ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Fenomena Thrifting Pasar Senen Sebagai Gaya Hidup Milenial Dalam Meningkatkan Eksistensi Diri

Authors: Putri Fahira, Emilianshah Banowo

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 2 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3665

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 19:18 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Putri Fahira, Emilianshah Banowo. "Fenomena Thrifting Pasar Senen Sebagai Gaya Hidup Milenial Dalam Meningkatkan Eksistensi Diri". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 2 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i2.3665

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 2, 2025, *Page*: 1-10

Fenomena *Thrifting* Pasar Senen Sebagai Gaya Hidup Milenial Dalam Meningkatkan Eksistensi Diri

Putri Shafa Nadhira Fahira[1]*, Emilianshah Banowo[2]

[12] Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Abstrak: Mode sebagai kebutuhan primer yang melekat pada setiap individu tidak hanya digunakan sebagai penutup tubuh, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup seseorang dalam menampilkan dirinya melalui gaya berpakaian dengan berbagai warna, pola, dan model pakaian yang digunakan. Oleh karena itu, fenomena thrifting, yang telah ada sejak lama, hadir sebagai aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu, salah satunya generasi milenial, sebagai bagian dari gaya hidup mereka melalui pakaian yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana thrifting menjadi gaya hidup milenial dalam meningkatkan eksistensi diri. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teori interaksi simbolik oleh George Herbert Mead, yang meneliti konsep-konsep utama teori interaksi simbolik, yaitu konsep pikiran, diri, dan masyarakat untuk mengetahui gaya hidup serta eksistensi diri milenial melalui thrifting. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa thrifting sebagai gaya hidup milenial memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan gaya berpakaian, mengekspresikan kreativitas dengan mengombinasikan berbagai pakaian thrift, serta mendapatkan kesempatan mencoba berbagai model fashion unik dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini didorong oleh motif milenial dalam melakukan thrifting. Selain itu, thrifting meningkatkan eksistensi diri milenial, di mana mereka dapat menciptakan gaya berpenampilan yang lebih up-to-date, tampil berbeda, dan lebih percaya diri. Faktor-faktor tertentu, termasuk respons dari masyarakat, turut memengaruhi hal ini.

Kata Kunci: Eksistensi diri, Gaya hidup, Milenial, Thrifting

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3665
*Correspondence: Putri Shafa Nadhira Fahira
Email: nadhirafhraa25@gmail.com

Received: 20-12-2024
Accepted: 20-01-2025
Published: 21-02-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *Fashion as a primary need that is inherent in every individual and is not only used as a body cover, but as an individual's lifestyle in showing himself regarding his appearance style through a variety of colors, patterns, and clothing models used. Therefore, the thrifting phenomenon, which has been around for a long time, is present as an activity carried out by every individual, one of which is the millennial generation for their lifestyle through the clothes they use. This research aims to find out how thrifting as a millennial lifestyle in improving self-existence. The method used is a qualitative method with symbolic interaction theory by George Herbert Mead which examines the important concepts of symbolic interaction theory, namely the concepts of mind, self, and society to find out the lifestyle and self-existence of millennials through thrifting. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The results of this study found that thrifting as a millennial lifestyle that allows millennials to meet their appearance style needs, millennial creativity by mixing and matching fashion from thrifting, to the opportunity to try various unique fashion models at low prices. This is driven by the millennial motive for thrifting. In addition, thrifting increases millennial self-existence, where millennials can create an up-to-date appearance style, can appear different, and can appear more confident. This is driven by various factors to public response.*

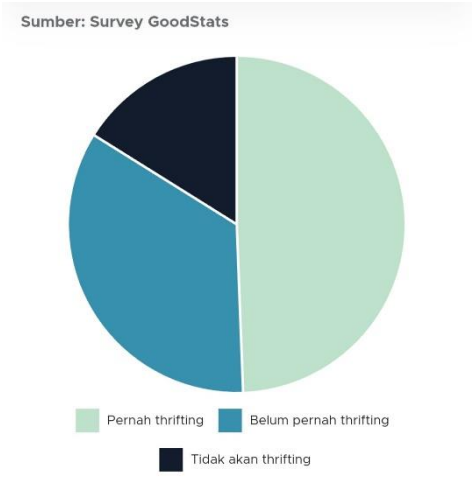
Keywords: *Self-excitence, Lifestyle, Millennial, Thrifting*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini telah memberikan pengaruh di berbagai aspek, yaitu busana atau *fashion*. *Fashion* menjadi sebuah tren bagi kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial. Hal tersebut, mengutip dari Cortesi dan Gasser (2015) memaparkan bahwa generasi milenial sebagai generasi yang turut mengikuti perubahan dan meningkatkan keberagaman antar setiap individu (Ghilmansyah et al., 2021). Pakaian didefinisikan sebagai bahasa diam (*silent language*) melalui tanda verbal dan nonverbal. Tanda yang dimaksud bertujuan bagi setiap individu untuk menunjukkan dirinya (Nada, 2022).

Barnard dalam bukunya "*Fashion as Communication*" menjelaskan bahwa *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan dan ditunjukkan oleh setiap individu melalui gaya dan tren. *Fashion* didefinisikan sebagai komunikasi, sebagaimana yang dipaparkan oleh Eco "aku berbicara lewat pakaianku" dimana *fashion* adalah bentuk untuk mengkomunikasikan keberadaan dirinya (Al Hafis & Yanti, 2024). *Fashion* sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang membuat setiap individu dapat secara bebas mengekspresikan dan membentuk dirinya melalui ragam warna, corak, dan model pakaian yang digunakan. Dalam setiap individu, pakaian berperan sebagai alat komunikasi identitas, status pengguna, dan sifat individu penggunanya.

Fenomena maraknya *thrifting* hadir di Indonesia yang banyak diminati dan dilakukan oleh kalangan masyarakat (Hanna, 2023). Kegiatan *thrifting* sudah ada sejak lama, namun thrifting kembali digemari oleh kalangan milenial. *Thrifting* sebagai alternatif yang dipilih bagi setiap individu yang menganggap penampilan adalah gaya hidupnya. *Thrifting* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu dalam memperoleh barang *limited edition* dengan harga yang lebih murah dibanding harga normal dan kualitas yang masih layak digunakan. *Thrifting* sendiri dapat ditemui, diakses, dan dilakukan di pasar dan *marketplace* yang menyajikan produk – produk sebagai *thrifting*. *Fashion* yang kini menjadi tren *thrifting* hingga menjadi tren baru dengan gaya pakaian zaman dulu pada tahun '80 dan '90an (Faninda & Iqbal, 2022).



Gambar 1. Masyarakat Indonesia Melakukan *Thrifting*
Sumber: *GoodStats*

Berdasarkan hasil survey *GoodStats* pada gambar di atas mengenai preferensi gaya *fashion* masyarakat Indonesia. Tahun 2022, sebanyak 49,4% mayoritas masyarakat Indonesia pernah membeli pakaian hasil *thrifting* dengan populasi penduduk sebanyak 281, 603, 8 jiwa pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024). Sedangkan, sebanyak 34,5% mayoritas masyarakat Indonesia belum pernah mencoba membeli *fashion* hasil *thrifting*. Dan, sebanyak 16,1% mayoritas masyarakat tidak akan membeli barang *thrifting*.

Di Indonesia, fenomena *thrifting* yang dimaksud sebagai suatu kegiatan popular dalam memperoleh barang – barang bekas berkualitas bukan termasuk dalam barang - barang yang berasal dari impor. Hal tersebut, sebagaimana diatur dalam Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan No. 51/M-DAG/PER/7/2015 mengenai larangan impor pakaian bekas bahwa *"Pakaian Bekas dilarang untuk diimpor ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia."*. Adapun pada Pasal 3 yang menyatakan bahwa *"Pakaian Bekas yang tiba di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia pada atau setelah tanggal Peraturan Menteri ini berlaku wajib dimusnahkan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan."* Hal tersebut, dilengkapi dalam Permendag No. 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan No. 18 mengenai barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor dengan memasukkan pakaian bekas dalam daftar barang dilarang impor.

Kegiatan membeli pakaian bekas sebagai suatu kegiatan yang sejak lama sudah dilakukan oleh masyarakat (Hanna, 2023). Kegiatan jual beli pakaian bekas telah hadir sejak lama di berbagai daerah (Pandu et al., 2022). Salah satunya, di Pasar Senen Jakarta yang merupakan pusat pasar grosir tertua yang terkenal bagi kalangan masyarakat *thrifter*. Di lansir dari *detik finance*, sebelum *thrifting* menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat, Pasar Senen sejak lama sudah terkenal sebagai penyalur berbagai pakaian bekas. Barang dan produk yang dijual cukup beragam, mulai dari baju, celana, jaket, sepatu, aksesoris hingga barang – barang elektronik dengan harga yang terjangkau murah.

Thrifting menjadi salah satu fenomena dan bukti "kalau mau keren, nggak perlu mahal" (Gafara, 2019), dimana setiap individu tetap bisa berpenampilan menarik tanpa perlu barang dengan harga yang mahal. Dahulu, kegiatan *thrifting* dikaitkan dengan masyarakat menengah kebawah. Kini, kegiatan *thrifting* terdapat nilai dan kepuasan sendiri bagi setiap masyarakat (Faninda & Iqbal, 2022). *Thrifting* dilakukan dalam memperoleh citra diri setiap individu yang trendi dan *fashionable*. Kegiatan *thrifting* menjadi solusi dalam membantu masyarakat guna memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Saat ini, gaya hidup berpakaian mewah dan *branded* cukup digemari oleh anak muda (Ghilmansyah et al., 2021). Sehingga, hadirnya keinginan dari generasi milenial dalam menunjukkan dirinya melalui pakaian yang digunakannya. Gaya hidup merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan bentuk ekspresi diri setiap individu dalam berpenampilan, yaitu pakaian. Pakaian adalah suatu objek yang dapat menyampaikan suatu pesan. Barthes mengenai "*the language of fashion*" memaparkan bahwa setiap *fashion* memiliki makna pesan tertentu didalamnya untuk disampaikan kepada penggunanya (Bayu, et al 2023).

Penampilan merupakan suatu hal yang sudah melekat dalam diri seseorang. Penampilan berkaitan erat dengan gaya pakaian yang digunakan oleh setiap individu

sebagai faktor penilaian seseorang. Persoalan gaya bagi setiap individu merupakan hal yang penting sehingga setiap individu adalah *performer* (Hanna, 2023). Bagi kalangan milenial, penampilan tidak selalu tentang atribut yang digunakan pada dirinya. Melalui pakaian yang digunakan, dapat menggambarkan kepribadiannya dan menunjukkan dirinya dimata individu lain secara nonverbal. Hal tersebut, karena *fashion* sebagai komunikasi nonverbal berkaitan dengan eksistensi diri setiap individu kalangan milenial untuk meningkatkan eksistensi diri setiap individu yang mempengaruhi kepercayaan diri dan citra dirinya.

Masyarakat, seperti generasi Z dan generasi milenial gemar melakukan *thrifting*. Namun, pada generasi Z yang melakukan *thrifting* cenderung fokus utamanya pada segi harga. Namun, bagi generasi milenial itu sendiri, fokus utama mereka tidak selalu dari segi harga, tetapi dari segi model dan gaya hidupnya. *Thrifting* memberikan dampak yang positif untuk lingkungan hidup. Setiap individu yang melakukan *thrifting* turut berkontribusi dalam mengurangi produksi karbon, mengurangi limbah pakaian, menghemat biaya hingga kehidupan yang ramah lingkungan (Katadata, 2021). *Thrifting* dapat dikatakan sebagai kampanye *zero waste*, dimana barang "bekas" dapat digunakan dan dimanfaatkan sebaik mungkin.

Nyatanya *thrifting* bagi beberapa masyarakat masih menjadi suatu hal yang negatif dan tabu. Beberapa persepsi masyarakat mengenai *thrifting* masih negatif. Masyarakat masih berpikir bahwa menggunakan barang bekas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang hidup di kelas sosial bawah dengan barang yang murah dan menghemat pengeluaran. Nyatanya *thrifting* bagi beberapa masyarakat masih menjadi suatu hal yang negatif dan tabu. Beberapa persepsi masyarakat mengenai *thrifting* masih negatif. Masyarakat masih berpikir bahwa menggunakan barang bekas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang hidup di kelas sosial bawah dengan barang yang murah dan menghemat pengeluaran.

Metodologi

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif ini dapat memahami bagaimana milenial memaknai *thrifting*, bagaimana *thrifting* berkaitan dengan gaya hidup dan eksistensi diri milenial. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi yang dilakukan dengan mengunjungi Pasar Senen untuk mengamati suasana, aktivitas *thrifting* di Pasar Senen, interaksi antara penjual dan pembeli hingga melakukan observasi kepada beberapa informan pedagang *thrifting*.Wawancara mendalam dilakukan secara lebih terbuka kepada pedagang *thrifting* Pasar Senen dan generasi milenial pengguna *thrifting* Pasar Senen.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan, peneliti dapat paparkan fenomena *thrifting* Pasar Senen sebagai gaya hidup milenial dalam meningkatkan eksistensi diri melalui ketiga asumsi atau konsep penting dari teori interaksi

simbolik yang dikemukakan George Herbert Mead, yakni ***Mind*** (pikiran), ***Self*** (diri), dan ***Society*** (masyarakat).

a. Konsep *Mind* Memahami Thrifting

Pemahaman Fashion dan Fenomena Thrifting Pada Milenial

Pikiran (*mind*) merupakan suatu kemampuan dalam menggunakan simbol – simbol yang memiliki makna sosial melalui proses interaksi dengan orang lain. Hal tersebut, sesuai dengan pemahaman milenial dalam memahami *thrifting*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, seluruh informan milenial pengguna *thrifting* memahami *thrifting* sebagai kegiatan jual beli yang bernilai di berbagai pasar dengan model yang unik, langka, dan murah. Serta, *thrifting* dipahami sebagai *fashion up to date* hingga suatu kegiatan dalam upaya melestarikan lingkungan.

Pandangan Milenial Mengenai Thrifting

Para informan tentu memiliki pandangan yang berbeda terkait *thrifting*. Berdasarkan hasil wawancara, informan milenial pengguna *thifting* memandang *thrifting* berupa positif dan negatif. Kelima milenial bernama Eko, Sherly, Rizha, Elang, dan Adya memandang positif *thrifting* yang berfokus pada barang *second branded*, segi kualitas, segi model, hingga segi ekonomisnya. Salah satu milenial bernama Shehby memandang negatif *thrifting* yang berfokus pada segi kehigenisan barangnya, dampak Kesehatan para penggunanya, ketidaklegalan barangnya, serta keterbatasan merek dan ukuran barangnya.

b. Konsep *Self* Merefleksikan Diri

Motif Milenial Melakukan Thrifting

Diri (self) merupakan individu yang berkemampuan menggambarkan dirinya berdasarkan penilaian atau persepsi orang lain. Dalam penelitian ini, Diri terbentuk pada motif, gaya hidup, eksistensi diri milenial hingga perasaan milenial pengguna *thrifting*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, *Because of Motif* yang mendorong keempat milenial bernama Elang, Rizha, Sherly, dan Shehby, yakni memperoleh barang bekas branded berkualitas, memperoleh barang branded dengan menghemat budget. Salah satu informan bernama Eko, *because of motif* yang mendorongnya gemar mengoleksi barang unik, memperoleh pengalaman baru dengan mencoba berbagai gaya, memperoleh barang limited edition untuk tampilan yang berbeda. Adapun salah satu informan milenial Adya *because of motifnya* didasarkan pada lingkungan agar terhindar dari limbah pakaian.

Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan, seluruh informan milenial mengakui bahwa thrifting menjadi bagian dari gaya hidupnya dalam upaya meningkatkan eksistensi dirinya dengan hal yang beragam. Mereka rela mengeluarkan sebagian *budget* dan waktunya untuk membeli barang *thrifting*. Hal tersebut, didasarkan dengan intensitas informan milenial pengguna *thrifting* yang melakukan

thrifting, yaitu dalam sebulan 2 sampai 4 kali. Dari keenam informan, kelima informan bernama Eko, Rizha, Sherly, Adya, dan Shehby mengakui gaya hidup dirinya melalui thrifting, yakni dengan memodifikasi barang temuannya, gaya berpenampilan dalam keseharian, memadupadankan fashion, hingga berpenampilan rapih. Adapun, salah satu informan milenial bernama Elang yang mengakui bahwa thrifting tidak sebagai gaya hidupnya, melainkan hanya untuk mengisi waktu luangnya.

Thrifting Meningkatkan Eksistensi Diri Milenial

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, seluruh informan mengakui bahwa *thrifting* dapat meningkatkan eksistensi dirinya. Informan milenial pengguna *thrifting* mengakui menjadi lebih percaya diri terhadap gaya penampilannya, milenial lebih diakui keberadaannya sebagai individu yang *update* dengan fashion, dan berbagai pujian yang diperoleh terkait pakaian yang digunakan.

c. Konsep *Society* Pandangan Masyarakat Mengenai Pengguna Thrifting Faktor Pendukung Milenial Melakukan Thrifting

Masyarakat (*society*) merupakan sekelompok individu dalam suatu lingkup dengan terjalinnya interaksi satu sama lain melalui proses komunikasi dan memberikan pengaruh besar, seperti orang tua, teman sebaya, dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan milenial pengguna *thrifting* cenderung memperoleh faktor yang mendukung dirinya melakukan *thrifting.* Faktor tersebut berupa faktor eksternal, yakni hobi karena kegemarannya mengoleksi baju *thrifting*, teman sebaya karena adanya ajakan langsung dari lingkungan sekitar dan orang terdekatnya, diperkenalkan barang *thrifting* yang bagus dengan harga murah, berada pada satu kumpulan pertemanan yang gemar *thrifting*, dan berada pada pertemanan yang menggunakan pakaian dari hasil *thrifting*. Selain itu, idola juga turut menjadi faktor yang mendukung informan milenial melakukan *thrifting* karena melihat idolanya di media sosial menggunakan *thrifting* dengan penampilan yang terlihat berbeda tidak banyak disamakan dengan orang lain.

Tanggapan Masyarakat Kepada Milenial Pengguna Thirfting

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, seluruh informan milenial pengguna *thrifting* memperoleh berbagai tanggapan positif berupa pertanyaan terkait pakaian yang digunakan, pujian dari pakaian yang digunakan milenial, dijadikan *trendsetter* hingga ketertarikan masyarakat menggunakan pakaian yang sama.

Simpulan

Peneliti dapat simpulkan bahwa thrifting sebagai gaya hidup milenial dalam meningkatkan eksistensi diri terdapat pada beberapa poin yang ditinjau. **Pertama**, gaya hidup setiap informan milenial yang lebih etis berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan gaya penampilan informan, kreativitas informan dengan memadupadankan barang *thrifting* hingga mencoba berbagai model *fashion* yang unik karena *thrifting* merupakan *fashion* yang tidak akan ke makan oleh zaman. **Kedua**, *because of motif* milenial tidak lain

karena hobi mengoleksi barang unik, mencoba berbagai barang *branded* dengan harga yang murah, barang berkualitas hingga berkontribusi terhadap lingkungan yang ramah. **Ketiga**, *Thrifting* sebagai gaya hidup milenial dalam upaya meningkatkan eksistensi diri milenial, yakni memungkinkan milenial berkesempatan menciptakan berbagai gaya penampilannya yang *up-to-date* dengan perkembangan zaman, memungkinkan milenial tampil beda, memberikan kesempatan milenial untuk tampil lebih percaya diri dan kenyamanan melalui pakaian yang digunakan. **Keempat**, milenial pengguna thrifting meningkatkan eksistensi dirinya dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yang berasal dari faktor pertemanan, idola, dan hobi. Adanya tanggapan masyarakat yang diperoleh milenial pengguna *thrifting* mengarah pada tanggapan positif sehingga milenial dapat lebih diakui dan dihargai oleh masyarakat sekitarnya.

Daftar Pustaka

Adji, N. L., & Claretta, D. (2023). Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1) 36-44.

Agnesvy, F. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi,* 10 (2) 254 - 271.

Ahdiat, A. (2023, Maret 14). *Impor Pakaian Bekas Cenderung Turun sejak Pandemi*. Retrieved Mei 20, 2024, from databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/14/impor-pakaian-bekas-cenderung-turun-sejak-pandemi

Annur, C. M. (2022, Maret 18). *Baju Impor Makin Merajalela, Dari Mana Asal Impor Tekstil RI?* Retrieved April 8, 2024, from databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/baju-impor-makin-merajalela-dari-mana-asal-impor-tekstil-ri

Ariyanto, et al. (n.d.). *Jelajah Pasar.* Jakarta: Pasar Jaya.

Aryaputra, R. T. (2023). The Phenomenon of Thrifting As An Alternative Solution Related to Reducing Environmental Impact on Fast Fashion. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research,* 2(8) 1511-1526. doi:https://10.55927/fjmr.v2i8.5696

Aswadana, P. R. (2022). Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifting. *1*, 532-540.

Avertine, C. V. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Pada Remaja Di Madiun Sebagai Media Eksistensi Diri. *Jurnal Kommas*, 1-24.

Baskoro, D. (2024, Januari 9). *Waktu Terbaik Berburu Barang Bekas di Pasar Senen, Dapat Harga Murah*. Retrieved Mei 20, 2024, from Kompas.com: https://lifestyle.kompas.com/read/2024/01/09/123600020/waktu-terbaik-berburu-barang-bekas-di-pasar-senen-dapat-harga-murah?

Chaney, D. (1996). *Life Styles.* London: Routledge.

Dihni, V. A. (2022, Maret 15). *Survey: Mayoritas Masyarakat Indonesia Memilih Gaya Simple untuk Tren Busana 2022*. Retrieved Mei 20, 2024, from databoks:

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/survey-mayoritas-masyarakat-indonesia-memilih-gaya-simple-untuk-tren-busana-2022

Dwi, A. (2023, Desember 2). *Pasar Senen, Baju Bekas, dan Romantisme Masa Lalu*. Retrieved Mei 20, 2024, from rri.co.id: https://www.rri.co.id/features/466965/pasar-senen-baju-bekas-dan-romantisme-masa-lalu

Dwiyantoro, A. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *2*(3).

Fadilah, I. (2022, Juni 13). *Mengintip Pasar Senen, Pusat Thrift Store Paling Diburu Anak Gaul Jakarta*. Retrieved Mei 24, 2024, from detikFinance: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6124580/mengintip-pasar-senen-pusat-thrift-store-paling-diburu-anak-gaul-jakarta

Fadly, E. H. (2024). Trend Thrifting Sebagai Alternatif Outfit Kuliah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi , 15*(1) 61-65.

Gafara, G. (2019). *Pop Culture A Brief History of Thrifting*. Retrieved Mei 20, 2024, from USS FEED: https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/pop-culture/

Gafara, G. (2019). *Pop Culture Why Do We Thrifting?* Retrieved Mei 20, 2024, from USS FEED: https://ussfeed.com/why-do-we-thrifting/pop-culture/

Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial BogoR. *Jurnal Nomolesca,* 8(1) 1-16.

Griffin, E. et al. (2019). *A First Look at Communication Theory.* New York: McGraw-Hill Education.

Kemba, M. D. (2023). Trend Thrifting Sebagai Gaya Hidup Baru Di Masyarakat Kota Malang.

Laily, I. N. (2021, Agustus 20). *Tren Thrift Shop yang Membawa Dampak Positif Bagi Lingkungan*. Retrieved Mei 8, 2024, from Katadata.co.id: https://katadata.co.id/berita/lifestyle/611e01f0031c2/tren-thrift-shop-yang-membawa-dampak-positif-bagi-lingkungan?

Lase, Y. K. (2023, Maret 19). *Impor Pakaian Bekas di Indonesia Paling Banyak dari Jepang per 2022*. Retrieved Mei 8, 2024, from GoodStats: https://data.goodstats.id/statistic/yukilase/impor-pakaian-bekas-di-indonesia-paling-banyak-dari-jepang-per-2022-du9fs

Media, S. (2020, November 8). *Ternyata Thrifting Memiliki Manfaat untuk Lingkungan*. Retrieved Mei 8, 2024, from Scarf Media: https://www.scmedia.id/2020/11/ternyata-thrifting-memiliki-manfaat-untuk-lingkungan/

Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif (ED Rev).* Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhammad, A. H. N., & Haryanti, Y. (2024). Fashion Thrfiting Sebagai Budaya Populerterhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1-20.

Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi.* Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Mutia, C. (2022, Maret 18). *Baju Impor Makin Merjalela, Dari Mana Asal Impor Tekstil RI?* Retrieved Mei 20, 2024, from databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/baju-impor-makin-merajalela-dari-mana-asal-impor-tekstil-ri

Nadhila, S. M. (2023). Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifting Pajak Melati Medan). *Journal Of Social Science Research, 3*(3) 2436-2446.

Nanda Putri, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Eksistensi Diri (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN.

Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi AntarBudaya: Di Era Budaya Siberia.* Jakarta: KENCANA.

Nazura, G. (2018). *The Art of Thrifting.* Bentang B first.

Nugroho, I. (2023). *Asal Mula Pasar Senen, Pusat Thrifting Paling Diburu Masyarakat di Jakarta*. Retrieved April 16, 2024, from Merdeka.com: https://www.merdeka.com/uang/asal-mula-pasar-senen-pusat-thrifting-paling-diburu-masyarakat-di-jakarta.html

Pemberitaan, A. P. (2023, Desember 2). *Pasar Senen, Baju Bekas, dan Romantisme Masa Lalu*. Retrieved April 16, 2024, from rri.co.id: https://www.rri.co.id/features/466965/pasar-senen-baju-bekas-dan-romantisme-masa-lalu

Pengertian Thrifting, Kelebihan, Manfaat dan Cara Memilih. (2022, Mei 3). Retrieved April 8, 2024, from Sampoerna University: https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/thrifting-adalah/

Rahman, B. A. (2023). Fenomena Fashion Thrift Dikalangan Mahasiswa Fisipkom Unida Sebagai Bentuk Mengekspresikan Diri. *Karimah Tauhid* , 2 (1) 100 - 110. doi:https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7649

Rifda, A. (2022). *Pengertian Generasi Milenial dan Tahun Berapa Generasi Milenial*. Retrieved Mei 25, 2024, from Gramedia Blog: https://www.gramedia.com/best-seller/milenial/

Rizky, P, A., & Rachmad, T. H. (2023). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Ramah Lingkungan Milenial di Jakarta. *Indonesia Journal of Communication,* 4(2) 47 - 54.

Sarwindaningrum, I. (2024, Januari 29). *Kaum Milenial dan Gen Z Makin Gemari Pakaian Bekas*. Retrieved April 16, 2024, from Kompas.id: https://www.kompas.id/baca/internasional/2024/01/29/milenial-dan-gen-z-makin-gemari-pakaian-bekas

Siradjudin, M. A. (2023). Fenomena Thrift Shopping Fashion Pada Pemuda Kec. Mulyorejo Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom),* 1(2) 673-678.

Winastiti, A. (2016, Agustus 23). *Generasi Millenial dan Karakteristiknya*. Retrieved April 8, 2024, from CNN Indonesia: https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millenial-dan-karakteristiknya

Wulandari, H. D. (2023). Fenomena Thrifting Sebagai Penentu Identitas (Studi Naratif Pada 5 Anak Muda di Jakarta).

Yeptro. (2024, Januari 2024). *Apa itu Generasi Milenial, Baby Boomers, Gen X, Gen Z, dan Gen Alpha*. Retrieved April 8, 2024, from rri.co.id: https://www.rri.co.id/iptek/509842/apa-itu-generasi-milenial-baby-boomers-gen-x-gen-z-dan-gen-alpha