

***Thriftig* sebagai Ruang Publik Modern di Kalangan Remaja Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis**

Zahratul Hubbah¹, Tessa Shasrini², Novi Dini Restia³
^{1,2&3} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Indonesia
Universitas Islam Riau
Email: Zahratulhubbah@comm.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *thriftig* sebagai ruang publik modern di kalangan remaja Indonesia, dengan mengkaji keterkaitannya dengan media sosial, perilaku konsumsi, dan *sustainable consumption*. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengkaji berbagai penelitian relevan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *thriftig* telah mengalami transformasi dari aktivitas konsumsi alternatif menjadi bagian dari gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi remaja terhadap pakaian bekas, dari yang sebelumnya diasosiasikan dengan kemiskinan menjadi simbol gaya hidup yang trendi dan berkelanjutan. Selain itu, *thriftig* juga berfungsi sebagai ruang publik digital yang memungkinkan interaksi sosial, pertukaran informasi, serta pembentukan identitas di kalangan remaja. Namun demikian, ditemukan adanya fenomena *attitude-behaviour gap*, yaitu kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi nyata, di mana Generasi Z masih cenderung melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh budaya visual dan media sosial. Dalam hal ini, *thriftig* menjadi bentuk negosiasi antara nilai keberlanjutan dan praktik konsumsi modern. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *thriftig* merupakan fenomena multidimensional yang mencerminkan dinamika konsumsi, komunikasi, dan keberlanjutan di era digital, serta memiliki potensi sebagai alternatif dalam mendorong gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Kata kunci: *Thriftig*, Remaja Indonesia, media sosial, ruang publik modern, *Systematic Literature Review* (SLR)

Abstract

This study aims to analyze the phenomenon of thriftig as a modern public sphere among Indonesian adolescents by examining its relationship with social media, consumer behavior, and sustainable consumption. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) by analyzing relevant studies published within the last ten years. The findings indicate that thriftig has transformed from an alternative consumption activity into a modern lifestyle influenced by digital technological developments. Social media plays a significant role in

shaping adolescents' perceptions of second-hand clothing, shifting its image from being associated with poverty to becoming a trendy and sustainable lifestyle choice. Furthermore, thrifting functions as a digital public sphere that enables social interaction, information exchange, and identity formation among adolescents. However, the study also identifies the presence of an attitude-behaviour gap, referring to the discrepancy between environmental awareness and actual consumption behavior, where Generation Z still tends to engage in impulsive buying due to the influence of visual culture and social media. In this context, thrifting can be understood as a form of negotiation between sustainability values and modern consumption practices. This study concludes that thrifting is a multidimensional phenomenon reflecting the dynamics of consumption, communication, and sustainability in the digital era, and it holds potential as an alternative approach to promoting a more environmentally sustainable lifestyle.

Keywords: *thrifting, Generation Z, social media, modern public sphere, sustainable consumption, SLR*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Generasi muda, terutama Generasi Z, kini tidak hanya mengonsumsi produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, identitas sosial, serta eksposur media digital. Industri *fast fashion* menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh perubahan ini, ditandai dengan meningkatnya perilaku konsumsi yang cepat, masif, dan cenderung tidak berkelanjutan. Namun, di sisi lain, meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan keberlanjutan mulai mendorong munculnya alternatif praktik konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah *thrifting*, yaitu aktivitas membeli pakaian bekas yang kini mengalami transformasi dari sekadar praktik ekonomi menjadi bagian dari gaya hidup.

Disisi lain, toko-toko *thrift* menciptakan lapangan kerja lokal dan merangsang aktivitas ekonomi dengan menyediakan barang-barang yang terjangkau, yang sangat bermanfaat di daerah dengan tantangan ekonomi (Fatimah et al., 2023). Keterlibatan konsumen yang meningkat dalam belanja *thrift* dapat memperkuat ekonomi lokal, karena dana yang dihasilkan berputar di dalam komunitas (Thiono & Aprillia, 2023). *Thrifting* juga selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi sirkular dengan mendorong penggunaan kembali dan daur ulang, sehingga mengurangi konsumsi sumber daya dan limbah.

Fenomena *thrifting* telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi tren global yang signifikan, terutama di kalangan remaja (Tumangger, 2023). *Thrifting* menawarkan kesempatan bagi mereka untuk mengekspresikan diri melalui fashion dengan cara yang unik dan personal, tanpa harus mengikuti arus tren yang cepat berubah. Selain itu, *thrifting* juga memungkinkan remaja untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga mendukung gaya hidup yang lebih hemat (Suyanto et al., 2024).

Di kalangan remaja Indonesia, *thrifting* tidak lagi dipandang sebagai pilihan sekunder, melainkan sebagai bentuk ekspresi diri, kreativitas, dan bahkan simbol kesadaran sosial terhadap isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *thrifting* telah bergeser menjadi praktik sosial yang lebih luas, tidak hanya berkaitan dengan konsumsi, tetapi juga interaksi sosial dan pembentukan identitas. Budaya *thrifting* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan remaja yang semakin menerima dan mengapresiasi praktik ini sebagai bagian dari gaya hidup modern (Haryanti & Falah, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, *thrifting* telah berkembang dari sekadar aktivitas membeli barang bekas menjadi sebuah fenomena sosial yang mewakili kreativitas, keunikan, dan kesadaran ekonomi. Dalam konteks masyarakat digital, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk praktik *thrifting* di kalangan remaja. Praktik *thrifting* tidak terlepas dari pengaruh media sosial yang membentuk perilaku konsumsi remaja, di mana "*social media and visual culture*" berperan dalam membangun preferensi dan identitas (Devina et al., 2025). Pengaruh media sosial juga memainkan peran penting, di mana platform seperti Instagram membantu mengubah persepsi dengan menampilkan pakaian bekas sebagai tren yang diinginkan, sehingga menormalkan penggunaannya. Platform seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang mendorong partisipasi aktif Generasi Z dalam gaya hidup berkelanjutan (Hristova, 2019; Lailatul et al., 2025). Remaja Indonesia, yang sering kali terpapar pada tren global melalui media sosial, melihat *thrifting* sebagai cara untuk mengekspresikan identitas mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Ibrahim et al., 2024). Interaksi sosial di platform digital turut memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi pakaian bekas pada Generasi Z (Devina et al., 2025).

Selain itu, pengaruh media sosial dan budaya visual turut memperkuat perilaku konsumsi impulsif, di mana paparan konten digital dan influencer terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spontan (Made et al., 2026). Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga ruang yang membentuk preferensi dan gaya hidup konsumtif sekaligus membuka peluang bagi munculnya alternatif seperti *thrifting* sebagai bentuk negosiasi antara nilai keberlanjutan dan realitas konsumsi modern. Namun demikian, terdapat paradoks dalam perilaku konsumsi remaja, di mana kesadaran terhadap isu lingkungan tidak selalu sejalan dengan praktik nyata. Fenomena *attitude-behaviour gap* telah banyak ditemukan dalam konteks konsumsi fashion, khususnya pada Generasi Z yang tetap mengonsumsi *fast fashion* meskipun memiliki nilai keberlanjutan (Kang & Badal, 2025). Penyebaran informasi dan nilai ramah lingkungan melalui media sosial terbukti meningkatkan minat terhadap *thrifting* (Ifadah et al., 2023).

Konsep *thrifting* sebagai ruang publik modern menggarisbawahi peran signifikan tempat-tempat *thrifting* dan komunitas online *thrifting* sebagai arena interaksi sosial, pertukaran budaya, dan ekspresi identitas, khususnya

di kalangan remaja. Tempat-tempat *thrifting* tidak hanya berfungsi sebagai lokasi transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang di mana remaja dapat bertemu, berdiskusi, dan bertukar ide tentang fashion, gaya hidup, serta isu-isu sosial lainnya. Komunitas online *thrifting*, yang berkembang pesat melalui platform media sosial, memungkinkan remaja dari berbagai latar belakang untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman terkait penemuan barang-barang unik, tips berbelanja, hingga cerita pribadi yang terkait dengan perjalanan mereka dalam dunia *thrifting* (Agatha et al., 2023). Dalam konteks ini, *thrifting* menjadi lebih dari sekadar aktivitas belanja; ia menjadi medium di mana remaja dapat membangun identitas sosial mereka, mengekspresikan individualitas, dan berpartisipasi dalam gerakan budaya yang lebih luas (Nurapriyanti & Hartono, 2023). Keberadaan komunitas ini menciptakan lingkungan yang inklusif, di mana remaja dapat merasa diterima dan dihargai terlepas dari status ekonomi mereka, serta mendorong pemahaman lintas budaya melalui koleksi barang-barang yang memiliki latar belakang sejarah dan budaya yang beragam

Berdasarkan uraian di atas, penelitian-penelitian tersebut mengkaji *thrifting* tidak hanya sebagai praktik ekonomi atau alternatif konsumsi, tetapi juga sebagai fenomena sosial dan kultural. *Thrifting* diposisikan sebagai ruang interaksi yang memungkinkan pertukaran nilai, opini, dan identitas, sehingga dapat dipahami sebagai bagian dari ruang publik modern dalam masyarakat digital. Namun demikian, kajian yang secara khusus mengintegrasikan konsep *thrifting* dengan teori ruang publik, terutama dalam konteks remaja Indonesia, masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan *Systematic Literature Review* untuk mengintegrasikan berbagai temuan tersebut secara sistematis, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai posisi *thrifting* sebagai ruang publik modern di kalangan remaja.

Disamping itu, urgensi penelitian ini semakin kuat apabila melihat perkembangan fenomena *thrifting* di Indonesia yang terus menunjukkan peningkatan. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai mencatat sebanyak 7.877 bal pakaian bekas impor berhasil diamankan sepanjang tahun 2022 hingga Februari 2023, yang menunjukkan tingginya peredaran dan permintaan produk *thrift* di masyarakat (Bisnis Indonesia, 2023, March 14). Pada saat yang sama, tren global menunjukkan bahwa pasar fashion bekas tumbuh dua hingga tiga kali lebih cepat dibandingkan pasar fashion konvensional dan didorong terutama oleh Generasi Z yang mengutamakan keunikan produk, harga yang terjangkau, dan kesadaran lingkungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *thrifting* bukan lagi sekadar alternatif konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya konsumsi generasi muda yang layak diteliti secara lebih mendalam (Business Insider, 2026).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana perkembangan konsep *thrifting* di kalangan remaja Indonesia?, (2) Bagaimana peran *thrifting* sebagai ruang publik modern? (3) bagaimana hubungan antara *thrifting*, kesadaran lingkungan, dan perilaku konsumsi remaja? (4) bagaimana fenomena *attitude-behaviour gap* memengaruhi

praktik *thrifting* di kalangan remaja? (5) apa saja temuan utama dan kesenjangan penelitian (*research gap*) sebagai dasar pengembangan studi selanjutnya?

Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi perkembangan konsep *thrifting* di kalangan remaja Indonesia, (2) menganalisis peran media sosial dalam membentuk *thrifting* sebagai ruang publik modern? (3) mengkaji hubungan antara *thrifting*, kesadaran lingkungan, dan perilaku konsumsi remaja? (4) menganalisis fenomena *attitude-behaviour gap* memengaruhi praktik *thrifting* di kalangan remaja. (5) mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) sebagai dasar pengembangan studi selanjutnya.

KERANGKA TEORI

Teori Ruang Publik (*Public Sphere*)

Konsep ruang publik dikembangkan oleh Habermas (1989) yang mendefinisikan ruang publik sebagai arena sosial di mana individu dapat berkumpul untuk berdiskusi secara rasional mengenai isu-isu bersama dan membentuk opini publik. Habermas menjelaskan bahwa ruang publik awalnya terbentuk melalui diskusi tatap muka di ruang-ruang seperti kafe, salon, dan media cetak. Namun, dalam perkembangan modern, ruang publik mengalami transformasi akibat pengaruh kapitalisme, media massa, dan teknologi. Ruang publik tidak lagi terbatas secara fisik, melainkan berkembang ke arah ruang digital yang lebih terbuka dan partisipatif.

Perkembangan media sosial semakin memperkuat fungsi ruang publik dalam praktik *thrifting*. Platform digital memungkinkan pengguna untuk mengunggah temuan pakaian unik, membagikan pengalaman berbelanja, memberikan rekomendasi produk, hingga membangun komunitas yang berfokus pada fashion berkelanjutan. Interaksi yang terjadi secara terus-menerus tersebut menghasilkan proses pertukaran makna yang membentuk norma dan nilai baru dalam perilaku konsumsi generasi muda. Oleh karena itu, *thrifting* dapat dipahami sebagai fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang melalui interaksi publik yang dimediasi oleh teknologi digital.

Teori Budaya Konsumsi

Fenomena *thrifting* juga dapat dijelaskan melalui teori budaya konsumsi (*Consumer Culture Theory*) yang dikembangkan oleh Arnould & Thompson (2005). Teori ini memandang bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga merupakan proses sosial dan budaya yang digunakan individu untuk membangun identitas, mengekspresikan nilai-nilai tertentu, serta memperoleh pengakuan sosial. Dalam masyarakat modern, barang yang dikonsumsi sering kali memiliki makna simbolik yang lebih besar dibandingkan fungsi utiliternya. Fashion, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga menjadi media untuk menunjukkan gaya hidup, selera, status sosial, dan karakter individu.

Thrifting

Secara umum, *thrifting* merujuk pada aktivitas membeli barang bekas yang masih layak pakai, khususnya pakaian, dengan harga lebih rendah dibandingkan produk baru. *Thrifting* berasal dari kata *thrift* yang berarti hemat atau bijak dalam membelanjakan uang, serta mencerminkan perilaku konsumsi yang berhati-hati (Nugroho, 2023). *thrifting* didefinisikan sebagai pergeseran perilaku konsumen dari fast fashion menuju pembelian pakaian second-hand sebagai bentuk konsumsi yang lebih berkelanjutan (Azizah et al., 2024). *thrifting* adalah bagian dari praktik konsumsi ulang (*reuse*) dalam sistem fashion berkelanjutan, yang bertujuan mengurangi limbah industri fashion (Siburian & Siburian, 2025).

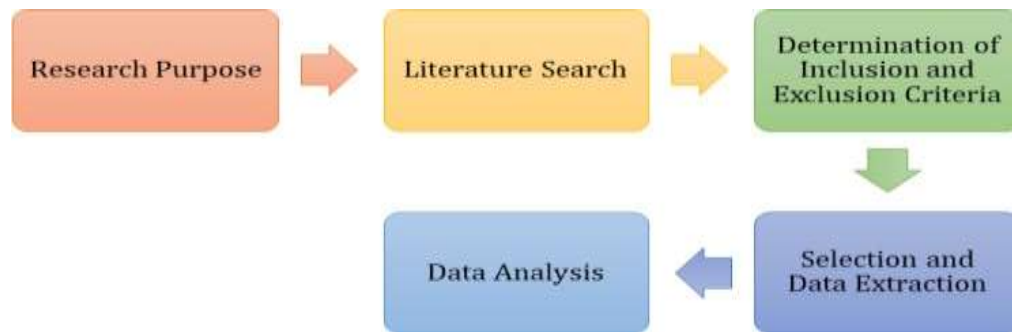
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah kualitatif dengan pendekatan *Systematic literature review* (SLR) yang bertujuan untuk menganalisis peran *thrifting* sebagai ruang publik modern di kalangan remaja Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *thrifting* berfungsi sebagai media pembentukan identitas sosial dan budaya di kalangan remaja, serta mengkaji dampak sosial, budaya, dan ekonomi dari praktik ini. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik yang mencakup Scopus, DOAJ, dan Google Scholar, dengan fokus pada publikasi yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir. Kata kunci yang digunakan meliputi "*thrifting*," "ruang publik," "remaja," dan "Indonesia" dalam bahasa Inggris dan Indonesia.

Tahap identifikasi awal menghasilkan 100 artikel dari berbagai basis data. Setelah penghapusan 35 artikel duplikat, tersisa 75 artikel yang disaring berdasarkan judul dan abstrak. Sebanyak 50 artikel dikeluarkan karena tidak relevan dengan fokus penelitian, sehingga 25 artikel menjalani penilaian teks lengkap. Pada tahap ini, 8 artikel dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria inklusi, sehingga diperoleh 17 artikel yang digunakan dalam analisis.

Kriteria inklusi mencakup artikel yang membahas *thrifting* dalam konteks sosial, budaya, ekonomi, atau identitas remaja, studi yang berfokus pada Indonesia, tersedia dalam teks lengkap, dipublikasikan pada jurnal atau publikasi akademik bereputasi, dan terbit dalam 10 tahun terakhir. Kriteria eksklusi meliputi artikel yang hanya membahas aspek bisnis atau pemasaran, tidak memiliki data empiris atau landasan teoritis yang memadai, serta tidak dapat diakses secara penuh.

Data yang dipilih diekstraksi berdasarkan informasi penulis, tahun publikasi, lokasi penelitian, tujuan, metode, dan temuan utama. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama, seperti *thrifting* sebagai media pembentukan identitas, ruang interaksi sosial, gaya hidup berkelanjutan, serta dampak sosial, budaya, dan ekonomi pada remaja. Hasil analisis digunakan untuk menyusun sintesis mengenai peran *thrifting* sebagai ruang publik modern di kalangan remaja Indonesia. Berikut tahapan metode penelitian yang digunakan seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1 Langkah-Langkah Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah analisis dan pengelompokan hasil-hasil penelitian terkait tren thrifting di kalangan remaja Indonesia berdasarkan bidang atau fokus kajian. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel yang memuat informasi mengenai nama peneliti, fokus penelitian, dan temuan penelitian, seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Fokus Penelitian	Key Findings (Temuan Utama)
1	(Nurapriyanti et al., 2023)	Pemaknaan fashion thrift sebagai bentuk komunikasi	<i>fashion thrift</i> tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai media komunikasi non-verbal yang menyampaikan identitas, nilai, dan ekspresi diri. Thrift dimaknai sebagai “perlambang jiwa” (<i>emblems of the soul</i>) dan “bahasa fashion” yang mencerminkan kepribadian individu. Penggunaan thrift tidak semata-mata berdasarkan fungsi, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup dan simbol sosia
2	(Aryaputra et al., 2023)	Thrifting sebagai solusi dampak <i>fast fashion</i>	Thrifting berperan sebagai alternatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari fast fashion yang bersifat mass production
3.	(Oscario, 2023)	Peran media sosial dalam membentuk persepsi dan perilaku Generasi Z terhadap pakaian bekas	Pakaian bekas yang sebelumnya diasosiasikan dengan kemiskinan kini mengalami transformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern dan tren di kalangan Generasi Z. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi baru terhadap pakaian bekas, sehingga menjadi lebih diterima dan bahkan populer sebagai bagian dari budaya konsumsi Gen Z.
4	(Amalia et al., 2023)	Perilaku konsumsi masyarakat, khususnya anak muda, dalam	Anak muda tertarik pada thrifting karena dapat tetap tampil modis dan

		memilih fashion yang ekonomis namun tetap mengikuti tren	mengikuti tren dengan biaya yang lebih rendah. Thrifting dipandang sebagai salah satu cara untuk mengurangi dampak negatif fast fashion dan pencemaran lingkungan.
5	(Febriasari et al., 2024)	Perilaku fashion berkelanjutan Gen Z Indonesia	Pengetahuan dan sikap lingkungan memengaruhi niat dan perilaku fashion berkelanjutan; thrifting muncul sebagai respon terhadap dampak fast fashion
6	(Edo et al., 2024)	Pengaruh pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap pilihan fashion	Thrifting populer karena dianggap solusi ekonomis dan ramah lingkungan serta memberikan pengalaman unik bagi Gen Z)
7	(Djuhardi & Introduction, 2024)	Pengaruh kesadaran lingkungan dan budaya digital	Thrifting mengalami pergeseran dari stigma negatif menjadi tren positif akibat pengaruh budaya digital dan kesadaran lingkungan
8	(Gustina & Ayu, 2024)	Makna sosial thrifting bagi Gen Z	Thrifting menjadi simbol status sosial, identitas diri, dan sarana ekspresi di kalangan remaja
9	(Fatmawati et al., 2024)	Analisis fenomena thrifting melalui platform e-commerce Shopee Live	Dampak positif terhadap perekonomian, mendorong perubahan tren fashion, serta membuka peluang usaha baru
10	Ilmalhaq et al (2024)	pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap perilaku konsumsi sadar (<i>mindful consumption behavior</i>) pada pembelian pakaian bekas lokal di Indonesia	Aktivitas membeli pakaian bekas tidak hanya didorong oleh kesadaran lingkungan, tetapi juga oleh interaksi sosial dan keterlibatan konsumen yang terbentuk melalui komunikasi digital. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa thrifting merupakan bagian dari gaya hidup berkelanjutan sekaligus ruang interaksi sosial modern.
11	(Ramdan dan Pertiwi., 2025)	Motivasi thrifting sebagai gaya hidup	Faktor ekonomi dan estetika dominan, sementara kesadaran lingkungan terbentuk melalui media digital dan kampanye sosial
12	(Jodi & Sari., 2025)	Faktor sosial dalam keputusan pembelian thrifting	Faktor sosial dan preferensi kelompok memengaruhi keputusan pembelian thrifting pada Gen Z
13	(Putri & Fietroh, 2025)	Pengaruh media sosial terhadap keputusan thrifting	Social media marketing dan green consumer behavior berpengaruh signifikan terhadap keputusan thrifting Gen Z
14	(Kang & Badal, 2025)	Paradoks konsumsi (attitude-behaviour gap)	Terdapat kesenjangan antara kesadaran sustainability dan perilaku konsumsi fast fashion pada Gen Z
15.	(Fitri et al., 2025)	Faktor yang memengaruhi konsumsi fast fashion Gen Z	Faktor utama: tren, harga, desain, dan FOMO secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian
16.	(Dermawan, 2025)	Perilaku impulsif dalam thrifting	FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian

		impulsif produk thrifting pada Gen Z
17. (Devina et al., 2025)	Perilaku overconsumption kesadaran lingkungan, keberlanjutan, serta pengaruh media sosial dan budaya visual	Generasi Z memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan, namun tidak diikuti oleh perilaku konsumsi yang konsisten, sehingga terjadi fenomena <i>attitude-behaviour gap</i> . Paparan media sosial dan budaya visual mendorong perilaku konsumsi impulsif, yang menyebabkan remaja tetap terlibat dalam praktik fast fashion

Perkembangan Thrifting di Kalangan Remaja Indonesia

Perkembangan thrifting di kalangan remaja Indonesia tidak hanya menunjukkan perubahan pola konsumsi, tetapi juga mencerminkan pergeseran nilai dan makna dalam praktik berpakaian. Jika sebelumnya thrifting dipahami sebagai strategi ekonomi untuk menghemat pengeluaran, kini praktik tersebut telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern yang sarat dengan nilai simbolik, estetika, dan sosial. Perubahan ini menandai adanya pergeseran dari konsumsi yang bersifat utilitarian menuju konsumsi yang lebih ekspresif dan reflektif.

Berdasarkan temuan Amalia et al. (2023), faktor ekonomi memang masih menjadi pendorong utama, terutama karena thrifting memungkinkan konsumen memperoleh produk bermerek dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Namun, faktor ini tidak berdiri sendiri. Remaja saat ini juga sangat mempertimbangkan aspek gaya dan tren, sehingga thrifting menjadi cara untuk tetap tampil modis tanpa harus mengikuti pola konsumsi fast fashion secara penuh. Dengan kata lain, thrifting menjadi strategi adaptif dalam menghadapi tekanan sosial untuk selalu tampil up-to-date.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital semakin memperkuat posisi thrifting sebagai bagian dari gaya hidup remaja. Penelitian Fatmawati et al. (2024) menunjukkan bahwa platform seperti Shopee Live tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membangun pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal. Fitur *live streaming* memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta merasakan sensasi eksklusivitas dalam proses pembelian. Hal ini mendorong terbentuknya hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya memperkuat minat terhadap thrifting.

Lebih jauh, transformasi thrifting juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial dan budaya visual. Remaja sebagai digital native sangat terpapar pada konten visual yang menampilkan gaya berpakaian unik dan berbeda. Thrifting, dengan karakteristik produknya yang tidak massal dan cenderung unik, memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan identitas diri secara lebih autentik. Dalam konteks ini, pakaian thrift tidak hanya dilihat sebagai barang, tetapi sebagai simbol yang merepresentasikan kepribadian,

kreativitas, dan bahkan nilai-nilai yang dianut, seperti kepedulian terhadap lingkungan.

Fenomena ini sejalan dengan teori konsumsi simbolik, di mana individu mengonsumsi barang tidak hanya untuk fungsi, tetapi juga untuk makna yang melekat pada barang tersebut. Thrifting menjadi medium bagi remaja untuk membangun citra diri, menunjukkan diferensiasi dari orang lain, serta memperoleh pengakuan sosial dalam lingkungan pergaulan maupun di ruang digital. Dengan demikian, praktik thrifting tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan akan identitas dan eksistensi sosial.

Namun demikian, perkembangan thrifting sebagai gaya hidup juga memiliki ambiguitas. Di satu sisi, thrifting sering dikaitkan dengan praktik konsumsi berkelanjutan karena mendorong penggunaan ulang pakaian dan mengurangi limbah tekstil. Di sisi lain, ketika thrifting menjadi tren, terdapat potensi terjadinya konsumsi berlebihan dalam bentuk yang berbeda, misalnya pembelian impulsif karena dorongan tren atau FOMO (*fear of missing out*). Hal ini menunjukkan bahwa transformasi thrifting belum sepenuhnya menggeser paradigma konsumsi, melainkan masih berada dalam kerangka budaya konsumsi yang lebih luas (Dermawan, 2025).

Thrifting di kalangan remaja Indonesia telah berkembang menjadi fenomena yang kompleks dan multidimensional. Thrifting tidak lagi sekadar pilihan ekonomis, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dipengaruhi oleh teknologi digital, budaya visual, serta kebutuhan akan identitas sosial. Oleh karena itu, untuk memahami fenomena ini secara komprehensif, diperlukan pendekatan yang tidak hanya melihat aspek ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dimensi sosial, budaya, dan psikologis yang melingkupinya.

Thrifting sebagai Ruang Publik Modern

Perkembangan thrifting sebagai ruang publik modern di kalangan remaja Indonesia menunjukkan adanya transformasi mendasar dalam cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk identitas di era digital. Thrifting tidak lagi sekadar aktivitas jual beli pakaian bekas, tetapi telah berevolusi menjadi arena sosial dan kultural yang memfasilitasi pertukaran makna, nilai, serta gaya hidup. Sejalan dengan temuan Oscario (2023), media sosial memainkan peran kunci dalam mengubah persepsi terhadap pakaian bekas, dari yang sebelumnya distigmatisasi sebagai simbol kemiskinan menjadi bagian dari gaya hidup modern yang trendi dan berkelanjutan.

Transformasi ini tidak terlepas dari kekuatan media sosial sebagai ruang publik digital, di mana batas antara produsen dan konsumen menjadi semakin kabur. Remaja tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai kreator konten yang aktif membagikan pengalaman thrifting, memberikan rekomendasi, serta membangun narasi tentang fashion berkelanjutan. Konten seperti *thrift haul*, *mix and match outfit*, hingga ulasan produk menciptakan ruang diskusi yang interaktif dan partisipatif. Dengan demikian, thrifting menjadi bagian dari ekosistem komunikasi digital yang memungkinkan terbentuknya opini publik dan norma sosial baru.

Lebih lanjut, penelitian Fatmawati et al. (2024) menegaskan bahwa fitur *live streaming* dalam e-commerce memperkuat dimensi interaksi dalam praktik *thrifting*. Interaksi real-time antara penjual dan pembeli menciptakan pengalaman yang lebih personal dan transparan, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *thrifting* tidak hanya berlangsung dalam ruang konsumsi, tetapi juga dalam ruang komunikasi yang dinamis, di mana terjadi negosiasi makna, preferensi, dan nilai antara pelaku pasar.

Sementara itu, penelitian Nurapriyanti et al. (2023) memperkaya pemahaman dengan menempatkan *thrift* sebagai bentuk komunikasi non-verbal. Pakaian *thrift* tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai simbol identitas, ekspresi diri, dan representasi nilai individu. Dalam konteks ini, *thrifting* menjadi “bahasa sosial” yang digunakan remaja untuk menunjukkan keunikan, kreativitas, serta kesadaran terhadap isu lingkungan. Fenomena ini memperkuat argumen bahwa konsumsi fashion, termasuk *thrifting*, memiliki dimensi simbolik yang kuat dalam pembentukan identitas sosial.

Jika dikaitkan dengan perspektif ruang publik, *thrifting* dapat dipahami sebagai ruang diskursif modern yang dimediasi oleh teknologi digital. Berbeda dengan ruang publik tradisional yang bersifat fisik, ruang publik dalam *thrifting* bersifat virtual, terbuka, dan inklusif. Remaja dapat dengan mudah mengakses informasi, berpartisipasi dalam diskusi, serta membentuk komunitas berbasis minat yang sama. Dalam ruang ini, terjadi pertukaran ide mengenai gaya hidup, keberlanjutan, dan tren fashion, yang pada akhirnya membentuk budaya konsumsi baru.

Namun demikian, perlu dicermati bahwa ruang publik digital ini juga memiliki dinamika yang kompleks. Di satu sisi, *thrifting* mempromosikan nilai keberlanjutan dan kesadaran lingkungan, tetapi di sisi lain, ia juga dapat terjebak dalam logika konsumsi yang sama dengan *fast fashion*, seperti dorongan untuk terus mengikuti tren dan membeli secara impulsif. Oleh karena itu, *thrifting* sebagai ruang publik modern tidak sepenuhnya bebas dari pengaruh kapitalisme dan budaya konsumsi massal.

Thrifting merupakan fenomena yang tidak hanya berkaitan dengan praktik ekonomi, tetapi juga dengan transformasi ruang publik di era digital. Melalui media sosial dan *platform e-commerce*, *thrifting* menjadi ruang interaksi sosial yang memungkinkan remaja untuk berpartisipasi aktif dalam membentuk nilai, identitas, dan gaya hidup. Dengan demikian, *thrifting* dapat diposisikan sebagai ruang publik modern berbasis digital yang mencerminkan dinamika masyarakat kontemporer, khususnya dalam konteks konsumsi, komunikasi, dan keberlanjutan.

Thrifting, Perilaku Konsumsi, dan Kesadaran Lingkungan

Temuan dari Maharani et al (2024) dan Amalia et al (2024) menunjukkan bahwa *thrifting* berada pada titik temu antara kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dan realitas perilaku konsumsi remaja. Generasi Z pada dasarnya telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai dampak negatif *fast fashion*, seperti limbah tekstil dan pencemaran

lingkungan. Namun, kesadaran tersebut belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku sehari-hari, sehingga muncul fenomena *attitude-behaviour gap*.

Kesenjangan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, pengaruh media sosial dan budaya visual memainkan peran yang sangat dominan dalam membentuk preferensi konsumsi remaja. Paparan konten fashion yang cepat, tren yang terus berubah, serta dorongan untuk tampil menarik di ruang digital mendorong perilaku konsumsi yang impulsif. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada kebutuhan akan pengakuan sosial dan eksistensi di dunia digital.

Kedua, *thrifting* muncul sebagai bentuk kompromi atau negosiasi antara nilai keberlanjutan dan kebutuhan gaya hidup. Remaja yang ingin tetap mengikuti tren fashion namun memiliki keterbatasan ekonomi atau kesadaran lingkungan cenderung memilih *thrifting* sebagai alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa *thrifting* tidak hanya berfungsi sebagai solusi ekologis, tetapi juga sebagai strategi adaptif dalam menghadapi tekanan sosial dan budaya konsumsi modern.

Ketiga, dari perspektif perilaku konsumen, motivasi *thrifting* bersifat multidimensional. Selain faktor lingkungan, faktor ekonomi (harga lebih murah), estetika (keunikan produk), serta identitas sosial turut menjadi pendorong utama. Dengan demikian, meskipun *thrifting* sering dikaitkan dengan praktik konsumsi berkelanjutan, dalam praktiknya keputusan untuk melakukan *thrifting* tidak selalu didasarkan pada nilai lingkungan semata.

Keempat, *thrifting* juga memiliki potensi sebagai alat edukasi dan transformasi perilaku. Melalui media sosial, praktik *thrifting* dapat dipopulerkan sebagai gaya hidup yang tidak hanya trendi tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana pesan keberlanjutan dikomunikasikan. Pendekatan yang berbasis pengalaman, storytelling, dan pengaruh influencer cenderung lebih efektif dibandingkan pendekatan normatif atau persuasif langsung.

Selain itu, meskipun *thrifting* memberikan kontribusi terhadap pengurangan limbah tekstil, praktik ini belum sepenuhnya mampu menggantikan dominasi fast fashion. Hal ini disebabkan oleh masih kuatnya daya tarik fast fashion dari segi aksesibilitas, variasi produk, dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, *thrifting* lebih tepat dipahami sebagai alternatif parsial dalam sistem konsumsi, bukan sebagai solusi tunggal.

Thrifting merupakan fenomena yang kompleks, yang tidak hanya berkaitan dengan aspek lingkungan, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial, budaya, dan digital. Untuk mendorong pergeseran menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan, diperlukan pendekatan yang lebih holistik, melibatkan edukasi, perubahan norma sosial, serta dukungan dari media dan industri. Dengan demikian, *thrifting* memiliki potensi untuk berkembang tidak hanya sebagai tren, tetapi juga sebagai bagian dari transformasi gaya hidup yang lebih berkelanjutan di kalangan remaja.

Fenomena *Attitude–Behaviour Gap* pada Generasi Z

Fenomena *attitude–behaviour gap* pada Generasi Z menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak secara otomatis menghasilkan perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Temuan Maharani et al (2024) menegaskan bahwa meskipun remaja memahami dampak negatif fast fashion, mereka tetap terlibat dalam konsumsi impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan perilaku tidak hanya ditentukan oleh faktor kognitif (pengetahuan), tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika psikologis, sosial, dan struktural.

Dari perspektif psikologis, perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh dorongan emosional seperti keinginan untuk mengikuti tren, kebutuhan akan pengakuan sosial, serta fenomena *fear of missing out* (FOMO). Studi oleh (Tandon et al., 2021) menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial. Hal ini menjelaskan mengapa, meskipun memiliki kesadaran lingkungan, remaja tetap terdorong untuk membeli produk fashion secara berlebihan.

Lebih lanjut, *thrifting* dapat dipahami sebagai bentuk kompromi konsumsi (*compensatory consumption*), di mana individu berusaha menyeimbangkan antara keinginan untuk tetap modis dan kebutuhan untuk berperilaku lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Studi oleh Hur (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang sadar lingkungan cenderung beralih ke produk *second-hand* sebagai cara untuk mengurangi dampak negatif konsumsi mereka, tanpa harus sepenuhnya meninggalkan fashion.

Namun demikian, perlu dicermati bahwa *thrifting* sendiri tidak sepenuhnya bebas dari logika konsumsi. Ketika *thrifting* menjadi tren, terdapat potensi munculnya pola konsumsi baru yang tetap bersifat impulsif, meskipun dalam bentuk yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude–behaviour gap* tidak hanya terjadi pada fast fashion, tetapi juga dapat terjadi dalam praktik konsumsi alternatif seperti *thrifting*.

Fenomena *attitude–behaviour gap* pada Generasi Z merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor individu, sosial, dan digital. Media sosial berperan sebagai pedang bermata dua di satu sisi mendorong konsumsi berlebihan, namun di sisi lain membuka peluang untuk edukasi dan perubahan perilaku. Dalam konteks ini, *thrifting* muncul sebagai solusi antara, yang memungkinkan remaja untuk menegosiasikan nilai keberlanjutan dengan realitas konsumsi modern. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong konsumsi berkelanjutan perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik, termasuk strategi komunikasi digital yang efektif, peran influencer, serta pembentukan norma sosial yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.

Sintesis Temuan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaah terhadap 20 penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi beberapa tema utama yang menjelaskan perkembangan fenomena *thrifting* di kalangan generasi muda. Secara umum, penelitian menunjukkan bahwa *thrifting* telah mengalami transformasi dari aktivitas

yang semata-mata berorientasi pada penghematan ekonomi menjadi praktik sosial dan budaya yang memiliki makna lebih luas.

Pertama adalah *thrifting* sebagai sarana pembentukan identitas dan ekspresi diri. Penelitian Nurapriyanti et al. (2023), Gustina & Ayu (2024), menunjukkan bahwa pakaian *thrift* tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan berpakaian, tetapi juga menjadi media komunikasi simbolik yang mencerminkan identitas, nilai, gaya hidup, dan kepribadian individu. Bagi generasi muda, terutama Generasi Z dan milenial, *thrifting* menjadi sarana untuk menampilkan keunikan diri sekaligus memperoleh pengakuan sosial dalam lingkungan pergaulan mereka.

Kedua adalah *thrifting* sebagai respons terhadap isu keberlanjutan dan dampak *fast fashion*. Aryaputra et al. (2023), Febriasari et al. (2024), Edo et al. (2024), Djuhardi (2024), Ilmalhaq et al. (2024), serta menemukan bahwa meningkatnya kesadaran terhadap dampak lingkungan akibat industri *fast fashion* mendorong munculnya praktik *thrifting* sebagai alternatif konsumsi yang lebih berkelanjutan. Dalam konteks ini, *thrifting* dipandang sebagai bentuk konsumsi sadar (*mindful consumption*) yang mampu mengurangi limbah tekstil dan mendukung ekonomi sirkular.

Ketiga berkaitan dengan pengaruh media sosial dan budaya digital terhadap perkembangan *thrifting*. Penelitian Oscario (2023), Ilmalhaq et al. (2024), Putri & Fietroh (2025), serta Devina et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku konsumsi generasi muda. Melalui *platform* digital, pakaian bekas yang sebelumnya memiliki stigma negatif berhasil direkonstruksi menjadi simbol gaya hidup modern, kreatif, dan ramah lingkungan. Selain itu, interaksi digital melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), pemasaran media sosial, dan komunitas daring memperkuat keterlibatan konsumen dalam aktivitas *thrifting*.

Keempat adalah faktor sosial dan komunitas sebagai pendorong perilaku *thrifting*. Jodi & Sari (2025), serta Ilmalhaq et al. (2024) menemukan bahwa norma sosial, pengaruh kelompok sebaya, dan keterlibatan komunitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan individu untuk melakukan *thrifting*. Aktivitas *thrifting* tidak hanya menjadi praktik konsumsi individual, tetapi juga membentuk ruang interaksi sosial yang memungkinkan pertukaran informasi, pengalaman, dan nilai-nilai keberlanjutan.

Kelima menunjukkan adanya kontradiksi antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi generasi muda. Kang & Badal (2025), Fitri et al. (2025), serta Devina et al. (2025) menemukan fenomena *attitude-behaviour gap*, yaitu kondisi ketika individu memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, tetapi masih terlibat dalam konsumsi *fast fashion* karena pengaruh tren, harga, desain produk, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan budaya visual media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial.

Meskipun penelitian mengenai fenomena *thrifting* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sebagian

besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek perilaku konsumen, motivasi pembelian, keberlanjutan lingkungan, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan melakukan *thriftling*. Sementara itu, kajian yang secara khusus menempatkan *thriftling* sebagai ruang publik modern yang berfungsi sebagai arena interaksi sosial, pertukaran nilai, dan pembentukan identitas sosial remaja masih relatif terbatas.

Kedua, penelitian yang ada umumnya menggunakan perspektif pemasaran, perilaku konsumen, atau keberlanjutan (*sustainability*), sehingga dimensi sosial dan budaya dari praktik *thriftling* belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Padahal, berbagai temuan menunjukkan bahwa aktivitas *thriftling* tidak hanya berkaitan dengan transaksi ekonomi, tetapi juga melibatkan proses komunikasi, konstruksi makna, simbol status sosial, serta pembentukan komunitas berbasis minat dan gaya hidup.

Ketiga, sebagian besar penelitian terdahulu menganalisis *thriftling* sebagai respons terhadap dampak negatif *fast fashion* dan isu lingkungan. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana aktivitas *thriftling* menjadi sarana bagi generasi muda untuk membangun identitas diri, memperoleh pengakuan sosial, dan mengekspresikan nilai-nilai budaya dalam ruang interaksi yang bersifat fisik maupun digital.

Keempat, perkembangan media sosial dan *platform* digital telah mengubah praktik *thriftling* menjadi aktivitas yang berlangsung dalam ruang publik digital. Namun, kajian yang membahas keterkaitan antara *thriftling*, media sosial, komunitas digital, dan pembentukan ruang publik modern masih terbatas. Sebagian besar penelitian hanya menyoroti pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, tanpa mengkaji perannya dalam membentuk interaksi sosial, jaringan komunitas, dan identitas kolektif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis *thriftling* sebagai ruang publik modern di kalangan remaja Indonesia. Fokus penelitian tidak hanya pada aspek ekonomi atau perilaku konsumsi, tetapi juga pada bagaimana *thriftling* menjadi media pembentukan identitas sosial dan budaya, ruang interaksi sosial, serta sarana ekspresi nilai-nilai keberlanjutan dalam kehidupan remaja kontemporer.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *thriftling* di kalangan remaja Indonesia merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional, yang tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi sosial, budaya, dan lingkungan.

Pertama, *thriftling* telah mengalami transformasi dari sekadar aktivitas konsumsi alternatif menjadi bagian dari gaya hidup modern yang populer di kalangan remaja. Perkembangan ini didorong oleh faktor ekonomi, tren fashion, serta pengaruh media sosial yang membentuk preferensi dan perilaku konsumsi remaja.

Kedua, media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk dan menyebarkan fenomena *thriftling*. *Platform* digital tidak

hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan terbentuknya komunitas, pertukaran informasi, serta konstruksi makna terhadap pakaian bekas sebagai simbol gaya hidup dan identitas.

Ketiga, *thrifting* dapat dipahami sebagai bagian dari praktik *sustainable consumption*, karena mendorong penggunaan kembali pakaian dan berpotensi mengurangi dampak negatif industri *fast fashion* terhadap lingkungan. Namun demikian, implementasi nilai keberlanjutan ini belum sepenuhnya optimal.

Keempat, penelitian ini menemukan adanya fenomena *attitude-behaviour gap* pada remaja, yaitu kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi nyata. Meskipun remaja memiliki pemahaman yang baik mengenai isu keberlanjutan, mereka masih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, seperti tren, FOMO, dan tekanan budaya digital, yang mendorong konsumsi impulsif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji fenomena *thrifting* melalui studi empiris guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi, pengalaman, dan perilaku remaja. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi hubungan antara *thrifting*, media sosial, dan pembentukan identitas digital generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, R., Holida, N., & Nurianti, S. D. (2023). Konstruksi Pemasaran *Thrifting* Menggunakan Media Sosial. 2(4), 2963–4997. <https://doi.org/10.58192/sidu.v2i4.1570>
- Aryaputra, R. T., Wibowo, T. O., & Stefan, R. J. (2023). The Phenomenon of *Thrifting* As An Alternative Solution Related to Reducing Environmental Impact on Fast Fashion. 2(8), 1511–1526.
- Azizah, P. Z., Sulaiman, Z., Nadia, N., Lo, J., & Tuan, Y. (2024). *Thrifting* Trends : A Conceptual Framework for Online Second-Hand Shopping Using SOR Theory. 14(12), 2301–2311. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i12/24191>
- Bahasa, J. (2023). Pemakaian Fashion Thrift sebagai Komunikasi (Studi Kasus Pelanggan Toko Seventysix Store Tangerang). 112–128. <https://doi.org/10.47709/jbsi.v3i01.2772>
- Dermawan, P. R. (2025). pengaruh fashion involvement dan fomo terhadap impulsif buying produk *thrifting* (studi kasus pada gen z di yogyakarta). 24(2), 128–137.
- Devina, A., Maharani, C., Yogantara, D. G. O. A., Indiraswari, P. V., Sabila, M. F., & Candra, P. H. (2025). Overconsumption behaviour of Generation Z regarding fast fashion in Indonesia and its environmental impact. 02004, 1–7.
- Djuhardi, E. C., & Introduction, I. (2024). The Influence of Environmental Awareness , Economy , and Digital Culture of Indonesian Generation Z on *Thrifting* Trends in Sustainable Fashion.
- Ekonomi, J. (2024). Sustainable Style : How Environmental Knowledge And Environmental Concern Influence Gen-Z ' s Fashion Choices. 13(04), 1315–1323. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>

- Fatimah, Y. A., Kannan, D., Govindan, K., & Hasibuan, Z. A. (2023). Circular economy e-business model portfolio development for ebusiness applications: Impacts on ESG and sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137528>
- Fatmawati, M. A., Saputra, N. G., Harwindito, B., & Sulistiyowati, R. (2024). Fenomena Thrift Pada Platform Shopee Live (Studi Kasus Akun Koreanoona). *9(2)*, 137–143.
- Febriasari, P., Geneveva, T., Jesajas, J., & Edo, D. (2024). Fenomena *Thrifting* dari Perspektif Gen-Z Indonesia : Pendekatan Metode Campuran. *5(6)*, 2511–2523.
- Fitri, R., Kusumaningrum, D. D., & Irfany, M. I. (2025). The Determinants of Fast Fashion Consumption Among Generation-Z Muslim Consumers in Indonesia. *7(2)*.
- Gustina, R., & Ayu, D. A. N. (2024). Analisis makna terhadap barang branded *thrifting* oleh generasi Z: studi kasus pembeli di pasar panorama kota bengkulu. *IDEA*. *3(2)*.
- Ifadah, M., Ilmi, A. M., Alamsyah, V. U., Herry, G., Wijaya, A., & Sustainable, T. (2023). The Effects of Instagram-Based Information Dissemination and the Perceived Green Value on Z-Generation's Interest in *Thrifting* *Ilomata International Journal of Social Science*. *4(3)*, 336–349.
- Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian local second-hand clothing: Mindful consumption with stimulus–organism–response (SOR) model. *Discover Sustainability*, *5(251)*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00351-9>
- Jodi, A,R & Sari, R,N. (2025). Pengaruh Faktor Sosial Gen-Z Dalam Keputusan Pembelian *Thrifting* (Study Kasus Pada Toko Thrift Wears Thrift Center di Pare1 & 2 1,2. *2(6)*, 58–66.
- Kang, J. H., & Badal, C. (2025). Gen Z college students ' fashion consumption paradox : sustainable vs . fast fashion.
- Lailatul, C. Z., Sosial, M., Zabrina, C., Syafitri, L., (2025). Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi KesadaranKonsumtif Generasi Z melalui Tren *Thrifting* sebagai Gaya Hidup Berkelanjutan.*Promedia, (public relation dan media komunikasi) issn 2460-9633*. *1*, 247–286.
- Made, N., Yanti, D., Edy, L., & Mulyono, H. (2026). The Influence of Social Media Exposure and Influencers on Generation Z ' s Impulsive Buying of Fast Fashion Through Brand Awareness. *8(1)*, 2317–2328.
- Motivations, E. C., In, P., & As, T. (2025). *PERCEPTIONS IN THRIFTING AS A LIFESTYLE*. *July*, 131–137.
- Oscario, A. (2025). The Transformation of Second-Hand Clothes Shopping as Popular Sustainable Lifestyle in Social Media Era. *04020(2023)*.
- Putri, M. D., & Fietroh, M. N. (2025). *Digital Marketing , Green Consumerism , and Style Engagement : Understanding Gen Z ' s Thrift Shopping Decisions*. *04(05)*, 2218–2234.
- Suyanto, A. R. D., Vindata, S. K., & ... (2024). Fenomena *Thrifting* Dikalangan Mahasiswa Akibat Perubahan Gaya Hidup Modern. *Musyitari: Neraca ...*, *5(1)*. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2901%0Ahttps://ejournal.warunayama.org/index.php/mus>

ytarineraca/article/download/2901/2739

Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., & Kaur, P. (2021). Technological Forecasting & Social Change Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking , comparisons , and fatigue. *171*(May). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>

Thiono, M., & Aprillia, A. (2023). Orientasi Konsumen Thrift Branded Berdasarkan Frekuensi Belanja dan Jenis Toko. Sang Pencerah: *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*.