

**Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Kesadaran  
Konsumtif Generasi Z melalui Tren Thrifting sebagai Gaya  
Hidup Berkelanjutan**

*TikTok's Role in Influencing Generation Z's Consumer  
Awareness through Thrifting Trends as a Sustainable Lifestyle*

---

Chantika Zabrina Lailatul Syafitri  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya  
Jl. Ketintang No.18, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur  
60231  
24041184084@mhs.unesa.ac.id

---

Dikirim: 21 Mei 2025, Direvisi: 22 Juni 2025, Diterima: 23 Juni 2025, Terbit:  
25 Juni 2025. Syafitri, Chantika Zabrina Lailatul. (2025) Peran Media Sosial  
dalam Mempengaruhi Kesadaran Konsumtif Generasi Z melalui Tren Thrifting  
sebagai Gaya Hidup Berkelanjutan. Promedia: Public Relation dan Media  
Komunikasi, 11 (1). 257-286

***Abstract***

*This study investigates the role of development communication via social media in shaping Generation Z's consumer awareness towards thrifting as a sustainable lifestyle. Facing rising consumerism and environmental concerns, Gen Z, as digital natives, increasingly embraces thrifting. Using a Systematic Literature Review (SLR) following the PRISMA framework. Findings reveal social media's crucial role in fostering Social Environmental Awareness, driving Gen Z's thrifting intent. The Need for Uniqueness and Brand Awareness also significantly influence this trend. Importantly, past preconceptions and social prestige no longer deter thrifting, signifying a positive shift amplified by social media. Social media platforms such as TikTok and Instagram facilitate community building and advocacy, with Gen Z actively contributing to the trend's growth. In essence, social media acts as a transformative force, guiding Gen Z towards more conscious and sustainable consumption through thrifting.*

***Keywords: Social Media, Generation Z, Thrifting, Sustainable Lifestyle, Consumer Awareness.***

## Abstraksi

Penelitian ini menginvestigasi peran kunci komunikasi pembangunan melalui media sosial dalam memengaruhi kesadaran konsumtif Generasi Z terhadap *thrifting* sebagai gaya hidup berkelanjutan. Di tengah peningkatan konsumerisme dan kekhawatiran lingkungan, Generasi Z, sebagai digital natives, semakin merangkul *thrifting*. Menggunakan metodologi *Systematic Literature Review* (SLR) dengan kerangka PRISMA. Temuan menunjukkan peran krusial media sosial dalam menumbuhkan Kesadaran Lingkungan Sosial, yang mendorong niat *thrifting* Gen Z. Kebutuhan akan Keunikan dan Kesadaran Merek juga secara signifikan memengaruhi tren ini. Yang terpenting, prasangka lama dan *prestise* sosial tidak lagi menghalangi *thrifting*, menandakan pergeseran positif yang diperkuat oleh media sosial. Platform seperti TikTok dan Instagram memfasilitasi pembangunan komunitas dan advokasi, dengan Gen Z aktif berkontribusi pada pertumbuhan tren ini. Singkatnya, media sosial bertindak sebagai kekuatan transformatif, membimbing Gen Z menuju konsumsi yang lebih sadar dan berkelanjutan melalui *thrifting*.

**Kata Kunci: Media Sosial, Generasi Z, Thrifting, Gaya Hidup Berkelanjutan, Kesadaran Konsumtif.**

## I. PENDAHULUAN

Di era modernisasi saat ini, banyak inovasi yang muncul dan mempermudah pekerjaan manusia. Kini semua hal bisa dilakukan secara digital dari mana saja, tidak perlu datang ke suatu tempat atau bertemu secara langsung dengan seseorang. Namun munculnya kemudahan tersebut tidak hanya menguntungkan kita. Justru seringkali kemudahan

tersebut menjerumuskan kita sebagai konsumen menjadi lebih konsumtif. Konsumtif merupakan perilaku dimana konsumen mengkonsumsi suatu terlalu banyak, memprioritaskan keinginan mereka daripada skala prioritas mereka (Vicynthia, 2010). Menurut Sumartono (2002), ada dua variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif: yang pertama faktor yang berasal dari diri sendiri, yaitu motivasi, harga diri, kepribadian, konsep diri, dan yang kedua berasal dari factor eksternal, seperti budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan referensi. (Claudia Durandt et al., 2021)

Perilaku konsumtif seringkali muncul dalam konsumsi kebutuhan primer seperti pakaian. Meski pakaian merupakan kebutuhan primer, tak jarang konsumen justru terjerumus kepada perilaku konsumtif. Karena dari masa ke masa, cara berbusana atau *fashion* terus berkembang dan kemudian menjadi sebuah tren. Menurut Maryanti (2010) tren tersebut bersifat dinamis dimana selalu berubah-ubah dan tidak bisa dihitungkan kenaikan maupun penurunan preferensinya. Trend positif adalah jika jumlah rata-rata perubahan meningkat, disebut juga sebagai trend yang memiliki kecenderungan naik. Sebaliknya, trend negatif adalah ketika rata-rata perubahan menurun, atau trend yang memiliki kecenderungan menurun. (Mala et al., 2024)

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting lewat interaksi yang terjadi di dalamnya dengan membentuk gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Interaksi sosial tersebut kemudian dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Gaya hidup adalah bagaimana cara seseorang menjalani hidup, yang mencakup segala aktivitas, minat, sikap, konsumsi, dan harapan. Interaksi sosial juga mendorong adanya kebutuhan dan sikap individu, dan hal tersebut kemudian berdampak pada aktivitas produk (Sahir & Ddk, 2006). Media sosial juga berperan terhadap cara preferensi seseorang dalam berpakaian. Kekuatan media sosial dalam menyebarkan pesan tidak bisa dilepaskan dari elemen emosional dan visual yang ditawarkan. Berbeda dengan kampanye formal atau ceramah akademik, media sosial menyampaikan pesan secara ringan, menyenangkan, dan relatable.

Generasi Z tumbuh dalam era digital dengan media sosial yang mendominasi. Mereka mudah terpapar pada berbagai tren dan informasi. Di era ini media sosial juga sudah berkembang, bukan hanya menjadi hiburan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang mampu membentuk opini dan menunjang perilaku konsumtif. Persebaran tren kini dapat diterima dengan mudah oleh setiap lapisan masyarakat lewat internet. Budaya populer dan figur publik seperti influencer dan selebriti media sosial sangat memengaruhi dinamika tren

fashion Gen Z. Influencer membentuk tren terbaru dan memengaruhi pengikutnya. (Herlina et al., 2025) Salah satu tren *fashion* yang berkembang di dalam aplikasi tersebut adalah *thrifting*, yaitu aktivitas membeli barang bekas yang masih layak pakai, terutama pakaian. Istilah "*thrifting*" berasal dari bahasa Inggris, dari kata "*thrift*" atau "*thrifting*", yang berarti "hemat" atau "penghematan." Istilah ini mengacu pada tindakan pengeluaran uang yang hemat. Kini tren *fashion* tersebut telah menjadi alternatif bagi sebagian orang yang menganggap penampilan sebagai gaya hidupnya. (Mala et al., 2024) Thrifting kini juga menjadi alternatif dari budaya konsumsi *fast fashion*, sebuah istilah untuk strategi pemasaran produk fashion yang dapat cepat menyebar ke seluruh dunia untuk memenuhi hasrat konsumsi masyarakat modern, (Shinta, 2018). Tren ini bukan hanya sebagai pilihan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk pernyataan gaya hidup yang lebih sadar terhadap dampak sosial dan lingkungan. Media sosial telah memainkan peran penting dalam menyebarkan gaya hidup ini dan membentuk opini publik. Thrifting yang dulunya identik dengan keterbatasan ekonomi, kini telah berevolusi menjadi simbol kesadaran dan keunikan. Media sosial memberikan ruang yang besar bagi ekspresi diri dan pembentukan identitas, dan tren thrifting menjadi salah satu wujud dari bagaimana anak muda merespon isu global melalui gaya hidup harian mereka. Lewat konten-konten seputar haul *thrift*, *styling*,

*upcycling*, dan diskusi tentang keberlanjutan yang ada di tiap platform media sosial, ada potensi dalam memengaruhi kesadaran konsumtif generasi ini. Dalam hal ini, Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga turut aktif menciptakan dan menyebarkan pesan-pesan yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Mereka saling berbagi inspirasi outfit dari barang thrift, menunjukkan bagaimana berpakaian keren tidak harus dengan membeli barang baru, dan secara tidak langsung mengampanyekan bahwa hidup berkelanjutan itu bukan sesuatu yang membosankan.

Komunikasi pembangunan dalam konteks ini memiliki peran vital dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya konsumsi yang berkelanjutan. Melalui media sosial, pesan-pesan edukatif dan narasi tentang thrifting tidak hanya disampaikan secara persuasif tetapi juga dikemas dengan cara yang menarik, relevan, dan mudah diterima oleh audiens. Generasi Z umumnya dikenal sangat peduli terhadap isu lingkungan dan identitas digital, menunjukkan respons positif terhadap tren ini. Mereka terdorong untuk mempertimbangkan kembali kebiasaan konsumtif mereka dan memilih opsi yang lebih bertanggung jawab. Kini mereka semakin sadar akan dampak buruk fast fashion terhadap lingkungan, jadi mereka beralih ke praktik seperti membeli barang bekas, mengosongkan barang, dan mendukung merek

yang menganut prinsip etis dan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, media sosial berperan penting sebagai agen perubahan yang mampu membentuk kesadaran konsumtif dan mendorong adopsi gaya hidup berkelanjutan melalui konten kreatif dan pengaruh dari para *content creator* media sosial.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Artikel ini menggunakan metode penelitian *Systematic Literature Review (SLR)* sebagai pendekatan utama untuk mengkaji peran komunikasi pembangunan di media sosial dalam memengaruhi kesadaran konsumtif Generasi Z melalui tren *thrifting* sebagai gaya hidup berkelanjutan. SLR merupakan metode yang sistematis, eksplisit, dan dapat direproduksi dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan seluruh penelitian relevan yang telah dipublikasikan terkait dengan suatu topik atau pertanyaan penelitian tertentu. Pendekatan ini memberikan landasan yang kuat dan berbasis bukti untuk menyusun kerangka pemahaman konseptual yang holistik. Dengan menggunakan metode SLR, pembaca diharapkan bisa dengan mudah memahami isi yang dibahas dalam artikel ini, sehingga pembaca dapat dengan mudah menyimpulkan. Oleh karena itu, agar kandungan jurnal yang dibahas dapat dipahami oleh pembaca, penulis artikel

harus memiliki kemahiran dalam mengolah kalimat (Mengist et al., 2020).

Dalam pelaksanaan metode ini, penelitian mengacu pada kerangka kerja PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*) dirancang untuk meningkatkan transparansi dan keterlacakan proses tinjauan literatur. PRISMA memberikan panduan sistematis dalam melakukan identifikasi, seleksi, penyaringan, dan pelaporan hasil telaah pustaka secara objektif. Proses ini melibatkan penyusunan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat, strategi pencarian literatur yang jelas, serta proses seleksi artikel yang dilakukan secara bertahap dengan dokumentasi terstruktur.

Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data akademik yang kredibel yaitu Google Scholar, dengan kata kunci antara lain: “sosial media”, “generasi Z”, “*thrifting*”, dan “gaya hidup berkelanjutan”. Artikel yang dipilih adalah publikasi ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu 2015–2025 untuk memastikan relevansi dan kekinian data. Sementara itu, artikel yang tidak memiliki relevansi langsung dengan fokus penelitian, artikel non-ilmiah, serta publikasi duplikat dikeluarkan dari proses seleksi.

Proses seleksi mengikuti empat tahapan utama dalam PRISMA, yaitu:

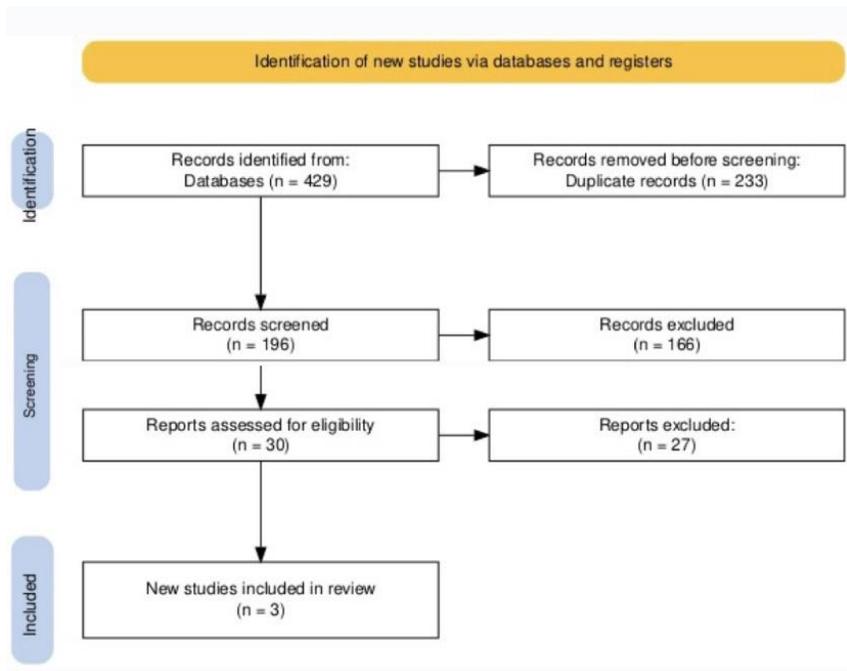
1. Identifikasi: Penelusuran awal. Peneliti menelusuri database seperti Google Scholar dan menghasilkan sejumlah publikasi.
2. Penyaringan: Dari publikasi yang telah didapatkan oleh peneliti kemudian disaring. Dengan cara mengeliminasi artikel duplikat dan yang tidak sesuai dengan topik pembahasan penelitian.
3. Kelayakan: Meninjau kembali publikasi yang telah lolos tahap penyaringan. Mulai dari abstrak dan isi untuk memastikan kecocokan dengan kriteria.
4. Inklusi: Publikasi yang lolos uji kelayakan kemudian menjadi penelitian akhir yang kemudian akan dianalisis secara mendalam dan digunakan dalam sintesis.

Hasil dari proses SLR ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren yang muncul terkait dengan bagaimana komunikasi pembangunan melalui media sosial memengaruhi kesadaran konsumtif Generasi Z. Fokus utama ditekankan pada aspek transformasi perilaku, gaya hidup berkelanjutan, serta kekuatan narasi digital yang dibentuk oleh komunitas online, *influencer*, dan institusi pembangunan dalam mendorong *thrifting* sebagai gerakan sosial.

Peneliti memulai dengan proses identifikasi menggunakan kata kunci utama seperti *media sosial*, *Gen Z*, *thrifting*, dan *gaya hidup berkelanjutan*. Pencarian dilakukan melalui Google Scholar, dan menghasilkan sebanyak 429 artikel yang teridentifikasi secara awal. Pada tahap penyaringan (*screening*), peneliti kemudian menerapkan batasan tahun publikasi, yakni hanya memilih artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2015 hingga 2025 untuk menjaga relevansi dan keterkinian topik. Penyaringan ini menyisakan 196 artikel dan mengeliminasi 233 artikel. Tahap berikutnya, yakni evaluasi kelayakan (*eligibility*), dilakukan dengan membaca keseluruhan artikel secara menyeluruh dan menilai kesesuaian topik dengan fokus penelitian. Ditemukan 30 artikel yang cocok dengan evaluasi kelayakan. Setelah melalui proses ini, hanya 3 artikel yang benar-benar sesuai dengan kriteria inklusi, yaitu membahas secara langsung hubungan antara media sosial, perilaku konsumtif Gen Z, dan tren thrifting sebagai bentuk gaya hidup berkelanjutan. Sehingga 27 artikel dieliminasi. Akhirnya, pada tahap inclusion, tiga artikel tersebut dianalisis secara mendalam dan dijadikan dasar dalam pembahasan penelitian ini. Meskipun jumlah artikel akhir yang dianalisis terbatas, proses seleksi yang ketat ini memastikan bahwa setiap artikel yang disertakan

memiliki relevansi kuat dan kontribusi signifikan terhadap pemahaman topik yang dikaji.

## II. PEMBAHASAN



Gambar 1. Identifikasi studi melalui basis data dan register. Sumber: Peneliti, 2025

Adapun hasil dari analisis PRISMA dan pembahasan mengenai kedua artikel tersebut:

Penulis dan Tahun	Pembahasan
Tsaqif Kusindriyanti et al. (2023)	Penelitian ini menyoroti bagaimana komunikasi digital khususnya melalui media

	<p>sosial dan <i>e-commerce</i> berperan besar dalam membentuk budaya <i>thrifting</i> di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z. <i>Thrifting</i> diartikan sebagai aktivitas konsumsi barang fashion bekas dari brand terkenal dengan harga yang lebih terjangkau, dan telah berkembang menjadi gaya hidup serta identitas sosial.</p> <p>Secara umum, temuan utama menunjukkan bahwa komunikasi digital memainkan peran strategis dalam pemasaran barang <i>thrifting</i> melalui dua kanal utama: Instagram dan <i>e-commerce</i>. Instagram menjadi sarana komunikasi visual yang efektif, di mana pelaku usaha <i>thrift</i> memanfaatkan fitur feed, story, dan live video untuk</p>
--	---

	<p>mengunggah informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan emosional. Fitur interaktif seperti komentar, <i>direct message</i>, dan <i>hashtag</i> digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan <i>engagement</i>. Visualisasi yang menarik serta caption informatif terbukti mampu mendorong keputusan pembelian.</p> <p>Platform <i>e-commerce</i> juga digunakan secara intensif dalam pemasaran barang thrift. Dua strategi utama yang digunakan di <i>e-commerce</i> adalah <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan <i>live streaming</i>. Melalui e-WOM, konsumen dapat memberikan ulasan atau testimoni yang berpengaruh besar terhadap</p>
--	---

keputusan pembelian calon pelanggan lain. Sementara fitur *live streaming* memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan konsumen melihat langsung kondisi barang dan berinteraksi secara *real-time* dengan penjual, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Hasil penelitian juga menekankan pentingnya konten kreatif dalam membangun daya tarik produk *thrift* di media sosial. Untuk menghadapi persaingan yang tinggi antar penjual di platform yang sama, penggunaan strategi visual yang menarik, *storytelling*, tren digital (seperti *give away*, *outfit inspiration*, dan *discount gamification*) menjadi kunci.

	<p>Semakin kreatif dan relevan konten yang dibuat, semakin tinggi pula keterlibatan konsumen dan kesadaran terhadap brand thrift tersebut. Penjual juga didorong untuk melakukan personalisasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta masukan konsumen. Selain faktor harga dan tren, penelitian ini juga menemukan bahwa motivasi konsumen dalam melakukan thrifting mencakup keinginan untuk mengekspresikan identitas diri, mengikuti tren berkelanjutan, serta sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, komunikasi digital tidak hanya mendorong transaksi ekonomi, tetapi juga membentuk cara pandang baru</p>
--	--

	<p>terhadap konsumsi yang lebih etis dan bertanggung jawab.</p> <p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi komunikasi, dengan dukungan media sosial dan <i>e-commerce</i>, telah menciptakan ekosistem baru bagi budaya <i>thrifting</i> di Indonesia. Peran aktif pelaku usaha dalam menggunakan komunikasi digital yang inovatif sangat penting untuk membangun branding, meningkatkan kesadaran konsumen, dan memperluas pasar. Ke depan, strategi komunikasi digital dalam sektor <i>thrifting</i> harus semakin adaptif terhadap regulasi pemerintah dan dinamika tren konsumen agar bisa bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.</p>
--	---

Julia et al., (2024)	Salah satu temuan paling menonjol dari studi ini adalah bahwa Kesadaran Lingkungan Sosial ( <i>Social Environmental Awareness</i> ) berpengaruh positif terhadap motivasi pembelian pakaian bekas oleh Generasi Z. Ini adalah inti dari argumen Anda, karena menunjukkan bahwa Generasi Z menyadari adanya dampak negatif dari industri <i>fast fashion</i> terhadap lingkungan. Contohnya seperti polusi air, limbah tekstil yang menumpuk, dan eksploitasi tenaga kerja. Kini mereka cenderung beralih ke pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab, seperti <i>thrifting</i> . Peran media sosial di sini menjadi sangat sentral; platform seperti TikTok dan Instagram menjadi sarana utama di mana informasi
----------------------	---

tentang isu-isu lingkungan ini disebarakan. Video edukasi singkat, infografis visual yang menarik, atau kisah pribadi tentang mengurangi jejak karbon melalui *thrifting* dapat dengan cepat meningkatkan kesadaran ini di kalangan audiens Generasi Z. Eksposur yang terus-menerus terhadap narasi lingkungan ini melalui media sosial secara efektif membentuk kesadaran konsumtif mereka, mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Selain kesadaran lingkungan, penelitian ini juga mengidentifikasi Kebutuhan akan Keunikan (*Need for Uniqueness*) sebagai faktor pendorong penting lainnya. Generasi Z dikenal sebagai

generasi yang menghargai individualitas dan ekspresi diri. Mereka cenderung menghindari produk massal yang dikenakan banyak orang, dan justru mencari barang-barang yang unik dan dapat mencerminkan identitas pribadi mereka. *Thrifting* menawarkan solusi sempurna untuk kebutuhan ini, karena pasar barang bekas seringkali menyimpan item-item yang langka, *vintage*, atau tidak lagi diproduksi. Media sosial menjadi "pasar" visual di mana *thrifter* dapat memamerkan "harta karun" mereka, menginspirasi orang lain untuk mencari keunikan serupa. Konten seperti "thrift haul" atau "styling thrifted outfits" di TikTok secara efektif memicu rasa ingin tahu dan keinginan untuk menemukan item unik,

	<p>memperkuat daya tarik <i>thrifting</i> sebagai bentuk ekspresi diri yang berkelanjutan dan unik.</p> <p>Faktor ketiga yang ditemukan memengaruhi niat membeli pakaian bekas adalah Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>). Ini menunjukkan bahwa bahkan dalam konteks <i>thrifting</i>, daya tarik merek-merek tertentu tetap relevan bagi Generasi Z. Mereka mungkin mencari pakaian bekas dari merek-merek terkenal yang harganya tidak terjangkau jika dibeli baru, atau merek yang selaras dengan nilai-nilai etika dan keberlanjutan mereka. Media sosial memfasilitasi pencarian ini dengan memungkinkan komunitas <i>thrifting</i> untuk berbagi tips menemukan</p>
--	---

barang bermerek, atau bahkan mengadakan *live selling* barang *branded* bekas. Dengan demikian, *thrifting* melalui media sosial memungkinkan Generasi Z untuk memiliki produk bermerek yang diinginkan dengan biaya yang lebih rendah sekaligus mendukung siklus konsumsi yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan.

Menariknya, studi ini juga mengungkapkan bahwa prasangka negatif tentang pakaian bekas tidak secara signifikan memengaruhi niat Generasi Z untuk membeli pakaian bekas. Ini adalah temuan krusial yang menunjukkan bagaimana media sosial telah berhasil mengubah stigma yang melekat pada barang bekas.

Dulu, membeli barang bekas mungkin dianggap kurang bergengsi, namun kini, melalui konten-konten *influencer* yang *stylish* dan *thrifting* yang ditampilkan secara positif di platform seperti TikTok, *thrifting* telah menjadi tren yang diterima secara sosial, bahkan dianggap "keren" atau "sadar lingkungan". Pergeseran persepsi ini secara langsung mengurangi hambatan psikologis bagi Generasi Z untuk mengadopsi *thrifting* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Media sosial berhasil memvalidasi dan menormalisasi praktik *thrifting*, mengubahnya dari pilihan ekonomis menjadi pilihan gaya hidup yang bernilai estetika dan etika.

	<p>Secara keseluruhan, artikel ini secara kuat mendukung gagasan bahwa media sosial memainkan peran multifaset dalam membentuk kesadaran konsumtif Generasi Z menuju <i>thrifting</i> sebagai gaya hidup berkelanjutan. Media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan, tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis Generasi Z akan keunikan dan aksesibilitas merek, sekaligus menghapus stigma sosial yang sebelumnya melekat pada <i>thrifting</i>. Ini menunjukkan kekuatan komunikasi pembangunan melalui media baru dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi yang signifikan di kalangan generasi muda.</p>
--	--

Mala et al., (2024)	Penelitian ini secara komprehensif menyoroti bagaimana Generasi Z memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai instrumen utama dalam ekspresi diri dan pembangunan komunitas terkait tren <i>thrifting</i> . Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase virtual bagi mereka untuk memamerkan "harta karun" <i>thrifting</i> yang ditemukan, tetapi juga sebagai ruang interaktif di mana mereka dapat berbagi tips <i>styling</i> , bertukar informasi mengenai tempat <i>thrifting</i> terbaik, dan mendiskusikan nilai-nilai di balik praktik konsumsi berkelanjutan. Ini menciptakan sebuah ekosistem digital yang memperkuat dan memvalidasi pilihan gaya
---------------------	--

	<p>hidup <i>thrifting</i> di kalangan Generasi Z.</p> <p>Salah satu temuan paling krusial dari studi ini adalah bahwa Generasi Z minat tinggi pada aspek keberlanjutan dan kesadaran lingkungan. Bagi mereka, <i>thrifting</i> bukan sekadar tren mode sesaat atau cara untuk menghemat uang; melainkan, ia dipandang sebagai perwujudan nyata dari komitmen mereka terhadap lingkungan dan konsumsi yang bertanggung jawab. Mereka secara sadar memilih <i>thrifting</i> sebagai alternatif etis terhadap industri <i>fast fashion</i> yang dikenal boros sumber daya dan tidak berkelanjutan. Perspektif ini mendorong mereka untuk melihat <i>thrifting</i> sebagai jalan untuk mencapai estetika fesyen yang diinginkan tanpa</p>
--	---

	<p>mengorbankan prinsip-prinsip lingkungan mereka.</p> <p>Peran media sosial dalam konteks ini sangat vital. Platform media sosial kini menjadi media yang sangat efektif untuk menyebarkan narasi-narasi positif seputar <i>thrifting</i> dan dampaknya terhadap lingkungan. Konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> atau bahkan sesama pengguna, yang mendokumentasikan perjalanan <i>thrifting</i> mereka, "haul" barang bekas, transformasi pakaian lama menjadi baru (<i>upcycling</i>), atau diskusi mendalam tentang bahaya <i>fast fashion</i>, mampu menjangkau audiens Generasi Z secara masif. Algoritma personalisasi TikTok memastikan bahwa konten-konten semacam ini akan terus</p>
--	--

	<p>muncul di <i>feed</i> pengguna yang menunjukkan minat, sehingga memperkuat paparan terhadap pesan-pesan keberlanjutan.</p> <p>Selain itu, penelitian ini juga menggarisbawahi adanya pergeseran lanskap <i>thrifting</i> yang terus berkembang, di mana perbedaan generasi turut memengaruhi perilaku konsumen. Generasi Z tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi secara aktif berkontribusi pada peningkatan popularitas praktik mode berkelanjutan melalui advokasi dan partisipasi mereka di media sosial. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga menjadi produsen konten, menciptakan siklus penguatan positif untuk <i>thrifting</i> sebagai gaya hidup berkelanjutan.</p>
--	--

Interaksi sosial melalui fitur komentar, *likes*, dan *shares* pada platform ini lebih lanjut memperkuat norma sosial bahwa *thrifting* adalah pilihan yang "keren", "bertanggung jawab", dan relevan dengan identitas Generasi Z.

Dengan demikian, artikel ini secara tegas menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi arena komunikasi pembangunan yang kuat, di mana informasi dan tren *thrifting* disebarkan, kesadaran konsumtif ditingkatkan, dan adopsi gaya hidup berkelanjutan di kalangan Generasi Z didorong secara signifikan. Media sosial, dalam hal ini, bukan hanya alat, melainkan lingkungan tempat nilai-nilai keberlanjutan tumbuh dan

	mengakar dalam perilaku konsumsi generasi muda.
--	---

Tabel 1. Hasil Analisis Prisma

Ketiga artikel yang telah diidentifikasi dan dianalisis secara mendalam memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana media sosial memainkan peran krusial dalam memberikan pengaruh terhadap kesadaran konsumtif Generasi Z dan mendorong mereka ke arah tren *thrifting* sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan. Artikel pertama, oleh Tsaqif Kusindriyanti et al., (2023) membahas bagaimana komunikasi digital melalui media sosial membentuk budaya *thrifting* di Indonesia. Melalui analisis berbagai literatur, ditemukan bahwa Instagram dan *e-commerce* menjadi kanal utama yang digunakan untuk mempromosikan barang *thrift*. Penggunaan strategi seperti konten visual, *live streaming*, dan e-WOM (*electronic word of mouth*) sangat efektif dalam menarik minat Gen Z. Budaya *thrifting* tidak hanya dipandang sebagai bentuk penghematan, tetapi juga simbol dari kesadaran lingkungan dan gaya hidup yang etis. Artikel ini menyoroti bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha *thrift* tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun komunitas dan membentuk kepercayaan konsumen. Gen Z lebih menyukai pendekatan yang autentik, kreatif, dan interaktif dalam menerima pesan tentang keberlanjutan.

Artikel kedua, oleh Julia et al. (2024), secara eksplisit mengidentifikasi beberapa faktor pendorong utama di balik niat Generasi Z untuk membeli pakaian bekas di ranah digital. Salah satu temuan utamanya adalah bahwa Kesadaran Lingkungan Sosial (*Social Environmental Awareness*) memberi pengaruh positif terhadap niat thrifting Generasi Z. Ini menunjukkan bahwa pemahaman dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan, seperti dampak negatif industri *fast fashion* terhadap polusi air dan limbah tekstil, secara langsung mendorong generasi ini untuk mencari alternatif konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Peran media sosial di sini menjadi sangat sentral, karena platform seperti TikTok dan Instagram berfungsi sebagai saluran utama penyebaran informasi dan edukasi tentang isu-isu lingkungan ini, yang kemudian secara efektif membentuk kesadaran konsumtif Generasi Z.

Selain itu, studi Julia et al. (2024) juga menemukan bahwa Kebutuhan akan Keunikan (*Need for Uniqueness*) merupakan motivator kuat bagi Generasi Z dalam memilih thrifting. Generasi ini cenderung menghargai individualitas dan ekspresi diri melalui gaya berbusana, dan thrifting menawarkan solusi yang sempurna dengan menyediakan item-item yang unik, vintage, atau langka yang tidak ditemukan di pasar massal. Media sosial bertindak sebagai galeri visual di mana thrifter

dapat memamerkan "harta karun" mereka, memicu keinginan serupa pada audiens dan memperkuat daya tarik *thrifting* sebagai bentuk ekspresi diri yang autentik. Faktor Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) juga ditemukan memengaruhi niat membeli pakaian bekas. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik merek-merek tertentu tetap relevan, bahkan dalam konteks barang bekas, memungkinkan Generasi Z untuk memiliki produk bermerek dengan biaya lebih rendah dan dampak lingkungan yang minimal. Menariknya, Julia et al. (2024) juga menyoroti bahwa prasangka negatif tentang pakaian bekas dan prestise sosial tidak secara signifikan memengaruhi niat Generasi Z untuk *thrifting*. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran stigma sosial berkat paparan positif *thrifting* di media sosial, menjadikannya tren yang diterima dan bahkan dianggap "keren" atau "sadar lingkungan".

Melengkapi temuan tersebut, artikel kedua oleh Mala et al. (2024) memperkuat pemahaman tentang bagaimana Generasi Z secara aktif memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai instrumen utama untuk ekspresi diri dan pembangunan komunitas terkait tren *thrifting*. Media sosial kini bukan hanya sebuah etalase virtual untuk memamerkan hasil *thrifting*, tetapi juga merupakan ruang interaktif untuk berbagi tips *styling*, informasi tempat *thrifting* terbaik, dan diskusi mengenai nilai-nilai konsumsi

berkelanjutan. Ini menciptakan ekosistem digital yang memperkuat dan memvalidasi pilihan gaya hidup *thrifting* di kalangan Generasi Z. Studi Mala et al. (2024) juga menggarisbawahi bahwa Generasi Z memiliki kesadaran yang sangat kuat pada aspek keberlanjutan dan kesadaran lingkungan. Bagi mereka, *thrifting* lebih dari sekadar tren mode atau penghematan; ini adalah perwujudan komitmen terhadap lingkungan dan konsumsi yang bertanggung jawab, yang secara sadar mereka pilih sebagai alternatif etis terhadap *fast fashion*. Peran media sosial dalam konteks ini sangat vital, karena platform dengan format video pendek yang dinamis dan kemampuan viralnya efektif menyebarkan narasi positif tentang *thrifting* dan dampaknya terhadap lingkungan. Konten dari influencer atau sesama pengguna yang mendokumentasikan perjalanan *thrifting*, haul barang bekas, atau *upcycling*, mampu menjangkau audiens secara masif.

Terakhir, penelitian Mala et al. (2024) juga menyoroti pergeseran lanskap *thrifting* yang terus berkembang, di mana Generasi Z tidak hanya mengikuti tren tetapi juga aktif berkontribusi pada popularitas praktik mode berkelanjutan melalui advokasi dan partisipasi di media sosial. Mereka menjadi produsen konten, menciptakan siklus penguatan positif untuk *thrifting* sebagai gaya hidup berkelanjutan, dan

interaksi sosial di platform memperkuat norma bahwa *thriftling* adalah pilihan yang "keren" dan bertanggung jawab.

Lebih lanjut, penting juga untuk menyoroti dimensi sosial yang terbentuk dari aktivitas *thriftling* di media sosial. Tidak hanya sekadar ajang pameran barang bekas atau berhemat, tetapi kegiatan ini kini telah menjadi jembatan komunikasi antarindividu yang memiliki nilai dan minat yang sama. Dalam komunitas *online*, para pelaku *thriftling* Generasi Z saling bertukar informasi, berdiskusi tentang praktik berkelanjutan, dan bahkan membentuk jaringan sosial baru yang lebih erat. Ruang-ruang diskusi ini sering kali menciptakan efek domino, di mana satu unggahan dapat memicu diskusi panjang dan berbagi pengalaman yang memperkaya pemahaman kolektif tentang konsumsi ramah lingkungan.

Selain itu, media sosial juga membuka peluang edukasi dua arah. Generasi Z yang menggemari konten interaktif cenderung lebih mudah menyerap informasi dari media visual seperti video TikTok, reels Instagram, maupun story edukatif. Mereka tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga kreator aktif yang menyampaikan pesan keberlanjutan dari sudut pandang mereka sendiri. Hal ini membuat komunikasi pembangunan menjadi lebih partisipatif dan relevan secara generasional. Adanya fitur-fitur interaktif seperti *polling*, komentar, *live*

*streaming and chat*, dan *stitching video* memungkinkan diskusi soal *thrifting* berkembang secara dinamis. Pengguna dapat menanggapi tren tertentu, mengoreksi miskonsepsi, atau bahkan meluncurkan kampanye digital berbasis komunitas. Ini membuat praktik *thrifting* tidak lagi dipandang sebagai perilaku individu semata, melainkan gerakan sosial yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi budaya konsumsi secara luas.

Dalam konteks ini, fungsi edukatif media sosial seolah menemukan format terbaiknya. Edukasi tidak selalu harus kaku dan formal. Justru ketika dibalut dalam hiburan dan pengalaman personal, informasi menjadi lebih mudah diterima dan ditindaklanjuti. Maka tak heran jika konten-konten edukatif tentang *thrifting* dan konsumsi berkelanjutan lebih cepat viral dibandingkan penyuluhan konvensional. Ini menunjukkan bagaimana media baru telah merevolusi cara penyampaian pesan pembangunan.

Media sosial juga turut mengubah persepsi terhadap nilai barang. Dalam budaya konsumsi tradisional, nilai barang sering diukur dari seberapa mahal dan barunya suatu produk. Namun lewat narasi yang dibangun di media sosial, muncul paradigma baru bahwa barang bekas pun bisa memiliki nilai tinggi—baik dari sisi estetika, sejarah, maupun kontribusinya

terhadap keberlanjutan lingkungan. Inilah yang memperkuat posisi thrifting sebagai gaya hidup sadar yang tetap *stylish*.

Ketiganya memiliki kesinambungan dalam hal bagaimana media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi medium pembentukan nilai sosial dan perubahan perilaku. Ketiganya juga sepakat bahwa Generasi Z adalah kelompok yang sangat responsif terhadap pendekatan visual, personal, dan partisipatif. Ketiga artikel ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital mampu mentransformasikan nilai thrifting dari sekadar alternatif ekonomis menjadi bagian dari identitas sosial yang ramah lingkungan.

### **III. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi arena komunikasi pembangunan yang dinamis, di mana pesan-pesan keberlanjutan tidak hanya disampaikan secara persuasif tetapi juga dikemas dengan cara yang menarik dan mudah diterima oleh Generasi Z. Kekuatan narasi digital yang dibentuk oleh komunitas daring, influencer, dan inisiatif pembangunan telah berhasil meningkatkan kesadaran konsumtif Generasi Z, mendorong mereka untuk mempertimbangkan kembali kebiasaan belanja dan

memilih opsi yang lebih bertanggung jawab melalui tren *thrifting*. Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga agen perubahan yang efektif dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan.

Dengan memahami dinamika ini, maka penting untuk terus mengoptimalkan media sosial sebagai saluran komunikasi pembangunan yang efektif. Bukan hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk mendorong perubahan perilaku yang nyata. Harapannya, semakin banyak orang yang terinspirasi untuk mengubah cara konsumsi mereka, semakin besar pula kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan yang bisa diwujudkan bersama-sama.

### **Saran**

Adapun saran yang bisa peneliti berikan berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian yang dapat diajukan untuk berbagai pihak terkait guna memperkuat peran media sosial dalam memengaruhi kesadaran konsumtif Generasi Z menuju gaya hidup berkelanjutan adalah pentingnya terus mengoptimalkan penggunaan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai saluran utama penyebaran informasi dan edukasi. Konten harus dirancang secara kreatif, interaktif,

dan relevan dengan karakteristik Generasi Z. Misalnya, membuat tantangan *thriftling*, video "*before-after*" *upcycling*, atau serial mini-dokumenter tentang dampak *fast fashion* yang disajikan secara *engaging* dan mudah dicerna. Fokus pada visual yang menarik dan narasi yang autentik untuk membangun *Social Environmental Awareness* yang lebih dalam di kalangan audiens. Juga alih-alih hanya berfokus pada dampak negatif *fast fashion*, aspek-aspek positif dari *thriftling*, seperti potensi kreativitas, ekspresi keunikan, dan kontribusi terhadap komunitas perlu ditekankan. Narasi yang menginspirasi akan lebih efektif dalam memotivasi perubahan perilaku jangka panjang.

Selain itu, mendorong diri sendiri untuk menjadi konsumen media sosial yang lebih cerdas dan kritis juga perlu. Generasi Z utamanya, harus bisa membedakan antara tren konsumtif yang tidak bertanggung jawab dan tren yang secara substansial mendukung keberlanjutan. Berpartisipasi aktif dalam menyebarkan kesadaran tentang *thriftling* dan gaya hidup berkelanjutan di jejaring sosial mereka sendiri, baik melalui kreasi konten yang autentik dan menginspirasi, maupun melalui interaksi positif yang mendukung komunitas *thriftling*. Hal ini termasuk

mendukung bisnis thrift lokal dan berbagi pengalaman positif mereka.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini secara sinergis, diharapkan peran media sosial dalam membentuk kesadaran konsumtif Generasi Z melalui tren *thrifting* sebagai gaya hidup berkelanjutan dapat semakin diperkuat dan memberikan dampak positif yang lebih luas terhadap lingkungan dan masyarakat. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi efektivitas spesifik dari berbagai jenis konten media sosial atau kampanye komunikasi pembangunan dalam mendorong adopsi *thrifting* jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Claudia Durandt, D., Wibowo, D. H., Psikologi, F., Kristen Satya  
Wacana, U., & Wibowo Hubungan antara Konformitas dan  
Perilaku Konsumtif pada Remaja Akhir, D. H. (2021).  
Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif  
Pakaian Pada Remaja Akhir. *Journal of Psychology  
Humanlight*, 2(2), 1–12.  
<https://doi.org/10.51667/JPH.V2I2.679>
- Herlina, T. S., Wijaya, R. I., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y.  
(2025). Media Sosial Instagram Sebagai Ekspresi dan  
Relevansinya Terhadap Gaya Pakaian Gen Z. *Indonesian  
Journal on Education (IJoEd)*, 1(3), 262–270.  
<https://doi.org/10.70437/87FY5C13>
- Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis  
persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada  
sosial media di Indonesia. *Journal of Management and  
Digital Business*, 4(2), 157–174.  
<https://doi.org/10.53088/JMDB.V4I2.938>
- Mala, R. M. R., Amalia, I. D., & Rachmah, N. P. (2024).  
Generasi Milenial dan Generasi Z Surabaya: Perbedaan  
Persepsi dan Motivasi Trend Fashion Thrifting. *Prosiding  
Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* , 3, 1272–1285.  
<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/3862>

Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya  
Konsumerisme. *JURNAL RUPA*, 3(1), 62–76.

<https://doi.org/10.25124/RUPA.V3I1.1329>

Tsaqif Kusindriyanti, N., Utari, P., & Sudarmo, S. (2023).

DIGITAL COMMUNICATION’S ROLE IN SHAPING  
INDONESIAN THRIFT CULTURE: A LITERATURE  
REVIEW. *Proceeding of International Conference on  
Science, Health, And Technology*, 131–139.

<https://doi.org/10.47701/ICOHETECH.V4I1.3382>