terintegrasi di mana mereka dapat secara bersamaan mengelola berbagai jenis pesan untuk berbagai tujuan komunikasi.

McQuail (2010) dalam teori media massa mengidentifikasi perbedaan mendasar antara media satu arah yang bersifat *broadcasting* dan media dua arah yang bersifat interaktif. Dalam konteks era digital, Instagram hadir sebagai platform yang menggabungkan kedua karakteristik tersebut secara bersamaan: fitur *feed* dan *reels* memungkinkan penyebaran pesan secara masif (*broadcasting*), sementara fitur *story*, *direct message*, dan *live streaming* memungkinkan komunikasi yang bersifat interaktif dan personal (*narrowcasting*). Kombinasi kedua karakteristik ini menjadikan Instagram sebagai saluran komunikasi yang sangat adaptif untuk digunakan oleh pelaku usaha *thrift*ing dalam menghadapi berbagai kebutuhan komunikasi di tengah krisis regulasi.

Pengelolaan pesan (message management) dalam situasi krisis tidak sekedar menyangkut apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana, kapan, melalui saluran apa, dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan. Rogers (2003) membedakan antara pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan relasional dalam konteks komunikasi yang bertujuan mempengaruhi perilaku publik. Dalam bisnis thrifting, ketiga jenis pesan ini hadir secara bersamaan: pesan informatif disampaikan melalui konten produk dan edukasi tentang thrifting, pesan persuasif disampaikan melalui promosi dan demonstrasi nilai produk, sementara pesan relasional dibangun melalui interaksi personal, respons terhadap komentar, dan program loyalitas pelanggan.

Keller (2013) dalam kajian brand management menambahkan dimensi konsistensi pesan sebagai faktor penting dalam membangun ekuitas merek. Ia menjelaskan bahwa brand equity yang kuat dibangun melalui penyampaian pesan yang konsisten tentang nilai dan identitas merek kepada konsumen di berbagai titik kontak (touchpoints) dan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis thrifting digital, konsistensi pesan tidak hanya berarti keseragaman visual atau gaya bahasa, tetapi juga konsistensi nilai yang dikomunikasikan, seperti kejujuran tentang kondisi produk, komitmen terhadap kepuasan konsumen, dan konsistensi dalam standar kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian teoritis tentang saluran komunikasi dan pengelolaan pesan dalam konteks Teori Komunikasi Krisis, terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk menganalisis bagaimana para pengusaha thrifting di Jabodetabek mengelola saluran komunikasi dan pesan mereka dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas. Keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Multi-Saluran Komunikasi Digital (Multi-Channel Digital Communication Utilization)

Indikator ini mengacu pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan berbagai fitur dan saluran yang tersedia dalam platform digital, khususnya Instagram, untuk menjangkau konsumen dengan cara yang paling efektif sesuai dengan kebutuhan komunikasi yang berbeda-beda. Dalam konteks penelitian ini, indikator ini dapat diamati melalui cara pelaku usaha mengkombinasikan penggunaan fitur feed untuk membangun citra merek secara permanen, fitur reels untuk menjangkau audiens baru secara luas, fitur story untuk komunikasi yang bersifat sementara dan time-sensitive seperti pengumuman stok atau promo terbatas, serta fitur live streaming untuk interaksi real-time yang mendalam dengan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen baru.

2. Konsistensi Pesan Lintas Saluran (Cross-Channel Message Consistency)

Indikator ini mengacu pada keselarasan dan koherensi pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha melalui berbagai saluran komunikasi digital yang mereka gunakan. Mengacu pada Keller (2013), konsistensi pesan lintas saluran berarti bahwa nilai-nilai inti yang ingin dikomunikasikan, baik itu kejujuran, kualitas produk, atau komitmen terhadap kepuasan pelanggan, tetap konsisten meski disampaikan dalam format dan gaya yang berbeda di setiap saluran. Dalam penelitian ini, indikator ini dapat diamati melalui bagaimana pengusaha thriftling memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan di feed, story, dan live streaming tidak saling bertentangan, dan bahwa identitas merek serta nilai-nilai bisnis yang mereka pegang tetap konsisten di semua platform.

3. Interaktivitas dan Responsivitas Komunikasi (Communication Interactivity and Responsiveness)

Indikator ini mengacu pada kualitas dan kecepatan respons pelaku usaha terhadap interaksi yang datang dari konsumen melalui berbagai saluran digital. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menemukan bahwa tingkat responsivitas pelaku usaha dalam platform digital secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks krisis regulasi, kemampuan untuk merespons pertanyaan, kekhawatiran, atau kritik konsumen secara cepat dan empatik menjadi kunci dalam mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Indikator ini dapat diamati melalui seberapa cepat pengusaha merespons komentar dan pesan langsung, bagaimana mereka menangani pertanyaan tentang ketersediaan stok, dan bagaimana mereka merespons kekhawatiran konsumen tentang legalitas produk thrift yang mereka jual.

4. Pengelolaan Konten Komunikasi Digital (Digital Communication Content Management). Indikator ini mengacu pada cara pelaku usaha merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan konten digital sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka yang lebih besar. Konten komunikasi digital yang efektif tidak hanya bersifat informatif tentang produk, tetapi juga memiliki fungsi edukatif, hiburan, dan relasional yang secara kolektif membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan bisnis. Dalam penelitian ini, indikator ini dapat diamati melalui jenis-jenis konten yang diproduksi oleh pengusaha thrifting, seperti konten edukasi tentang cara membedakan kualitas pakaian bekas, konten mix-and-match outfit yang menunjukkan nilai estetika produk thrift, serta konten behind-the-scenes yang meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen.

2.3.3 Adaptasi Model Bisnis sebagai Respons Terhadap Krisis Regulasi

Konsep adaptasi model bisnis sebagai respons terhadap krisis regulasi merujuk pada serangkaian perubahan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap cara mereka menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari bisnis yang mereka jalankan sebagai reaksi terhadap tekanan regulatif yang mengancam keberlangsungan usaha. Osterwalder dan Pigneur (2010) mendefinisikan model bisnis sebagai deskripsi tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (value creation, value delivery, and value capture). Ketika regulasi berubah dan mengancam salah satu atau lebih dari komponen tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mengadaptasi model bisnis mereka agar tetap relevan dan berkelanjutan.

Dalam perspektif Teori Komunikasi Krisis, adaptasi model bisnis bukan sekadar perubahan operasional atau finansial, melainkan juga merupakan proses komunikatif yang mendalam. Coombs (2007) menjelaskan bahwa dalam situasi krisis, publik atau konsumen tidak hanya memperhatikan apa yang dilakukan oleh suatu organisasi, tetapi juga bagaimana organisasi tersebut mengkomunikasikan perubahan yang mereka lakukan. Dengan kata lain, adaptasi model bisnis yang dilakukan tanpa disertai komunikasi yang efektif kepada konsumen tidak akan memberikan dampak yang optimal, karena konsumen tidak akan menyadari atau memahami nilai dari perubahan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Teece (2010) dalam kajiannya tentang adaptasi model bisnis menjelaskan bahwa kemampuan suatu perusahaan untuk mengadaptasi model bisnisnya dalam merespons perubahan lingkungan eksternal, termasuk perubahan regulasi, merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif yang paling berkelanjutan. Bagi pelaku usaha *thrift*ing di Jabodetabek, kemampuan untuk beradaptasi tidak hanya berarti menemukan sumber produk alternatif untuk menggantikan impor, tetapi juga mengembangkan proposi nilai baru, menciptakan segmen konsumen yang lebih luas, dan membangun saluran distribusi dan komunikasi yang lebih efektif melalui platform digital.

McGrath (2010) menyatakan bahwa lingkungan bisnis yang tidak stabil, adaptasi model bisnis yang berhasil seringkali melibatkan eksperimentasi dan pembelajaran yang berkelanjutan, di mana pelaku usaha secara terus-menerus menguji pendekatan baru, mengevaluasi hasilnya, dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan umpan balik yang diterima dari pasar. Dalam konteks bisnis *thrifting* digital, proses ini dapat diamati melalui cara para pengusaha secara terus-menerus menguji konten baru, jadwal *live streaming* yang berbeda, strategi harga yang beragam, dan bentuk interaksi yang berbeda dengan konsumen untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dalam kondisi regulasi yang berubah.

Konsep *sensemaking* menjelaskan bahwa adaptasi dalam situasi krisis selalu didahului oleh proses pemaknaan ulang (*reframing*) di mana individu atau organisasi berupaya memahami situasi yang mereka hadapi dan membangun narasi yang masuk akal tentang langkah apa yang perlu diambil (Weick, 1969). Bagi pengusaha *thrifting*, proses *sensemaking* ini terlihat dalam cara mereka menginterpretasikan larangan impor: bukan sebagai akhir dari bisnis mereka, melainkan sebagai pemicu untuk berinovasi, mencari alternatif, dan membangun hubungan yang lebih langsung dengan konsumen melalui platform digital. *Reframing* ini kemudian mendorong serangkaian adaptasi konkret yang mencakup perubahan terminologi, pemilihan saluran komunikasi baru, dan pengembangan program loyalitas yang lebih kuat.

Berdasarkan kajian teoritis tentang adaptasi model bisnis dalam konteks krisis regulasi, terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk menganalisis bagaimana para pengusaha *thrifting* di Jabodetabek mengadaptasi model bisnis mereka dalam menghadapi larangan impor pakaian bekas. Keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adaptasi Proposi Nilai (Value Proposition Adaptation)

Indikator ini mengacu pada cara pelaku usaha mengubah atau menyesuaikan nilai yang mereka tawarkan kepada konsumen sebagai respons terhadap perubahan kondisi bisnis akibat regulasi. Dalam konteks bisnis thrifting, adaptasi proposisi nilai dapat diamati melalui perubahan cara pengusaha memposisikan produk mereka di benak konsumen: dari sekadar pakaian bekas yang murah, menuju pakaian preloved atau secondhand yang memiliki nilai eksklusivitas, keberlanjutan (sustainability), dan keunikan tersendiri. Perubahan framing ini merupakan adaptasi proposisi nilai yang dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai saluran digital untuk membentuk persepsi baru konsumen terhadap produk yang mereka jual.

2. Diversifikasi Saluran Distribusi dan Komunikasi (Distribution and Communication Channel Diversification)

Indikator ini mengacu pada upaya pelaku usaha untuk memperluas atau mengalihkan saluran yang mereka gunakan untuk menjangkau konsumen, baik dalam konteks penjualan maupun komunikasi, sebagai respons terhadap tekanan regulasi yang membatasi sumber produk mereka. Dalam penelitian ini, indikator ini dapat diamati melalui cara pengusaha thrifting mengalihkan fokus dari penjualan offline di pasar tradisional menuju penjualan online melalui Instagram, pemanfaatan fitur-fitur baru seperti live streaming dan story sale, serta pengembangan komunitas digital yang berfungsi sebagai saluran distribusi informasi sekaligus saluran penjualan yang lebih langsung dan personal.

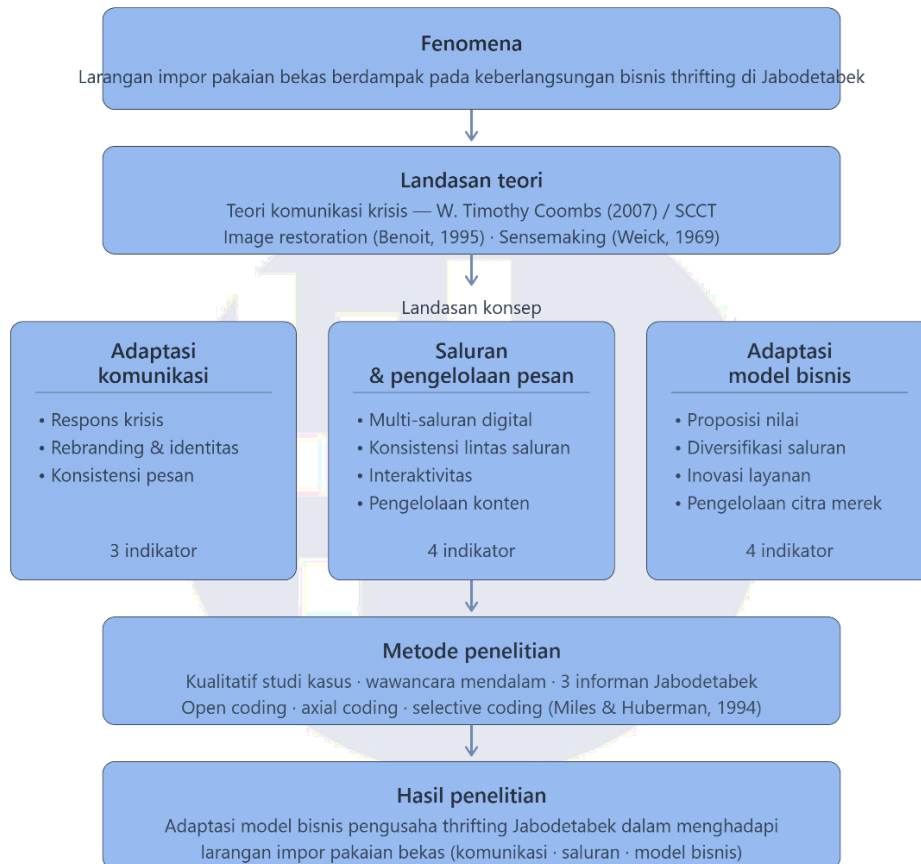
3. Inovasi Layanan dan Program Loyalitas Pelanggan (Customer Service Innovation and Loyalty Programs)

Indikator ini mengacu pada upaya pelaku usaha untuk mengembangkan dan mengimplementasikan bentuk-bentuk baru layanan dan program yang dirancang untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumen di tengah keterbatasan pasokan produk akibat larangan impor. Dalam konteks penelitian ini, indikator ini dapat diamati melalui penerapan sistem layanan inovatif seperti pembelian bertahap (DP/tempo) yang mengakomodasi keterbatasan finansial konsumen, program apresiasi pelanggan melalui pemberian hadiah atau diskon kepada pembeli setia, layanan personal shopping di mana pengusaha membantu konsumen menemukan produk spesifik yang mereka inginkan, serta pengembangan program after-sales yang memastikan kepuasan konsumen bahkan setelah transaksi selesai.

4. Pengelolaan Identitas dan Citra Merek dalam Kondisi Krisis (Crisis Brand Identity and Image Management)

Indikator ini mengacu pada cara pelaku usaha secara aktif mengelola dan mengomunikasikan identitas serta citra merek mereka dalam situasi krisis regulasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan konsumen. Benoit (1995) menekankan bahwa dalam situasi yang mengancam reputasi, komunikasi tentang identitas dan komitmen merek menjadi sangat penting karena konsumen perlu diyakinkan bahwa nilai dan kualitas yang mereka harapkan dari suatu merek tidak akan berubah meskipun kondisi bisnis sedang tidak menguntungkan. Dalam penelitian ini, indikator ini dapat diamati melalui cara pengusaha *thrifting* mengkomunikasikan nilai-nilai inti bisnis mereka seperti kejujuran, tanggung jawab, dan komitmen terhadap kualitas, melalui kebijakan garansi produk, transparansi tentang kondisi barang, dan konsistensi dalam standar pelayanan yang mereka terapkan meskipun stok produk berkurang akibat larangan impor.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran