

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ariesta, G. S., & Sumaryanto, S. (2026). Pengaruh Social Media Marketing, E-Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Habaka Thrift Shop (Survei pada Generasi Z di Surakarta). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 3464-3481. <https://doi.org/10.63822/g3at7d25>

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital telah menjadi fenomena global yang mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk pola perilaku masyarakat, dengan semakin luasnya akses internet dan berkembangnya teknologi digital, perilaku belanja konsumen mengalami pergeseran yang signifikan dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital (Amory et al., 2025). Digitalisasi mengakibatkan dampak ketergantungan manusia dalam menjalankan aspek kehidupan karena adanya kemudahan dalam menggunakan teknologi. Kemajuan ini berasal dari teknologi dan perspektif manusia. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan ekonomi digital telah mempercepat pergeseran dari model bisnis tradisional ke model berbasis teknologi, yang pada akhirnya turut mengubah kebiasaan dan preferensi konsumen. Kehadiran platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia telah merevolusi cara masyarakat berbelanja, mengurangi ketergantungan terhadap toko fisik dan meningkatkan adopsi belanja daring (Amory et al., 2025). Evolusi pola konsumsi ini juga dipengaruhi oleh perkembangan gaya berpakaian. Tradisi lokal dan pengaruh budaya mungkin berdampak pada bagaimana pakaian dikembangkan. Saat ini, budaya barat mampu mempengaruhi fashion, dengan pakaian ini memiliki label elit yang banyak diminati konsumen (Fauziah & Setiawan, 2022).

Terdapat kriteria yang dipilih oleh kalangan menengah keatas dalam mengenakan pakaian, diantaranya memilih pakaian dengan merek terkenal, mempunyai kualitas barang yang baik dengan harga yang tidak murah. Sedangkan pada kalangan masyarakat menengah ke bawah, untuk mengikuti trend berpakaian dan berpenampilan menggunakan barang-barang dengan label ternama dan harga yang mahal bukan preferensi utama yang menjadi tujuannya. Hal ini menyebabkan kemunculan kegiatan *thrifting*, yaitu kegiatan membeli barang bekas yang memiliki brand dari luar negeri namun dengan harga yang terjangkau (Syafriyeni & Widya, 2017: 13). Berdasarkan laporan ThredUp (2023) pasar fashion *thrifting* secara global diperkirakan mencapai nilai USD 350 miliar pada tahun 2027, didorong oleh kesadaran lingkungan dan nilai ekonomi di kalangan konsumen muda. Salah satu pendorong utama dari pertumbuhan ini adalah penggunaan media sosial yang menjadi platform strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk *thrifting*, memperkuat citra merek, dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (Jang et al., 2022). Gen Z sebagai generasi digital native memegang peran penting dalam perubahan lanskap konsumsi ini karena mereka mengintegrasikan teknologi dalam hampir seluruh keputusan pembelian, termasuk pembelian pakaian bekas (Nitisusastro, 2018: 17).

Di Indonesia, praktik belanja produk *thrifting* semakin populer terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Berdasarkan data dari Populix (2022) sekitar 72% responden dari kelompok usia 18-25 tahun mengaku pernah membeli produk *thrifting*, dengan alasan utama karena harga lebih terjangkau dan keunikan barang. Fenomena ini tidak hanya terjadi secara daring, tetapi juga dalam bentuk event offline seperti Solo Market Fest yang menjadi wadah bagi pelaku usaha mikro untuk memasarkan produk bekas berkualitas secara langsung kepada konsumen. Perkembangan fashion dan tingginya minat masyarakat pada pakaian *thrift* mampu memberikan dampak pada peningkatan nilai impor pakaian *thrift* di Indonesia. Mengutip data ekspor-impor BPS, nilai impor baju bekas tahun 2024 mengalami kenaikan sedikit setelah mengalami penurunan yang lumayan besar pada tahun 2023. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik, impor pakaian bekas Indonesia mencapai 12,86 ton sepanjang tahun 2024 dengan nilai mencapai US\$29.759 atau setara dengan Rp 476.144.000,00 (asumsi kurs Rp 16.000 per US\$).

Tabel 1. Peningkatan Impor Pakaian Bekas (Ton)

Tahun	Volume	Nilai
2020	65,91 ton	US\$493,983
2021	7,94 ton	US\$44,136
2022	26,22 ton	US\$272,146
2023	12,85 ton	US\$29,759
2024	12,86 ton	US\$29,759

(Sumber: Data Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan Tabel I diatas, dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2020 jumlah volume impor pakaian bekas mencapai 65,91 ton dengan nilai US \$493,983, pada tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat tajam yaitu sebesar 87,98% dengan volume impor pakaian bekas sebanyak 7,94 ton dengan nilai US \$44,136, pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 230,23% dengan volume impor pakaian bekas sebanyak 26,22 ton dengan nilai US \$272,146, pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 50,99% dengan volume impor pakaian bekas sebanyak 12,85 ton dengan nilai US \$29,759, pada tahun 2024 mengalami kenaikan sedikit sebesar 0,078% dengan volume impor pakaian bekas sebanyak 12,86 ton dengan nilai US \$29,759.

Trend fashion thrift juga berkembang cukup pesat di daerah Surakarta yang dibuktikan dengan munculnya toko thrift yang cukup banyak. Salah satu toko thrift yang ada di wilayah Surakarta adalah toko Habaka Thrift Shop yang berlokasi di Jl. Srikoyo Rt 03, Rw 02, Karangasem, Kota Surakarta, Jawa Tengah yang menjadi subjek penelitian ini dan sudah berdiri sejak tahun 2021 lalu. Toko ini menjual beberapa jenis pakaian serti blouse, celana, rok, sweater dan lainnya.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu social media marketing. Teknologi yang terus berkembang saat ini, menyebabkan sebuah perusahaan tidak dapat hanya memperhatikan bagaimana brand nya dapat dilihat oleh masyarakat sekitar saja, namun perusahaan juga harus memikirkan bagaimana brand nya dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan social media marketing (Tirtayoga & Wardana, 2024). Social media marketing atau pemasaran media sosial adalah tentang memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan untuk mendorong interaksi positif dengan perusahaan dan merek perusahaan. interaksi dapat terjadi di situs web perusahaan, jejaring sosial dan situs web pihak ketiga (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 33). Fenomena mengenai social media marketing pada Habaka Thrift Shop yaitu perkembangan media sosial yang masif di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara lebih efektif. Habaka Thrift Shop telah memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, namun di tengah persaingan yang ketat diperlukan strategi social media marketing yang lebih optimal agar mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian.

Selain faktor social media marketing, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh electronic word-of-mouth (E-WOM), yakni proses bertukarnya informasi berkesinambungan maupun dinamis diantaranya konsumen yang telah, sedang, atau akan mencoba produk, layanan, merek, ataupun perusahaan

tertentu dan informasi ini dapat diakses diinternet (Windi & Efiani, 2023). E-WOM yaitu strategi baru dilingkup word of mouth yang disebabkan oleh perkembangan internet yang semakin melejit. Melalui media online seperti Instagram dan Tiktok, terdapat adanya tukar menukar informasi baik itu positif sampai dengan negatif, yang mana dengan artian WOM bukan hal yang baru pada dunia (Rachman & Mediawati, 2022). Bentuk e-WOM pada konsumen Habaka Thrift Shop tampak melalui berbagai aktivitas di media sosial, seperti memberikan ulasan atau testimoni pada postingan produk, memberikan like, komentar, hingga membagikan konten ke jaringan mereka. Selain itu, konsumen juga sering membuat konten sendiri berupa foto atau video saat menggunakan produk Habaka Thrift Shop lalu mengunggahnya ke Instagram atau TikTok dengan menandai akun toko, serta membagikannya melalui fitur story.

Selain electronic word-of-mouth faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek adalah kesan yang dimiliki dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek (Illahi & Andarini, 2023). Pencitraan merek dapat membantu calon konsumen mengidentifikasi masalah dan membedakannya dari produk pesaing serupa. Konsumen percaya bahwa merek dapat mencerminkan citra produk. Jika citra suatu merek baik dibenak konsumen, maka mereka akan mudah menerima produk tersebut di pasaran dan akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang menyandang merek tersebut. Asosiasi merek yang terkait dengan jaminan penggunaan produk, kepribadian, dan status sosial secara positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan merek tersebut kembali dan membuat rekomendasi kepada orang lain, serta keinginan konsumen untuk membeli produk dengan harga beli yang lebih tinggi (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Penelitian sebelumnya yaitu Sikteuban et al., (2022) dan Miladiyah & Komariah, (2023) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian Stefanus & Loisa, (2022), Hakim, (2020) dan Tirtayoga & Wardana, (2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada Habaka Thrift Shop tidak hanya berkaitan dengan strategi promosi, tetapi juga bagaimana citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan di persepsikan oleh konsumen. Di era digital, citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dianggap memiliki reputasi baik. Habaka Thrift Shop yang menjual mulai dari fashion wanita hingga fashion laki laki seperti tshirt, kemeja, sweater, jaket dll, perlu memastikan bahwa produk yang dipasarkan tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki kualitas yang konsisten agar mampu menciptakan persepsi positif. Namun, tantangan muncul ketika konsumen membandingkan produk Habaka Thrift Shop dengan kompetitor sejenis yang juga gencar membangun brand image melalui media sosial. Hal ini menjadikan citra merek dan kualitas produk sebagai aspek krusial untuk menarik perhatian, mempertahankan konsumen, serta meningkatkan daya saing Habaka Thrift Shop di pasar kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain studi survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Habaka Thrift Shop. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder guna memberikan

pemahaman yang komprehensif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Habaka Thrift Shop yang jumlahnya tidak teridentifikasi secara pasti (unknown population). Mengacu pada teknik perhitungan sampel tertentu, jumlah responden ditetapkan sekurang-kurangnya 100 orang untuk menjamin efektivitas penelitian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yang merupakan bagian dari metode non-probability sampling dengan kriteria karakteristik tertentu. Untuk menjaga kualitas data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan model penelitian memenuhi kriteria ekonometrika yang dipersyaratkan. Selanjutnya, teknik analisis induktif diterapkan melalui analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk analisis secara parsial dan uji F untuk pengujian secara simultan, serta didukung oleh analisis koefisien determinasi (R^2) guna mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

Item Pertanyaan	<i>p-value</i>	Kriteria (<i>a</i>)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, seluruh butir pernyataan kuesioner untuk variabel social media marketing (X1.1 hingga X1.5) menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Mengingat nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel tersebut dinyatakan valid dan memenuhi kriteria untuk digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel E-Word of Mouth

Item Pertanyaan	<i>p-value</i>	Kriteria (<i>a</i>)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel e-word of mouth (X2) valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Pertanyaan	<i>p-value</i>	Kriteria (<i>a</i>)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, seluruh butir pernyataan kuesioner untuk variabel citra merek (X3.1 hingga X3.5) menunjukkan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid dan memiliki ketepatan yang memadai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	<i>p-value</i>	Kriteria (<i>a</i>)	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai Signifikansi ($p\text{-value}$) = $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,825	0,60	Reliabel
<i>E-Word Of Mouth</i>	0,800	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,808	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel social media marketing (X1) = 0,825, e-word of mouth (X2) = 0,800, citra merek (X3) = 0,808 dan keputusan pembelian (Y) = 0,797, memiliki nilai Cronbach's Alpha, yaitu > 0,60, maka dikatakan reliabel. Kuesioner yang digunakan tersebut sudah stabil dan lolos uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Kriteria	VIF	Kriteria
<i>Social Media Marketing</i>	0,375	0,10	2,666	10
<i>E-Word Of Mouth</i>	0,920	0,10	1,086	10
Citra Merek	0,366	0,10	2,730	10

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukan hasil uji multikolinieritas bahwa nilai tolerance untuk variabel social media marketing (X1) = 0,375, electric word of mouth (X2) = 0,920, citra merek (X3) = 0,366 > 0,10 dan nilai VIF social media marketing (X1) = 2,666, electric word of mouth (X2) = 1,086 dan citra merek (X3) = 2,730 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,06717
Cases < Test Value	46
Cases >= Test Value	54
Total Cases	100
Number of Runs	48
Z	-0,542
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,588
a. Median	

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas hasil menunjukkan p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,588 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,293	0,716		3,200	0,002
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	-0,056	0,043	-0,211	-1,303	0,196
	<i>E-Word Of Mouth</i> (X2)	-0,052	0,028	-0,196	-1,897	0,061
	Citra Merek (X3)	0,045	0,044	0,167	1,021	0,310

a. Dependent Variable: abresid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan p-value (signifikansi) variabel X1 (social media marketing) = 0,196 dan X2 (e-word of mouth) = 0,061 dan X3 (citra merek) = 0,310 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,26009470
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,041
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh p-value (signifikansi) sebesar = 0,200 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi secara normal atau lolos uji normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,608	1,184		1,359	0,177
Social Media Marketing	0,376	0,071	0,415	5,280	0,000
E-Word of Mouth	0,140	0,045	0,154	3,076	0,003
Citra Merek	0,417	0,072	0,459	5,771	0,000

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel diatas, diperoleh model persamaan $Y = 1,608 + 0,376 X_1 + 0,140 X_2 + 0,417 X_3$, di mana Y merepresentasikan keputusan pembelian, X1 adalah social media marketing, X2 merupakan e-word of mouth, dan X3 adalah citra merek. Nilai konstanta sebesar 1,608 mengindikasikan bahwa apabila ketiga variabel independen diasumsikan konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap bernilai positif. Koefisien regresi pada variabel social media marketing (b1) sebesar 0,376 dan e-word of mouth (b2) sebesar 0,140 menunjukkan pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan pada kedua variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian dalam kondisi ceteris paribus. Hal yang sama berlaku pada variabel citra merek (b3) dengan koefisien sebesar 0,417, di mana penguatan citra merek secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen di Habaka. Secara keseluruhan, model ini menggambarkan bahwa seluruh variabel prediktor memiliki kontribusi positif dalam mendorong tindakan pembelian responden.

Uji t

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), ditemukan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop. Variabel social media marketing (X1) menunjukkan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan terbukti secara empiris. Hasil serupa juga ditemukan pada variabel e-word of mouth (X2) dengan nilai p-value sebesar 0,003 dan variabel citra merek (X3) dengan nilai p-value sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang mengonfirmasi bahwa hipotesis kedua (H2) dan hipotesis ketiga (H3) telah teruji kebenarannya. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial, komunikasi elektronik antar-konsumen, dan kekuatan citra merek merupakan faktor-faktor penentu yang secara nyata mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 12. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,608	1,184			1,359	0,177
Social Media Marketing	0,376	0,071	0,415		5,280	0,000
E-Word of Mouth	0,140	0,045	0,154		3,076	0,003
Citra Merek	0,417	0,072	0,459		5,771	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Uji F

Tabel 13. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549,804	3	183,268	111,922	0,000 ^b
	Residual	157,196	96	1,637		
	Total	707,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, E-Word of Mouth, Social Media Marketing.

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 111,92 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu social media marketing (X1), e-word of mouth (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel di bawah menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah sebesar 0,771. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen social media marketing (X1), e-word of mouth (X2) dan citra merek (X3) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 77,1 %. Sisanya ($100\% - 77,1\%$) = 22,9 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, diskon, kualitas produk, store

atmosphere dan brand awareness.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,882 ^a	0,778	0,771	1,27963

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, E-Word of Mouth, Social Media Marketing

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop

Hasil analisis diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop terbukti kebenarannya”. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh J “Social media marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek dan menjalin hubungan dengan pelanggan”. Melalui aktivitas pemasaran di media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat dan luas, sehingga meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang menarik, konsisten, dan relevan juga mampu membangun citra merek yang positif di benak konsumen, sehingga memperkuat keyakinan mereka dalam memilih produk. Dengan demikian, semakin efektif social media marketing yang dilakukan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayoga & Wardana, (2024), Aileen et al., (2021) dan Sagtas, (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian agar variabel social media marketing meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Implikasi Habaka Thrift Shop perlu terus mengoptimalkan pengelolaan komunitas online, seperti dengan meningkatkan intensitas interaksi, merespons komentar dan pesan secara aktif, serta menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup target pasar. Upaya ini dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara berulang. Habaka Thrift Shop perlu strategi khusus untuk meningkatkan jumlah dan loyalitas pengikut akun media sosial, karena followers yang aktif berpotensi menjadi konsumen yang lebih terinformasi dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan meningkatnya jumlah dan keterlibatan pengikut, penyebaran informasi produk akan semakin luas dan efektif, sehingga dapat memperkuat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh e-word of mouth terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop

Hasil analisis diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya e-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “e-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop terbukti kebenarannya”. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Halim et al., (2020:92), yang menyatakan bahwa e-word of mouth adalah ulasan positif oleh pengguna terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan di internet, diikuti dengan umpan balik positif dari pengguna lain, dan pada akhirnya mempengaruhi upaya pihak ketiga untuk menggunakan produk atau layanan jasa yang disediakan. Dengan adanya ulasan dan tanggapan positif dari pengguna lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk semakin meningkat, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan meyakinkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oping et al., (2022) dan Febriani & Yuniarsih, (2023), Istiono & Kurniasih, (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian agar variabel e-word of mouth meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya Habaka Thrift Shop perlu mendorong terciptanya interaksi dan diskusi aktif di media sosial, sehingga konsumen semakin sering terpapar ulasan dan pengalaman pengguna lain. Semakin tinggi intensitas paparan E-WOM, semakin besar peluang konsumen untuk memasukkan produk ke dalam pertimbangan pembelian. Habaka Thrift Shop sebaiknya dapat mendorong konsumen yang puas untuk memberikan testimoni yang jujur, detail, dan relevan, serta menampilkan ulasan tersebut secara konsisten di media sosial dan platform penjualan.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop

Hasil analisis diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop terbukti kebenarannya”. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kristianto (2024:344), yang menyatakan bahwa Citra merek (brand image) merupakan reputasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang positif mampu membentuk keyakinan, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen lebih percaya dan yakin dalam menentukan pilihan pembelian. Persepsi yang baik terhadap merek menjadikan konsumen tidak hanya mengenali merek tersebut, tetapi juga menilai merek sebagai pilihan yang layak dibandingkan merek lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayoga & Wardana, (2024), Stefanus & Loisa, (2022) dan Hakim, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian agar variabel citra merek meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya Habaka Thrift Shop perlu mempertahankan konsistensi identitas visual dan meningkatkan eksposur merek melalui media sosial serta platform digital lainnya agar merek tetap mudah diingat oleh konsumen. Habaka

Thrift Shop sebaiknya perlu strategi yang tidak hanya berfokus pada pengenalan merek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Peningkatan kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, serta program loyalitas dan referral dapat mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan setia dan secara aktif merekomendasikan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop.
2. E-Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Habaka Thrift Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. (2025). *Social Media Marketing Strategy*. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, I. H. (2021). The Effect of Social Media Marketing, Word Of Mouth and Effectiveness of Adverstising on Brand Awareness and Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426–441.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anonim, 2024. *Pedoman Penyusunan Usulan dan Skripsi Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Unisri*. Surakarta.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Aprilia, S. R., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Sidoharjo. *Edunomika*, 7(2), 1–16.
- Arianti, R., Rahayu, S., & Ayu, P. D. (2025). Pengaruh fashion Lifestyle, E-WOM, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Thriftme.cloth Boja. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(2), 1–14.
- Arifiyanto, & Kholidah. (2020). *Faktor-Faktor pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM. Pekalongan.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya Pada Purchase Decision: Studi Pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan - JBMK*, 2(3), 874–890.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*. Jakad Media Publishing. Surabaya.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practive*. Pearson Education.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel dan Implikasinya*. Deepublish. Bandung.

- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Denana, Z., Terrisa, Nabila, A., & Septi, R. (2024). Pengaruh BBrand Image, Persepsi Harga dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting di Online Shop. *Jurnal Inovasi Makro Ekonomi*, 6(3).
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42.
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The Role of Digital Marketing on Purchase Intention And Purchase Decision At Kopi Si Budi Surakarta. *PROCEEDING ICTESS (Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences)*.
- Emini, A. H., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 30(2), 475–492.
- Erislan. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu. Makassar.
- Fauziah, M. ., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion di Instagram. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4(2), 23–36.
- Febriani, K., & Yuniarsih, Y. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Onebillion_store.id di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 2(4), 1119–1132.
- Firmansyah, A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek*. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Marketplace Shoppe Berbasis Sosial Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional. Padang.
- Hadi, R., & Yunita, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Merek N MAX PADA PT Alfa Scorp ii Medan. 5(2), 63–73.
- Hakim, L. L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Preceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Halim, Fitria, Sherly, Sudirman, & Acai. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Heri, S. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi. Jember. Illahi, S. K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Equity Melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 653–663.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Jawa Timur.
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>

- Istiono, D., & Kurniasih, N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 79–88.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Andy. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 2. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Edition 15 Pearson Education Limited. United States.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kristianto, P. A., Katolik, U., & Charitas, M. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rimbalance . Id di Platform Shoope. 4(2), 341–352.
- Larasati, I., & Hegiarto, A. S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jaket di Thriftshop Happythriftstuff. *FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi)*, 5(7), 1450–1458.
- Miladiyah, R., & Komariah, N. S. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di H&M Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 19(1), 30–38.
- Mohamed, A., Abbas, T. M., & Monem, A. H. A. (2022). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (e-WOM) On Consumers Purchasing Decision Evidence From Five-star Hotels In Egypt. *Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 2(2), 203–222.
- Murtadho, N. A., Asiyah, S., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Lifestyle, Brand Equity Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Yang Tersebar di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 4473–4480.
- Nitisusastro, N. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Citapustaka Media. Bandung.
- Noor, A. . (2023). Menkop: Bisnis Thridting Rugikan Pelaku UMKM. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1–7.
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury). *Jurnal EMBA*, 10(4), 233–242.
- Pambudi, B. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel*. Doctoral Disertatiton, Unievrstias Muhammadiyah Ponorogo.
- Poluan, P. K., Goni, S. Y. V. ., & Tasik, F. C. M. (2023). Pengaruh Online Thrift Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 3(2), 1–9.
- Prastiwi, A. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEROCYN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK HEROCYN DI SURABAYA)*.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.
- Pratiwi, D. B. F., Basamalah, M. R., & Normaladewi, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Thriftermlg di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(2).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia. Bandung.
- Purnamawanti, I. . P., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision

- with Mediation Word of Mouth on Fashion Product in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 9(1), 90–98.
- Puspita, N. N., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Konsumen di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 712–717.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417.
- Rachmad, setiawan, dkk. (2023). *Manajemen pemasaran (Teori dan studi kasus) (Issue May)*. Jambi.
- Rachmadhani, A., & Lestari, V. N. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Tiktok Shop di Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(2), 152–167.
- Rachman, S. A., & Mediawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator Tiktok. *ATRBIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 48–60.
- Rahma, N. I., Firdaus, V., & Sari, K. D. (2024). The Influence of Brand Ambassador, Brand Image and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoharjo City. *COSTING Journal Econ. Bus. Account*, 7(2), 3275–3292.
- Raihan, Z. El, Muslikhah, F. F., & Nirwana, T. P. (2024). Hubungan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting Di Media Sosial Instagram. *JURNALSAHIDDA'WATII*, 3(2), 35–43.
- Rombe, E., Nurmallasari, N. R., Bachri, S., & Auriza, M. Z. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Harga Tergadap Keputusan Pembelian Produk Thrift dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Youth Thrift Market di Kota Palu. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(3), 388–399.
- Sagtas, S. (2022). The Effect Of Social Media Marketing on Brand Equity and Consumer Purchasing Intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21–31.
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i3.515>
- Setiawan, B. ., & Aulia, F. (2022). Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Clothes Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Journal of Multidisciplinari Research And Development*, 5(1), 301–308.
- Sikteuban, M. R., Dirgantara, I. M., & Nurdianasar, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 342–355.
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Selebgram Endorser, Online Cunsomer Review, dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 600–605.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyawati, M. F., Widyartono, A., & Sari, N. (2023). Analisis Peran Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Brand Image Pada Minat Beli Produk Somethinc di Palembang. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 422–430.
- Suprpto, & Azizi. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo. Syafriyeni, & Widya, N. (2017). Mahasiswa dan Pakaian Bekas Suatu Kajian Budaya Konsumsi Kalangan Mahasiswa Pelanggan Boutique Second Di Kota Bukittinggi. *Citapustaka Media*.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tirtayoga, I. K. O., & Wardana, I. M. (2024). Pengaruh Brand Awareness, dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar). *IJESPG Journal*, 2(3), 1–10.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Wijayanto, I., & Fajri, A. (2024). Social Media Marketing on Buying Interest With Brand Image as Mediation in Fashion Thrift Products. *Economics and Business International Confrence Proceeding*, 1(2), 196–204.
- Windi, A., & Efiani. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Depok. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14.