



FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM GAYA HIDUP *THRIFTING* BERMEREK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA DI ERA MEDIA SOSIAL

Serly Putri Hidayat¹, Stevany Afrizal²

^{1,2}Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa, Serang, Indonesia

Email: ¹serlyhidayat@gmail.com, ²stevanyafrizal@untirta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam praktik *thrifting* bermerek pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Aktivitas *thrifting* yang awalnya bertujuan mencari pakaian bekas dengan harga terjangkau kini berkembang menjadi bagian dari budaya konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengalaman, dorongan, dan makna yang dirasakan mahasiswa dalam mengikuti tren *thrifting* bermerek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten di media sosial, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas *thrifting*. Kerangka teori Pierre Bourdieu digunakan untuk memahami bagaimana habitus, modal, dan ranah berperan dalam membentuk praktik tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran kuat dalam memicu minat mahasiswa terhadap *thrifting* bermerek melalui konten *review*, haul, rekomendasi toko, hingga aktivitas *live shopping*. Paparan yang terus-menerus terhadap tren membuat sebagian mahasiswa merasa perlu mengikuti gaya tertentu agar tidak dianggap tertinggal oleh lingkungan sosialnya. Kondisi ini memunculkan FOMO yang kemudian memengaruhi cara mahasiswa memilih dan membeli barang *thrift* bermerek. Praktik *thrifting* bermerek pada akhirnya tidak hanya berkaitan dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri, pembentukan identitas, serta upaya mempertahankan eksistensi di ruang sosial maupun digital.

Kata Kunci: FOMO, *Thrifting* Bermerek, Media Sosial, Mahasiswa, Praktik Sosial

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) within branded thrifting practices among students at Sultan Ageng Tirtayasa University. Thrifting, which was initially driven by the need to find affordable secondhand clothing, has now developed into a consumption pattern strongly shaped by social media. This research aims to explore students' experiences, motivations, and the meanings they construct when engaging in branded thrifting using a qualitative phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews, observations of social media content, and documentation related to thrifting activities. Pierre Bourdieu's theory of social practice is used to understand how habitus, capital, and field influence these practices. The findings show that social media plays a significant role in encouraging students' interest in branded thrifting through review content, fashion hauls, shop recommendations, and live shopping sessions. Continuous exposure to these trends creates a sense of urgency for some students to keep up with certain styles so as not to feel left behind by their peers. This condition fosters FOMO, which later shapes students' decisions when selecting and purchasing branded thrift items. Ultimately, branded thrifting becomes not only an economical choice but also a medium for self-expression, identity formation, and maintaining social presence both on campus and in digital spaces.

Keywords: FOMO, Branded Thrifting, Social Media, Students, Social Practice

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial seperti TikTok dan Instagram telah menjadi ruang utama dalam membentuk gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat muda. Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan signifikan dalam konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di bidang fesyen. Data GoodStats (2023) menunjukkan bahwa produk fesyen menjadi kategori yang paling banyak dibeli secara online, mencapai 70,13% dari total transaksi e-commerce [1]. Kondisi ini menunjukkan bahwa busana tidak lagi sekadar kebutuhan dasar, tetapi juga berfungsi sebagai media ekspresi diri dan pembentuk identitas generasi muda. Salah satu fenomena yang berkembang dalam konteks ini adalah *thrifting*, yaitu aktivitas membeli barang bekas seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris bermerek. Survei GoodStats (2023) mencatat bahwa 49,4% masyarakat Indonesia pernah membeli pakaian bekas [2]. Bagi mahasiswa, *thrifting* tidak lagi sekadar alternatif untuk berhemat, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra diri. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologi, yaitu *Fear of Missing Out (FOMO)*. *FOMO* merupakan dorongan untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal [3]. Dalam konteks ini, paparan konten fesyen dan aktivitas belanja di media sosial mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren *thrifting*. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fenomena *thrifting* di kalangan mahasiswa tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan ekonomi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. Penelitian Annisa Fitriani, Haryono, dan Yustika Irfani Lindawati menemukan bahwa praktik *thrifting* dipengaruhi oleh nilai ekonomis, estetis, dan sosial, sehingga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri mahasiswa [4]. Sementara itu, Dewi Shinta menjelaskan bahwa makna *thrifting* terbentuk melalui proses konstruksi sosial hingga melekat sebagai bagian dari identitas individu [5]. Di sisi lain, penelitian Amanda Ajeng Pratiwi, Fitri Ramdhani Harahap, dan Budi Darmawan menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, berperan dalam mendorong keterlibatan anak muda dalam tren *thrifting* melalui berbagai konten digital [6]. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar kajian cenderung berfokus pada aspek sosial, budaya, dan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi, serta belum mengkaji secara mendalam dimensi psikologis, khususnya peran *FOMO*. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya masih melihat faktor-faktor tersebut secara terpisah, sehingga belum menjelaskan keterkaitan media sosial dan faktor psikologis dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.

Dalam konteks budaya Nusantara, praktik *thrifting* di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Aktivitas ini mulai dikenal sejak masuknya pakaian bekas impor pada sekitar tahun 1980-an di wilayah pesisir Indonesia dan berkembang melalui pasar loak ke berbagai daerah [7]. Awalnya, *thrifting* dipandang sebagai konsumsi ekonomis, namun seiring globalisasi dan perkembangan teknologi digital, praktik ini mengalami pergeseran menjadi bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan selera, tren, dan pembentukan identitas sosial. Perkembangan teknologi digital kemudian memperluas praktik *thrifting* ke ranah online yang semakin mendorong keterlibatan masyarakat melalui konten media sosial [8]. Dengan demikian, *thrifting* di Indonesia mengalami pergeseran dari aktivitas konvensional yang berorientasi pada kebutuhan ekonomi menjadi praktik konsumsi modern yang berkaitan dengan gaya hidup, tren, serta pembentukan identitas sosial di kalangan anak muda.

Fenomena tersebut tidak hanya terjadi di masyarakat secara umum, tetapi juga terlihat di lingkungan mahasiswa seiring dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial dalam membentuk preferensi dan gaya hidup. Fenomena ini juga dapat ditemukan dalam kehidupan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banyak mahasiswa mengenal tren *thrifting* bermerek melalui media sosial. Pakaian *thrift* kerap menjadi bagian dari identitas sekaligus simbol status dalam pergaulan. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga memperkuat kecenderungan FOMO yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan antara media sosial, FOMO, dan praktik *thrifting* dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa di era digital. Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan penelitian ini berfokus pada peran media sosial dalam membentuk gaya hidup *thrifting* bermerek, pengaruh FOMO terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, serta keterkaitan keduanya dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dan pengaruh FOMO terhadap praktik *thrifting*, serta menjelaskan keterkaitan keduanya dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian sosiologi konsumsi di era digital serta menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa dalam menyikapi pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mereka.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk memahami makna pengalaman sosial mahasiswa terkait praktik *thrifting* bermerek dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) [9]. Peneliti menekankan pemahaman terhadap pengalaman mahasiswa sebagaimana mereka menghayatinya dengan melakukan refleksi diri sebelum dan selama wawancara, mencatat dugaan awal, serta menahan penilaian pribadi. Selama wawancara, peneliti lebih banyak mendengarkan, mengajukan pertanyaan terbuka, dan menelusuri bagaimana mahasiswa merasakan, menafsirkan, serta memberi makna pada praktik *thrifting* mereka. Lokasi penelitian berada di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, yang dipilih karena praktik *thrifting* bermerek cukup umum di kalangan mahasiswa serta kuatnya pengaruh media sosial. Informan dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa aktif, terbiasa menggunakan media sosial, berpengalaman dalam *thrifting* bermerek, dan menunjukkan kecenderungan FOMO [9]. Penelitian ini melibatkan empat mahasiswa dari program studi dan semester berbeda.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Informan	Paparan Media Sosial
I1	Mulai <i>thrifting</i> sejak SMA, fokus pada barang viral, dipengaruhi keluarga dan media sosial, mengalami FOMO sesekali, serta memaknai <i>thrifting</i> sebagai sarana meningkatkan kepercayaan diri dan nilai sosial.
I2	Mengenal <i>thrifting</i> sejak kecil dari keluarga, mulai aktif sejak 2024, mengutamakan kualitas dan harga, dipengaruhi media sosial, FOMO jarang muncul, serta memaknai <i>thrifting</i> sebagai kebutuhan pribadi.
I3	Mulai sejak SMA, menyukai berbagai jenis barang unik, dipengaruhi keluarga dan media sosial, cukup sering mengalami FOMO saat tren viral, serta memaknai <i>thrifting</i> sebagai kepuasan pribadi dan mengikuti tren.

14	Mulai sejak 2022, memilih barang unik dan berkualitas, lebih dipengaruhi diri sendiri, FOMO jarang muncul, serta memaknai <i>thrifting</i> secara fungsional tanpa orientasi status.
----	--

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, motivasi, dan tekanan sosial mahasiswa terkait *thrifting* dan FOMO, observasi untuk memahami interaksi mahasiswa di kampus dan media sosial, serta dokumentasi digital untuk melengkapi data. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman melalui reduksi, penyajian tematik, dan penarikan kesimpulan reflektif [9]. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, peneliti, dan teori serta konfirmasi dengan informan sehingga interpretasi tetap akurat terhadap pengalaman mahasiswa

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan Tren Fashion di Media Sosial dan Ranah Digital

Paparan tren fashion di media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian mahasiswa. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, informan secara terus-menerus terpapar konten seperti thrift haul, live shopping, dan mix and match outfit yang pada awalnya berfungsi sebagai hiburan, namun secara bertahap membentuk ketertarikan terhadap praktik *thrifting*. Pengalaman informan menunjukkan bahwa paparan yang berulang ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memengaruhi cara mereka memandang standar gaya berpakaian. I1 mulai tertarik setelah sering menemukan rekomendasi di TikTok, sementara I2 lebih terpengaruh melalui live shopping yang memungkinkan melihat kondisi barang secara langsung. I3 mengungkapkan bahwa keinginan membeli muncul setelah melihat orang lain mendapatkan barang thrift yang menarik, yang menunjukkan adanya pergeseran dari sekadar konsumsi konten menuju keterlibatan dalam praktik sosial.

Paparan yang berlangsung secara terus-menerus tersebut kemudian memunculkan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang di ruang digital. Informan mulai membandingkan penampilan mereka dengan orang lain yang dianggap lebih stylish, sehingga muncul keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer. Meskipun demikian, respons terhadap paparan ini tidak sepenuhnya seragam. I4 menunjukkan sikap yang lebih selektif dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas barang sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tidak diterima secara pasif, melainkan melalui proses negosiasi personal. Namun demikian, dalam banyak kasus, paparan visual yang berulang tetap berperan dalam membentuk preferensi dan orientasi konsumsi mahasiswa [10].

Dalam konteks yang lebih luas, fenomena ini dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika ranah digital yang berfungsi sebagai arena pembentukan sekaligus kompetisi simbolik. Media sosial tidak hanya menampilkan tren, tetapi juga menciptakan standar gaya hidup yang tampak umum dan seolah perlu diikuti. Algoritma memperkuat kondisi ini dengan menampilkan konten serupa secara berulang, sehingga mahasiswa secara tidak sadar menginternalisasi standar tersebut. Situasi ini menjadi dasar munculnya tekanan sosial yang kemudian berkembang menjadi FOMO, bukan sekadar ketakutan tertinggal, tetapi sebagai bentuk tekanan struktural yang membentuk cara mahasiswa melihat, menginginkan, dan mengonsumsi fashion [11]. Dalam kondisi ini, mahasiswa tidak hanya menjadi penerima tren, tetapi juga terlibat dalam

pertarungan simbolik untuk menyesuaikan diri dan mempertahankan posisi sosialnya di ranah digital. Dengan demikian, paparan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi menjadi mekanisme yang secara aktif membentuk praktik konsumsi dalam ranah sosial digital.

FOMO sebagai Tekanan Struktural dan Patologi Sosial

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam penelitian ini berangkat dari pengalaman keseharian mahasiswa yang terus-menerus terpapar konten *thrifting* di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Paparan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi secara perlahan membentuk standar gaya hidup yang dianggap ideal. Pengalaman informan menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli sering muncul bukan karena kebutuhan, melainkan karena melihat orang lain tampil menarik dengan barang *thrift* bermerek. I1 mengungkapkan bahwa ia pernah membeli barang karena takut tertinggal tren hingga menyebabkan beberapa pakaian tidak terpakai, sementara I2 dan I3 juga merasakan dorongan serupa ketika melihat tren yang sedang viral. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial [12].

Dalam konteks yang lebih luas, pengalaman tersebut tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan psikologis individu, tetapi sebagai bentuk tekanan struktural yang bekerja melalui mekanisme media sosial. Algoritma secara terus-menerus mereproduksi konten serupa sehingga menciptakan standar gaya hidup semu yang tampak umum dan perlu diikuti. Situasi ini menempatkan mahasiswa dalam arena kompetisi simbolik, dimana mereka terdorong untuk menampilkan identitas yang sesuai dengan ekspektasi sosial. Dalam kondisi ini, mahasiswa tidak hanya menjadi penerima tren, tetapi juga terlibat dalam pertarungan simbolik untuk menyesuaikan diri dan mempertahankan posisi sosialnya di ranah digital. Di tengah keterbatasan ekonomi, *thrifting* menjadi strategi untuk mengonversi modal ekonomi menjadi modal simbolik agar tetap terlihat relevan dalam struktur pergaulan [13]. Dengan demikian, FOMO tidak hanya mencerminkan rasa takut tertinggal, tetapi merupakan bentuk tekanan sosial yang mendorong individu menyesuaikan diri dengan tuntutan ranah digital.

Lebih jauh, FOMO dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai gejala patologi sosial, dimana individu cenderung kehilangan otonomi dalam menentukan kebutuhan dan preferensinya. Kondisi ini menunjukkan adanya bentuk alienasi, dimana mahasiswa tidak lagi sepenuhnya bertindak berdasarkan kebutuhan pribadi, melainkan mengikuti standar eksternal yang dibentuk oleh lingkungan digital. Paparan tren yang berlangsung terus-menerus mendorong mahasiswa pada pola konsumsi yang tidak reflektif, sehingga tindakan konsumsi tidak lagi sepenuhnya mencerminkan keinginan autentik, melainkan hasil internalisasi tekanan sosial [14]. Meskipun demikian, tidak semua mahasiswa merespons tekanan ini secara sama. Salah satu informan menunjukkan sikap yang lebih selektif dalam mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli, yang menandakan masih adanya ruang negosiasi terhadap pengaruh media sosial [15]. Dengan demikian, FOMO dapat dipahami sebagai mekanisme sosial yang terbentuk dari interaksi antara habitus digital, tekanan struktural, dan pertarungan simbolik dalam ranah digital.

Konversi Modal Ekonomi menjadi Modal Simbolik melalui *Thrifting*

Fenomena *thrifting* pada mahasiswa tidak dapat dilepaskan dari kuatnya pengaruh ranah digital dalam membentuk standar gaya hidup. Paparan tren fashion di media sosial yang berlangsung secara terus-menerus menghadirkan ekspektasi tertentu mengenai cara berpakaian yang dianggap ideal dalam lingkungan pergaulan. Pengalaman informan menunjukkan bahwa kondisi ini secara perlahan memengaruhi cara mereka memaknai konsumsi. I1 mengungkapkan bahwa ia membeli barang *thrift* bermerek agar tetap terlihat setara dengan lingkungannya, sementara I3 merasakan kepuasan ketika berhasil mendapatkan barang bermerek karena berkaitan dengan penilaian sosial terhadap dirinya. I2 dan I4 cenderung lebih selektif, namun tetap menyadari bahwa penampilan memiliki nilai sosial tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan telah bergeser menjadi sarana untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial yang terbentuk di ruang digital. Dalam konteks ini, *thrifting* tidak lagi sekadar aktivitas berbelanja, tetapi juga menjadi bentuk representasi diri mahasiswa. Harga yang relatif terjangkau dengan akses terhadap barang bermerek mendorong munculnya pola konsumsi yang cenderung konsumtif, karena mahasiswa dapat memperoleh simbol status dengan biaya yang lebih rendah.

Dalam konteks ini, tekanan tersebut tidak dapat dipahami hanya sebagai dorongan individual, tetapi sebagai bentuk tekanan struktural yang bekerja melalui mekanisme media sosial. Algoritma secara terus-menerus mereproduksi konten serupa sehingga menciptakan standar gaya hidup semu yang tampak umum dan seolah wajib diikuti. Situasi ini menempatkan mahasiswa dalam arena kompetisi simbolik, di mana mereka tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga berupaya mempertahankan posisi sosial melalui penampilan. Dalam perspektif Bourdieu, praktik konsumsi menjadi bagian dari strategi untuk memperoleh dan mempertahankan posisi dalam suatu arena sosial [16]. Namun, keterbatasan ekonomi membuat mahasiswa tidak memiliki akses yang setara terhadap produk fashion baru, sehingga pilihan untuk melakukan *thrifting* tidak sepenuhnya bersifat bebas, melainkan merupakan bentuk adaptasi terhadap tekanan struktural yang secara tidak langsung memaksa mereka tetap berpartisipasi dalam pertarungan simbolik tersebut.

Dalam situasi ini, *thrifting* menjadi strategi yang memungkinkan mahasiswa mengonversi modal ekonomi yang terbatas menjadi modal simbolik. Melalui barang *thrift* bermerek, mahasiswa tetap dapat menampilkan citra yang sesuai dengan standar tren tanpa harus mengeluarkan biaya besar [17]. Proses ini juga dipengaruhi oleh habitus yang membentuk cara mahasiswa memaknai konsumsi, baik melalui pengalaman keluarga maupun paparan media sosial [18]. Dengan demikian, praktik *thrifting* tidak dapat dipahami sebagai sekadar pilihan konsumsi alternatif, melainkan sebagai hasil dari interaksi antara tekanan struktural dalam ranah digital, keterbatasan ekonomi, dan upaya mempertahankan posisi sosial. Konversi modal ekonomi menjadi modal simbolik menjadi mekanisme utama yang memungkinkan mahasiswa tetap eksis dalam struktur pergaulan di tengah tuntutan gaya hidup digital.

Praktik *Thrifting* dan Pembentukan Identitas Sosial Mahasiswa

Praktik *thrifting* di kalangan mahasiswa tidak dapat dipahami sebagai aktivitas konsumsi semata, melainkan sebagai hasil dari proses sosial yang terbentuk melalui pengalaman keseharian mereka. Kebiasaan mengakses media sosial, pengaruh lingkungan, serta pengalaman berinteraksi dengan tren fashion

membentuk habitus yang mengarahkan cara pandang mahasiswa terhadap gaya hidup. Dalam kondisi keterbatasan ekonomi, mahasiswa tidak serta-merta terpinggirkan, melainkan mengembangkan strategi dengan memanfaatkan *thrifting* untuk memperoleh barang yang memiliki nilai simbolik. Melalui proses ini, terjadi konversi modal ekonomi yang terbatas menjadi modal simbolik, sehingga mahasiswa tetap mampu menampilkan diri sesuai dengan standar yang berkembang dalam lingkungan pergaulan [19].

Proses tersebut berlangsung dalam ranah digital yang tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi, tetapi juga arena pertarungan simbolik antar mahasiswa. Melalui media sosial, mahasiswa terus-menerus dihadapkan pada representasi gaya hidup yang seragam dan ideal, yang diperkuat oleh algoritma melalui paparan konten yang berulang. Dalam situasi ini, mahasiswa tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga berupaya mempertahankan posisi sosialnya dengan menampilkan identitas yang sesuai dengan ekspektasi lingkungan. Fenomena FOMO muncul bukan sekadar sebagai rasa takut tertinggal, melainkan sebagai bentuk tekanan struktural yang mendorong mahasiswa untuk terus menyesuaikan diri agar tetap relevan dalam lingkungan sosial digital. Akibatnya, keputusan konsumsi tidak sepenuhnya bersifat otonom, melainkan terbentuk melalui dorongan sosial yang terselubung dan berkelanjutan [20].

Dengan demikian, praktik *thrifting* berperan dalam membentuk identitas sosial mahasiswa yang bersifat dinamis dan kontekstual. Identitas tidak lagi semata ditentukan oleh kepemilikan ekonomi, tetapi oleh kemampuan individu dalam mengelola simbol, selera, dan representasi diri di ruang sosial. Mahasiswa yang mampu mengolah keterbatasan ekonomi menjadi tampilan simbolik menunjukkan adanya proses negosiasi identitas yang aktif dalam mempertahankan posisi sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra diri, memperoleh pengakuan, serta mempertahankan eksistensi dalam struktur pergaulan [21].

Diagram 1. Alur Praktik *Thrifting* Mahasiswa dalam Ranah Digital

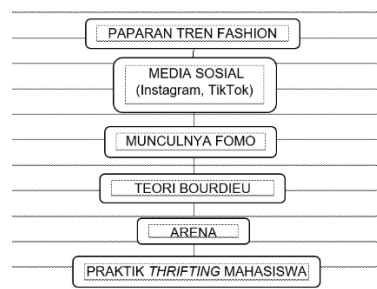


Diagram tersebut menunjukkan alur pembentukan identitas sosial mahasiswa dalam ranah digital yang diawali dari paparan tren fashion di media sosial, memunculkan FOMO sebagai tekanan struktural, dan berlanjut pada praktik *thrifting* sebagai strategi dalam mempertahankan posisi sosial.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik *thrifting* bermerek di kalangan mahasiswa tidak lagi sekadar aktivitas konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dipengaruhi oleh paparan tren fashion di media sosial. Konten yang muncul secara berulang membentuk

selera, preferensi, serta standar gaya berpakaian yang kemudian diinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) berperan sebagai tekanan psikologis yang kuat dalam mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Dalam kondisi ini, thrifting tidak hanya menjadi alternatif konsumsi, tetapi juga sarana representasi diri melalui kepemilikan barang bermerek. Harga yang relatif murah justru mendorong munculnya perilaku konsumtif, karena mahasiswa merasa tetap dapat memperoleh nilai simbolik tinggi tanpa beban ekonomi yang besar. Dengan demikian, keputusan konsumsi tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada dorongan untuk tetap relevan secara sosial.

Dalam perspektif Pierre Bourdieu, praktik thrifting menunjukkan adanya proses konversi modal ekonomi menjadi modal simbolik dalam ranah digital. Mahasiswa memanfaatkan thrifting sebagai strategi untuk membangun citra diri, memperoleh pengakuan, serta mempertahankan posisi sosial dalam lingkungan pergaulan. Hal ini menegaskan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan identitas sosial.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian sosiologi konsumsi di Indonesia dengan menekankan peran media sosial dan tekanan psikologis dalam membentuk praktik konsumsi simbolik mahasiswa. Secara praktis, institusi pendidikan perlu memperkuat literasi digital dan literasi konsumsi melalui program yang lebih kontekstual, agar mahasiswa mampu bersikap kritis terhadap tren, mengelola keputusan belanja secara rasional, serta tidak mudah terjebak dalam tekanan sosial di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] GoodStats. (2023). Produk fashion jadi produk yang paling banyak dibeli di online shop (70,13%). Ditulis oleh Siti Sarah Jauhari. GoodStats Data, 29 November 2023. Diakses pada 8 Oktober 2025, dari: <https://share.google/zbTlbwc1JTthhvJqFr>
- [2] GoodStats. (2023). Ada 49,4% masyarakat Indonesia pernah melakukan thrifting. Ditulis oleh Fitri Nur Hidayah. GoodStats Data, 2 Juni 2023. Diakses pada 8 Oktober 2025, dari: <https://share.google/M7uP2Jyar9GYBHPdK>
- [3] Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- [4] Fitriani, A., Lindawarti, Y. I., & Haryono, H. (2024). Eksistensi Budaya Thrifting (Pakaian Bekas) Sebagai Tren Fashion Mahasiswa FKIP UNTIRTA. *EDU SOCIATA (JURNAL PENDIDIKAN SOSIOLOGI)*, 7(2), 23-34.
- [5] Shinta, D. (2023). Rekonstruksi makna thrifting sebagai sebuah tren fashion.
- [6] Pratiwi, A. A., Harahap, F. R., & Darmawan, B. (2025). Thrifting online sebagai tren fashion anak muda di media sosial TikTok. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(3), 918–928.
- [7] Oktawiningsih, E. (2023). Fenomena thrifting terhadap gaya hidup mahasiswa. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 348-353.

- [8] Susanto, P. A., & Fatgehipon, A. H. (2024). Fenomena Thrifting di Pasar Loak Jembatan Item Jatinegara. *MUTIARA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 113-121.
- [9] Abd. Hadi, Asrori, & Rusman. (2021). Penelitian kualitatif: Studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi. CV Pena Persada. ISBN 978-623-315-253-2.
- [10] Alindri, T. R., Zaphira, K. A., Dewa Brata, B. P. P., & Panorama, M. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi para Gen Z di Palembang dalam membeli produk thrift. *Balance: Media Informasi Akuntansi dan Keuangan*, 17(2), 81–87. Universitas Palangka Raya.
- [11] La Ode, M. R. A. U., Manarfa, M. A., Prayogi, A., Amin, H., Tenri, A., Muak Hara, K., Sari, K., Tesaannisa, Munafi, L. O. A., & Mandati, W. O. R. (2024). Teori sosiologi. *Eureka Media Aksara*. ISBN 978-623-120-179-9.
- [12] Kurnia, M. N. I., & Khairulyadi, K. (2023). Perilaku membeli pakaian bekas (thrifting) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Kota Bogor. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 18(2), 117–126.
- [13] Nurmala, M. D., vany Afrizal, S., & Wibowo, T. U. (2022). Dampak penggunaan aplikasi tiktok terhadap perubahan perilaku sosial mahasiswa. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 8(1).
- [14] Nugroho, L. S. (2023). Thrifting: Budaya konsumsi pakaian bekas pada mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 20–27.
- [15] Sihab, S. A., Tesniyadi, D., & Setiawan, R. (2023). Adanya online shop terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Sosiologi Untirta angkatan 2020. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 490-504.
- [16] Bakti, I. S., & Situmorang, N. (2024). Konsumsi, arena perjuangan kelas, dan dominasi budaya: Tinjauan atas pemikiran Pierre Bourdieu. *Journal of Political Sphere*, 5, 113-125.
- [17] Aswadana, P., Rahayu, D. A. S., & Effendy, M. A. A. (2022). Pandangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya terhadap perubahan gaya hidup akibat fenomena thrifting. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, hlm. 532–540). Universitas Negeri Surabaya.
- [18] Nurnazmi, N., & Kholifah, S. (2023). Anatomi teori Pierre Bourdieu pada sosiologi postmodern. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(2), 1308–1321.
- [19] Reniati, I., & Fauzi, A. (2022). Peran Modal Sosial Pada Digitalisasi Perdagangan (Studi Perdagangan Online Pada Mahasiswi FKIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 14(1), 148-158.
- [20] Syafitri, C. Z. L. (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).
- [21] Al Madinah, A. F., & Kudus, A. W. (2025). Perubahan Konsumsi Makanan Korea Dalam Menggali Gengsi di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Sosiologi FKIP UNTIRTA. *EDU SOCIATA (JURNAL PENDIDIKAN SOSIOLOGI)*, 8(1), 283-290