

GAYA HIDUP THRIFTING DI PASAR LERENG BUKITTINGGI : STUDI KHASUS MOTIVASI FASHION DAN KEPUASAN ANAK MUDA

Elviriani br sitepu¹, Basyarul aziz², Esa rahmadani³

¹²³Institut seni indonesia padang panjang

Alamat e-mail : ¹elvirianisitepu@gmail.com,

Alamat e-mail : ²abasyarul@gmail.com,

Alamat e-mail : ³rahmadaniesa73@gmail.com

ABSTRACT

The thrifting phenomenon at Pasar Lereng Bukittinggi has undergone a shift in meaning, from a mere economic solution to a lifestyle representing the social identity and creativity of young people. This study aims to analyze fashion motivation and consumer satisfaction among youth (specifically university students and Gen Z) through second-hand clothing consumption. Using a descriptive qualitative method, data were collected through observation and in-depth interviews with six informants, including traders and active consumers. The analysis employed three Contemporary Anthropology theories: Georg Simmel's Fashion theory to dissect identity motivation, Arjun Appadurai's "Social Life of Things" to examine the re-commodification process of second-hand goods, and Daniel Miller's Materiality theory to understand the impact of consumption on psychological wellbeing. The results indicate that thrifting serves as a means for young people to balance the desire for uniqueness (individuality) while staying relevant to global trends (conformity). Consumer satisfaction stems not only from owning branded items at affordable prices but also from the emotional experience of "the thrill of the hunt," which provides a sense of pride and inner happiness.

Keywords: *Thrifting, Pasar Lereng, Lifestyle, Social Identity, Consumer Satisfaction, Wellbeing.*

ABSTRAK

Fenomena *thrifting* di Pasar Lereng Bukittinggi telah mengalami pergeseran makna, dari sekadar solusi ekonomi menjadi gaya hidup yang merepresentasikan identitas sosial dan kreativitas anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi *fashion* dan kepuasan konsumen di kalangan anak muda (khususnya mahasiswa dan Gen Z) melalui aktivitas belanja pakaian bekas. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap enam informan yang terdiri dari pedagang dan konsumen aktif. Analisis dilakukan menggunakan tiga teori Antropologi Kontemporer: teori *Fashion* Georg Simmel untuk membedah motivasi identitas, teori "Kehidupan Sosial Benda" Arjun Appadurai untuk melihat proses re-komodifikasi barang bekas, dan teori Materialitas Daniel Miller untuk memahami dampak konsumsi terhadap kesejahteraan psikologis (*wellbeing*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *thrifting* menjadi sarana bagi anak muda untuk menyeimbangkan antara keinginan menjadi unik (individualitas) dan tetap relevan dengan tren global (konformitas). Kepuasan konsumen tidak hanya berasal dari kepemilikan barang bermerek dengan harga terjangkau, tetapi juga dari pengalaman emosional "berburu" (*the thrill of the hunt*) yang memberikan rasa bangga dan kebahagiaan batin.

Kata Kunci: *Thrifting, Pasar Lereng, Gaya Hidup, Identitas Sosial, Kepuasan Konsumen, Wellbeing.*

A. Pendahuluan

Kota Bukittinggi sejak dulu sudah punya nama besar sebagai "kota dagang" di Sumatra Barat. Kalau main ke Bukittinggi mata pasti langsung tertuju pada Jam Gadang, tapi bagi pecinta fashion, magnet utamanya adalah Pasar Lereng. Pasar yang letaknya di tanjakan ikonik ini, punya sejarah panjang soal jual beli pakaian bekas. Menariknya, sekarang ada fenomena yang lagi "meledak" namanya *thrifting*. Dulu, beli baju bekas mungkin dianggap memalukan atau hanya untuk orang yang budgetnya sangat pas-pasan. Tapi sekarang, ceritanya sudah beda total. Anak muda, mahasiswa, bahkan orang kantor rela berdesakan di lorong sempit Pasar Lereng demi mencari baju bermerek. Menurut penelitian dari (Damayanti, 2022), *thrifting* sekarang bukan lagi soal "beli baju karena nggak mampu", tapi sudah jadi gaya hidup baru di mana orang mencari keunikan dan gengsi dari sebuah merek.

Kalau diperhatikan di lapangan, anak-anak muda di Bukittinggi punya cara unik untuk tampil keren. Mereka merasa bosan dengan baju-baju di toko modern yang modelnya "pasaran" atau sama semua. Dengan *thrifting*, mereka bisa dapat baju yang cuma ada satu-satunya, dan kalau beruntung, mereknya pun merek mahal dunia. Hal ini sejalan dengan apa yang ditulis oleh (Kurniawan, 2020), bahwa anak muda zaman sekarang menggunakan pakaian sebagai cara untuk menunjukkan siapa diri mereka tanpa harus keluar banyak uang. Mereka ingin tampil beda, dan Pasar Lereng adalah "tambang emas" untuk itu. Inilah yang kita sebut sebagai gaya hidup atau *lifestyle* yang cerdas dan kreatif.

Urgensi atau alasan kenapa hal ini penting diteliti adalah karena

adanya pergeseran cara orang mencari kebahagiaan atau kesejahteraan (*wellbeing*). Ternyata, bahagia itu tidak harus selalu beli barang baru yang mahal. Ada perasaan senang yang luar biasa, semacam "kemenangan kecil", ketika seseorang berhasil mendapatkan baju bermerek seharga ratusan ribu tapi hanya ditebus dengan harga 20 atau 50 ribu rupiah saja di Pasar Lereng. Kepuasan emosional inilah yang membuat *thrifting* jadi candu bagi anak muda. Penelitian dari (Putri, 2023) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dalam belanja baju bekas berhubungan erat dengan rasa bangga karena bisa "berburu" barang bagus dengan usaha sendiri.

Selain itu, yang membuat fenomena ini menarik adalah adanya interaksi sosial di dalam Pasar Lereng yang tidak ditemukan di tempat lain. Proses tawar-menawar antara anak muda dan pedagang menciptakan sebuah kepuasan tersendiri. Ada seni dalam memilih barang di antara tumpukan baju, yang dalam ilmu sosial sering disebut sebagai *the thrill of the hunt* atau sensasi berburu. Kepuasan pembeli di sini bukan cuma soal memiliki bajunya, tapi soal pengalaman mencari dan mendapatkannya. Hal ini memperkuat teori Baudrillard (dalam Rahma, 2021) bahwa di zaman sekarang, orang bukan cuma beli barang karena fungsinya, tapi karena "cerita" dan citra yang ada dibalik barang tersebut.

Pakaian dari Pasar Lereng dianggap punya nilai lebih karena ada usaha keras untuk menemukannya. Fenomena ini juga menunjukkan bagaimana anak muda tetap bisa sejahtera secara mental (*wellbeing*) meski kondisi ekonomi sedang tidak menentu. Mereka tetap bisa mengikuti tren fashion dunia tanpa harus merasa tertekan secara finansial. Menurut

(Sari, 2019), aktivitas ini membantu masyarakat mempertahankan standar hidup yang baik dengan biaya yang minim. Jadi, Pasar Lereng menjadi ruang di mana gaya hidup mewah (lewat merek merek ternama) bisa dinikmati oleh siapa saja, tanpa memandang status sosial. Inilah inti dari kepuasan konsumen yang ingin digali lebih dalam dan ingin melihat lebih dekat bagaimana motivasi fashion ini bekerja pada anak muda dan seberapa puas mereka dengan hasil buruan mereka yang menceritakan kisah dibalik tumpukan karung baju di Pasar Lereng, bukan cuma dari angka, tapi dari pengalaman nyata anak muda. Dengan menggunakan cara pandang ilmu sosial, penulis berharap penelitian singkat ini bisa memberi gambaran baru tentang cara anak muda mendefinisikan arti "keren" dan "puas" yang sesungguhnya.

B. Kerangka teori

Dalam upaya membedah fenomena gaya hidup thrifting di kalangan remaja di Pasar Lereng, Bukittinggi, penelitian ini menggunakan pendekatan Antropologi Kontemporer melalui tiga pemikiran utama. Teori teori ini berfungsi sebagai "analisis pisau" yang disusun secara runtut, mulai dari pemaknaan pergeseran nilai benda hingga dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis individu.

Langkah pertama dalam analisis ini adalah melihat bagaimana pakaian bekas mengalami transformasi makna dan nilai budaya sebelum dikonsumsi oleh anak muda. Arjun Appadurai (1986) melalui konsep "The Social Life of Things" berpendapat bahwa benda memiliki "biografi" sosial yang dinamis. Status sebuah benda dapat berubah dari barang baru menjadi sampah, dan kembali menjadi

komoditas berharga melalui proses komodifikasi ulang.

Pakaian bekas yang dijual di Pasar Lereng adalah contoh nyata dari pergeseran fase komoditas ini. Baju yang mungkin dianggap tidak lagi bernilai atau sudah "mati" di tempat asalnya, mengalami "hidup kembali" saat masuk ke pasar barang bekas di Bukittinggi. Lensa Appadurai membantu peneliti membedah bagaimana sejarah dan asal usul barang bekas ini dikonstruksi kembali oleh pedagang dan pembeli hingga memiliki nilai estetika serta nilai ekonomi yang tinggi. Setelah pakaian bekas ini berhasil mengalami re-komodifikasi dan naik kelas menjadi barang berharga, barulah ia memantik motivasi fashion di kalangan anak muda.

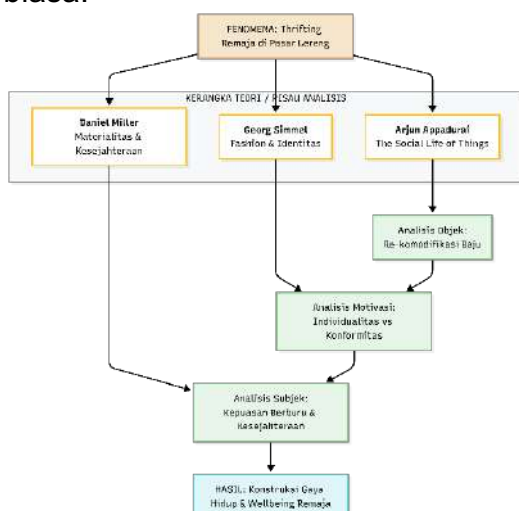
Setelah memahami pergeseran makna objeknya, langkah kedua adalah menganalisis motivasi dasar para pelaku thrifting terhadap pakaian yang telah bernilai baru tersebut. Georg Simmel (1904) menjelaskan bahwa fashion bukan sekadar kebutuhan fungsional, melainkan alat negosiasi identitas sosial. Menurut Simmel, individu terjebak dalam dualitas antara keinginan untuk menjadi unik individualitas dan keinginan untuk diakui oleh kelompok konformitas.

Di Pasar Lereng, remaja mencari pakaian bekas bermerek (branded) yang sudah mengalami rekomodifikasi tadi untuk mendapatkan prestise sosial namun dengan biaya yang terjangkau. Melalui lensa Simmel, aktivitas ini dipandang sebagai strategi cerdas anak muda dalam memposisikan diri mereka di tengah tren global tanpa mengabaikan realitas ekonomi mereka. Mereka menanggapi pakaian bekas yang kini bermakna "unik dan estetik" sebagai

sarana untuk mengekspresikan jati diri mereka.

Bagian akhir dari analisis ini adalah melihat dampak atau muara dari penyediaan motivasi tersebut terhadap kesejahteraan psikologis pembeli. Daniel Miller (2008) menekankan bahwa hubungan antara manusia dan benda (materialitas) sangat menentukan kepuasan hidup (*wellbeing*).

Ketika anak muda berhasil mengejar motivasi identitasnya (baik untuk tampil beda maupun untuk konformitas tren), kepuasan yang mereka dapatkan tidak hanya datang dari kepemilikan barang tersebut. Kepuasan itu juga lahir dari proses "berburu" (berburu) di tumpukan baju bekas di Pasar Lereng. Keberhasilan mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga rendah menciptakan rasa percaya diri dan kepuasan batin. Lensa Miller digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumsi kreatif terhadap pakaian bekas yang telah menggeser maknanya ini berkontribusi langsung pada kesehatan mental dan kebahagiaan para remaja, yang melampaui sekadar transaksi jual-beli biasa.



Gambar 1. Bagan kerangka teori

Berdasarkan penjelasan dan bagan di atas, keterkaitan antara ketiga teori tersebut dapat dirangkum secara kronologis sebagai berikut: Teori Appadurai digunakan terlebih dahulu untuk membedah aspek objek (pergeseran makna dan nilai benda); lalu Teori Simmel masuk untuk membedah aspek motivasi (bagaimana subjek bereaksi terhadap benda yang telah bergeser maknanya tersebut); dan terakhir, Teori Miller digunakan untuk membedah aspek kepuasan atau dampak psikologis yang dihasilkan oleh subjek. Melalui jalinan logistik ini, ketiga teori tersebut secara komprehensif dan runtut mampu menjelaskan mengapa *thrifting* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup serta kepuasan anak muda.

C. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami fenomena gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat secara mendalam. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan yang didasarkan pada kriteria tertentu yang dianggap paling mengetahui permasalahan penelitian. Adapun kriteria informan yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut: (1) Pedagang pakaian bekas di Pasar Lereng, (2) Konsumen aktif (Generasi muda/mahasiswa), (3) Informan yang bersedia diwawancarai.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti antara lain melakukan observasi, melakukan wawancara dengan 6 informan yang menjual dan memakai pakaian bekas/thrifting. singkat dan jelas uraikan hasil yang diperoleh dan dilengkapi dengan pembahasan yang mengupas tentang hasil yang telah

didapatkan dengan teori pendukung yang digunakan.

Tabel 1. Gambaran data informan

Nama	Usia	Profesi	Lama ber-jualan/ memakai
A	37	Penjual	8 Tahun
I	39	Penjual	5 Tahun
C	21	Pelajar	4 Tahun
M	20	Pelajar	2 Tahun
Z	20	Pelajar	3 Tahun
U	20	Pelajar	3 Tahun

D. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memaparkan temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam orang informan, yang terdiri dari dua orang penjual dan empat orang pelajar pengguna pakaian bekas di Pasar Lereng Bukittinggi. Data yang dikumpulkan bertujuan untuk melihat bagaimana praktik thrifting bukan sekadar aktivitas belanja biasa, melainkan sebuah fenomena yang melibatkan motivasi fashion, pergeseran dan pencapaian kepuasan bagi para pelakunya.

Sejalan dengan kerangka teori yang telah disusun, narasi dari para informan akan dibedah untuk memahami realitas sosial di balik tumpukan pakaian bekas tersebut. Penelitian ini berusaha menangkap pengalaman nyata para anak muda saat berinteraksi di lorong lorong Pasar Lereng, mulai dari alasan merek memilih pakaian bekas hingga perasaan yang muncul setelah mendapatkan barang yang diinginkan.

Melalui perspektif para Mahasiswa dan pembeli, akan terlihat bagaimana identitas "keren" didefinisikan ulang secara kreatif di tengah kondisi ekonomi yang dinamis. Berikut adalah pemaparan data berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Fenomena thrifting di Pasar Lereng Bukittinggi telah bergeser dari sekadar alternatif belanja pakaian murah

menjadi ruang bagi anak muda, khususnya Gen Z dan pelajar, untuk mengkonstruksi identitas sosial mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari kalangan pelajar serta perspektif pedagang yaitu Ikhsan dan Akbar, ditemukan bahwa pembeli muda saat ini memiliki karakteristik yang sangat spesifik yaitu pencari keunikan (*one-of-a-kind*) yang ingin tampil beda. Para pedagang mengamati bahwa konsumen muda tidak lagi memandang pakaian bekas sebagai barang sisa, melainkan sebagai media untuk memperkuat gaya pribadi dan yang membentuk ciri khas pemakainya.

Hal ini sangat berkaitan dengan teori Georg Simmel mengenai fashion sebagai alat negosiasi transaksi. Di satu sisi, para pelajar ini ingin menonjolkan individualitas mereka dengan mengenakan pakaian yang tidak ada kembarannya di toko modern, namun di sisi lain, mereka tetap melakukan konformitas terhadap tren estetika yang sedang populer di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Informasi dari penjual Ikhsan dan Akbar juga menegaskan bahwa Gen Z adalah konsumen yang sangat cerdas karena lebih mengutamakan nilai (*value*) daripada sekadar harga murah. Mereka sangat teliti dalam memperhatikan kualitas jahitan, dan keaslian merek. Perspektif ini sejalan dengan teori Arjun Appadurai mengenai "Kehidupan Sosial Benda". Pakaian bekas di Pasar Lereng mengalami proses re-komodifikasi, di mana status barang yang awalnya dianggap tidak bernilai atau "mati" di tempat asalnya, mengalami "hidup kembali" dan mendapatkan nilai ekonomi serta estetika yang tinggi di pasar Lereng. Bagi pelajar, menemukan baju bermerek di tengah tumpukan karung

bukan sekadar transaksi biasa, melainkan sebuah penemuan kembali nilai sebuah benda yang sebelumnya terbuang.

Meskipun pengelolaan dan perhatian terhadap pakaian sering kali dianggap bervariasi antar individu, temuan di lapangan menunjukkan adanya perubahan menarik di mana informan kini sangat mengutamakan penampilan melalui aktivitas *thrifting* tanpa terbatas pada latar belakang tertentu. Terkait sensasi dalam menemukan barang unik, M mengungkapkan pengalamannya dalam wawancara:

“saya mencari barang yang unik, kayak kaos vintage atau benda seperti cincin atau syal untuk membantu penampilan saya. Pas dapat yang saya mau ada kesenangan tersendiri, kayak dapat harta karun mini. Dalam pemilihan cincin, kalung, gelang, syal atau pakaian saya cek tergores atau jahitannya ada yang terbuka lebar saya cek kalau jahitan yang kecil masih bisa aku jait sendiri”



Gambar 2. Fashion m

M, salah satu informan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan ekonomi menjadi faktor utama karena ia dapat memiliki produk bermerek (*branded*) dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan membeli barang baru. Bagi M, menemukan pakaian

streetwear atau koleksi *vintage* yang jarang ditemukan di toko ritel modern memberikan kesenangan tersendiri yang sering disebut sebagai sensasi berburu atau sensasi berburu. Hal ini membuktikan bahwa bagi konsumen, kualitas bahan yang awet meskipun dalam kondisi bekas tetap menjadi indikator utama kepuasan di Pasar Lereng.

Selain perspektif tersebut, temuan lapangan dari informan mahasiswa lainnya seperti C juga memperkaya pemahaman mengenai pergeseran makna pakaian bekas di era kontemporer. Berbeda dengan pandangan umum yang mungkin melihat *thrifting* hanya sebagai solusi ekonomi, bagi C, aktivitas ini adalah bentuk perlawanan terhadap keseragaman mode massal. Ia memanfaatkan Pasar Lereng sebagai ruang untuk mengekspresikan jati diri melalui gaya personal yang autentik, terutama dengan mengadopsi estetika masa lalu. Melalui wawancara dengan C, ditemukan bahwa kecintaan terhadap barang unik dan aspek nostalgia menjadi pendorong utama di balik perilaku konsumsinya. Informan ini lebih menekankan pada aspek eksklusivitas dan estetika masa lalu dalam wawancara:

*“Saya semenjak kuliah di institut seni indonesia padang panjang selama 2 tahun, saya tahu tempat jual thrifting di pasar lereng bukittinggi unik dan agak vintage barang yang kadang susah di dapat dan jarang diproduksi oleh pabrik lagi. Bagi saya pakaian lama memiliki kualitas yang tahan lama dibandingkan produk mode cepat (*fast fashion*) saat ini, sehingga memberikan rasa bangga dan kepuasan saat memakainya tanpa mengikuti trend massal”.*



Gambar 3. *Fashion c*

Narasi yang disampaikan oleh C menegaskan bahwa bagi informan mahasiswa, thrifting berfungsi sebagai sarana ekspresi diri untuk menciptakan gaya personal yang unik. C menekankan kepuasannya dalam menemukan pakaian langka yang sudah berhenti diproduksi, yang memungkinkannya tampil beda tanpa harus mengikuti tren massal yang seragam.

Ketertarikannya pada estetika vintage dan era 2000an, dikombinasikan dengan pencarian siluet oversized yang nyaman, menunjukkan bagaimana benda material menjadi alat untuk membangun citra diri. Hal ini selaras dengan teori Georg Simmel mengenai dualitas fashion, di mana informan secara sadar memilih individualitas melalui barang-barang yang memiliki nilai sentimental dan kualitas material yang lebih tahan lama dibandingkan produk mode cepat (fast fashion).

Selain itu, apresiasi informan terhadap “cerita” di balik pakaian lama memperkuat teori Arjun Appadurai mengenai biografi sosial benda, di mana pakaian tersebut tidak hanya dipandang sebagai komoditas, tetapi juga sebagai pembawa nilai sejarah dan nostalgia.

Keberhasilan menemukan barang dengan kualitas jahitan yang masih prima di Pasar Lereng memberikan kepuasan emosional yang mendukung kesejahteraan psikologisnya, sesuai dengan perspektif Daniel Miller tentang hubungan manusia dengan materialitas. Oleh karena itu, bagi informan, thrifting adalah strategi kreatif untuk menyatukan gaya hidup modern dengan nilai-nilai nostalgia yang bermakna.

Fenomena thrifting juga dapat ditemukan di media sosial seperti wawancara saya dengan Z dengan U, yang menunjukkan betapa kuatnya pengaruh digital terhadap perilaku konsumsi anak muda. Menurut mereka berburu pakaian bekas tidak harus langsung ke pasar, mereka berburu nya melalui sosial media seperti dalam wawancara:

“Awal mula tertariknya berbelanja baju bekas tu dari harga murah dulu, terus denger denger di bukittinggi ada pasar yang jual barang bekas, Karena padang panjang lumayan jauh yah ke bukittinggi, dan saya nggak punya motor jadi naik angkot terus. Dari situ kepikiran nyari di instagram atau facebook, di marketplace isi pp juga ada dan lumayan bagus bagus”. ~ Z



Gambar 4. *Fashion Z*

“Ada juga Kepuasan kalau dapat bagus, intinya kita nyari yang kita suka dan sesuai dengan mix pakaian kita, kepercayaan karena kadang baju itu ada couple nya, cuma satu doang dan dapat nyayang bagus itu seneng banget” ~ U



Gambar 5. *Fashion U*

Hasil dari wawancara Z dan U memperjelas bahwa tren gaul di media sosial seperti TikTok dan Instagram telah mendefinisikan ulang makna belanja pakaian bekas menjadi sebuah aktivitas yang bergengsi. Berdasarkan teori Georg Simmel, hal ini merupakan bentuk konformitas terhadap tren digital global, di mana para informan merasa perlu untuk tetap relevan dengan kelompok sosialnya melalui gaya hidup thrifting. Di sisi lain, mereka tetap mengejar individualitas dengan menghargai autentisitas diri di atas citra merek massal, mencari barang-barang yang mencerminkan karakter pribadi mereka secara unik.

Aksesibilitas digital melalui berbagai marketplace khusus barang bekas juga turut membentuk ekspektasi informan terhadap nilai sebuah benda. Sejalan dengan teori Arjun Appadurai, pakaian-pakaian di Pasar Lereng mengalami re-komodifikasi melalui narasi digital yang dibangun oleh para influencer dan komunitas daring. Pakaian bekas tersebut mendapatkan "biografi" baru

sebagai barang koleksi yang bernilai tinggi. Kepuasan emosional yang dirasakan Z dan U saat mendapatkan barang bermerek dengan harga terjangkau memperkuat argumen Daniel Miller bahwa materialitas benda berkaitan erat dengan kesejahteraan psikologis.

Keberhasilan berburu harta karun di tengah tumpukan baju memberikan rasa bangga dan kebahagiaan batin yang melampaui sekadar transaksi jual-beli biasa.

E. Kesimpulan

Berdasarkan paparan data dari seluruh informan, dapat disimpulkan bahwa fenomena thrifting di Pasar Lereng Bukittinggi merupakan wujud dari gaya hidup anak muda yang cerdas, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Meskipun setiap informan memiliki preferensi yang berbeda mulai dari pengejaran barang bermerek hingga pencarian identitas vintage dan pengaruh media sosial terdapat benang merah yang menyatukan mereka, yaitu pencarian autentisitas dan wellbeing. Pasar Lereng tidak lagi dipandang sebagai tempat perdagangan barang sisa, melainkan sebuah ruang kultural di mana anak muda menegosiasikan identitas sosial mereka di tengah gempuran trend fashion global.

Dilihat dari kacamata teori, aktivitas ini membuktikan bahwa fashion dikalangan remaja berfungsi sebagai alat untuk menyeimbangkan antara individualitas dan konformitas sesuai pemikiran Georg Simmel.

Proses rekomodifikasi pakaian bekas menjadi barang bernilai estetika tinggi mendukung teori Arjun Appadurai mengenai dinamika biografi benda. Akhirnya, kepuasan emosional yang didapatkan dari sensasi "berburu" (*the thrill of the hunt*) menunjukkan bahwa hubungan

materialitas antara manusia dan benda di Pasar Lereng berkontribusi langsung pada kesejahteraan psikologis dan kebahagiaan mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Daniel Miller.

Konsumsi kreatif ini menjadi bukti bahwa untuk tampil "keren" dan merasa puas, anak muda tidak harus selalu bergantung pada konsumsi barang mewah yang baru, melainkan melalui kecerdasan dalam memanfaatkan potensi lokal yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.
- Miller, D. (2008). *The Comfort of Things*. Polity Press.
- Rofiqi, M. A., Maulidia, H., Wijaya, W., Matitaputty, J. K., Aziz, B., Kahfi, M. A., & Oktayanty, Y. (2024). *Pengantar sosiologi dan antropologi*. CV. Gita Lentera.

Artikel in Press :

- Aziz, B., Resiana, A., & Sukmani, K. N. A. (2025). From the Jungle to Social Media: Exploring the Phenomenon of "Celebrity" Elephants in Tesso Nilo National Park. Entita: *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 59-76.
- Damayanti, R. (2022). Pergeseran Makna Thrifting sebagai Gaya Hidup dan Identitas Sosial. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 4(2), 89-102.
- Fikri, P. A. K. (2023). Materialitas Fashion dan Kebahagiaan Psikologis (Kesejahteraan) Remaja Kota. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(2), 112-125.
- Kurniawan, A. (2020). Fashion sebagai Alat Komunikasi Identitas

di Era Modern. *Jurnal Kajian Media*, 5(1), 34-47.

- Pratama, H., & Wijaya, S. (2021). Teori Fashion Kontemporer: Negosiasi Antara Individualitas dan Konformitas. *Jurnal Kajian Budaya*, 15(3), 201-215.
- Putri, S. A. (2023). Kepuasan Konsumen dan Sensasi Berburu dalam Belanja Pakaian Bekas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 156-168.
- Rahma, A. (2021). Analisis Teori Baudrillard dalam Konsumsi Fashion Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 7(2), 120-134.
- Rahmadhani, A., & Azis, B. (2024). Pengaruh TikTok terhadap rasa insecurity mahasiswa Antropologi Budaya Institut Seni Indonesia Padang Panjang. *Jurnal Pendidikan Mahasiswa Terapan*, 1(2), 87-100.
- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10(1), 130-155.
- Jurnal :**
- Arida, A., & Rosida, I. (2024). Konsumsi Kreatif Gen Z: Identitas dan Komodifikasi Pakaian Bekas di Pasar Tradisional. *Jurnal Antropologi Sosial*, 12(1), 45-58. (Online) dari <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jurnalantropologi> (diakses 29 April 2026).
- Sari, D. P. (2019). Aktivitas Ekonomi Kreatif dan Standar Kehidupan Masyarakat melalui Pasar Barang Bekas. *Jurnal Ekonomi Kreatif Nusantara*, 3(1), 12-25. (Online) <https://journal.unair.ac.id/JEKN> (diakses 3 mei 2026).