

PENINGKATAN PENJUALAN FASHION THRIFTING PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK LIVE STREAMING DIMASA PANDEMI COVID-19

Reka Apriliana¹, Diny Fitriawati²

¹Jurusan Komunikasi dan Desain Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

²Jurusan Komunikasi dan Desain Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Info Artikel

Riwayat artikel:

Received August 15, 2023

Revised August 30, 2023

Accepted August 30, 2023

Kata kunci:

Fashion

Media Sosial

Thrifting

Covid-19

Facebook

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang telah dipergunakan para penjual fashion *thrifting* di media sosial *facebook live streaming* dimasa pandemi covid-19 juga mengetahui faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan fashion *thrift*. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu kualitatif dengan metode fenomenologi, Teori pada penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi persuasif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Data dilakukan pemeriksaan keabsahannya lalu dilakukannya penyajian dan analisis data kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian membuktikan bahwa dalam peningkatan penjualan *fashion thrift* banyaknya dari para penjual melakukan strategi komunikasi dengan cara mendeskripsikan kondisi pada produk fashion secara jujur pada saat menjual juga menempatkan diri sebagai teman dengan para pembeli agar merasa nyaman saat berinteraksi dan memungkinkan pembeli akan membeli lagi.

ABSTRACT

This research aims to investigate the communication strategies used by thrifting fashion sellers on Facebook live streaming during the COVID-19 pandemic, as well as to identify factors influencing the increase in thrift fashion sales. In this study, the researcher employs a qualitative approach using phenomenological methodology. The research also utilizes persuasive communication theory.

Data collection techniques involve interviews and observations. Data authenticity is ensured through verification, followed by data presentation and analysis, leading to the formulation of conclusions. The research findings demonstrate that, in enhancing thrift fashion sales, many sellers employ communication strategies such as providing honest product descriptions and positioning themselves as friends to the buyers, creating a comfortable interaction environment and increasing the likelihood of repeat purchases.

Penulis yang sesuai:

Reka Apriliana,

Departemen Komunikasi dan Desain,

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya ,

Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia

Email: rekaapriliana47@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sosial media yaitu media teknologi yang digilai oleh hampir seluruh masyarakat, salah satunya adalah Facebook dengan jumlah penggunanya yang terus meningkat juga berdasarkan pada persentase pengguna media sosial pada tahun 2019 di Indonesia sosial media Facebook berada pada peringkat 3 setelah YouTube dan WhatsApp sebesar 1,28 miliar pengguna aktif setiap bulannya, salah satu yang membuat facebook populer dengan menyatukan antara kemampuan blog memberikan informasi singkat, chatting serta games dan fitur lainnya yang menarik sehingga membuat pengguna betah berlama-lama di depan handphone atau komputernya (Fauzan, 2015). Pengguna dapat menghabiskan waktunya dengan handphone paling sebentar setidaknya 24 menit dalam sehari dan paling sebentar 28 menit paling sebentar dalam sehari jika menggunakan komputer dengan jumlah pengguna yang banyak (Tony, 2009) beberapa pengguna juga memanfaatkan media sosial facebook untuk menambahkan pendapat mereka salah satunya menjual pakaian bekas tapi masih layak pakai atau kebanyakan orang menyebutnya *Thrifting*.

Berkembangnya fashion pada masa kini selalu menjadi perbincangan masyarakat agar selalu tahu dengan perkembangannya mode saat ini, banyaknya brand dari luar negeri yang terus bermunculan dengan harga yang relatif mahal tidak membuat para pecinta fashion berhenti begitu saja untuk menampilkan fashion terbaik mereka. Beberapa dari mereka bahkan rela menyisihkan sebagian uang mereka untuk memenuhi kebutuhan penampilan. Rasa kepuasan menggunakan fashion menjadikan perhatian dapat menimbulkan perasaan Bahagia tidak selalu berbelanja dengan barang baru (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Bisnis jual beli bekas sudah marak pada beberapa tahun ini, generasi millennial dan Z yang memiliki minat sangat besar dan turut andil dalam mengikatnya tren *thrifting* ini dan banyaknya jenis dan model pakaian yang ada pada *thrift* shop dan membuat mereka bisa mengikuti modern *fashion* tanpa harus mengeluarkan uang banyak. Sudah banyak akun komunitas jua-beli para pengguna bisnis online dapat mempromosikan produknya salah satu caranya dengan mengupload dalam bentuk audio visual, foto juga testimoni (Punia, 2012). Adanya kesan praktis serta mudah membuat para komunitas termasuk komunitas jual-beli di facebook semakin diminati ditambah dengan adanya fitur terbaru yaitu *Facebook live streaming*, yang bersifat dua arah dan dimana penggunanya dapat berinteraksi langsung sehingga pengguna tidak perlu repot lagi mengunduh aplikasi tambahan live streaming, dalam fitur live streaming di facebook pengguna juga dapat melihat jumlah teman yang sedang menonton siaran langsung juga pengguna dapat membagikan pada teman atau grup (Fauzan, 2015).

Seperti pada akun komala yang telah bergabung dengan facebook pada agustus tahun 2019 dengan banyaknya pengikut 2.034 orang dan kemungkinan akan terus bertambah, akun tersebut adalah akun jual-beli yang dikhususkan pada fashion *thrift* dengan bermacamnya model serta ukuran juga warna dan harga yang terbilang terjangkau karena akun komala memiliki segmentasi pada penjual lagi hal itu menjadikan daya tarik bagi para penggunanya agar membeli pakaian yang dijualnya. Akun komla melakukan promosi pada produknya dengan cara *live streaming* dan memperlihatkan produk pakaiannya satu-satu atau para penjual menyebutnya “dijembreng” lalu memberikan informasi kondisi, ukuran pada pakaian *thrift* yang mereka jual dan jika ada pembeli yang menginginkan pakaian yang “dijembreng” penjual akan memberikan *clue* untuk pakaian dan pembeli menuliskan *clue* tersebut pada kolom komentar, pakaian *thrifting* hanya memiliki 1 model baju saja jadi para penjual melakukan sistem dengan cara rebutan atau dengan kata istilah “siapa cepat dia dapat”. Setelah pembeli mendapatkan pakaian yang diinginkannya biasanya akan diminta kontak person yang bisa dihubungi dan melakukan transaksi.

Upaya dalam menjual barang bekas namun dengan kualitas yang cukup bagus tak menutup kemungkinan pula selalu ada beberapa barang yang sudah berumur tahunan tetapi masih ada pada dalam kondisi layak pakai. *Thrifting* sebenarnya sudah ada sejak lama, pada abad ke-19 memperkenalkan *mass-production of clothing* yang menjadikan cara pandang masyarakat dengan mudah membuang pakaiannya, hal ini membuat masyarakat menjadi komsuntif dan barang yang dibuang menjadi menumpuk (Hadjar, 2020). Di tahun 1920 terjadi krisis yang besar terjadi di amerika dan banyak orang kehilangan pekerjaannya dan tidak mempunyai uang untuk membeli pakaian baru sehingga masyarakat memilih berbelanja di *thriftshop* sedangkan orang yang berkecukupan tempat ini dijadikan untuk donasi. Adanya fenomena *thrifting* ini dinilai dapat

menyeimbangkan produk *fast fashion*. Sumber dari katadata.co.id, sepanjang kuartal I 2019 industri tekstil dan pakaian mengalami peningkatan yang besar dengan pertumbuhan 18,9% angka ini jauh dibanding dengan kuartal I pada tahun 2018 yang hanya 7,64%. *Thrifting* dapat dikatakan sebagai salah satu aksi daur ulang untuk mengurangi limbah tekstil dan menjadi bagian dari gaya hidup yang lebih ramah lingkungan (Hadjar, 2020)

Pada awal maret tahun 2020 indonesia dihadapi dengan adanya pandemic virus corona hingga pada akhir mei 2021 menurut data KPCPEN (Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional) banyaknya jumlah orang yang terkena virus corona sebanyak 102.006 kasus aktif, 1.821.703 yang terkonfirmasi serta 50.578 meninggal sehingga pemerintah menetapkan adanya Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan disarankan untuk melakukan kegiatan dirumah saja termasuk kegiatan kerja dan sekolah untuk memperlambat penyebarannya, virus ini tak hanya mereshakan pada kesehatan namun juga memberi dampak pada kondisi ekonomi masyarakat, menurut Badan Statistika dalam survei Tingkat Pengangguran Terbuka agustus 2020 pun menunjukkan penduduk usia kerja yang terdampak covid-19 sebanyak 29,12 juta orang dan penduduk yang mengalamipengguran karena pandemi *Covid-19* sebanyak 2,56 juta orang, sementara tidak bekerja sebanyak 24,03 juta orang. Dan pada masa pandemic masyarakat sangat bergantung pada internet, menurut kementerian komunikasi dan informatika mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat mencapai 63 juta orang dan ini menjadikan warga Indonesia pengguna tertinggi ke-4 di dunia. Perhitungan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJI) menunjukkan bahwa ada kurang lebih 25 juta pemakai internet di Indonesia pada tahun 2014 dan jumlah ini akan selalu bertambah dengan kisaran 25% setiap tahunnya 60% pemakaian internet di perkotaan (Badan Pusat Statistika, 2020).

Fenomena *thrifting* ini biasanya dilakukan berjalan-jalan ke pasar tetapi karena adanya pandemi banyak para penjual di pasar beralih dengan menjual online, dan karena ketidakpastian ekonomi membuat lebih banyak konsumen beralih pada tren ini, menurut global data covid survey 2020 menyebutkan 4 dari 5 orang akan beralih ke *thrifting* untuk membeli pakaian ketika kondisi keuangan semakin meningkat dan dua dari tiga orang akan menjual pakaian bekas mereka untuk mendapatkan tambahan (Bagus, 2020), semakin banyak penjual online kembali naik karena selain dapat meminimalisir pengeluaran fenomena tersebut dapat juga menjadi salah satu peluang bisnis dengan modal yang sedikit namun bisa mendapatkan keuntungan yang berlipat, meningkatnya fenomena tersebut membuat para penjual meningkatkan harga jual mereka kepada pembeli sehingga menimbulkan keresahan bagi pembeli, banyak masyarakat juga membahas tentang penetapan harga yang dinilai "terlalu mahal" untuk barang bekas atau *thrift* mengingat kembali definisi *thrift* yang merujuk pada arti penghematan menjadi dipertanyakan, sehingga masyarakat menjadi malas membeli barang yang dilabeli *thrift* karena harganya yang tidak wajar dan bahkan harganya bisa melebihi baju baru, berdasarkan pembahasan diatas peneliti ini adalah "Peningkatan Penjualan Fashion Melalui Fenomena *Thrifting* Pada Media Sosial Facebook Dimasa Covid-19" metode yang dipakai oleh penelitian yaitu metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi sebagai cara untuk mengeksplorasi terhadap struktur kesadaran pengalaman hidup masyarakat.

Maka pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada (1) Bagaimana strategi komunikasi penjual fashion *thrift* pada media sosial facebook? (2) Apa faktor yang di dapat oleh para penjual fashion melalui peningkatan fenomena *thrifting* dimasa pandemic covid-19 ?. Adapun tujuan yang diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut, (1) Untuk mengetahui bagaimana upaya strategi komunikasi penjual *fashion thrift* pada media sosial facebook dimasa covid-19 (2) Untuk mengetahui faktor penjualan fashion melalui peningkatan fenomena *thrifting* dimasa pandemic covid-19.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode kualitatif adalah kajian yang mengandung fenomena yang dihadapi oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, tindakan, motivasi yang dibentuk dengan bahasa dan kalimat (Punia, 2012). Penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada humanisme atau individu manusia dan perilaku manusia respon terhadap pengakuan bahwa segala akibat dari perilaku manusia dipengaruhi oleh aspek internal individu, aspek internal itu seperti keyakinan, pandangan politik dan latar belakang sosial dari orang-orang yang terlibat (Yoni, 2019)

Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena dalam pengalaman berdasarkan kesadaran yang muncul pada orang. Fenomenologi dilakukan dalam kondisi alamiah, sehingga tidak adanya keterbatasan dalam menjelaskan atau memahami yang diteliti, dan peneliti dapat menganalisis data yang diperoleh. Pendekatan fenomenologi dalam buku Creswell (2014 : 452), menggambarkan makna pengalaman hidup beberapa orang tentang suatu konsep atau fenomena. Mereka yang terlibat dalam menangani fenomena ini telah menjelajahi struktur kesadaran dalam pengalaman hidup manusia (S. Hadi, 2019) cara pandang yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme.

Objek penelitian merupakan pihak-pihak yang sudah ditetapkan sebagai sampel pada suatu penelitian. Subjek dalam hal ini berperan untuk dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dan nantinya akan diproses ke dalam sebuah penelitian. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian yaitu Facebook sebagai media komunikasi pada peningkatan penjualan fashion pada fenomena *thrifting*. Subjek penelitian merupakan apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian dan subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu pengguna akun yang menjual fashion *thrift*. Dalam penelitian ini individu yang dijadikan informan adalah para penjual fashion *thrift* yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 23-40 tahun juga aktif dalam forum jual beli di Facebook secara live streaming maupun posting. (1) Wawancara Langsung, wawancara ini dilakukan dengan seluruh informan yang telah ditentukan oleh peneliti secara langsung atau tatap muka. Masing-masing informan akan diwawancarai tanpa batasan waktu, menyesuaikan kesanggupan informan dan kebutuhan peneliti. (2) Observasi Mendalam, pada penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu dengan mengamati aktivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh para penjual fashion *thrift*. Setelah itu data hasil observasi ini dibutuhkan untuk melengkapi hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan peneliti bersama informan. Teknik pengumpulan data adalah langkah terpenting bagi peneliti, karena tujuan peneliti adalah memperoleh data. Proses pengumpulan data dimana responden menggunakan metode tertentu untuk mengumpulkan data empiris. Untuk memperoleh data di lokasi penelitian, peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk mencapai tujuan pada penelitian, metode yang digunakan oleh peneliti ini meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk membantu peneliti menarik kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono mendefinisikan proses mencari dan menyusun secara sistematis data dari wawancara, catatan lapangan dan bahan lainnya sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat dijadikan informasi bagi orang lain (sitasi). Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi pengumpulan data, pengolahan data dan penarikan kesimpulan. Agar dapat dipertanggungjawabkan, data yang telah diperoleh perlu terlebih dahulu Uji Otentitas Data. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teknik triangulasi data, maka dengan itu peneliti melakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan pada seluruh informasi yang didapat dengan waktu dan alat yang berbeda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan dan menerangkan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang sudah dirumuskan pada Bab sebelumnya yaitu Bab I tentang “Peningkatan Penjualan Fashion Dalam Fenomena *Thrifting* Pada Media Sosial Facebook Dimasa Pandemi Covid-19”. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan Teknik observasi terlebih dahulu setelah itu peneliti akan melakukan wawancara dengan informan secara mendalam sebagai bentuk pencarian data juga dokumentasi secara langsung dan kemudian akan peneliti analisis.

Penelitian ini berfokus pada upaya para penjual dalam menghadapi peningkatan penjualan fashion melalui fenomena *thrifting* pada media sosial Facebook dimasa covid-19. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengamati kondisi dari suatu kejadian atau fenomena secara alami. Penggunaan metode tersebut dalam penelitian ini karena fokus dalam penelitian ini yaitu upaya para penjual dalam menghadapi peningkatan penjualan fashion *thrifting* pada media sosial Facebook dimasa covid-19, sementara pendekatan fenomenologi bertujuan dapat menggambarkan makna dari sebuah pengalaman hidup yang dialami beberapa individu, rancangan atau pada fenomena tertentu dengan memperdalam struktur kesadaran manusia. Jadi pada penelitian ini ingin mengetahui makna dari pengalaman yang dialami oleh para penjual fashion *thrift* pada media sosial Facebook dimasa covid-19 melalui studi fenomenologi ini. Peneliti

menetapkan 4 orang untuk menjadi informan dalam penelitian ini yaitu para penjual fashion *thrift* yang berjualan secara online di facebook.

Tabel 1. Data Informan

No	Nama Informan	Usia	Jenis kelamin
1.	Ibu Lela	40	Perempuan
2.	Dicky Aditya Ferdian	26	Laki-laki
3.	Fauzan	23	Laki-laki
4.	Rini agustiningsih	22	Perempuan

Sumber: Data Penelitian

Pembahasan ini adalah bagian dari tahap kualitatif yang berfungsi untuk mendalami dan membahas data yang didapat oleh peneliti. Dan bermanfaat untuk membuktikan kebenaran pada setiap data yang diperoleh, dalam upaya para penjual *fashion thrift* menghadapi peningkatan penjualan, maka keempat informan penelitian ini memiliki cara yang berbeda dan dari hasil observasi dan wawancara peneliti mendapatkan strategi komunikasi para penjual fashion *thrift* di media sosial facebook.

Temuan dalam penelitian ini, bagaimana strategi komunikasi para penjual fashion melalui fenomena *thrifting* yaitu dengan rajin melakukan posting produk secara mendetail dan menepatkan diri sebagai teman juga seringkali membagikan baju gratis bagi setiap calon pembeli dengan beberapa syarat di pertengahan saat melakukan live streaming berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada informan dalam melakukan strategi komunikasi penjual fashion *thrift* di media sosial facebook. Dan dalam perihal ini masing-masing dari para penjual fashion *thrift* menuturkan bahwa selalu memberikan keterangan yang jujur dan menepatkan diri sebagai teman pada saat live streaming dapat menjadikan para calon customer merasa dekat dengan kita agar para pembeli merasa senang dan puas jika melihat suatu produk yang dijual dan membuat customer itu ingin membelinya.

Komunikasi yang dilakukan oleh masing-masing penjual *thrift* dirasa cukup efektif, karena dengan melakukannya strategi komunikasi tersebut membuat para penjual dan calon pembeli berinteraksi menjadi lebih aktif dan para customer pun menjadi lebih tau tentang produk kita sehingga calon pembeli berkemungkinan akan berbelanja lagi, dampak yang didapat oleh para penjual pun tak hanya keuntungan yang banyak mereka juga dapat berkomunikasi dengan orang baru dan saling sharing dengan sesama penjual, namun para penjual juga harus memastikan agar sinyal tetap optimis dan bagus agar informasi yang disampaikan sesuai dan tidak adanya kesalahpahaman bagi penjual dan calon pembeli.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada beberapa informan, peneliti mendapatkan bahwa dengan adanya penerapan strategi komunikasi penjual fashion *thrift* di media sosial facebook dengan menjadikan calon pembeli sebagai teman menjadi salah satu upaya dalam menghadapi peningkatan penjualan fashion melalui fenomena *thrifting* dimasa pandemic covid-19 dan para penjual juga bisa berbagi informasi. Peneliti menganalisis yang serupa dengan teori stimulus respon, yang merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk membujuk orang agar mengikuti apa yang dikatakan oleh komunikator proses itu sendiri yaitu fenomena yang memperlihatkan suatu perubahan dalam konteks waktu, dan dilakukan secara terus menerus.

Adanya faktor yang mempengaruhi para penjual *fashion thrift* sehingga meningkatnya penjual penjualan fashion salah satunya yaitu karena mobilitas yang berkurang dimasa pandemic dan susah mencari pekerjaan juga, banyak orang juga yang beralih membeli fashion *thrift* karena dengan modal yang minim para penjual bisa mendapatkan keuntungan yang cukup besar selain itu juga banyak barang yang bagus yang bisa didapatkan dengan harga yang murah.

Media sosial menjadi salah satu yang banyak digunakan pada saat masa pandemi yang melakukan serba daring seperti ini. Media sosial dalam penelitian ini para penjual menggunakan media sosial facebook karena menurut informan facebook tidak terlalu membutuhkan sinyal yang kuat, jangkauannya pun lebih luas, dan mudah dipahami bagi penjual maupun pembeli saat melakukan jual beli secara online. Semakin banyak orang yang beralih pada usaha *thrift* tersebut di media sosial facebook, dan dalam hal ini para penjual pun menjadi lebih semangat dan

berinovasi serta berkreatifitas juga menjadikan usaha *thrift* beda dari yang lain serta lebih unggul dari segi kualitas pelayanan maupun harga juga.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian data juga analisis yang telah dilakukan peneliti sesuai dengan Langkah-langkah yang dilaksanakan dalam mengetahui yaitu bagaimana upaya para penjual dalam menghadapi peningkatan penjualan fashion melalui fenomena *thrifting* pada media sosial facebook dimasa covid-19.

Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, dan analisis yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam peningkatan penjualan fashion melalui fenomena *thrifting* pada media sosial facebook dimasa pandemi covid-19, para penjual melakukan strategi komunikasi dengan mendeskripsikan kondisi produk yang akan dijual secara jujur dan tentunya menempatkan diri sebagai teman agar calon pembeli merasa nyaman jika berinteraksi juga kemungkinan akan terus membeli lagi.

Adanya peluang bisnis yang besar dimasa pandemi ini yang melakukan dengan serba daring dimana mobilitas semakin berkurang dan susah menjadi pekerjaan membuat pendapatan menjadi sangat berkurang menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi para penjual fashion *thrift* meningkat, disini mereka menggunakan media sosial facebook untuk menjual produk fashion *thriftnya* yang dirasa memumpuni karena tidak terlalu menggunakan sinyal yang begitu kuat tapi memiliki jangkauan yang sangat luas juga dengan semakin banyaknya pengguna facebook dimasa pandemi sehingga para penjual bisa saling berbagi informasi juga dengan para penjual fashion *thrift* lainnya.

5. REFERENSI

- Badan Pusat Statistika. (2020). *infografis angka pengangguran*.
- Fauzan, jatnika abror. (2015). *kelebihan facebook sebagai media komunikasi jual beli online*. March.
- Hadjar, chanissa nur malika. (2020). *Thrifting: evolusi barang loak sebagai pop culture*. <https://www.uc.ac.id/fikom/thrifting-evolusi-barang-loak-sebagai-pop-culture/>
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25-32. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- Kiki, farika geatalva. (2020). *Tren Thrifting Dikalangan Milenial*. <http://rdk.fidkom.uinjkt.ac.id/index.php/2020/12/13/tren-thrifting-di-kalangan-milenial-simak-tips-berikut/>
- Ponorogo, U. muhammadiyah. (2013). Unsur-unsur komunikasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Punia, I. N. (2012). *PRODUKSI RISIKO INDUSTRI FAST FASHION DALAM*.
- S.hadi. (2019). *Kesetaraan dan Harmoni Sosial dalam Masyarakat Multikultural bagi siswa Madrasah Aliyah (MA) Al Amin*. 53(9), 1689-1699.