

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian terbaru adalah sebagai berikut ini:

1. Penelitian pertama dilakan oleh (Nur Sella & Banowo, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena Trend *Thrifting* Dalam Pembentukan Identitas Sosial” penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *thrifting* menjadi tren terpopuler yang menyebabkan anak muda mengekspresikan identitas melalui pakaian bernuansa jadul yang indah yang jarang di temui. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru adalah penelitian terbaru menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pada bagian teori, penelitian terdahulu menggunakan teori identitas sosial, sedangkan teori dalam penelitian terbaru menggunakan teori masyarakat konsumsi dengan penggunaan analisis data miles and huberman dan tempat penelitian yang berbeda yang mana peneliti terdahulu berlokasi di Pasar Panorama sedangkan penelitian terbaru berlokasi di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Penelitian yang kedua dilakukan oleh (Laila, 2024) dengan judul Dampak Gaya Hidup *Thrifting* Dalam Perilaku Konsumsi Gen Z di Perguruan Tinggi Kota Metro. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak gaya hidup *thrifting* dalam perilaku konsumtif Gen Z di perguruan tinggi Kota Metro. Penelitian ini berjenis penelitian lapangan, dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan penelitian yang digunakan adalah dengan metode wawancara dan dokumentasi, dengan teknik penentuan

informan yaitu teknik snowball sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak gaya hidup *thriftling* dalam perilaku konsumtif Gen Z dapat menimbulkan sifat konsumtif. Hal ini dilihat dari Gen Z membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi atas dasar nafsu belanja yang tidak terkontrol. Dengan harganya yang murah, Gen Z semakin tergiur, sehingga menimbulkan dampak positif dan negatif dari barang *thriftling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terbaru adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan teori, sedangkan penelitian terbaru menggunakan teori masyarakat konsumtif Jean Baudrillard. Dengan melakukan pendekatan penelitian kualitatif studi kasus. Fokus penelitian terdahulu memfokuskan pada dampak yang terjadi akibat Gen Z mengkonsumsi pakaian *thriftling*, sedangkan yang menjadi fokus penelitian terbaru adalah, peneliti memfokuskan pada pemaknaan *fashion branded thriftling* oleh generasi Z.

3. Penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian Resdawati & Hidayah (2024) dalam mengkonsumsi simbol ala *thriftling* di Kota Banjarmasin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi masyarakat kota Banjarmasin dalam membeli pakaian bekas, serta bagaimana simbol mempengaruhi gaya hidup penggemar *thriftling* saat membeli dan menggunakannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan analisis data melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya fenomena *thriftling* mempengaruhi pola konsumsi dalam memenuhi gaya hidup masyarakat yang tidak lagi mengkonsumsi berdasarkan kegunaan, melainkan lebih mengutamakan simbol atau tanda yang melekat pada suatu barang, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terbaru adalah, penelitian terbaru menggunakan penelitian

kualitatif dengan pendekatan studi kasus, perbedaan penelitian terdahulu dengan subjek penelitian di penelitian terdahulu merupakan masyarakat luas yang berbelanja di pasar Subuh Banjarmasin, sedangkan dalam subjek penelitian di penelitian terbaru adalah Generasi Z khususnya. Konsep teori yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan konsep analisis logika sosial dengan konsumsi sebagai tanda dan diferensiasi sosial, sedangkan dalam konsep penelitian terbaru menggunakan konsep simulacra simulasi dan hiperrealitas. Sehingga penelitian terbaru berusaha menggali lebih dalam lagi mengenai pemaknaan nilai konsumsi pada pakaian branded *thrifting*.

2.2 Definisi Konsep

2.2.1 Fashion Branded

Fashion branded adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pakaian aksesoris dan barang-barang fashion lainnya yang berasal dari merek atau brand terkenal. Merek adalah identitas unik yang terdiri dari simbol yang melekat pada suatu produk sehingga membedakan dengan produk lainnya (Wardhana, 2021). Merek ini biasanya memiliki pengakuan luas dikalangan konsumen dan sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan status sosial. *Fashion branded* memainkan peran penting dalam budaya konsumsi modern. Banyak orang memiliki produk dari merek terkenal untuk dijadikan simbol status sosial dan identitas pribadi. Brand memiliki manipulasi sehingga dapat diartikan pemahaman makna baru yang melekat dan identik dengan suatu barang (Hikmawan & Azwar, 2020). oleh sebab itu, banyak masyarakat generasi Z memilih pakaian branded untuk gaya hidup dan nilai tertentu. Contoh merek fashion terkenal adalah *Gucci*, *Chanel*, *Uniqlo*, dan *Prada* yang dikenal tidak hanya karena produk mereka, tetapi juga karena citra eksklusif yang mereka bangun.

Secara keseluruhan fashion branded merupakan dari merek terkenal yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi

juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial dalam masyarakat.

2.2.2 Budaya *Thrifting*

Budaya menurut Bauman adalah pola interaksi yang menciptakan makna dalam kehidupan bermasyarakat, baik itu individu maupun kelompok. Bauman dalam bukunya *Liquid Modernity* menggambarkan bagaimana budaya berfungsi sebagai cermin dari dinamika kehidupan sosial yang kompleks dan terus berubah (Bauman, 2000). Dalam budaya *thrifting* merujuk pada praktik membeli barang-barang bekas, pakaian dari toko atau pasar barang bekas. Istilah *thrifting* berasal dari kata *thrift* berawal dari kata “*thrive*” berarti pertumbuhan atau kemajuan. Kata *thrift* diartikan sebagai cara yang benar dan efisien dalam mengelola uang dan barang lainnya. Disisi lain, *thrift* memiliki arti aktivitas beli barang bekas dengan harga yang murah, kualitas bagus. *Thrifting* pertama kali dilakukan saat revolusi. Awal mula *thrifting* dimulai pada abad ke-19 saat revolusi industri memperkenalkan produksi pakaian massal, yang mengubah cara memandang masyarakat terhadap dunia fashion pada saat itu (Ghilmansyah, 2021).

Thrifting mulai memasuki Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, bertepatan dengan krisis moneter yang melanda negara ini. krisis tersebut menyebabkan banyak pedagang terpaksa menutup usaha mereka dan membuka peluang bagi masuknya pakaian bekas dari luar negeri ke berbagai wilayah di Indonesia. Seiring waktu, *thrifting* semakin populer, terutama di kalangan Generasi Z yang semakin tertarik pada alternatif belanja yang lebih berkelanjutan dan ekonomis. Kepopularitasan *thrifting* di Indonesia semakin melonjak, terutama setelah adanya pandemi Covid-19 (Fadila et al., 2023). Dengan demikian, fenomena *thrifting* membuka peluang usaha bagi pelaku usaha untuk menjual pakaian bekas dari barang yang layak pakai, dengan harga yang murah serta kualitas bagus, sehingga banyak generasi Z yang memilih membeli pakaian *thrifting*, daripada pakaian baru untuk mengekspresikan diri mereka melalui pakaian *thrifting* (Savryaninda & Adiprabowo, 2024).

Kegiatan aktivitas *thrifting* yang melibatkan pembelian barang bekas dengan harga terjangkau, mencerminkan budaya konsumsi merujuk pada pola perilaku masyarakat yang tidak hanya berfokus pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keinginan untuk mencapai kepuasan pribadi dan status sosial. Menurut Baudrillard dalam masyarakat modern, masyarakat bukan hanya mengkonsumsi barang saja, tetapi juga mengkonsumsi jasa manusia dan hubungan antar manusia. Maksudnya adalah dalam konsumsi, masyarakat modern tidak hanya mengkonsumsi sebatas pada barang, tetapi juga mencakup interaksi sosial, pengalaman dan hubungan dengan orang lain (Baudrillard, 1970). Pada budaya konsumsi, penggunaan suatu benda mempunyai makna sosial dimana benda berperan sebagai sumber identitas dan pembawa makna sosial. Dengan demikian, benda merupakan bentuk interaksi, bukan hanya sebagai objek tetapi juga sebagai kode simbolik yang digunakan dalam masyarakat sosial (Lury, 1998). Dalam masyarakat modern, budaya konsumsi dicirikan oleh interaksi kompleks faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang membentuk identitas individu dan norma sosial. Budaya ini menekankan konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan status dan identitas, yang mengarah ke berbagai gaya dan praktik konsumsi. Berikut ini adalah ciri

1. Konsumsi simbolik: konsumsi melampaui utilitas belaka, menjadi cara untuk menyampaikan nilai-nilai pribadi dan identitas sosial
2. Individualisasi: pergeseran dari pola konsumsi kolektif ke individu mencerminkan tren yang lebih luas menuju pembentukan identitas pribadi melalui pilihan konsumen
3. Hedonism dan eksek: adanya fokus yang berkembang pada perilaku mencari kesenangan yang mengarah pada praktik konsumsi adiktif dan kompulsif.
4. Homogenisasi budaya: budaya konsumen global mempromosikan keseragaman dalam pola konsumsi, mengurangi perbedaan budaya lokal (Olena & Sciences, 2022).

Budaya konsumsi adalah fenomena kompleks yang mencerminkan perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi dengan barang dan jasa. Konsumsi juga tidak hanya melibatkan pada aspek ekonomi saja, tetapi juga aspek sosial dan budaya yang mempengaruhi identitas individu serta dinamika sosial di masyarakat modern.

2.2.3 Generasi Z

Generasi dalam pembagian tahun secara umum terdapat beberapa generasi, yaitu generasi milenial (1980-1995), generasi Z (1995-2010) dan generasi alpha (2010-2024) (Nuraini et al., 2022). Generasi Z atau generasi internet merupakan orang dengan kelahiran 1995 – 2010. Generasi Z ini dicirikan oleh hubungan unik mereka dengan teknologi dan media sosial, yang secara signifikan mempengaruhi nilai-nilai dan perilaku. (Sifa, 2024). Dengan kelahirannya yang dibarengi oleh internet, membuat generasi Z berbeda dengan generasi lainnya. Menurut Stillman dalam jurnal (Sekar Arum et al., 2023) generasi Z memiliki karakter antara lain sebagai berikut:

1. Digital atau *phygital* merupakan generasi Z yang tidak membedakan antara aktivitas di dunia nyata dan dunia digital. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, mereka dapat dengan mudah mengakses informasi melalui aplikasi dan situs online. Meskipun dunia digital dapat mengurangi interaksi fisik, generasi Z tidak terlalu mempermasalahkannya, karena efisiensi waktu menjadi prioritas. Teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka, memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan hanya melalui klik dan scroll. Dengan karakteristik yang seperti ini, generasi Z membantu mempermudah dalam berbelanja pakaian *thrifting* melalui *e-commerce*. Kemudahan akses dan variasi produk yang ditawarkan oleh platform online menjadikan generasi Z untuk

menjelajahi berbagai merek, termasuk pakaian branded bekas tanpa harus keluar rumah.

2. Hiper-kustomisasi dalam Generasi Z adalah mereka tidak ingin diberi label atau katagori tertentu. Mereka ingin menonjolkan keunikan dan identitas pribadi, bukan berdasarkan agama, suku, atau ras. Sehingga generasi ini berusaha mengkustomisasi identitas mereka agar terlihat berbeda di mata masyarakat, dan penilaian tentang keunikan mereka muncul dari hal-hal tersebut. Generasi Z ini cenderung tidak suka dikategorikan ke dalam kelompok tertentu, yang sering kali dianggap sebagai sikap pembangkang dan sulit diatur. Mereka ingin menjauh dari norma yang umum dan telah bertekad untuk menentukan cita-cita serta tujuan hidup sejak remaja, termasuk cara untuk mencapai tujuan tersebut. Hiper-kustomisasi pada generasi Z menjadikan diri mereka menonjol dengan keunikan dan identitas pribadi tanpa terikat pada label apapun. Dengan menggunakan pakaian *thrifting* pada pakaian branded, mereka menemukan item unik yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga mencerminkan gaya dan identitas pribadi mereka. Dengan menggunakan pakaian branded bekas, mereka bisa mengekspresikan diri tanpa harus mengikuti norma konvensional yang sering kali dianggap kaku.
3. FOMO (*fear of missing out*) sebagai generasi digital, generasi Z aktif mengumpulkan informasi penting dari internet untuk mendukung perjalanan mereka. Mereka khawatir tertinggal dalam mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi hasil kerja. Rasa ingin tahu yang tinggi membuat mereka gelisah jika tidak mendapatkan berita baru. Kekhawatiran ini mendorong mereka untuk memahami apa yang dikerjakan orang lain, sehingga menciptakan peluang untuk meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, FOMO berfungsi sebagai pendorong

generasi Z untuk terus terlibat dan up to date dengan perkembangan fashion terbaru agar tidak dianggap ketinggalan oleh teman mereka.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Generasi merupakan generasi internet yang lahir dari tahun 1990 an hingga tahun 2010 an yang managenerasi ini tumbuh dengan teknologi digital sebagai keseharian aktivitas keseharian.

2.2.4 Pasar

Pasar merupakan tempat di mana terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli, baik untuk barang maupun jasa. Selain itu pasar juga sebagai sarana interaksi sosial dan ekonomi dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pasar menurut Geoffrey Hodgson adalah lebih dari sekedar pertukaran barang dan uang. Pasar merupakan rangkaian institusi sosial yang terstruktur, yang secara rutin memfasilitasi pertukaran komoditas dalam berbagai skala dan jenis (Islam & Rifai, 2024).

Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Pasar dapat diklasifikasikan berdasarkan mutu pelayanan (tradisional dan modern) dan sifat pendistribusiannya (eceran dan grosir). Pasar tradisional, khususnya dibangun dan dikelola oleh berbagai pihak dengan skala usaha kecil dan modal terbatas. Proses jual beli di pasar tradisional umumnya melibatkan tawar-menawar. Sebaliknya, pasar modern seperti mal, supermarket, department store, dan shopping center yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau keporasi, menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan terpusat. Pengelolaan modern, modal yang kuat, dan harga yang pasti menjadi ciri khas pasar modern (Priatana & Supiandi, 2021).

Dari beberapa definisi pasar diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli dan berada dalam kegiatan aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat.

2.3 Landasan Teori

Paradigma yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma definisi sosial yang dikemukakan oleh Max Weber. Paradigma ini mengartikan sosiologi sebagai tindakan sosial antar hubungan sosial. Masalah utama paradigma ini adalah tindakan yang penuh arti. Tindakan sosial ini merupakan tindakan yang setiap tindakannya memiliki makna atau arti tertentu bagi dirinya dan diarahkan juga kepada orang lain (Ritzer George, 2018). Dalam paradigma definisi sosial terdapat beberapa teori seperti, teori aksi, teori interaksionisme simbolik, dan teori fenomenologi. teori aksi (Ritzer George, 2018). Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dengan konsep simulasi simulacra dan hiperrealitas yang dianggap relevan dengan keadaan masyarakat sekarang untuk memahami fenomena sosial seperti thrifting, terutama dalam konteks masyarakat yang mengkonsumsi simbol saat ini.

2.3.1 Teori Masyarakat Konsumsi

Jean baudrillard merupakan seorang filsuf dan sosiolog dari Prancis yang terkenal dengan analisisnya tentang masyarakat konsumsi. Dalam karyanya masyarakat konsumsi bukan hanya mengkonsumsi barang saja, namun juga manusia dan hubungan antar manusia (Baudrillard, 1970). Pada masyarakat konsumsi yang diatur oleh kode interaksi manusia diubah dalam keterkaitan dengan objek. Terutama objek yang dikonsumsi. Objek tidak lagi memiliki arti karena fungsi dan kebutuhan juga tidak berarti serta konsumsi bergeser yang semula di tunjukkan untuk kebutuhan hidup kemudian berubah menjadi gaya hidup (Ritzer Goerge, 2003).

Baudrillard dalam bukunya menjelaskan:

“Konsumsi tidak akan berfokus pada pemanfaatan nilai guna barang oleh individu, namun akan berfokus pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial” (Baudrillard, 1970 :xxii).

Konsumsi dalam pandangan baudrillard, merupakan suatu tindakan yang melampaui sekedar penggunaan barang. Ia menggaris bawahi bahwa barang yang dikonsumsi memiliki makna simbolis yang lebih dalam, yang berkaitan dengan identitas, status, dan hubungan sosial. Konsumsi menjadi cara bagi individu untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan posisi mereka dalam masyarakat. Penanda sosial adalah elemen yang digunakan individu untuk menyampaikan makna tertentu dalam interaksi sosial. Baudrillard menjelaskan bahwa barang yang di konsumsi memiliki nilai status hierarki dalam sebuah sistem pertukaran simbolik. Sistem ini kemudian menentukan status sosial seseorang melalui objek (Aziz, 2001).

Dilihat dari perspektif struktural, konsumsi merupakan tanda (pesan, citra) daripada komoditas (Baudrillard, 1970). Maksudnya, komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, tetapi berdasarkan apa yang dimaknai. Dan apa yang dimaknai dijelaskan bukan apa yang dilakukan, namun, hubungannya dengan sistem komoditas dan tanda. Komoditas dijadikan sebagai tanda atau pesan dalam menunjukkan status sosial. Baudrillard menyebut dalam masyarakat konsumsi bahwa “aku mengkonsumsi maka aku ada”.

Simulacra bisa dikatakan sebagai perpaduan antara nilai, fakta, tanda, image atau citra, dan representasi. Dalam teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard mengacu pada cara di mana tanda dan representasi telah menggantikan realitas yang sebenarnya. Dalam bukunya ia mengatakan bahwa:

“simulacrum tidak pernah menyembunyikan kebenaran, kebenaranlah yang menyembunyikan fakta bahwa kebenaran itu tidak ada” (Baudrillard, 1994 : 1).

Baudrillard melihat, bahwa di masyarakat postmodern, kebenaran objektif atau realitas yang bisa diukur dan dibuktikan semakin sulit ditemukan. Apa yang kita anggap kebenaran sering kali adalah kontruksi sosial. Simulacrum atau tiruan menciptakan representasi yang tampak lebih nyata dari realitas itu sendiri. Sehingga, simulacrum tidak berusaha menutupi kebenaran, melainkan justru menunjukkan bagaimana kebenaran itu dibangun. Dalam masyarakat, kebenaran yang dipegang sering kali menyembunyikan fakta bahwa kebenaran tersebut tidak ada secara absolut. Dengan kata lain, apa yang dianggap sebagai kebenaran hanyalah kontruksi sosial yang bisa dipertanyakan. Dalam masyarakat modern, masyarakat didominasi oleh media dan simulasi, kita cenderung percaya pada citra dan representasi yang disajikan kepada kita. Kebenaran yang kita terima bisa saja hanya ilusi, di mana kita tidak menyadari bahwa kenyataan yang lebih dalam mungkin tidak ada. Pernyataan ini mengajak kita untuk menyadari bahwa kita hidup dalam dunia yang dipenuhi dengan simulasi, di mana kita harus mempertanyakan apa yang dianggap sebagai kebenaran dan menyadari bahwa dari apa yang kita terima sebagai fakta. Simulacra dalam konteks konsumsi, sering dikaitkan dengan nilai simbolis yang melekat pada suatu produk. Nilai tersebut lebih dari nilai guna produk itu sendiri. Dengan demikian, simulacrum adalah cara pemenuhan kebutuhan masyarakat postmodern akan tanda (Piliang, 1999).

Simulasi dalam teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard mengatakan gagasan bahwa kita hidup dalam era di mana batas antara realitas dan simulasi semakin kabur. Ia berpendapat bahwa tanda- tanda dan simbol-simbol telah menggantikan realitas itu sendiri, yang ia sebut sebagai hiperrealitas (Baudrillard, 2004).

“Simulasi merupakan objek palsu yang menawarkan tanda yang nyata namun kenyataannya tidak”(Baudrillard, 2004).

Baudrillard menekankan bahwa simulasi merupakan objek palsu yang tidak memiliki referensi langsung ke realitas. Meski demikian, simulasi dapat menawarkan tanda-tanda yang dianggap nyata dan berkesan otentik. Simulasi

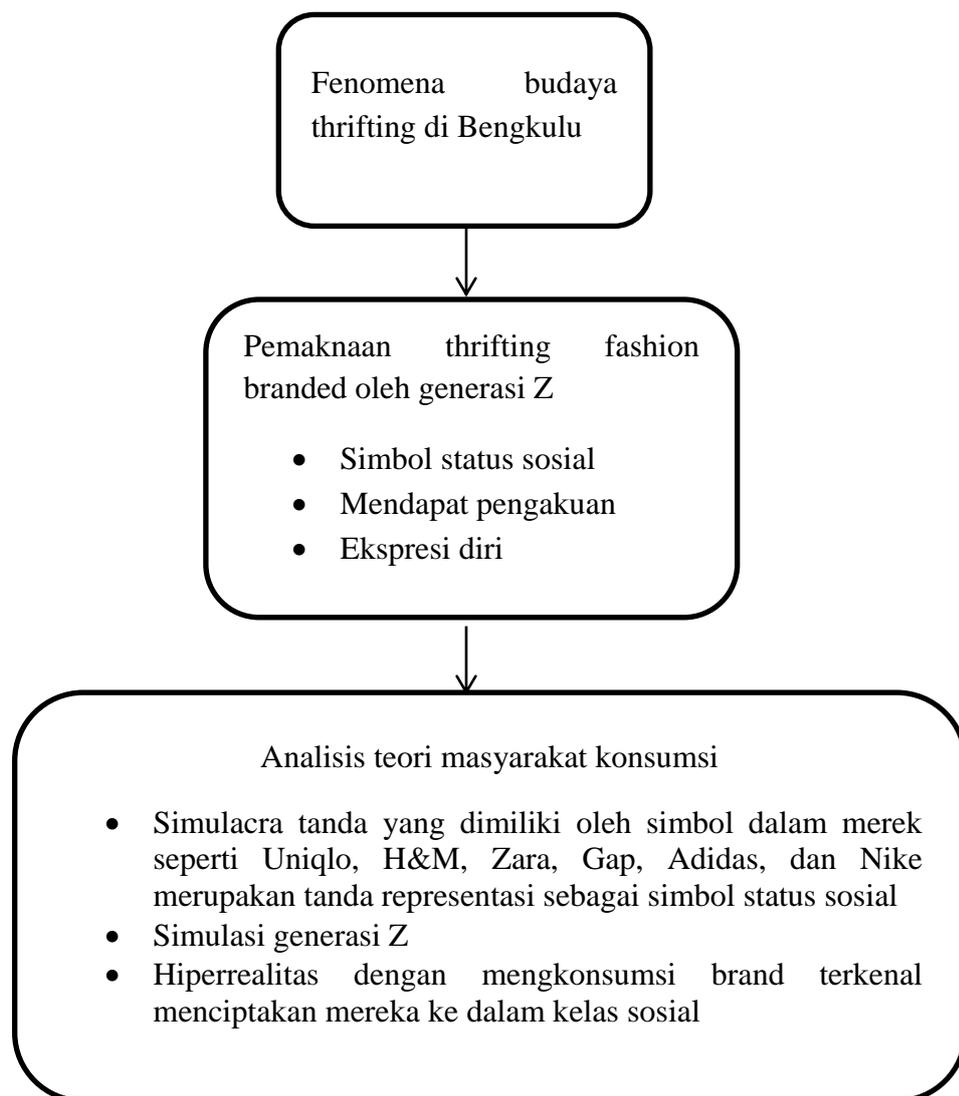
juga tidak hanya menciptakan citra, tetapi membuat masyarakat percaya bahwa citra tersebut adalah kebenaran. Dalam simulasi, objek tidak lagi berfungsi sebagai tanda sebab karena referensinya sudah tidak ada. Dengan hilangnya petanda, simulasi menjadi proses penciptaan objek sebagai penanda yang murni. Perkembangan masyarakat konsumen dalam perkembangan simulasi menunjukkan bahwa fokus utama dalam masyarakat bukanlah pada satu diskursus yang menghabiskan makna melalui produksi, melainkan pada produksi diferensiasi melalui konsumsi. Akibatnya, makna tidak lagi dicari oleh masyarakat konsumen, tetapi diferensiasi menjadi hal yang mereka butuhkan (Piliang, 1999). Seperti dalam konteks fashion branded *thrifting* yang populer di kalangan Generasi Z, banyak orang memiliki makna bahwa pakaian branded bekas adalah pilihan sempurna dan berkelas. Dengan menggunakan pakaian branded bekas, mereka percaya bisa menunjukkan status sosial di lingkungan sosial mereka.

Jika simulasi merupakan proses cara untuk mencapai status sosial, maka hiperrealitas adalah efek dari apa yang dihasilkan proses (Piliang, 1999). Hiperrealitas menurut Baudrillard adalah kondisi di mana realitas tidak lagi membedakan antara yang asli dan yang tiruan, di mana citra dan tanda mengganti pengalaman langsung dalam suatu peristiwa. Kondisi ini membuat masyarakat tidak mampu untuk membedakan kenyataan, dan fantasi sehingga kebenaran, keaslian, kepaluan fakta atau suatu kebohongan sangat sulit untuk dibedakan dan menjadi kabur (Baudrillard, 1994). Pada hiperrealitas, nilai tukar dalam suatu benda menjadi nilai tanda. Dalam sebuah pakaian, pakaian tidak dilihat sebagai fungsi kegunaannya, melainkan pada fungsi tanda dalam merek pakaian, yang mana suatu benda dilihat pada nilai simbolis, bukan nilai kegunaan. Dalam imajinasi yang dianggap real dan real digantikan oleh imajinasi.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard yang berusaha mengungkap makna nilai barang *branded thrifting* pada generasi Z. Melalui konsep

simulacra, simulasi, dan hiperrealitas, teori ini akan melihat bagaimana simbol yang melekat pada merek suatu barang menciptakan status sosial, sehingga nantinya akan membentuk konsekuensi berupa kesadaran palsu yang melampaui realitas.

2.4 Kerangka Berpikir



Tabel 1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menjelaskan bagaimana pemaknaan fashion branded *thrifting* dapat berfungsi sebagai merek yang menaikkan status atau kelas sosial serta simbol status sosial seseorang di dalam masyarakat. Pemaknaan yang dimiliki oleh generasi Z saat ini adalah hasil dari konstruksi barang *branded* oleh masyarakat. Dari sini kemudian muncul pemahaman yang tidak sekedar berkaitan dengan konsumsi barang, tetapi juga dengan konsumsi nilai atau konsumsi simbol yang terkandung dalam bahan tersebut. Dengan menggunakan teori Jean Baudrillard, peneliti menganalisa bagaimana konsumsi barang *branded thrifting* menciptakan makna yang lebih kompleks dalam sosial. Dengan menggunakan konsep simulacra dan simulasi menciptakan proses di mana barang branded membangun citra yang lebih penting daripada kondisi fisiknya. Simulasi juga menciptakan realitas baru di mana nilai barang ditentukan oleh citra yang dihasilkan, bukan fisiknya. Kemudian hiperrealitas menciptakan kondisi di mana perbedaan antara kenyataan dan representasi menjadi kabur, menciptakan ilusi bahwa generasi Z memiliki gaya hidup berkelas hanya dengan membeli barang *branded thrifting*.