

FENOMENA *THRIFTING* DARI KACAMATA INDUSTRI BUDAYA: TINJAUAN PEMIKIRAN ADORNO & HORKHEIMER

Denny Prasetya¹

¹Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
Email: denny.prasetya.001@gmail.com

ABSTRACT

Clothes is no longer just considered as a primary need nowadays, but also become a trend and medium in self expression. One of phenomenon that has widespread recently is thrifting, which actually has been exist since a long time ago, but there has been a shift in intention from what was originally intended for charity activities to become a popular culture that is currently loved by all groups, especially young people. As a part of the fashion industry, it is interesting to see thrifting from the perspective of the culture industry and relate it to the thoughts of Theodor Adorno and Max Horkheimer. This research uses a qualitative approach with a literature review method. The result of the research found that Adorno & Horkheimer's thoughts about culture industry are still relevant today, and can be linked to the thrifting phenomenon which is currently widespread. However, this research still has limitations, such as not having interviews or direct confirmation to people who conduct the thrifting.

ABSTRAK

Saat ini pakaian sudah tidak sekadar dianggap sebagai kebutuhan primer, tetapi juga menjadi sebuah tren dan sarana dalam mengekspresikan diri. Salah satu fenomena yang belakangan marak terjadi adalah *thrifting*, yang ternyata sudah berlangsung sejak lama, namun telah terjadi pergeseran tujuan dari yang awalnya ditujukan untuk kegiatan amal menjadi sebuah budaya populer yang saat ini digandrungi oleh segala kalangan, khususnya anak muda. Sebagai bagian dari industri *fashion*, oleh karena itu menarik untuk melihat kegiatan *thrifting* di Indonesia dari kacamata industri budaya dan mengaitkannya dengan pemikiran Theodor Adorno dan Max Horkheimer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur. Hasil penelitian menemukan bahwa pemikiran Adorno & Horkheimer mengenai industri budaya ternyata masih relevan hingga saat ini, dan dapat dikaitkan dengan fenomena *thrifting* yang marak terjadi saat ini. Namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan seperti belum melakukan wawancara atau konfirmasi langsung kepada para pelaku *thrifting*.

Kata Kunci: *Budaya, Fashion, Industri, Thrifting*

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan bentuk industri yang terus berkembang dan mengikuti perubahan zaman. Kini pakaian tidak sekadar dipandang sebagai kebutuhan primer, melainkan sudah menjadi tren tersendiri serta menjadi media mengekspresikan diri. Hal ini membuat permintaan terhadap produksi berbagai produk fashion terus tinggi. Pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi juga memiliki peran dalam industri *fashion*. Media sosial berperan besar dalam penyebaran dan pembentukan tren berpakaian yang digemari masyarakat. Bicara mengenai tren *fashion*, belakangan ini banyak ditemui istilah *thrifting* yang merujuk kepada pakaian bekas ataupun tidak lolos *quality control* sehingga tidak dapat dijual oleh pabrik. Fokus tulisan ini adalah melihat fenomena *thrifting* sebagai bagian dari industri budaya dan mengaitkannya dengan pemikiran tokoh industri budaya yaitu Theodor Adorno dan Max Horkheimer.

Di Indonesia, sejak beberapa tahun terakhir kegiatan *thrifting* sudah menjadi tren dan sukses menjadi budaya populer di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan muda. Membeli barang bekas tidak lagi dianggap sebagai hal yang memalukan dan diidentikkan dengan masyarakat golongan menengah ke bawah. Ini juga terlihat jelas dengan menjamurnya *thrift shop* di berbagai tempat. Bahkan bantuan teknologi dan berbagai platform *online* sangat membantu dalam memperluas pasar *thrift shop*. Berdasarkan hal tersebut, menarik untuk melihat fenomena *thrifting* di Indonesia dari kacamata industri budaya.

Sebelumnya telah banyak penelitian terkait dengan fenomena *thrifting* di Indonesia. Beberapa yang pernah dilakukan antara lain oleh Ristiani et al. (2022) yang melihat fenomena *thrifting* di masa pandemi COVID-19 dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian memperoleh hasil bahwa kegiatan *thrifting* menjadi alternatif bagi para mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan *fashion* karena harga yang terjangkau, kualitas yang baik, model tidak pasaran, menjadi salah satu kegiatan yang menyenangkan, serta misi menjaga lingkungan. Kemudian studi yang dilakukan oleh Lestari & Asmarani (2021) yang mencoba melihat budaya *thrifting* selama masa pandemi COVID-19 dan pengaruhnya terhadap lingkungan, menemukan indikasi adanya perubahan budaya terkait dengan *fashion* dimana kegiatan *thrifting* semakin populer di kalangan muda. Hal ini didorong oleh keinginan untuk melakukan penghematan namun tetap dapat tampil unik, serta berkaitan juga dengan kepedulian terhadap lingkungan. Selanjutnya Rahmawati et al. (2022) yang dalam penelitiannya ingin melihat bagaimana para pemuda di Indonesia memandang *thrifting* serta apa yang menjadi motivasi mereka untuk

melakukan kegiatan *thriftling*, menemukan bahwa *thriftling* didorong oleh motivasi seperti faktor ekonomi, isu identitas dan individualitas, ikatan dengan komunitas, dan tanggung jawab sosial kepada lingkungan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *thriftling* menimbulkan permasalahan karena sebagian besar pakaian bekas yang dijual ternyata berasal dari kegiatan impor ilegal, yang artinya sudah melenceng dari konsep awal yang menganggap *thriftling* dapat menjadi salah satu cara untuk membatasi konsumsi terhadap pakaian.

Dari penelitian yang telah dipaparkan, sebagian besar fokusnya adalah mengenai faktor-faktor pendorong seseorang untuk melakukan *thriftling*, dan ditemukan kesamaan motivasi sebagai benang merah yaitu faktor ekonomi, faktor hiburan, serta faktor lingkungan. Namun dari penelusuran yang dilakukan, peneliti belum menemukan penelitian yang mengaitkan fenomena *thriftling* secara spesifik dengan industri budaya. Hal inilah yang membedakan tulisan ini dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan melihat apakah fenomena *thriftling* memiliki kaitan dengan industri budaya, dan apakah pemikiran Adorno & Horkheimer masih relevan jika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi pada konteks dan era yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik tinjauan literatur dan penggunaan data sekunder yang diperoleh dari berbagai macam sumber yang dianggap relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Tahapan yang dilakukan diawali dengan pencarian informasi mengenai fenomena *thriftling* dari berbagai sumber seperti situs internet, berita, jurnal ilmiah, dan sebagainya. Kemudian dari sumber-sumber yang telah diperoleh, peneliti mencari permasalahan yang dianggap menarik dan memiliki unsur kebaruan dari fenomena tersebut, yang dalam hal ini yaitu melihat *thriftling* dari perspektif industri budaya. Tahapan selanjutnya adalah penelusuran referensi dengan mengkaji pemikiran, teori, dan konsep-konsep yang dicetuskan oleh tokoh-tokoh industri budaya yang berkaitan dengan fenomena *thriftling*. Hasil penelusuran dan analisis tersebut kemudian disajikan sesuai dengan apa yang diinterpretasikan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemikiran Tokoh Industri Budaya

Theodor Adorno adalah seorang filsuf dan sosiolog berkebangsaan Jerman yang terkenal dengan pemikiran-pemikiran kritisnya dimana Adorno banyak

menulis mengenai filosofi terkait seni, kebudayaan, dan media. Salah satunya, kritik mengenai pergeseran nilai seni dari kebudayaan ke arah konsumerisme. Pemikiran kritis Adorno dipengaruhi oleh beberapa tokoh dan semakin terbentuk setelah mengenal Horkheimer dan Benjamin sebelum kemudian bergabung dengan pemikir-pemikir Mazhab Frankfurt.

Adorno & Horkheimer (1976) dalam karyanya yang berjudul *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* mengembangkan pemikiran mengenai industri budaya dalam masyarakat modern dan dampaknya terhadap individu serta kebebasan manusia. Mereka menyampaikan beberapa karakteristik yang menandai terjadinya industri budaya, yaitu komodifikasi, standardisasi, dan massifikasi. Adorno & Horkheimer melakukan kritik terhadap komodifikasi yang dianggap terjadi sebagai hasil dari perkembangan industri budaya. Komodifikasi berhubungan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukar di pasar. Artinya produksi suatu barang lebih didasarkan pada nilai tukar dibandingkan nilai gunanya sehingga barang dikonsumsi bukan karena semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi juga karena bisa dipertukarkan di pasar. Menurut mereka, dalam sistem kapitalis, pengetahuan dan ide diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan dan dikomersialisasikan. Barker (2007) juga menyatakan bahwa komodifikasi sebagai proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme.

Selanjutnya pada industri budaya juga kerap terjadi standardisasi dan massifikasi. Standardisasi berkaitan dengan penetapan kriteria tertentu yang mempermudah konsumsi dari suatu produk industri budaya oleh khalayaknya. Sementara massifikasi merujuk kepada proses dimana kehidupan sosial dan budaya diorganisasikan dan diarahkan oleh kepentingan ekonomi dan industri, yang selanjutnya menghasilkan produk dan konten yang ditujukan untuk konsumsi massal. Inilah yang kemudian menghasilkan budaya populer.

Kritik-kritik Adorno & Horkheimer berfokus pada kapitalisme konsumen yang berkembang pesat melalui budaya populer. Mereka memandang bahwa budaya populer didasarkan pada kapitalisme modern dan konsep industri budaya dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan manusia yang secara tidak sadar akan tunduk pada industri budaya tersebut. Secara nyata, dikatakan bahwa berbagai jenis budaya populer dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengamankan dominasi dari kelompok dominan pada berbagai aspek, seperti ekonomi, politik, dan ideologi. Dapat dikatakan bahwa masyarakat dialihkan pikirannya dari permasalahan kehidupan sehari-hari dengan diberikan berbagai macam hal yang membuat mereka melupakan permasalahan tersebut. Ini tentunya bertujuan untuk melanggengkan dominasi dan kapitalisme yang sedang berjalan.

Industri budaya membentuk kecenderungan dan selera massa yang selanjutnya melahirkan keinginan atau kebutuhan palsu terhadap suatu komoditas.

Masyarakat selaku konsumen merasa seolah-olah mereka memegang kendali atas apa yang mereka inginkan, padahal sejatinya mereka hanyalah menjadi objek yang tidak memiliki wewenang penuh atas pilihannya. Adorno & Horkheimer mengemukakan bahwa media dan budaya massa memiliki peran yang sangat penting dalam penipuan massa. Budaya massa membanjiri masyarakat dengan hiburan dangkal dan pesan-pesan yang mengaburkan pemikiran kritis sehingga memelihara kondisi konsumtif para khalayak. Hilangnya kesadaran kritis membuat masyarakat terjebak dalam rutinitas sehari-hari dan mengikuti norma yang ditetapkan oleh struktur kekuasaan. Selanjutnya masyarakat cenderung menerima kondisi sosial yang ada tanpa mempertanyakan atau berusaha mencari perubahan.

Perkembangan *Thrifting*

Kegiatan *thrifting* sesungguhnya bukanlah merupakan hal yang baru karena bahkan sudah ada sejak masa revolusi industri di abad ke-19. Produksi massal terhadap pakaian saat itu membuat harganya menjadi sangat murah sehingga masyarakat menganggap bahwa pakaian adalah barang sekali pakai. Kondisi ini membuat masyarakat menjadi sangat konsumtif dan segera membuang pakaian yang sudah tidak terpakai. Kemudian salah satu NGO bernama Salvation Army berinisiatif mengumpulkan barang-barang tidak terpakai guna didonasikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Selanjutnya krisis besar yang melanda Amerika Serikat pada tahun 1920-an mengakibatkan sebagian besar masyarakat tidak mampu membeli pakaian baru dan mencari alternatif untuk berbelanja di *thrift store*. Sementara bagi mereka yang memiliki kemampuan finansial lebih baik, tempat ini dijadikan sebagai sarana untuk berdonasi. Pergerakan ini berhasil mengubah stigma *thrift store* dari yang tadinya dianggap sebagai “*junk shops*” menjadi “*different approach to charity*” (Gafara, 2019).

Saat ini, telah terjadi pergeseran mengenai *thrifting*, yang awalnya ditujukan untuk kegiatan amal, menjadi sebuah gaya hidup. Setidaknya ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan *thrifting*. Faktor tersebut yaitu faktor ekonomi, hiburan, dan lingkungan yang juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya.

Faktor ekonomi terkait dengan anggapan bahwa kegiatan *thrifting* dapat membuat seseorang menjadi lebih hemat. Hal ini sebenarnya sudah dapat terlihat dari istilah yang digunakan. *Thrifting* sendiri berasal dari kata *thrift* yang secara harfiah memiliki makna hemat atau penggunaan uang dengan cermat untuk menghindari pemborosan (Cambridge Dictionary, 2023). Harga barang-barang bekas yang relatif dibanderol lebih murah membuat *thrifting* menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat yang ingin memperoleh barang bagus dengan dana terbatas.

Selanjutnya faktor hiburan adalah kondisi dimana pelaku *thrifting* memperoleh kepuasan ketika menemukan barang tertentu. Terlebih lagi jika barang

tersebut diperoleh dengan harga yang murah. Hal ini membuat thrifting menjadi kegiatan yang mendatangkan kesenangan bagi para pelakunya dan dianggap sebagai salah satu bentuk hiburan.

Sementara itu sehubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan, pertumbuhan industri *fashion* memang kerap diikuti dengan ancaman limbah tekstil. Berdasarkan data yang dirilis oleh United Nations Climate Change News, industri fashion memiliki banyak dampak negatif terhadap lingkungan (Alwaton, 2021). Oleh karena itu, *thrifting* dianggap sebagai salah satu cara untuk menyelamatkan bumi dan menjaga lingkungan dari limbah tekstil yang membahayakan.

Jika melihat manfaatnya, *thrifting* terlihat tampil sebagai upaya dalam melawan logika kapitalisme dengan mengedepankan barang-barang bekas yang memiliki nilai estetika dibandingkan produk-produk baru yang diproduksi massal. *Thrifting* juga dapat dilihat sebagai bentuk resistensi terhadap standar kebudayaan dominan yang cenderung menciptakan homogenitas dan standardisasi dalam menciptakan selera dan preferensi masyarakat. Melalui kegiatan *thrifting*, masyarakat tidak terikat dengan tren dan standar arus utama, melainkan dapat mengekspresikan keunikan dan kreativitas mereka melalui barang-barang tertentu yang mereka peroleh.

Namun jika dilihat lebih jauh, ketika tidak dapat dikontrol dengan bijak, *thrifting* justru berpotensi mengarah kepada pemborosan dibandingkan penghematan. Sosna (2019) menemukan bahwa *thrifting* merupakan konsep penting yang berkaitan dengan upaya mengurangi pengeluaran sekaligus dapat pula menjadi pemborosan. Dengan harga barang yang relatif lebih murah, *thrifting* dapat memicu konsumsi yang impulsif dari masyarakat. Transaksi terjadi karena seseorang merasa diuntungkan ketika membeli barang dengan harga murah tanpa mempertimbangkan lebih jauh mengenai kegunaannya.

Hal ini berujung kepada perilaku konsumerisme, yang menurut Baudrillard (1998) merupakan budaya konsumsi modern yang menciptakan hasrat untuk mengkonsumsi sesuatu secara terus menerus. Baudrillard memandang bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup konsumerisme umumnya ingin menunjukkan status sosialnya, oleh karena itu biasanya perilaku konsumtif lebih didorong oleh gaya hidup, bukan kebutuhan. Pada akhirnya, pola pikir ini justru menjadi kontradiktif dengan tujuan pelestarian lingkungan melalui pengurangan limbah tekstil karena perilaku konsumtif tersebut malah berpotensi meningkatkan jumlah limbah dimaksud.

Kaitan *Thrifting* dengan Industri Budaya

Selanjutnya berhubungan dengan industri budaya, *thrifting* dapat dianalisis dengan melihat karakteristik yang disampaikan oleh Adorno & Horkheimer. Jika

mengaitkan komodifikasi dengan fenomena *thrifting*, ada kalanya konsumen tidak hanya membayar nilai guna dari suatu barang ketika membelinya, tetapi juga mempertimbangkan nilai tukar yang dimiliki oleh barang tersebut. Menurut Larsen (2018), dalam prakteknya, *thrift shop* tidak hanya sekedar menjual barang-barang bekas, tetapi juga melibatkan pertukaran dalam bentuk nilai nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*).

Nilai nyata merupakan nilai yang dapat diukur secara ekonomis. Contohnya ketika seseorang membeli barang bekas yang masih memiliki nilai guna dengan harga lebih murah, maka orang tersebut memperoleh keuntungan secara ekonomis karena memperoleh nilai nyata dari barang dengan sumber daya yang terbatas. Sementara nilai tidak nyata salah satunya berkaitan dengan ide atau gagasan dari suatu barang. Contohnya gengsi atau prestise yang melekat dari suatu merek ataupun nilai sejarah dari sebuah barang. Biasanya barang bekas dengan merek tertentu atau yang pernah digunakan oleh tokoh ternama akan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan barang sejenisnya.

Hal ini memperlihatkan adanya komodifikasi terhadap ide atau gagasan yang dimiliki oleh suatu barang dalam bentuk prestise dan sejarah yang melekat pada barang tersebut. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Adorno & Horkheimer (1976) bahwa industri budaya memanipulasi keinginan dan kebutuhan individu yang mengalihkan perhatian dari kebutuhan asli berupa nilai guna barang menjadi kebutuhan palsu dalam bentuk nilai tukar barang. Hal ini didorong juga oleh anggapan bahwa kegiatan mencari barang-barang dengan nilai tukar yang tinggi merupakan suatu hiburan, sehingga masyarakat tanpa sadar diarahkan kepada perilaku konsumerisme.

Proses pergeseran dari nilai guna ke nilai tukar ini biasanya juga melibatkan peran media. Di era teknologi seperti saat ini, tidak hanya media massa yang berperan dalam mengembangkan budaya populer, namun juga media sosial. Media sosial menjadi salah satu media penyebaran informasi mengenai *thrifting* dengan memanfaatkan berbagai macam platform. Beragam konten media sosial yang ditampilkan, terlebih melalui peran dari *influencer* mampu menginspirasi dan mempengaruhi banyak orang untuk ikut serta dalam budaya *thrifting* (CNN Indonesia, 2023). Didukung dengan bermunculannya banyak *thrift store* dalam bentuk *offline* maupun *online*, membuat peneliti memandang ini sebagai bentuk massifikasi.

Konten-konten media sosial dan peran *public figure* juga berperan dalam membentuk standardisasi dalam *thrifting*. Mereka mampu menetapkan standar dan kriteria barang-barang seperti apa yang memiliki nilai tinggi. Barang-barang yang dikenakan oleh artis yang memiliki pengaruh besar terhadap fansnya dapat menjadi tolok ukur dalam menentukan barang-barang seperti apa yang bernilai tinggi (Wicaksono, 2020). Selain itu, media sosial juga dapat menjadi media bagi para

influencer untuk membangun realitas baru mengenai pakaian bekas. Hal ini dilakukan melalui tahapan eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi (Oscario, 2023). Kemudian masyarakat akan berlomba-lomba untuk dapat memperoleh barang yang dianggap bernilai tinggi tersebut. Dengan kata lain, masyarakat yang terpengaruh ini telah menjadi target pasar dari industri budaya. Dari sini dapat dilihat bagaimana perkembangan teknologi informasi mampu dengan cepat membentuk dan menyebarkan standar tersendiri bagi masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis yang telah dipaparkan, bisa disimpulkan bahwa fenomena *thrifting* dapat digolongkan sebagai salah satu bentuk industri budaya karena memenuhi karakteristik yang disampaikan oleh Adorno & Horkheimer meskipun di masa lalu, pemikiran-pemikiran mereka tidak secara spesifik membahas fenomena *thrifting*. *Thrifting* sebagai budaya populer menjadi bentuk baru dari kapitalisme yang membuat masyarakat secara tidak sadar tunduk pada industri dan berperilaku konsumtif. Salah satu yang mendorong konsumerisme masyarakat adalah munculnya keinginan dan kebutuhan palsu yang memang diciptakan oleh industri budaya untuk melanggengkan dominasi dan kapitalisme yang berjalan.

Konsep-konsep terkait dengan industri budaya ternyata masih relevan jika dianalisis dalam konteks *thrifting* yang terjadi pada era yang jauh berbeda dengan waktu dikemukakannya pemikiran tersebut, dan oleh karena itu peneliti melihat bahwa ada ruang untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam menganalisis fenomena lain yang berkaitan dengan industri budaya dengan mendasarkan pada pemikiran tokoh-tokoh tersebut. Namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena peneliti tidak melakukan wawancara atau konfirmasi langsung kepada para pelaku *thrifting* sehingga apa yang peneliti sampaikan hanya berdasarkan pandangan dan perspektif dari peneliti. Celah ini diharapkan dapat diisi oleh penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan fenomena *thrifting* dalam kaitannya dengan industri budaya sehingga dapat menghasilkan temuan-temuan yang lebih objektif.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis selaku penerima Program Beasiswa S2 Dalam Negeri Kementerian Kominfo ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan pendanaan yang diberikan oleh Kementerian Kominfo baik dalam kaitannya dengan penerbitan artikel ini, maupun pelaksanaan perkuliahan secara umum yang dilaksanakan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1976). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception dalam Theorizing Communication: Reading Accross Traditions*. (2007). Edited T.Craig & Muller. California: Sage Publications. Pp. 437- 446 .
- Alwaton, Y. (2021). Thrifting: Alternatif Fast Fashion atau Aktivitas Konsumtif Semata?. *Kanal Perspektif*.
<https://www.kanalpseptif.com/2021/03/thrifting-alternatif-fast-fashion-atau.html>
- Barker, C. (2007). *Cultural Studies: Theory and Practice*. SAGE.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Cambridge Dictionary. (2023).
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/thrift>
- CNN Indonesia. (2023). 5 Alasan Baju Bekas Terus Digemari, Bukan Cuma Harganya Murah. *Gaya Hidup*. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230316151237-277-925942/5-alasan-baju-bekas-terus-digemari-bukan-cuma-harganya-murah?utm_campaign=cnsocmed&utm_medium=oa&utm_source=twitter&utm_content=mokel
- Gafara, G. (2021). A Brief History of Thrifting. *USS Feed*.
<https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>
- Larsen, F. (2018): *Valuation in action: Ethnography of an American thrift store*, Business History.
- Lestari, F., & Asmarani, R. (2021). Thrifting culture during the Covid-19 pandemic and its impact on the environment. *E3S Web of Conferences*, 317, 01006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131701006>
- Oscario, A. (2023). The transformation of second-hand clothes shopping as popular sustainable lifestyle in social media era. *E3S Web of Conferences*, 388, 04020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804020>
- Rahmawati, A., Febriyanti, S. N., & Tutiasri, R. P. (2022). Thrift shopping and indonesian urban youth fashion consumption. *JOMEC Journal*, 17, pp. 119-135. <https://doi.org/10.18573/jomec.224>
- Ristiani, N., Raidar, U., & Wibisono, D. (2022). Fenomena thrifting fashion di masa pandemi Covid-19: Studi kasus pada mahasiswa Universitas

Lampung. *SOCIOLOGIE: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, 1(2), pp 186-195.

Sosna, D. (2019). *Thrift In Anthropology: Between Thriftiness And Wasting*. Max Planck Institute for Social Anthropology. Germany.

Wicaksono, S. (2020). Kala Kelas Atas ‘Bermain Barang Bekas’. *Valid News*.
<https://www.validnews.id/kultura/Kala-Kelas-Atas----Bermain----Barang-Bekas-DNb>