



Thrifting Online Sebagai Tren *Fashion* Anak Muda di Media Sosial *TikTok*

Amanda Ajeng Pratiwi¹, Fitri Ramdhani Harahap², Budi Darmawan³

^{1,2,3}Universitas Bangka Belitung

Email : amandaajengp@gmail.com

Article Info

Article history:

Received September 10, 2025

Revised September 15, 2025

Accepted September 19, 2025

Keywords:

Online Thrifting, TikTok, Social Construction, Young People

ABSTRACT

The phenomenon of online thrifting on TikTok is rapidly growing as a fashion trend among young people in Indonesia. The shift in consumption patterns from fast fashion to thrifting is influenced by economic factors and the need to look fashionable at an affordable cost. This study focuses on two research questions: the social construction of online thrifting as a fashion trend among young people on TikTok and its social impact. The objectives of this study are to analyze the process of social construction of thrifting using the theory of Peter L. Berger and Thomas Luckmann and to describe the social impact it has caused. The method used is qualitative with a netnographic approach. Informants were selected through purposive sampling, consisting of three online thrift shop owners who actively live stream on TikTok and ten informants who are young buyers. Data was collected through observation during the sellers' live streams, interviews with sellers and buyers, and documentation from TikTok social media. The results of the study show that the construction process takes place in three stages. First, externalization, which is the introduction of thrifting through TikTok and the sellers' promotional strategies. Second, objectification, when thrifting is seen as a legitimate contemporary and fashionable lifestyle. Third, internalization, when the value of thrifting is adopted as the identity of young people. The impact of the social construction of online thrifting as a fashion trend ultimately increases the consumptive behavior of young people to always shop impulsively. This contributes to the problem of textile waste due to overconsumption, which will later reduce young people's ability to distinguish between needs and wants. In conclusion, online thrifting on TikTok is not just an economic activity but a social construction that shapes the lifestyle of young people. However, excessive practice has the potential to cause unhealthy consumptive behavior.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received September 10, 2025

Revised September 15, 2025

Accepted September 19, 2025

ABSTRAK

Fenomena thrifting online di TikTok berkembang pesat sebagai tren fashion anak muda di Indonesia. Pergeseran gaya konsumsi dari fast fashion ke thrifting dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kebutuhan tampil modis dengan biaya terjangkau. Penelitian ini berfokus pada dua rumusan masalah yaitu konstruksi sosial thrifting online sebagai

**Kata Kunci :**

Belanja Bekas Online, TikTok, Konstruksi Sosial, Generasi Muda

tren *fashion* anak muda di *TikTok*, dan dampak sosialnya. Tujuan penelitian adalah menganalisis proses konstruksi sosial *thrifting* dengan teori Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, serta mendeskripsikan dampak sosial yang ditimbulkan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, terdiri atas tiga pemilik *thrift shop online* yang aktif melakukan *live streaming* di *TikTok* dan sepuluh informan pembeli yaitu anak muda. Data dikumpulkan melalui observasi saat *live streaming* penjual, wawancara terhadap penjual dan pembeli, dan dokumentasi dari media sosial *TikTok*. Hasil penelitian menunjukkan proses konstruksi berlangsung melalui tiga tahap. Pertama, eksternalisasi, yaitu pengenalan *thrifting* melalui *TikTok* dan strategi promosi penjual. Kedua, objektivasi, ketika *thrifting* dipandang sah sebagai gaya hidup kekinian dan modis. Ketiga, internalisasi, saat nilai *thrifting* diadopsi sebagai identitas diri anak muda. Dampak dari konstruksi sosial *thrifting online* menjadi tren *fashion* akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif anak muda untuk selalu berbelanja secara impulsif. Menyumbang permasalahan limbah tekstil karena *overconsumption* yang nanti akan membuat berkurangnya kemampuan anak muda dalam membedakan kebutuhan dengan keinginan. Kesimpulannya, *thrifting online* di *TikTok* bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi konstruksi sosial yang membentuk gaya hidup anak muda meski demikian, praktik berlebihan berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak sehat.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

**Corresponding Author:**

Amanda Ajeng Pratiwi
Universitas Bangka Belitung
E-mail: amandaajengp@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan sosial dan kemajuan masyarakat telah memperluas kebutuhan manusia yang tidak lagi terbatas pada sandang, pangan, dan papan. Dalam konteks industri *fashion*, pakaian kini berfungsi tidak hanya sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai ekspresi gaya hidup sekaligus simbol status sosial (Wahyu, 2018). Tren *fashion* dipengaruhi oleh interaksi sosial dan semakin beragam dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Fenomena *thrifting* di Indonesia diperkirakan muncul sejak krisis moneter 1998. Pada masa tersebut, melemahnya nilai tukar rupiah menyebabkan banyak pedagang gulung tikar, sehingga pasar barang bekas menjadi alternatif yang diminati masyarakat. Sejak itu, *thrift* berkembang dan memperoleh ruang yang lebih luas di Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar (Aviecin, 2021).

Secara kultural, *thrifting* dapat dipandang sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya *fast fashion*. Aktivitas ini hadir sebagai upaya mengurangi limbah tekstil, mengingat industri pakaian merupakan salah satu penyumbang polusi terbesar di dunia (Fitriani et al., 2024). Istilah *thrift* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti “hemat,” dan merujuk pada praktik membeli barang bekas layak pakai dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan demikian, *thrifting* tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga mencerminkan kesadaran lingkungan



melalui pengurangan pemborosan. Fenomena *thrifting* semakin populer dibandingkan pembelian pakaian baru. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai toko *thrift* yang menawarkan konsep penjualan menarik, termasuk melalui platform media sosial seperti *TikTok*. Saat ini, *thrift store* tidak hanya hadir secara luring, tetapi juga berkembang di media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*, yang dikenal dengan istilah *thrifting online*.

Thrifting online didefinisikan sebagai praktik membeli barang bekas, terutama pakaian, melalui media sosial atau *marketplace*. Model belanja ini memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya anak muda, karena memungkinkan mereka memperoleh produk hanya dengan mengakses media sosial. Dengan demikian, *thrifting online* menjadi salah satu opsi berbelanja yang semakin diminati, sejalan dengan tren digitalisasi gaya hidup. Usia pengguna *TikTok* di Indonesia pada kelompok usia 13-17 tahun merupakan kelompok dengan jumlah akun *TikTok* terendah yaitu dengan jumlah sebanyak 0,001 juta. Pada kelompok usia 18-24 tahun merupakan kelompok dengan jumlah akun tertinggi dengan jumlah 41,8 juta, diikuti usia 25-34 tahun dengan jumlah 38,9 juta. Usia 35-43 tahun dengan jumlah 12,8 juta, lalu usia 45-45 tahun dengan jumlah 4,9 juta dan terakhir usia 55 tahun sampai keatas dengan jumlah 2,9 juta (Socialinsider Data, 2023).

Secara regulatif, praktik *thrifting* khususnya dalam bentuk impor pakaian bekas bertentangan dengan hukum di Indonesia. Hal ini diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022 sebagai perubahan atas Permendag Nomor 18 Tahun 2021 tentang barang yang dilarang ekspor dan impor. Pada Pasal 2 ayat (3) ditegaskan bahwa beberapa jenis barang, seperti kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas, dinyatakan dilarang untuk diimpor (Data Center ortax, 2022). Kebijakan tersebut bertujuan menjaga kualitas barang yang beredar di pasar domestik sekaligus melindungi industri tekstil dalam negeri. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan tingginya permintaan terhadap pakaian bekas impor. Kondisi ini dipengaruhi oleh faktor harga yang relatif murah serta kualitas produk yang masih layak pakai. Bagi konsumen, terutama kalangan anak muda, pakaian bekas menjadi alternatif pemenuhan kebutuhan *fashion* sehari-hari yang ekonomis sekaligus variatif (Ulfiana et al., 2024).

Pemilihan kelompok anak muda berusia 18–24 tahun sebagai fokus penelitian didasarkan pada data Socialisander yang menunjukkan bahwa generasi ini merupakan pengguna dominan platform *TikTok*. Saat ini, *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, termasuk dalam bidang *fashion* (Tanaro, 2023). Dalam konteks tersebut, anak muda cenderung mengikuti tren *fashion* yang dinamis (Ramadhani & Rosa, 2023). Fenomena *thrifting* hadir sebagai alternatif yang memungkinkan mereka tetap mengikuti tren dengan cara lebih ekonomis, yakni memperoleh pakaian bergaya dengan harga terjangkau. Aktivitas ini tidak sekadar konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup digital yang menekankan nilai praktis, kreatif, dan ekonomis. Fokus penelitian ini diarahkan pada konstruksi gaya hidup anak muda di ruang digital dengan *TikTok* sebagai medium utama. Konstruksi makna *thrifting* sebagai tren *fashion* terbentuk melalui interaksi sosial baik antarindividu maupun individu dengan kelompok, yang berakar pada pengalaman sosial dan lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana proses konstruksi makna *thrifting* berkembang sebagai tren *fashion* anak muda di media sosial *TikTok* dan dampak sosial dari konstruksi *thrifting online* sebagai tren *fashion*.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat induktif dan lebih menekankan pada suatu makna, dalam proses pengumpulan data diperoleh dari kondisi yang alamiah menggunakan teknik triangulasi dan peneliti itu bertindak sebagai instrumen kunci dalam proses penelitian. Metode yang digunakan dalam pendekatan kualitatif ini adalah netnografi. Netnografi adalah studi yang berfokus pada pemahaman dunia maya, ketika mereka berkomunikasi satu sama lain yang akhirnya mampu dalam membentuk budaya dan sistem sosial mereka sendiri (Sulianta, 2021).

Lokasi penelitian ini ditetapkan pada media sosial *TikTok* sebagai konteks utama permasalahan penelitian. Pemilihan *TikTok* didasarkan pada posisinya sebagai salah satu platform yang tengah viral dalam mempopulerkan tren *thrifting* dengan berbagai keunikan yang ditawarkan. Selain itu, sebagaimana diuraikan dalam latar belakang, mayoritas pengguna *TikTok* berasal dari kalangan anak muda. Kondisi ini menjadikan *TikTok* relevan sebagai medium penelitian karena aktivitas *thrifting* mudah ditemukan sekaligus mudah diakses pada platform tersebut. Sumber data penelitian dari data primer dan sekunder, sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial *TikTok* yang melakukan *thrifting online* yaitu anak muda dan pedagang sebagai pemilik toko *thrifting* di media sosial *TikTok*. Penentuan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data tentunya untuk memperoleh data di lapangan dengan menggunakan langkah yang sesuai dengan jenis metode penelitian yang digunakan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi merupakan teknik yang digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, lokasi atau benda serta rekaman gambar. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada suatu objek penelitian (Alaslan, 2021). Netnografi lebih menekankan pengamatan karena peneliti tidak hanya mengamati interaksi yang berlangsung di media sosial, tetapi dapat berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan komunitas tersebut (Bainurizqy, 2024). Selanjutnya wawancara dilakukan dengan pedoman yang sudah disiapkan oleh peneliti berupa pertanyaan sesuai topik dan dokumentasi adalah tulisan, catatan, karya seni, dan gambar yang diambil peneliti saat mencari data di lapangan.

Analisis data dilakukan dalam menyusun dan mencari data secara sistematis yang didapatkan melalui hasil wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan suatu kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2018). Reduksi Data yaitu membuat transkrip, dan mengelompokkan sesuai kategori yang relevan. Penyajian dan analisis data, data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk informasi terstruktur agar mudah dipahami. Selanjutnya, data dianalisis dengan mengelompokkan ke dalam pola atau kategori untuk menemukan makna penelitian. Melakukan penarikan kesimpulan diperoleh dari hasil analisis dengan memverifikasi data melalui perbandingan antara observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga jawaban penelitian dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.



PEMBAHASAN

Perkembangan dalam aktivitas jual beli pakaian bekas tidak semata-mata berkaitan dengan aspek ekonomi, melainkan juga mencerminkan konstruksi sosial terhadap barang bekas. Secara umum, pakaian bekas dikenal dengan berbagai sebutan seperti barang loak, pakaian bekas inter, bj, atau monza. Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana utama dalam mendukung interaksi sosial di era digital. Perkembangan media sosial berlangsung sangat pesat, seiring kemajuan teknologi digital yang merambah ke seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, penggunaan media sosial menunjukkan peningkatan yang signifikan, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah *TikTok*. Popularitas *TikTok* di Indonesia meluas di berbagai kalangan, penggunaan media sosial *TikTok* telah menjadi sebuah rutinitas anak muda pada saat ini. Melalui media sosial *TikTok* tersebut, anak muda mampu berbagi mengenai segala aktivitas, kreativitas, dan kebahagiaan mereka yang kemudian diunggahnya.

Salah satu karakteristik utama *TikTok* adalah fokusnya pada konten video pendek yang menarik dan mudah dikonsumsi. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek, biasanya antara 15 detik hingga 3 menit. *TikTok* sebagai aplikasi berbasis musik dengan berbagai kegunaannya semakin digemari oleh masyarakat khususnya kalangan anak muda. Semakin banyak pengguna dari *TikTok* tersebut, memunculkan beragamnya tipe-tipe pengguna dari aplikasi tersebut. Beberapa konten yang dibagikan oleh pengguna *TikTok* adalah konten religi, konten kuliner, hiburan yang mengarah pada komedi, unggahan kehidupan pribadi dengan teman maupun keluarga, serta konten kecantikan dan juga *fashion*.

Anak muda sering menjadikan media sosial sebagai sumber rujukan utama dalam menentukan pilihan serta sikap mereka terhadap berbagai aspek kehidupan. Mereka kerap mencontoh atau memperoleh inspirasi dari konten kreator, maupun *influencer* yang diikuti, baik dalam hal gaya belanja, aktivitas sehari-hari, hingga cara memandang isu sosial. Fungsi media sosial kini tidak hanya terbatas pada hiburan dan komunikasi, tetapi juga berperan penting sebagai acuan utama dalam menentukan apa yang dianggap menarik, bernilai, dan layak ditiru dalam keseharian. Istilah *thrifting* mulai dikenal luas oleh kalangan anak muda sekitar tahun 2021 melalui media sosial *TikTok*. Platform ini berperan besar dalam memperkenalkan tren *thrifting* melalui berbagai konten dan juga *live* dengan harga terjangkau namun tetap mengikuti tren *fashion*. *Thrifting online* adalah suatu konstruksi sosial dalam pemakaian pakaian bekas yang sering kali dimaknai dengan stigma yang negatif pada saat ini berubah menjadi suatu tren yang banyak digemari anak muda.

1. Eksternalisasi menurut Peter L Berger dan Thomas Lucman (dalam Nikmatullah & Salwa DN, 2024) adalah proses ketika individu diberikan realitas objektif melalui sosialisasi. Eksternalisasi merupakan proses individu melakukan pengenalan dengan realitas yang ada diluar lalu memahami dengan subjektif dirinya yang dipengaruhi oleh *stock of knowledge* yang dimaknai sesuai dengan kebiasaan. Pada tahap eksternalisasi, anak muda termotivasi untuk mengenal *thrifting online* sebagai salah satu bentuk ekspresi diri yang ditampilkan melalui media sosial. *Thrifting online* beradaptasi dengan dinamika sosial dan berubah dari sekadar transaksi pakaian bekas menjadi bagian dari tren yang mulai banyak diketahui oleh anak muda, namun *thrifting* khususnya dalam pakaian impor



bekas merupakan aktivitas yang bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia. Berdasarkan regulasi pemerintah, aktivitas tersebut digolongkan sebagai ilegal karena dianggap berpotensi membawa dampak negatif, baik dari sisi kesehatan, ekonomi, maupun perlindungan terhadap industri tekstil lokal.

Realitas yang terjadi di lapangan, permintaan terhadap pakaian bekas impor tetap tinggi. Pembeli, terutama dari kalangan anak muda, cenderung terus mencari pakaian bekas sebagai alternatif kebutuhan *fashion* sehari-hari yang tentunya lebih ekonomis (Ulfiana et al., 2024). Meski regulasi impor sudah jelas, penegakan hukum masih menemukan hambatan termasuk dalam media sosial. Masih ada celah dan pengawasan yang tidak konsisten yang dilakukan oleh pemerintah (Putri & Pramesti, 2023).

Pengawasan terhadap pelaku usaha *thrifting online* masih tergolong lemah, baik dalam aspek administrasi perdagangan maupun perlindungan konsumen. Kondisi ini membuka peluang bagi pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan atau memperjual belikan barang ilegal, termasuk pakaian *thrifting* yang melanggar ketentuan larangan impor. Hal ini disebabkan oleh faktor harga yang relatif murah serta kualitas barang yang masih layak pakai meskipun secara hukum sangat bertentangan dengan peraturan yang berlaku. *Thrifting online* saat ini pun kini dipandang sebagai bagian dari tren yang akhirnya dianggap legal atau sah di tengah masyarakat. Fenomena ini tentunya saja dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari perubahan gaya konsumsi, ekonomi dan kebutuhan anak muda. *Fashion* terus mengalami perubahan sehingga memberikan ruang bagi *thrifting*.

Dalam praktiknya, produk-produk itu kerap dipasarkan secara terbuka melalui *e-commerce* maupun media sosial tanpa adanya penindakan yang signifikan dari pihak berwenang. Kondisi ini menimbulkan kesan bahwa larangan hukum terhadap impor pakaian bekas hanya bersifat formalitas dan belum mampu memberikan efek jera yang nyata. Walaupun regulasi impor sudah jelas, saat ini *thrifting online* menjadi suatu bentuk ekspresi dari anak muda terhadap *thrifting* yang mulai dibagikan, ditiru dan dilegalkan secara sosial terutama dalam ranah media sosial (Aulia et al., 2025), meskipun secara hukum sangat bertentangan dengan peraturan yang berlaku. *Thrifting online* saat ini pun kini dipandang sebagai bagian dari tren yang akhirnya dianggap legal atau sah di tengah masyarakat. Fenomena ini tentunya saja dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari perubahan gaya konsumsi, ekonomi dan kebutuhan anak muda. *Fashion* terus mengalami perubahan sehingga memberikan ruang bagi *thrifting*.

2. Objektivasi merupakan hasil dari proses eksternalisasi. Kebiasaan yang terbentuk melalui eksternalisasi secara bertahap membentuk pola tertentu (Berger & Luckmann, 2012). Pola ini muncul melalui interaksi sosial dalam dunia intersubjektif. Agar pola tersebut tetap bertahan, diperlukan pembenaran awal yang disebut pelebagaan. Dalam penelitian ini, objektivasi adalah kegiatan *thrifting online* yang awalnya dilakukan oleh individu yang dianggap legal mulai diterima, dan diikuti oleh banyak orang terutama di kalangan anak muda pada saat ini. Pada tahap obyektivasi, praktik ini tidak lagi sekadar aktivitas individu, melainkan telah diterima dan dilembagakan sebagai tren bersama di ruang digital. Konten yang terus diproduksi dan dibagikan, baik oleh penjual maupun konsumen, menjadikan *thrifting online* seolah-olah sesuatu yang wajar, dan layak diikuti.



Dengan demikian, *TikTok* berperan penting dalam membentuk legitimasi sosial terhadap *thrifting online* di kalangan anak muda, meskipun praktik ini secara hukum masih dipandang bermasalah

Ketika konten seperti ini terus-menerus muncul dan disaksikan banyak orang, maka terbentuklah pemahaman baru bahwa *thrifting* adalah bagian dari tren yang modern. Aktivitas *thrifting online* semakin meluas dan berkembang melalui penyebaran konten di media sosial *TikTok* yang berkembang menjadi kebiasaan yang sering dilakukan secara berulang. Sebenarnya munculnya *thrifting* di media sosial bermula dari *influencer* yang membagikan video mereka yang sedang melakukan *thrift* ataupun *thrift haul* (Ulfa, 2022). Hal ini menimbulkan antusias pada anak muda yang mempertanyakan dimana tempatnya, brand apa, dan kualitasnya. Antusias yang ditimbulkan anak muda dimanfaatkan oleh para pedagang untuk melakukan penjualan *thrifting* secara *online* di media sosial yang awalnya di *instagram* tetapi sekarang berpindah ke *TikTok*. *TikTok* tidak hanya menjadi media penyebaran tren, tetapi juga membentuk habitus baru dalam konsumsi *fashion*, di mana nilai gaya dan keunikan lebih diutamakan khususnya anak muda. Aktivitas membeli pakaian bekas yang dulunya dianggap suatu ketidakmampuan ekonomi dan dinilai kurang layak (Syaraahiyya & Emmy Yuniarti Rusadi, 2023). Saat ini mengalami pergeseran, terutama di kalangan anak muda, *thrifting* mulai diterima dan tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang memalukan. Proses ini berlangsung berulang-ulang sehingga membentuk pola tetap yang dapat dikenali dan menjadi kebiasaan. Kebiasaan yang terus diulang ini menciptakan pola dan tipifikasi baru yang menjadi bagian dari proses pelembagaan. Tindakan ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif dalam menjaga eksistensi pakaian bekas sebagai bagian dari tren *fashion*.

Legitimasi membuat *thrifting* tidak hanya bertahan sebagai aktivitas ekonomi alternatif, tetapi juga diakui sebagai tren *fashion* yang mulai diikuti. Hal ini terlihat dari meningkatnya penjual yang melakukan jualan *thrifting* secara *online*. Dengan demikian, eksistensi pakaian bekas tidak menghilang, melainkan mengalami penguatan makna di kalangan anak muda.

3. Internalisasi merupakan proses di mana individu menyerap kembali nilai-nilai sosial yang telah terbentuk dalam masyarakat. Berger & Luckmann menjelaskan bahwa individu merupakan produk dari masyarakat, karena sejak awal kehidupannya seseorang telah dibentuk oleh lingkungan sosial melalui proses sosialisasi. Dalam konteks penelitian ini, internalisasi dimaknai sebagai proses ketika anak muda sebagai individu mulai merefleksikan dan mengadopsi nilai-nilai yang terkandung dalam *thrifting*, sehingga menjadi bagian dari cara pandang dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai tersebut diperoleh melalui proses sosialisasi primer dan sekunder. *TikTok*, sebagai ruang digital yang aktif, menjadi jalur awal bagi individu untuk mengenal dan kemudian tertarik terhadap praktik *thrifting*. Nilai-nilai seperti keunikan, keterjangkauan harga, serta pengalaman yang menyenangkan mulai tertanam dalam kesadaran individu sejak tahap awal pengenalan tersebut, dan menjadi dasar terbentuknya preferensi terhadap aktivitas *thrifting online* menjadi tren *fashion*. Sosialisasi primer terjadi ketika anak muda pertama kali mengenal praktik *thrifting* melalui media sosial, khususnya *TikTok*, yang dijalankan oleh para penjual dan *influencer*. Sosialisasi sekunder ketika mereka mulai menyadari



keberadaan individu lain yang juga terlibat dalam *thrifting*, seperti sesama pembeli dan pengguna *TikTok* yang aktif mengikuti tren ini. Kesadaran akan adanya kelompok sosial yang memiliki nilai dan minat serupa. Memasuki tahap sosialisasi sekunder, yaitu proses ketika seseorang mulai berinteraksi dengan realitas sosial yang lebih luas dan di luar lingkup awalnya. Internalisasi terhadap *thrifting* tidak hanya dipicu oleh alasan ekonomi, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan keinginan untuk tetap relevan untuk selalu mengikuti tren *fashion* di kalangan anak muda. Nilai-nilai tersebut diperoleh melalui proses sosialisasi primer dan sekunder. Sosialisasi primer terjadi ketika anak muda pertama kali mengenal praktik *thrifting* melalui media sosial, khususnya *TikTok*, yang dijalankan oleh para penjual dan *influencer*. Melalui konten video dan *live* yang konsisten, anak muda mulai mengenal, dan menerima konsep *thrifting* sebagai aktivitas menarik untuk *fashion*.

Thrifting online tidak hanya dipandang sebagai aktivitas hemat, tetapi juga sebagai sarana mengikuti perkembangan tren *fashion*. Penjualan melalui fitur *live* di *TikTok* mendorong semakin banyak anak muda terlibat dalam praktik ini. *TikTok* berperan sebagai media utama dengan dukungan *influencer* maupun penjual yang konsisten memproduksi konten terkait *thrifting*. Dengan demikian, konsumsi yang awalnya bersifat fungsional bergeser menjadi aktivitas gaya hidup yang berorientasi pada tren *fashion*.

Perubahan sosial saat ini adalah pergeseran gaya konsumsi masyarakat dari transaksi langsung di tempat atau *offline store* ke model belanja digital melalui *e-commerce* ataupun media sosial. Anak muda merupakan sasaran tren apalagi saat ini tren itu kemudian di bungkus dalam media sosial terutama *TikTok* yang penggunaanya lebih dominan anak muda. Saat ini *TikTok* berkembang menjadi platform yang banyak digemari. Terdapat perbedaan yang signifikan antara gaya konsumsi anak muda dulu dan saat ini. Dahulu, anak muda ketika ingin membeli pakaian mereka harus secara langsung mendatangi toko *thrifting offline*. Namun, saat ini pola konsumsi berubah seiring dengan perkembangan media sosial. Anak muda lebih mudah terpengaruh oleh konten-konten yang muncul ataupun *live* jualan pakaian *thrifting*, sehingga aktivitas yang awalnya membuka media sosial sebagai hiburan berubah menjadi berbelanja. Penjualan di media sosial membuat anak muda lebih impulsif dan praktis dalam berbelanja tanpa perlu waktu dan tenaga untuk datang langsung ke toko. Hal ini memicu pembelian impulsif, anak muda justru terdorong untuk membeli lebih banyak pakaian hanya karena harganya murah.

Dampak sosial dari konstruksi *thrifting online* yaitu mengalami perubahan sosial yang didorong oleh perkembangan teknologi membuat pola konsumsi masyarakat bergeser dari transaksi langsung ke belanja *online*. *TikTok* menjadi salah satu platform yang memfasilitasi pergeseran ini dengan menghadirkan fitur *live shopping* dan konten *haul*, yang mendorong anak muda untuk membeli pakaian *thrift* secara impulsif. Konsumsi yang semula fungsional kini bergeser menjadi aktivitas repetitif demi mengikuti tren *fashion*. Fenomena ini memicu perilaku konsumtif dan berkontribusi pada masalah *overconsumption*, meskipun produk yang dibeli adalah pakaian bekas.

TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi tempat belanja yang menggabungkan elemen visual yang menampilkan konten *ootd*,



ataupun penjual *thrift*, menunjukkan detail barang, lalu secara tidak sadara menciptakan koneksi personal antara penjual dengan penonton yang membuat penonton merasa bahwa mereka “harus” beli, komunikasi terjadi dua arah antara penjual dan audiens melalui fitur komentar, menyukai, atau pesan saat *live*. Fenomena ini mencerminkan tekanan sosial dan budaya yang dibentuk oleh media sosial, di mana standar kebahagiaan dan kesuksesan sering kali dikaitkan dengan kepemilikan barang-barang tren. Hal inilah yang akhirnya menggabungkan mana yang menjadi kebutuhan utama dan hanya sebuah keinginan.

Kebutuhan dalam berpakaian pada dasarnya hanya pakaian yang bersifat fungsional dan esensial untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, pakaian tidak hanya dilihat sebagai alat penunjang penampilan, tetapi lebih kepada peran utamanya dalam memenuhi fungsi perlindungan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan norma sosialnya (Hafidza, 2024). Sedangkan saat ini anak muda mengalami pergeseran dalam pembelian pakaian yang tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, tren media sosial, dan tekanan sosial untuk tampil menarik atau *fashionable*. Anak muda cenderung membeli pakaian dalam jumlah yang lebih banyak dari yang sebenarnya dibutuhkan, ha

Selain itu, *TikTok* juga mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan melalui strategi pemasaran berbasis algoritma. Anak muda terdorong membeli bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena tren, tekanan sosial, dan fenomena *FOMO* (*Fear of Missing Out*). Pakaian tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan primer, tetapi menjadi simbol identitas, eksistensi, dan status sosial di ruang digital. Strategi pemasaran agresif menciptakan *false needs* sehingga *thrifting* bukan lagi aktivitas hemat, melainkan bagian dari gaya hidup digital yang terus direproduksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *thrifting* online di *TikTok* tidak sekadar aktivitas jual beli pakaian bekas, tetapi telah mengalami konstruksi sosial yang menjadikannya bagian dari tren fashion anak muda. Berdasarkan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann, makna pakaian bekas diredefinisi dari simbol keterbatasan ekonomi menjadi simbol tren, ekspresi diri, serta keberanian tampil berbeda.

Anak muda mengenal dan menginternalisasi *thrifting* melalui konten *TikTok* yang bersifat visual, emosional, dan interaktif. Praktik ini tidak hanya dipahami sebagai belanja hemat, melainkan juga sebagai bentuk hiburan yang menyatu dengan konsumsi. Meskipun harga pakaian *thrifting* meningkat, minat tetap tinggi karena faktor kenyamanan dan aksesibilitas digital. Namun, konstruksi ini berimplikasi pada risiko reproduksi pola konsumsi berlebihan. Buramnya batas antara hiburan dan promosi memicu perilaku impulsif, sehingga anak muda sulit membedakan kebutuhan dan keinginan. Akhirnya, *thrifting* online dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak jauh berbeda dengan pembelian pakaian baru secara massal.

Saran

1. Bagi masyarakat, khususnya anak muda, diharapkan generasi muda lebih kritis dan bijak dalam menyikapi tren konsumsi di media sosial. Meskipun *thrifting* menawarkan harga terjangkau dan pilihan unik, perlu kesadaran akan potensi perilaku konsumtif



akibat paparan konten impulsif. Anak muda sebaiknya menumbuhkan kesadaran akan fashion berkelanjutan dan tidak sekadar mengikuti tren demi eksistensi sosial.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk studi lebih lanjut mengenai dampak konsumsi berbasis media sosial. Disarankan agar penelitian mendatang mengkaji thrifting dari perspektif lingkungan dan keberlanjutan, serta menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur kecenderungan konsumsi impulsif secara lebih luas dan representatif.

TENTANG PENULIS

Saya adalah Amanda Ajeng Pratiwi, lahir di Toboali, Bangka Belitung pada tanggal 12 September 2003, saat ini saya merupakan mahasiswa aktif Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bangka Belitung. Penulisan artikel jurnal ini merupakan bagian dari tugas akhir jenjang sarjana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. PT RajaGrafrinfo Persada.
- Aviecin, A. R. (2021). Tinjauan Hukum Positif dan Mashlahah Mursalah Atas Praktik Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Bermerek Impor di Kota Malang [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Bainurizqy, A. W. (2024). Studi Netnografi Pada Komunitas Game Online ‘GANG SEBELAH’ Melalui Platform Discord. Skripsi. Universitas Lampung [Skripsi]. Universitas Lampung.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2012). Tafsir Sosialitas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan. LP3ES.
- Datacenter ortax. (2022). Keputusan Menteri Keuangan Reepublik Indonesia Nomor 24/KM.4/2022. <https://datacenter.ortax.org/ortax/aturan/show/18035>
- Fitriani, A., Haryono, & Yustika Irfani Lindawarti. (2024). Eksistensi Budaya Thrifting (Pakaian Bekas) Sebagai Tren Fashion Mahasiswa FKIP UNTIRTA. *Edusociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(2), 23–34.
- Nikmatullah, U., & Salwa DN. (2024). Indonesian Society and Religion Research Rekonstruksi Fenomena Penggunaan Hijab Di Kalangan Muslimah Muda. *Penelitian Masyarakat Dan Agama Indonesia*, 1(2), 97–105.
- Ramadhani, D. E., & Rosa, D. V. (2023). Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda di Coffee Shop Jember. *Jurnal Studi Pemuda*, 12(1), 63–79.
- Socialinsider Data. (2023). TikTok Statistics For 2024, Including Metrics Like Engagement, Views and Usage. <https://www.socialinsider.io/social-media-statistics/tiktok-statistics>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2021). Netnografi-Dasar dan Perkembangan Etnografi Digital-Feri Sulianta (1st ed.). Penerbit Andi.
- Syaraahiyya, A., & Emmy Yuniarti Rusadi. (2023). Fenomena Thrift Shopping Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur). *Abdi Masyarakat*, 5(1), 31–37.
- Tanaro, A. V. (2023). Pengalaman Konten Kreator Menggunakan Media Sosial TikTok Dalam Membangun Tren Mode Busana Perempuan Generasi Z [Skripsi]. UPN Veteran Jakarta.



- Ulfa, A. H. (2022). Studi Netnografi Pada Trend Thrifting Produk Fashion Di Instagram [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Ulfiana, D. N., Adi Suliantoro, Wenny M, & Fitika A. (2024). Thrift Shopping Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Umkm Thrift Shopping In The Legal Perspective Of Indonesia And Its Impact On MSMEs. *Rewang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(10), 1–24.
- Wahyu, I. Y. (2018). Faktor-faktor Pendorong Orang Membeli Pakaian Bekas Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Konsumen Pakaian) [Skripsi]. Universitas Sanata Dharma.