

## Praktik *Thrift*ing Pada Kalangan Masyarakat Kelas Atas Konsumen Jombang *Thrift Style*

Karin Tria Amelia<sup>1</sup>, Abu Tazid<sup>2</sup>, Khudrotun Nafisah<sup>3</sup>, Farichatun Nisa<sup>4</sup>, Bambang  
Widianto Akbar<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Sosiatri, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Darul Ulum

<sup>4</sup> Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Darul Ulum

<sup>5</sup> Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Darul  
Ulum

[karin.t.amelia@gmail.com](mailto:karin.t.amelia@gmail.com)

### Abstract

*Thrift*ing activities were initially based on economic and consumption reasons aimed at sustainability but globalization have caused socio-cultural conditions to change. The activity of shopping for used goods, which is often carried out by lower class people, has now changed and even become a lifestyle that reflect the upper class. The topic of this research is about how upper class society represents their lifestyle through *thrift*ing, especially Jombang *Thrift Style* consumers. This research focuses on upper class consumers of Jombang *Thrift Style* and determining informants using purposive sampling, consisted of members of the Jombang *Thrift Style* community and upper class consumers, then studied using the theory of consumer society put forward by Jean Paul Budrillard. The results of this research found that the Jombang *Thrift Style* community played a role in the development of *thrift*ing in Jombang. The presence of the community is also able to bring a new lifestyle to upper class society. Representations of *thrift*ing in upper class society are as follows: forms of *thrift*ing in simulations and simulacra; *thrift*ing becomes a form of hyperreality; *thrift*ing results in symbolic desublimation. The main motive for the upper class consumers is as a form of representation of group exclusivity.

**Keywords :** *thrift*ing; upper class; lifestyle

### Abstrak

*Thrift*ing pada mulanya dilandasi karena alasan ekonomi dan konsumsi yang bertujuan untuk keberlanjutan tetapi pada perjalanannya globalisasi dan perkembangan zaman membuat keadaan sosial budaya mengalami perubahan. Kegiatan berbelanja barang bekas yang kerap dilakukan oleh masyarakat golongan kelas bawah, kini sudah berubah bahkan menjadi gaya hidup yang bahkan dapat mencerminkan golongan kelas atas. Topik kajian dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana masyarakat kelas atas merepresentasikan gaya hidup nya melalui *thrift*ing terutama konsumen Jombang *Thrift Style*. Penelitian ini difokuskan kepada masyarakat kelas atas konsumen Jombang *Thrift Style* dengan teknik penentuan informan menggunakan *purposive*, kemudian dikaji menggunakan teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Paul Budrillard. Informan dalam penelitian ini terdiri dari anggota komunitas Jombang *Thrift Style* dan masyarakat kelas atas konsumen Jombang *Thrift Style*. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa komunitas Jombang *Thrift Style* berperan dalam perkembangan *thrift*ing di Kabupaten Jombang. Hadirnya komunitas Jombang *Thrift Style* juga mampu menghadirkan gaya hidup baru bagi masyarakat kelas atas. Representasi

*thrift* pada masyarakat kelas atas adalah sebagai berikut: bentuk *thrift* dalam simulasi dan simulakra; *thrift* menjadi bentuk *hyperreality*; *thrift* mengakibatkan desublimasi simbolis. Motif utama masyarakat kelas atas konsumen Jombang *Thrift Style* melakukan *thrift* adalah sebagai bentuk representasi eksklusifitas golongannya.

**Kata kunci :** *thrift*; masyarakat kelas atas; gaya hidup

## PENDAHULUAN

Dalam konteks sosiologi, gaya hidup merujuk pada pola-pola perilaku, preferensi, dan kebiasaan sehari-hari yang mencirikan kelompok atau masyarakat tertentu. Menurut Alfathri Adlin (Lifestyle Ecstasy, 1997), *style* (gaya) berasal dari bahasa Yunani '*stilus*' yang artinya alat tulis atau tulis tangan. Bisa diartikan, gaya adalah 'alat tulis' individu atau seseorang untuk menampilkan identitasnya. Sedangkan menurut Chaney (2003), gaya hidup dimaknai sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lain.

Gaya hidup dapat mencakup berbagai aspek, seperti pola makan, aktifitas fisik, kebiasaan tidur, hubungan sosial, pemikiran dan kegiatan rekreasi. Gaya hidup bukan hanya tentang apa yang seseorang lakukan, tetapi juga mencakup nilai-nilai, keyakinan, dan prioritas dalam hidup. Faktor-faktor seperti budaya, lingkungan, ekonomi, dan pendidikan dapat mempengaruhi pembentukan gaya hidup seseorang.

Dalam konteks sosiologi, gaya hidup memiliki beberapa konsep dan pandangan yang meliputi pengaruh struktur sosial, budaya konsumen, pola interaksi sosial, globalisasi, kesenjangan sosial dan gaya hidup. Sosiolog melihat bahwa struktur sosial, seperti kelas sosial, status ekonomi, dan struktur keluarga dapat memberikan panduan untuk gaya hidup seseorang. Orang dari kelompok sosial yang berbeda mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda karena perbedaan dalam sumber daya, kesempatan dan akses ke kebijakan sosial.

Selain itu budaya konsumen juga dapat mengonstruksi masyarakat tentang makna melalui barang dan jasa yang mereka konsumsi. Hal ini juga didukung dengan pola interaksi sosial. Kelompok sosial dan teman sebaya dapat memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan kebiasaan seseorang. Proses sosialisasi, di mana individu belajar norma-norma dan nilai-nilai masyarakat, juga berkontribusi pada pembentukan gaya hidup. Satu yang tak kalah pentingnya adalah pengaruh globalisasi. Dalam hal ini globalisasi terfokus dalam bagaimana interkoneksi antara masyarakat dapat mempengaruhi gaya hidup.

Pertukaran budaya dan pengaruh global dapat membawa perubahan dalam preferensi dan kebiasaan konsumsi di berbagai belahan dunia. Faktor yang paling mudah dalam menentukan gaya hidup seseorang adalah kelas sosial. Karl Marx yang merupakan seorang filsuf, ekonom, ahli teori politik dan sosiolog membagi kelas sosial menjadi tiga kelompok yaitu kelas kapital atau biasa disebut borjuis.

Seiring berjalannya waktu, konsep kelas sosial yang dibawa Karl Marx diadopsi dan dikembangkan oleh individu maupun masyarakat dengan perkembangan kondisi yang ada. Kelas sosial masyarakat juga dapat ditentukan melalui pengeluaran yang

dilakukan oleh individu. Semakin besar pengeluaran seseorang maka besar pula penghasilannya.

Pengelompokan masyarakat menurut pengeluaran yang dirilis oleh bank dunia dibagi menjadi lima kelas (Budy Kusnandar, 2022). Kelas atas dengan pengeluaran lebih dari enam juta rupiah per orang dalam satu bulan. Kelas menengah dengan pengeluaran satu juta dua ratus ribu rupiah hingga enam juta rupiah per orang dalam satu bulan. Yang ketiga adalah masyarakat menuju kelas menengah dengan pengeluaran lima ratus tiga puluh dua ribu rupiah sampai satu juta dua ratus ribu per orang sebulan. Selanjutnya adalah kelas rentan dengan pengeluaran tiga ratus lima puluh empat ribu rupiah sampai lima ratus tiga puluh dua ribu rupiah per orang dalam satu bulan. Terakhir adalah masyarakat kelas miskin dengan pengeluaran dalam satu bulannya kurang dari tiga ratus lima puluh empat ribu rupiah.

Pola perilaku atau tingkat konsumsi diatas dapat menjadi acuan terhadap gaya hidup seseorang. Konsumsi pakaian atau *fashion* juga berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Gaya hidup dan *fashion* merupakan dua konsep yang saling terkait erat dan keduanya sering kali saling mempengaruhi. *Fashion* memainkan peran penting dalam ekspresi identitas. Cara seseorang berpakaian seringkali merupakan bentuk eksternalisasi dari gaya hidup dan nilai-nilai yang dipegangnya. Pengaruh dalam gaya hidup seringkali menciptakan tren dan pergeseran dalam perilaku konsumen. Misalnya meningkatnya minat pada gaya *vintage* dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait dengan pembelian barang *second* atau *thrift*.

Masyarakat kelas atas yang sudah terbiasa dengan tingkat konsumsi yang tinggi biasanya senang terhadap *brand*, simbol, atau tanda yang dapat menunjukkan kelasnya. Hal ini dapat dikaji dengan teori milik Jean Baudrillard yaitu simulacra dan hyperrealitas. Sebuah objek yang dikonsumsi masyarakat kelas atas tidak hanya dipertimbangkan melalui *use value* atau nilai kegunaan tidak pula melalui *exchange value* tetapi juga mempertimbangkan *sign value* dan *symbol value*. Sehingga masyarakat membeli sebuah produk tidak hanya karena nilai tukar dan kegunaan tetapi juga adanya nilai tanda dan nilai simbolik yang bersifat abstrak pada sebuah barang (Saumantri, 2022).

Menurut Jean Baudrillard, konsumsi menjadi bagian yang penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia tidak hanya mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapat kesamaan dengan manusia lain, dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi tetapi justru individu melakukan diferensiasi melalui konsumsi dalam gaya hidup. Masyarakat kelas atas yang identik mengkonsumsi tanda seperti brand atau merek barang-barang mahal tetapi kali ini dilakukan melalui *thrift* atau barang bekas yang pada umumnya dipandang sebelah mata.

Media sosial memainkan peran besar dalam membentuk persepsi tentang gaya hidup. Orang-orang seringkali membagikan aktivitas sehari-hari mereka, kebiasaan dan minat melalui platform ini, menciptakan citra diri dan gaya hidup tertentu. Melalui platform media sosial ini dapat mempromosikan gaya tertentu, menciptakan

tren dan mempengaruhi preferensi konsumen *fashion*. *Trend fashion* yang beberapa tahun ini sedang berkembang adalah *fashion* dari barang *second-hand* atau *thrift*.

*Thrift* merupakan istilah untuk kegiatan membeli pakaian bekas atau *second-hand* di toko yang disebut *thrift shop*. Barang-barang yang dijual bisa berupa perkakas hingga pakaian. *Thrift* atau transaksi jual beli pakaian bekas pakai saat ini telah menjadi budaya populer di Indonesia (Ayu Rizky & Teguh, 2023). Kegiatan atau aktivitas yang sebenarnya sudah lama dilakukan oleh masyarakat tetapi semakin hari kian populer.

*Thrift* kini banyak digandrungi kawula muda begitu pula di Kabupaten Jombang. Pandangan pakaian bekas yang dahulu hanya untuk masyarakat kelas bawah namun saat ini kegiatan *thrift* atau membeli pakaian bekas dilakukan untuk memperoleh citra diri yang unik, trendi, *fashionable*, dan berbeda dari orang lain terlepas dari status ekonomi konsumen pembeli pakaian bekas. *Fashion* dan pakaian merupakan cara yang dilakukan individu untuk mendapatkan presentasi diri yang mereka inginkan. Pakaian yang langka yang mungkin karena usianya sudah sangat tua atau bisa jadi sangat baru dapat menunjukkan sisi unik sang pemakai (Sakinah, Mega Nanda, & Toharuddin, 2022). Jual beli pakaian bekas yang dahulu lapaknya di pinggir jalan sekarang semakin berkembang dan mudah ditemui.

Berkembangnya dan fenomena *thrift* yang semakin ramai membuat beberapa masyarakat Kabupaten Jombang yang bergerak di bidang *thrift* menjadi tertarik dan membentuk komunitas. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat Kabupaten Jombang terhadap pakaian bekas yang semakin meningkat, membuat mereka tertarik untuk melahirkan kreatifitas baru. Komunitas besar yang ada di Kabupaten adalah Jombang *Thrift Style* yang menjadi salah satu pioner berkembangnya aktifitas *thrift* di Kabupaten Jombang.

Jombang *Thrift Style* merupakan suatu komunitas yang terbentuk pada tahun 2020. Barang-barang yang dijual tidak hanya pakaian tetapi ada juga aksesoris hingga sepatu. Melihat dan menimbang konsumen yang datang dengan jumlah konsumsi yang tinggi membuat Jombang *Thrift Style* konsisten dilaksanakan oleh para member komunitas.

Lahirnya komunitas dan *event* ini berhasil membuat masyarakat Jombang yang dahulunya tidak mengerti apa itu *thrift* atau yang dahulunya berbelanja *thrift* di luar Jombang akhirnya mempunyai wadah untuk belajar dan berbelanja di kotanya sendiri. Tak hanya itu, adanya komunitas dan *event* yang mereka laksanakan mampu melahirkan budaya baru, *trend fashion* masyarakat yang baru dan mengikuti *style* yang hampir setiap tahunnya mengalami perubahan.

Melihat dari perkembangan *thrift* dan *thrifter* di Kabupaten Jombang juga kegiatan yang dilaksanakan Jombang *Thrift Style* membuat hal tersebut menarik untuk dikaji. Penelitian ini akan difokuskan kepada representasi diri masyarakat kelas atas terhadap gaya hidup *thrift* mereka. Hal-hal menarik seperti latar belakang mereka melakukan *thrift*, bagaimana mereka merepresentasikan diri sebagai *thrifter* meskipun mereka termasuk sebagai golongan kelas atas Kabupaten Jombang

menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian “Representasi *Thrift*ing Dalam Gaya Hidup Kelas Atas : Studi Analisis Berbelanja Barang Bekas Pada Masyarakat Kelas Atas Konsumen Jombang *Thrift* Style”. Sebab pasti terdapat makna dan representasi unik individu khususnya masyarakat kelas atas Kabupaten Jombang tentang kegiatan *thrift* atau berbelanja barang bekas berdasarkan pengaruh media sosial sebagai basis preferensi dalam menentukan minat terhadap konsumen, sebab media sosial memiliki kekuatan yang cukup signifikan berdasarkan tendensi dari konsumen (Tazid, 2020).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis empirik fenomenologi. Penelitian fenomenologi bertujuan untuk mengungkap pengalaman individu secara mendalam terkait suatu peristiwa sebagai bentuk interaksi dengan lingkungannya (Dr. J.R. Raco, 2010). Teknik penentuan informan dilakukan dengan purposif. Informan yang dalam penelitian ini terdiri dari ketua dan anggota komunitas Jombang *Thrift Style*, serta konsumen Jombang *Thrift Style* yang termasuk dalam kalangan kelas atas.

Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara terbuka (*open interview*) dan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*), ditambah dengan teknik dokumentasi sebagai sumber pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis ataupun video, foto dan gambar, dan menggunakan sumber pustaka sebagai pelengkap data yang tidak ditemukan pada saat penelitian (Asyari, 2021).

Proses analisis data dilakukan dengan tiga pokok proses, yakni reduksi data, memilah data dengan fokus pada hal penting dan pokok; penyajian data, memaparkan data atau informasi hasil reduksi yang telah tersusun untuk menarik kesimpulan atas data yang diperoleh dan mencari makna kesesuaian hubungan dengan konsep dasar penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas *thrifting* biasa dilakukan dengan membeli produk bekas di toko khusus yang menjual produk bekas atau yang biasa disebut dengan *thrift shop*. Masyarakat melakukan kegiatan *thrifting* dengan tujuan untuk penghematan, karena barang *thrift* memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding dengan harga normal barang baru, tak hanya barang lokal tetapi melalui *thrift* masyarakat juga mendapat kesempatan untuk mendapatkan barang luar negeri atau impor. Jika beruntung, konsumen juga bisa mendapat barang maupun pakaian *limited edition*.

*Thrift* pada umumnya bergerak pada komoditi sandang sebagai bentuk perlawanan terhadap *fast fashion* yang konsumtif. Salah satu tujuan *thrifting* adalah membantu dalam upaya penghematan polusi atau limbah tekstil. Industri tekstil dan pakaian menjadi salah satu penyumbang terbesar polusi dan limbah tekstil di dunia. Alasan lain nya adalah budaya *thrifting* dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye *zero waste*. *Zero waste* adalah pengurangan dan pemanfaatan sampah, terutama sampah tekstil yang dihasilkan oleh industri fashion (Mevia Setiyana Putri & Patria, 2022).

Aktivitas *thrifting* atau berbelanja barang bekas juga memiliki beberapa kelebihan. Berikut sejumlah kelebihan belanja *thrifting*:

1. Harga lebih terjangkau

Keuntungan pertama yang bisa didapat dari membeli barang hasil *thrifting* adalah mendapatkan harga yang lebih rendah alias murah. Dari barang dengan

harga dibawah pasaran, konsumen tidak hanya bisa menghemat biaya, tetapi juga berkesempatan memiliki barang dengan kualitas bagus tetapi harga nya juga lebih terjangkau. Bahkan perbandingan harga nya bisa mencapai 50 persen dari harga normal.

Jombang *Thrift Style Event Market* yang merupakan wadah untuk konsumen berbelanja barang bekas tentunya menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari pada harga di store asli. Terlebih pada barang-barang bermerek seperti Adidas, Puma, Nike, TNF, Converse dan lain sebagainya jika dibandingkan harga store dengan harga *thrift shop* memiliki perbedaan harga. Sebagai contoh pakaian dengan merek Adidas jika di toko resmi seharga diatas satu juta rupiah, tetapi pada *event Jombang Thrift Style* biasanya dijual dengan harga mulai dari lima ratus ribu rupiah.

## 2. Kualitas barang bagus

Selain harga yang lebih murah, jika jeli dan teliti ketika berbelanja barang *thrift* tentu konsumen bisa mendapat kualitas barang yang masih bagus atau layak digunakan. Meskipun barang *thrift* merupakan barang yang sudah pernah digunakan orang lain, namun fungsi dan kualitas barang *thrifting* tentu saja masih layak pakai bahkan jika disandingkan dengan produk baru.

## 3. Barang bermerek

Keuntungan selanjutnya dengan melakukan *thrifting* adalah bisa mendapatkan produk atau barang dengan merek terkenal atau biasa disebut barang *branded*. Tak hanya itu, jika beruntung juga bisa mendapat barang *luxury brand*. Namun tentu saja tidak semudah itu untuk bisa mendapatkan barang bermerek, karena memang memerlukan kesabaran dan ketelitian saat berburu. Selain itu pengetahuan mengenai perbedaan barang original dan tiruan harus digunakan dengan baik. *Budget* yang disiapkan juga harus lebih ekstra karena barang baru nya saja sudah memiliki harga tinggi tentu di pasar *thrift* meskipun barang tersebut sudah pernah dipakai tetapi tetap memiliki *value* melalui simbol atau tanda yang dimiliki.

## 4. Sensasi berburu

Kegiatan *thrifting* sama hal nya dengan berburu target yang dalam hal ini biasanya barang dengan kualitas baik atau bermerek dengan harga yang miring. Dalam proses *thrifting*, seseorang yang berbelanja barang bekas dapat merasakan sensasi berburu sesuatu yang sangat di ingin-inginkan. Hal ini dikarenakan dari ketersediaan barang yang ada hanya berjumlah tunggal atau satu-satunya.

Sampai pada hari ini, *thrifting* semakin berkembang tak hanya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya tetapi juga mampu berjaya di wilayah bukan ibu kota seperti hal nya di Kabupaten Jombang. Daerah yang dikenal dengan masyarakat religius tetapi ternyata mampu menjadi wadah para pelaku bisnis *thrifting* untuk hadir dan berkembang. Meski tidak bisa diketahui dengan pasti

berapa jumlah *thrift shop* yang ada di Kabupaten Jombang, tetapi di seluruh penjuru Kabupaten Jombang sudah terdapat *thrift shop*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen *thrifting* di Kabupaten Jombang termasuk cukup tinggi. Menurut data yang diperoleh dari komunitas Jombang *Thrift Style*, konsumen *thrifting* di Kabupaten Jombang mulai dari remaja hingga lansia. Kegiatan *thrifting* di Kabupaten Jombang juga tak hanya dilakukan secara langsung atau *offline* tetapi juga melalui media online. Perkembangan *thrifting* di Kabupaten Jombang juga dapat dilihat melalui lahirnya Komunitas Jombang *Thrift Style* sebagai gabungan individu yang membentuk kelompok sosial dengan visi dan misi yang sama. Perkembangan dan arah gaya mode fashion *thrifting* di Jombang juga selalu diperbarui sesuai dengan pasar global.

### **Komunitas Jombang *Thrift Style***

*Thrifting* atau berbelanja barang bekas bukan suatu hal yang baru di masyarakat. Tetapi perubahan gaya hidup, globalisasi dan arah kebudayaan membuat kebiasaan berbelanja barang bekas mengalami perubahan. Pada saat ini, *thrifting* sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat tak hanya masyarakat golongan kelas bawah, tetapi masyarakat kelas atas juga menikmati kegiatan tersebut dengan berbagai alasan dibaliknya. Perubahan masyarakat menjadi masyarakat konsumsi (*consume society*) seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard mampu merubah situasi sosial-budaya.

Hadirnya komunitas Jombang *Thrift Style* dan terlaksananya Jombang *Thrift Style Event Market* membawa perubahan baik dalam internal komunitas maupun konsumen dan karakteristik *thrifting* di Kabupaten Jombang. Jika dahulu *thrift* hanya dilatar belakangi karena sisi ekonomis, kini konsumen *thrifting* lebih menikmati *brand-brand* yang dihadirkan dalam *thrift shop* dan *event market* yang dilaksanakan oleh komunitas Jombang *Thrift Style*. Harga murah bukan alasan utama tetapi pengalaman, nilai tanda, prestise sebagai lambang dan eksistensi menjadi hal baru dalam *thrifting* di Kabupaten Jombang.

### **Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Kelas Atas Konsumen Jombang *Thrift Style***

Menggunakan teori postmodernisme Jean Baudrillard khususnya konsep simulakra dapat memberikan perspektif yang mendalam dalam menganalisis bagaimana praktik *thrifting* di kalangan kelas atas dapat dilihat sebagai representasi dari fenomena simulasi dalam masyarakat postmodern.

Praktik *thrifting* oleh masyarakat kelas atas bisa dilihat sebagai tanda atau simbol dari berbagai nilai identitas, seperti kesadaran lingkungan, etika konsumsi, dan keunikan individu. Dalam tahap simulakra, *thrifting* ini mungkin tidak lagi sekedar tentang penghematan atau keberlanjutan, tetapi tentang representasi status dan identitas yang diciptakan dan diterima oleh kelas atas.

kegiatan *thrift* sudah menjadi gaya hidup masing-masing informan karena dilakukan dengan intensitas yang rutin. Melalui kebiasaan *thrift* mereka juga dapat menggambarkan gaya hidup melalui apa yang mereka konsumsi dalam jenis barang.

### **Pengaruh Komunitas Jombang Thrift Style terhadap konsumen JTS**

Sangat menarik untuk mengkaji dan mencermati bagaimana pola interaksi yang dibangun oleh komunitas Jombang Thrift Style. Kelompok sosial yang berasal dari individu-individu dengan pemikiran visioner mampu membentuk lingkungan dan situasi sosial-budaya baru di masyarakat khususnya Kabupaten Jombang. Fenomena *thrift* yang telah ada sejak lama namun belum berkembang seperti sekarang dan menjadi gaya hidup dapat mampu mempengaruhi masyarakat tak terkecuali kelas atas melalui kreatifitas manusia dengan promosi menarik yang dilakukan masyarakat itu sendiri. Yang kedua adalah hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.

*Thrift* di Kabupaten Jombang berkembang melalui sebuah interaksi antar individu hingga dapat melahirkan sebuah komunitas. Fenomena yang berkembang ini juga diwadahi melalui komunitas yang telah dibentuk. dalam konstruksi sosial juga membahas mengenai makna yang dihasilkan melalui konstruksi yang telah dibuat. Hal ini sesuai dengan teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger. Jika membahas teori konstruksi sosial (*social construction*) tentu tidak bisa terlepas dari bangunan teoritik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Luckman. Salah satu pencetus teori konstruksi sosial yang merupakan sosiolog dari New School for Social Research, New York. Teori konstruksi sosial ini dirumuskan sebagai kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan. Fokus kajian sosiologi pengetahuan adalah bagaimana pembentukan kenyataan oleh masyarakat (*social construction of reality*) itu dijabarkan. Jika dirunut, munculnya teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Luckman terpengaruh langsung oleh gurunya yaitu tokoh sosiologi Alfred Schutz yang mengangkat tentang fenomenologi (Syaifudin & M, 2018).

Konstruksi sosial yang dikemukakan Peter L. Berger dan Luckman didefinisikan sebagai proses sosial melalui Tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus menerus realitas yang dimiliki dan dialami secara subyektif. Jika ditelaah Kembali, teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Luckman memunculkan beberapa asumsi dasar. Yang pertama, realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.

Teori konstruksi sosial menekankan pada ide bahwa makna *thrift* tidak ada secara inheren dalam barang bekas itu sendiri, tetapi dibangun melalui interaksi sosial. Dimana masyarakat Bersama-sama menciptakan makna dan nilai terkait dengan *thrift* melalui proses sosial, budaya, dan komunikasi. Hal ini terjadi pada komunitas Jombang Thrift Style yang dengan komunikasi antar anggota yang

baik dan semangat anggota untuk melakukan pengembangan membuat makna dan nilai terhadap *thrifting* di Kabupaten Jombang mengalami perubahan. Proses observasi yang dilakukan anggota, diskusi bersama mengenai *thrifting*, tukar pikiran sesama anggota bahkan dengan konsumen dapat melahirkan satu makna yang disepakati oleh banyak orang.

Budaya yang selalu mengalami perubahan dan pergerakan membuat dampak yang besar dalam industri fashion. Tak hanya pasar barang-barang baru tetapi di pasar barang bekas atau *thrift* juga mengalami perubahan. Dilihat dari sejarahnya, dahulu *thrift* merupakan metode manusia berbelanja barang bekas sebagai bentuk keberlanjutan dalam desakan ekonomi. Mode jual beli lawas dan dikemas se minimalis mungkin, kini sudah sangat jauh berkembang. Perkembangan *thrift* di Kabupaten Jombang juga tak kalah pesat. Dahulu nya pasar barang bekas di Kabupaten Jombang hanya ada di pasar tradisional atau dipinggir jalan digelar seadanya. Barang-barang yang dijual juga mungkin burang barang yang memiliki *value* besar. Atau mungkin dulu masyarakat membeli barang *thrift* seratus persen karena masalah ekonomi saja tanpa memikirkan barang tersebut memiliki brand atau tidak.

Seiring berjalannya waktu, dampak teknologi dan globalisasi dapat merubah kebiasaan dan cara jual-beli masyarakat pada umumnya. Setiap tahunnya selalu ada perubahan dan perkembangan bisnis melalui interaksi sosial di masyarakat. Adopsi budaya dan pertimbangan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat membuat manusia melakukan inovasi. Seperti pada bisnis jual-beli barang bekas atau *thrift*, dahulu yang hanya digelar seadanya sekarang sudah dipasarkan melalui toko-toko dengan penjualan yang dikemas secara menarik. Semakin tahun semakin banyak toko barang bekas yang ada di Kabupaten Jombang. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya peluang bisnis karena bertambahnya minat masyarakat Kabupaten Jombang terhadap barang-barang *thrift*.

Jika dikaji melalui teori konstruksi sosial, disini juga menyoroti pentingnya peran komunitas dalam membentuk praktik *thrifting*. Komunitas *thrifting* dapat dilihat sebagai kelompok sosial yang Bersama-sama menciptakan norma, nilai, dan aturan terkait dengan berbagi dan berbelanja barang bekas. Hadirnya Komunitas Jombang *Thrift Style* mampu membentuk praktik *thrifting* yang berkarakter. Melalui komunitas Jombang *Thrift Style*, mereka membentuk lingkungan yang memiliki norma, nilai dan aturan dengan harapan pasar *thrift* di Kabupaten Jombang memiliki persaingan sehat dengan harga yang memiliki standar agar tidak mematikan rekan-rekan bisnis *thrift* yang cakupan pasarnya masih kecil.

### **Analisis Representasi *Thrifting* dalam Gaya Hidup Masyarakat Kelas Atas Konsumen Jombang *Thrift Style***

Konsumsi adalah fenomena sosial atau kegiatan yang selalu berkaitan dengan manusia sebagai *homo economicus*. Kegiatan konsumsi merupakan fenomena sosial

yang selalu berkaitan dengan manusia dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena pada dasarnya dengan melakukan praktik konsumsi maka setiap manusia dapat melanjutkan keberlangsungan hidupnya. Kegiatan konsumsi diawali karena manusia terus memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dan keinginan yang harus diwujudkan sehingga aktivitas belanja menjadi kegiatan mengonsumsi.

Kegiatan konsumsi yang seperiunya sudah diubah oleh manusia menjadi konsumsi yang mengada-ada. Hal menarik dari masyarakat konsumsi (*consumer society*) adalah masyarakat tersebut mengonsumsi barang-barang atau komoditas material bukan hanya karena kebutuhan dan fungsi tertentu oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumsi sebagai cara hidup selalu menarik manusia untuk mengejar, memiliki dan mengganti secara terus-menerus barang-barang material yang cepat berkembang secara global (Djalal, Adam, & Kamaruddin, 2022).

Perilaku konsumsi juga memiliki makna sosial karena hal tersebut merupakan cara yang dapat menandai posisi sosial seseorang atau masyarakat. Oleh karena hal tersebut, maka kegiatan konsumsi juga dapat dikatakan sebagai tindakan sosial bukan hanya kegiatan individu. Konsumsi menurut Jean Baudrillard memegang peranan penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia tidak hanya mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan, dan tidak adanya intensitas atau keinginan untuk melakukan homogenisasi atau persamaan dengan manusia lain.

Manusia justru melakukan diferensiasi atau melakukan cara untuk menjadi berbeda dengan yang lainnya dalam gaya hidup dan nilai, bukan lagi kebutuhan ekonomi. Sehingga hal tersebut yang menjadi latar belakang munculnya sebutan masyarakat konsumen (*consumer society*) oleh Jean Baudrillard.

Pemikiran tentang konsumsi pada awalnya muncul dalam kegiatan ekonomi sehingga hal tersebut menjadi bagian penting dalam pembahasan di bidang ilmu ekonomi. Tetapi seiring berjalannya waktu hingga memasuki abad kontemporer, persoalan konsumsi dan budaya konsumerisme menjadi perhatian atau sorotan dari berbagai perspektif, baik dari perspektif ilmu ekonomi, sosial, seni budaya, filsafat, bahkan politik dan kebijakan pemerintah juga tak terlepas dari pembahasan tentang hal tersebut. Menurut Bauman (2007), konsumerisme merupakan atribut masyarakat. Selanjutnya menurut Miles (2006) konsumerisme sudah menjadi cara hidup atau *the way of life*. Internalisasi struktur pada konsumerisme dapat menjadi habitus atau kesadaran praktis dalam diri seseorang sehingga membentuk sebuah kesadaran kolektif (Tazid, 2017).

Apabila membahas konsumsi atau budaya konsumerisme tentu tidak bisa lepas dari pakar yang bernama Jean Baudrillard. Jean Baudrillard merupakan seorang pakar teori kebudayaan, filsuf, komentator politik dan juga seorang sosiolog atau pengamat sosial. Karya Jean Baudrillard sering kali diaitkan dengan postmodern, yang mencoba mengkaji masyarakat konsumen (*consumer society*) dalam relasinya

dengan system tanda (*sign value*). Menurutnnya, tanda atau sign merupakan salah satu elemen penting dalam masyarakat konsumeris (*consumer society*) saat ini.

Jean Baudrillard menuangkan studi tentang masyarakat konsumen melalui tiga karya awal miliknya. Karya pertama nya berjudul *The System of Object* (1968), selanjutnya setelah dua tahun buku pertama beredar terbit lagi salah satu karya Budrillard yang paling fenomenal yaitu *The Consumer Society; Myths and Structures*. Lalu karya ketiga Budrillard yang terbit pada tahun 1983 dengan judul *Simulations* (Setia Bakti, Nirzalin, & Alwi, KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD, 2019).

Karya pertama Baudrillard dengan judul *The System of Object* (1968) merupakan pengembangan hasil disertasi Baudrillard yang terinspirasi oleh buah pemikiran beberapa tokoh sosial seperti Roland Barthes, Marcel Mauss, dan David Reisman. Gagasan Barthes yang ada di dalam buku *The System of Fashion* (1967) mempengaruhi pemikiran Baudrillard bahwa konsumsi memiliki hubungan dengan sistem tanda dan semiotika. Lalu esai Mauss dalam karya berjudul *The Gift* (1924) menginspirasi Baudrillard tentang perukaran simbolik. Selanjutnya karya David Riesman, *The Lonely Crowd* (1961) juga menjadi pemeran sentral dalam membantu memfokuskan pemikiran Baudrillard tentang bagaimana struktur tanda menggantikan urutan simbolis pada tingkat subjek dan pengalaman hidup manusia.

Karya pertama milik Baudrillard ini bermaksud menceritakan kondisi pada era kapitalisme lanjut, dimana objek konsumsi berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia. Sehingga seseorang memaknai eksistensi dirinya melalui komoditi atau objek yang dibeli yang sudah disisipkan tanda-tanda tertentu. Jean Bbaudrillard berpendapat bahwa mereka yang berada dalam masyarakat konsumen perlu mengonsumsi untuk merasa hidup. Hal ini melahirkan slogan, “aku mengonsumsi maka aku ada” atau dapat dipahami bahwa penerimaan kode secara bertahap menciptakan pola konsumsi yang tidak terpikirkan sebelumnya.

Selanjutnya melalui karya kedua Baudrillard yang paling mencuri perhatian dan fenomenal yaitu buku berjudul “*The Consumer Society; Myths and Structures*”. Melalui buku tersebut, ia mengembangkan pemikirannya tentang fenomena masyarakat konsumeris. Baudrillard meyakini bahwa konsumsi telah menjadi faktor mendasar dalam ekologi spesies manusia. Ia juga mengklaim bahwa konsumsi sebagai penggerak utama masyarakat era kontemporer. Hal tersebut searah dengan pemikiran Weber yang melihat persaingann kelompok status diorganisir di sekitar mode konsumsi (*mode of consumption*). Namun sebaliknya, hal ini bertolak belakang dengan pemikiran Marx. Karl Marx masih melihat perjuangan kelas diorganisir di sekitar mode produksi (*mode of production*) hal tersebut mengakibatkan jalan berpikir kedua tokoh ini harus berpisah dan mencari jalannya masing-masing.

Karya ketiga Jean Baudrillard adalah buku dengan judul *Simulations*, buku tersebut terbit pada tahun 1983. Buku ini menjelaskan tentang kondisi sosial-budaya masyarakat Barat yang berada dalam dunia simulasi. Ia menjelaskan bahwa dalam

era kapitalisme lanjut, semua hal yang nyata menjadi simulasi. Simulasi yang dimaksud Jean Baudrillard (1983:2) adalah generasi oleh model-model nyata tanpa asal atau kenyataan: sebuah dunia yang ia sebut hiper-realitas. Hal ini membuat realitas lebih sekedar rekayasa ketimbang representasi, yang menandai bahwa di era ini merupakan era postmodern.

Melalui tiga karya tersebut, Baudrillard sedang berusaha meyakinkan dunia akademis bahwa masa yang sedang disepakati saat ini adalah era postmodern. Hal tersebut dijelaskan oleh Baudrillard dengan cara membuat klasifikasi ciri khas cara berpikir masyarakat yang dominan pada masing-masing era. Pada setiap era terdapat logika dominan yang tertanam di benak masyarakat. Baudrillard menggambarkan perbedaan logika antara era postmodern (logika simulasi) dengan era sebelumnya yaitu era modern (logika produksi) dan era pra modern (logika pertukaran simbolik). Ia menegaskan bahwasannya pada era postmodern, dominasi permainan citra dan tanda telah merasuk atau menguasai ke dalam hampir keseluruhan aktivitas komunikasi antar manusia. Relasi tanda, citra, dan kode menjadi penentu dalam kehidupan masyarakat konsumsi (*consumer society*) (Setia Bakti, Nirzalin, & Alwi, Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard, 2019).

### 1. *Thrift*ing dalam simulasi dan simulacra

Pada tahap awal adalah tahap dimana konsumen barang bekas atau *thrift* membaca realitas bahwasanya kegiatan *thrift*ing merupakan kegiatan berbelanja barang bekas biasa. Kegiatan *thrift*ing pada awalnya juga hanya dilatarbelakangi konsumsi dengan maksud tujuan untuk keberlanjutan. Selain itu alasan orang melakukan *thrift*ing juga sesuai dengan istilah *thrift* itu sendiri yaitu penghematan.

Pada mula nya konsumen *thrift* berbelanja barang bekas karena alasan ekonomis dan berujung menjadi gaya hidup. *Thrift*ing sudah menjadi kebiasaan dan rutinitas oleh para informan dengan intensitas yang cukup tinggi. Hal ini juga dibarengi dengan meningkatnya pengeluaran yang mereka habiskan dalam satu kali *thrift*ing, khususnya golongan kelas atas konsumen Jombang *Thrift Style*. Kini belanja barang bekas menjadi sebuah kegiatan yang menunjukkan eksistensi golongan dengan konsumsi tanda melalui merek dan *brand* yang mereka beli.

### 2. *Hyperreality*

Baudrillard menyebutkan bahwa dalam masyarakat postmodern, kita hidup dalam *hyperreality*, di mana batas antara realitas dan simulasi kabur. Masyarakat kelas atas yang mengadopsi *thrift*ing mungkin terlibat dalam menciptakan dunia di mana nilai dan makna barang bekas lebih tentang persepsi sosial daripada fungsi asli atau nilai materialnya.

### 3. Desublimasi simbolis

Dengan bergesernya praktik *thrift*ing mejadi tren di kalangan kelas atas, proses desublimasi simbolis terjadi di mana barang-barang bekas yang dulunya memiliki makna dan nilai rendah menjadi simbol status dan gaya hidup yang tinggi.

Hal ini menciptakan paradoks di mana barang bekas menjadi tanda dari sesuatu yang lebih besar dan lebih kompleks dari sekedar penghematan atau keberlanjutan. Hal ini dapat dilihat melalui bagaimana pergeseran kegiatan *thrifting* yang dahulu hanya dilakukan masyarakat kelas bawah tetapi seiring berjalannya waktu dilakukan oleh masyarakat kelas atas.

Terbentuknya komunitas hingga segmentasi pasar yang mengalami pergeseran menjadi pertanda bahwa desublimasi simbol terjadi. Barang bekas yang dijual di *thrift shop* kini merupakan barang-barang dengan merek ternama dan harga yang tinggi. *Display* toko yang dipenuhi dengan *brand* luar negeri seperti Nike, Adidas, Puma, The North Face (TNF), Dickies, Stussy, MLB, Ralph Lauren, dan masih banyak lagi *brand* luar negeri lain yang dipatok dengan harga tinggi menunjukkan bahwa jual beli barang bekas tak lagi dilatar belakangi faktor ekonomi. Harga jual tiap barang yang rata-rata diatas lima ratus ribu rupiah menjadi pertanda bahwa nominal tinggi dapat menunjukkan kelas konsumen. Barang bekas yang menjadi tanda dari sesuatu yang besar dilihat melalui *brand* atau label pada barang tersebut. Nominal dan pemakai barang bekas yang dalam praktik kehidupan bermasyarakat memiliki privilege atau prestise juga menjadi faktor penunjang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan teori utama masyarakat konsumen (*consumer society*) Jean Paul Budrillard, di mana dalam era masyarakat konsumtif memiliki banyak karakteristik baru. Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan motivasi untuk mendapat senses, kegembiraan, dan menghadirkan *trend*. Saat ini kegiatan konsumsi menjadi aktivitas komunikasi yang di dalamnya terdapat simbol-simbol sosial yang memuat status, prestise yang membentuk personalisasi diri sebagai perbandingan di antara anggota masyarakat.

Berbelanja barang bekas atau *thrifting* yang harfiahnya untuk pengehematan sebagai bentuk konsumsi berkelanjutan kini bergeser menjadi sebuah gaya hidup. Konsumsi tanda maupun simbol dalam kegiatan *thrift* yang dilakukan masyarakat kelas atas menunjukkan bagaimana tahap simulacra terjadi. Jika golongan kelas bawah melakukan *thrifting* hanya karena alasan ekonomi dan keberlanjutan, berbeda dari masyarakat kelas atas yang memaknainya sebagai eksistensi diri dan pembentukan identitas.

Pada masyarakat kelas atas konsumen Jombang *Thrift Style*, faktor ekonomi bukan merupakan satu-satunya alasan, selebihnya adalah soal makna dan representasi karena konsumsi tanda atau simbol. Bagaimana mereka dapat menghabiskan nominal yang tinggi dalam pembelian barang-barang *branded* merupakan sebuah pertunjukkan nyata yang dapat menggambarkan golongannya. Selain itu eksklusifitas dan sisi unik merupakan nilai tambah yang dihadirkan sebagai bentuk pembeda.

*Thriftifing* pada masyarakat kelas atas berhasil membentuk proses di mana simulasi berubah menjadi simulacra. Berbelanja barang bekas yang pada mulanya sebagai bentuk penghematan menjadi gaya hidup konsumtif di mana sebuah golongan menunjukkan eksistensinya melalui nilai tanda. *Thriftifing* pada masyarakat kelas atas juga menunjukkan bentuk *hyperreality* di mana saat ini barang bekas membentuk persepsi sosial yang nilai dan makna barang bekas lebih daripada fungsi dan nilai materialnya. *Thriftifing* yang dilakukan masyarakat kelas atas juga mengakibatkan desublimasi simbolis di mana barang bekas menjadi tanda yang lebih besar dan lebih kompleks dari hanya sekedar barang bekas guna dan aktifitas penghematan.

Berdasar hasil penelitian di atas, ada beberapa saran yang bisa dikemukakan, pertama, kepada konsumen Jombang *Thrift Style* agar tetap memperhatikan jumlah konsumsinya karena salah satu tujuan utama *thrift* adalah untuk mengurangi limbah tekstil. Kedua, kepada distributor atau penjual barang *thrift* agar tetap menjaga kualitas dan kebersihan dari pakaian dan barang yang dijual, serta melakukan inovasi yang kreatif dalam pelaksanaan Jombang *Thrift Style Event Market*. Ketiga, saran untuk penelitian selanjutnya adalah, mengingat gaya hidup selalu berubah dan *thriftifing* selalu mengalami perkembangan baik dalam trend *fashion* maupun segmen pasar maka dapat menjadi pertimbangan fokus yang akan diteliti dengan data-data kuantitatif yang memuat klasifikasi usia, jenis kelamin, pekerjaan, jenis pakaian yang konsumen sukai, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, R., Salsabila, C., Holida, N., & Nurianti, S. D. (2023). Konstruksi Pemasaran *Thriftifing* Menggunakan Media Sosial. *Sinar Dunia*, 202.
- Aswadana, P., Rahayu, D. A., & Effendy, M. A. (2022). Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena *Thriftifing*. *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, 535-536.
- Ayu Rizky, P., & Teguh, H. R. (2023). Fenomena *Thriftifing* sebagai Gaya Hidup Ramah Lingkungan Milenial di Jakarta. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 47.
- Budy Kusnandar, V. (2022, September 14). *databooks*. From Katadata Media Network:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>
- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Bbaudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 255.
- Dr. J. R. Raco, M. M. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Dr. J.R. Raco, M. M. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan*

- Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Dwi Putranto, T. (2018). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 20.
- Fadila, N. N., Alifah, R., & Faristiana, A. R. (2023). Fenomena *Thrifting* Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 285.
- Fatmawati, I., Sarmadiyah, N. R., & Rosyidah, D. Z. (2024). Stratifikasi Sosial Masyarakat Minang Pada Novel di Bawah Lindungan Ka'bah Karya Hamka (Stratifikasi Sosial Max Weber). *LESTARI: JURNAL BAHASA DAN SASTRA*, 42.
- Hendriwani, & Subur. (2020). Teori Kelas Sosial dan Marxisme Karl Marx. *JURNAL KALAM DAN FILSAFAT*, 20.
- ID, A. (2022, March 16). *Indonesia Data*. From [indonesiadata.id](https://indonesiadata.id/):  
<https://indonesiadata.id/variabel-dan-analisis-ses/>
- Mevia Setiyana Putri, A. A., & Patria, A. S. (2022). PERANCANGAN REFERENSI GAYA BERPAKAIAN *THRIFTING* MELALUI FEED INSTAGRAM. *Jurnal Barik*, 126.
- Nadhila, S., Muzhirah, Sajali, H., & Andinata, M. (2023). Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen *Thrifting* Pajak Melati Medan). *INNOVATIVE*, 2342.
- Qurrotaayun, B., Eka Putri, M. L., & Ferdiansyah, Y. P. (2023). Dampak Pelarangan Impor Pakaian Bekas (*Thrift*) terhadap Pedagang di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1327.
- Rakasiwi, L. S., & Kautsar, A. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi Keuangan*, 150.
- Sakinah, N., Mega Nanda, D., & Toharuddin. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 36.
- Sakinah, N., Mega Nanda, D., & Tohiruddin. (n.d.).
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 56.
- Setia Bakti, I., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 151.
- Setia Bakti, I., Nirzalin, & Alwi. (2019). KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD. *Jurnal Sosiologi USK*, 149-150.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Syaifudin, S. I., & M. (2018, March 13). *Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University*. From Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University:  
<http://etheses.uin-malang.ac.id/10228/>
- Tazid, Abu. (2017). *Tokoh, Konsep dan Kata Kunci Teori Postmodern*. Yogyakarta: Deepublish.

Tazid, Abu. (2020). *Interrelasi Disiplin Ilmu Sosiologi. Catatan Kunci dan Ikhtisar Teoritik*. Surabaya: Jakad Media Publishing.