

## PENGARUH SOCIAL MEDIA COMMUNICATION, LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO Thriftku.png DI PONOROGO

**Dea Eka Febrianti<sup>1\*</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo,  
Ponorogo, Indonesia, [deaeka2003@icloud.com](mailto:deaeka2003@icloud.com)

\*Corresponding author

**Fery Setiawan<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo,  
Ponorogo, Indonesia, [feryfahrisetiawan@gmail.com](mailto:feryfahrisetiawan@gmail.com)

**Naning Kristiyana<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo,  
Ponorogo, Indonesia, [nrafakristi@gmail.com](mailto:nrafakristi@gmail.com)

### Abstract

**Background** - Thrift clothing is becoming increasingly popular these days. Young people and teenagers are increasingly following the rapidly evolving fashion world, fueled by the use of social media for marketing. Competition between thrift fashion and social media has become a hot topic in the digital marketing world.

**Aim** - This study aims to understand the level of influence of Social Media Communication and Lifestyle on Purchase Intention with Brand Trust as an Intervening Variable at the Thriftku.png Store.

**Design / methodology / approach** - This research uses a quantitative approach with the aim of finding more accurate results by interpreting numbers. Data were collected using a questionnaire distributed to the study population, namely young people who have seen, are interested in, or purchased thrift fashion products promoted through social media. The sampling method used a Simple Random Sampling technique with 100 respondents. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method and processed using SmartPLS 4.

**Findings** - The results of this study indicate that Social Media Communication does not have a positive and significant influence on purchasing decisions. However, Social Media Communication has a significant influence on Brand Trust. Lifestyle variables have a significant influence on Brand Trust, but do not significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, Brand Trust has a significant influence and mediates Social Media Communication and Lifestyle on purchasing decisions. The implementation of this research is for marketing development, especially in terms of Purchasing Decisions for used clothing products (thrift) through social media.

**Research implication** - This research is useful for digital consumer behavior researchers, particularly in specific product segments, specifically thrift products. Furthermore, it can serve as an evaluation tool for thrift businesses in understanding digital consumer behavior.

**Limitations** - The limitation of this research is that it is part of a digital business marketing strategy with social media communication strategy as the main focus of discussion, which is collaborated with Brand theory.

**Keywords** : Social Media Communication, Brand Trust, Lifestyle, Purchase Intention, Thrift

<b>Diterima</b> : 26 Mei 2025
<b>Direview</b> : 9 Oktober 2025
<b>Direvisi</b> : 23 Oktober 2025
<b>Disetujui</b> : 26 Oktober 2025



## Abstrak

**Latar Belakang** - Pakaian Thrift semakin marak dilakukan di era sekarang. Para anak muda atau remaja lebih mengikuti perkembangan dunia fashion yang saat ini sudah berkembang pesat dengan adanya media sosial dalam pemasaran yang dilakukan. Persaingan dunia fashion thrift serta media sosial menjadi diskusi yang menarik dalam dunia pemasaran digital.

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk memahami tingkat pengaruh *Social Media Communication* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai *Variabel Intervening* pada Toko Thrifku.png.

**Desain / metodologi / pendekatan** – Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan tujuan menemukan hasil yang lebih akurat dengan menginterpretasikan angka. Data diambil menggunakan metode penyebaran kuisioner kepada populasi penelitian ini yakni generasi muda yang pernah melihat, tertarik atau membeli produk fashion thrift yang dipromosikan melalui media sosial. Adapun metode pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) serta diolah menggunakan SmartPLS 4.

**Temuan** - jelaskan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Communication tidak punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi *Social Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Variabel *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan,serta memediasi *Social Media Communication* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Implementasi penelitian ini untuk pengembangan pemasaran, khususnya dalam hal Keputusan Pembelian produk pakaian bekas (*thrift*) melalui media sosial.

**Implikasi penelitian** – Penelitian ini berguna bagi para peneliti perilaku konsumen digital khususnya pada segmen produk spesifik yang dalam penelitian ini adalah segmen produk thrift. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi evaluasi bagi para pelaku usaha thrift dalam memahami perilaku konsumen digital.

**Batasan penelitian** – batasan penelitian ini adalah bagian dari strategi pemasaran bisnis digital dengan strategi social media communication sebagai fokus utama pembahasan, yang dikolaborasikan dengan teori Brand.

**Kata kunci** : Social Media Communication, Brand Trust, Lifestyle, Purchase Intention, Thrift

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis *fashion* saat ini mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha di pasar secara kompetitif, baik dengan menyelidiki kebutuhan konsumen dan permintaan konsumen (Prasetya, 2021). *Fashion* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga menjadi elemen penting dari gaya hidup (Sakinah & Nanda, 2022). Pakaian yang berasal dari luar negara pun dianggap sebagai kiblat *fashion* oleh kalangan masyarakat remaja khususnya di Indonesia. Beberapa orang mencari cara agar

tetap tampil modis namun dengan budget yang terbatas untuk memaksimalkan pencapaian tujuan mereka. Salah satu alternatifnya dengan cara mengkonsumsi pakaian barang bekas (*Thrift*) (Nurazizah & Firmansyah, 2023). Pakaian bekas (*Thrift*) adalah pakaian impor, biasanya pakaian yang pernah digunakan oleh orang lain dan tidak digunakan lagi, namun pakaian ini masih termasuk pakaian yang layak untuk dipakai kembali. Dengan hal tersebut para remaja akan memilih dalam membeli pakaian *Thrift* yang memiliki *brand* namun harganya yang masih terjangkau.



Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan oleh para pelaku usaha *thrift* untuk meraih keunggulan yang kompetitif. Strategi pemasaran menjadi aspek penting, terutama karena meningkatnya persaingan yang dihadapi oleh para pelaku. Untuk mendukung pemasaran produk dalam menciptakan kepuasan konsumen, salah satu metode untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memanfaatkan pembaruan pemasaran dengan menerapkan pemasaran dengan menggabungkan berbagai elemen pemasaran yang tepat, seperti *product*, *price*, *promotion*, dan aspek lainnya. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan berbagai fasilitas dan infrastruktur, termasuk strategi pemasaran melalui media *digital marketing*, serta menggunakan aplikasi-aplikasi untuk mendukung terciptanya jaringan atau koneksi dengan banyak pihak (A. Ayu et al., 2023).

*Lifestyle* sendiri merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam minat, opini, serta aktivitas seseorang. Mereka akan cenderung merubah gaya hidup sesuai dengan *Lifestyle* masa kini. Peningkatan *Thrift* sendiri bisa didorong oleh gaya hidup seseorang. Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) sendiri menjadi penunjang dalam konsumen untuk berpenampilan dalam mengikuti perkembangan *Lifestyle* setiap tahunnya. Trend *Thrifting* telah berkembang pesat di wilayah Ponorogo,

dengan hadirnya *Thrift* store yang menawarkan pakaian bekas. Salah satunya adalah Toko *Thriftku.png*, yang telah beroperasi sejak tahun 2021. *Thriftku.png* memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut yang lebih dari 5.000 pengikut. UMKM *Thriftku.png* menunjukkan perkembangan yang signifikan serta lokasi yang terjangkau yang harapannya dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di *Thriftku.png*. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha di industri pakaian, yang khususnya pakaian *thrift*, dalam mempelajari dan memahami langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini melihat pengaruh antara media sosial dalam komunikasi pemasaran, *lifestyle* dan kepercayaan suatu merek sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian. Dan meneliti sejauh mana media sosial dan *lifestyle* mempengaruhi dalam keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (*Intervening*) dalam penjualan *Thrift* di Ponorogo. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang pengaruh *social media communication* terhadap *purchase intention* atau mempelajari pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumen secara terpisah. Namun, masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan kedua konstruk ini

secara simultan untuk menjelaskan proses pembentukan niat beli pada segmen *thrift/secondhand*, sehingga mekanisme komplementer atau konflik antar pengaruh keduanya belum menjelaskan memadai. *Brand trust* sering dianggap mediator di banyak sektor, tetapi perannya sebagai variabel *intervening* pada bisnis *thrift* yang memiliki karakter berbeda (kepercayaan terhadap kualitas, autentisitas, hygiene, provenance), masih minim dan teorinya belum teruji secara spesifik pada konteks.

Penelitian ini memberikan tambahan literatur pemasaran secara digital dengan menghadirkan model terpadu yang pertama kali, sejauh pengetahuan peneliti, menguji secara simultan pengaruh *social media communication* dan *lifestyle* terhadap *purchase intention* dalam konteks bisnis *thrift* lokal di Ponorogo, serta menjelaskan peran mediasi *brand trust* yang disesuaikan dengan karakteristik pasar *preloved*. Selain itu, studi ini memadukan data persepsi konsumen dengan metrik engagement media sosial untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana stimuli digital dan atribut psikografis membentuk niat beli.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Social Media Communication***

*Social Media Communication* merupakan strategi yang digunakan untuk membangun keterlibatan dan hubungan antara merek

dan konsumen. Komunikasi ini mencakup aktivitas yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun konsumen melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan lainnya. Komunikasi media sosial tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menciptakan dialog dua arah antara merek dan audiens (Felix et al. 2023). Interaksi yang intens di media sosial dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek serta memperkuat citra positif di mata publik.

### ***Gaya Hidup (Lifestyle)***

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari, yang tercermin dari kebiasaan, aktivitas, dan interaksi sosialnya. Gaya hidup sebagai kebiasaan hidup konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Keller. 2013). Sementara itu, gaya hidup merujuk pada cara individu menjalani kehidupan serta cara mereka mengalokasikan waktu dan sumber daya. Gaya hidup dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan opini seseorang (Sathish and Rajamohan 2012). Gaya hidup menggambarkan cara seseorang mengelola keuangan dan waktu. Konsumen dengan gaya hidup tertentu cenderung mencari produk yang sesuai dengan identitas dan kebutuhannya, serta mempertimbangkan nilai simbolik dari produk tersebut.



### **Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)**

Kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya secara konsisten. Menurut Chinomona (2017), ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek, hal ini dapat mendorong perilaku pembelian berulang dan membentuk loyalitas. *Brand trust* mencerminkan kemampuan, kapabilitas, dan kepastian dari merek dalam memberikan manfaat kepada konsumennya. Kepercayaan ini juga mencakup pertimbangan konsumen terhadap manfaat jangka panjang serta relevansi merek dengan kebutuhan mereka (Ellitan, Harvina, and Lukito 2022). *Brand trust* menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena memberikan rasa aman kepada konsumen.

### **Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)**

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Purwitasari et al. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan kesiapan individu untuk membeli dan menggunakan produk, serta kesediaan menghadapi risiko dari keputusan tersebut. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Tina Wijayanti dan Sujianto (2022) menambahkan bahwa interaksi kognitif dan emosional berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial.

### **Hipotesis**

#### **Terdapat Pengaruh Sosial Media Communication Terhadap Purchase Intention**

Media sosial komunikasi merupakan sarana komunikasi dan interaksi sosial yang menggunakan teknologi internet, media ini digunakan individu maupun perusahaan dalam menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, ide, gambar, video, dan konten lainnya dalam jaringan virtual (Kotler 2012). Peran media sosial digunakan dalam pemasaran dapat meningkatkan minat beli bagi konsumen. Hal ini terjadi karena media sosial memiliki kemampuan untuk mempererat hubungan antara merek dan konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaktif, media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh Media Sosial terhadap *Purchase Intention* (Shakuntala and Ramantoko 2023; Pandey, Sahu, and Dash 2018; Sulistyowati 2021). Dalam teori "*Uses and Gratifications*"

yang dinyatakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur, Media sosial komunikasi mempengaruhi akan keputusan pembelian, jika dalam memasarkan produk menggunakan media sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mencari informasi dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui media sosial dan konsumen cenderung berperan aktif dengan penggunaan serta untuk menghubungkan kebutuhan kepuasan dengan pemilihan media tertentu.

**H<sub>1</sub>.** *Social media communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

### **Terdapat Pengaruh Social Media Communication Terhadap Brand Trust**

Media sosial memungkinkan komunikasi yang interaktif dengan respon yang cepat. Jika suatu merek memiliki platform media sosial yang handal dalam mempromosikan produknya, aman, dan menawarkan layanan berkualitas, konsumen cenderung menganggap merek tersebut sebagai merek yang baik dan berkualitas. Hal ini kemudian dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Secara empiris, penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Orzan et al. 2016; Tatar and Eren-Erdogmus 2016). Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam komunikasi melalui media sosial. Konsumen cenderung merasa percaya terhadap suatu merek yang

dipromosikan melalui media sosial (Amanda & Baskara, 2024).

**H<sub>2</sub>.** *Social media communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*

### **Terdapat Pengaruh Lifestyle Terhadap Brand Trust**

Gaya hidup konsumen mencerminkan nilai-nilai yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap sebuah merek. Gaya hidup dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih status atau kelompok sosial mereka. Dengan memahami akan gaya hidup konsumen bisa dikaitkan dengan pemilihan produk yang bisa diperjualkan dan yang diinginkan oleh konsumen, maka dapat meningkatkan kepercayaan pada merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Konsumen yang peduli terhadap kualitas produk cenderung akan memilih kualitas produk yang dipercayai merek dengan menawarkan nilai-nilai tersebut. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika perusahaan mampu menyesuaikan penawaran produknya dengan gaya hidup konsumen dan memenuhi target pasar dapat memperkuat akan kepercayaan terhadap suatu merek (Kurniawan and Silitonga 2024; Faradila and Silitonga 2025). Sehingga semakin tinggi gaya hidup seseorang akan suatu produk tertentu, maka tingkat kepercayaan merk kan semakin tinggi.

**H<sub>3</sub>.** *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*

### **Terdapat Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention***

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa *lifestyle* yang tinggi dapat berpengaruh keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Gaya hidup konsumen menunjukkan berhubungan dengan minat konsumen dalam berbelanja pakaian. *Lifestyle* sendiri memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal itu digambarkan dalam gaya hidup yang merupakan tingkah laku seseorang yang menggambarkan aktivitas seseorang dalam minat, serta pola kehidupan mereka sehingga membedakan statusnya dari orang lain. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa gaya hidup secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amaral and Djuang 2023; Sakti, Sukaris, and Saepuloh 2020). Gaya hidup setiap konsumen berbeda-beda, semakin maraknya *marketplace* akan mempermudah dalam pembelian pada konsumen. Gaya hidup sering kali mencerminkan identitas pribadi konsumen dan nilai-nilai yang dianut seseorang, suatu produk dapat menyesuaikan diri dengan nilai-nilai tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

**H<sub>4</sub>.** *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

### **Terdapat Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Meningkatkan *Purchase Intention***

Kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap merek yang dipromosikan melalui interaksi dalam proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam pemikiran mereka. Kepercayaan terhadap merek sendiri dapat bersifat positif dan negatif dengan bergantung pada persepsi masyarakat. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, dengan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, mereka lebih cenderung mengandalkannya, maka akan terciptanya pembelian ulang dengan begitu kepercayaan terhadap suatu merek dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian, dengan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggan (Laurencia, Lena Ellitan, Robertus Sigit Haribowo Lukito, 2022).

**H<sub>5</sub>.** *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap meningkatkan *purchase intention*

### **Terdapat Pengaruh *Social Media Communication*, Terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention***

*Brand Trust* berperan penting dalam memediasi hubungan antara komunikasi

media sosial dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa percaya akan suatu merek yang dipromosikan di media sosial akan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Dalam penelitian (Teang Ompong & Siangproh, 2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki efek langsung terhadap keputusan dalam pembelian, kontribusi penelitian ini terletak pada kepercayaan merek dalam membentuk perilaku konsumen, yang penting untuk mempromosikan produk melalui peningkatan strategi pemasaran secara digital.

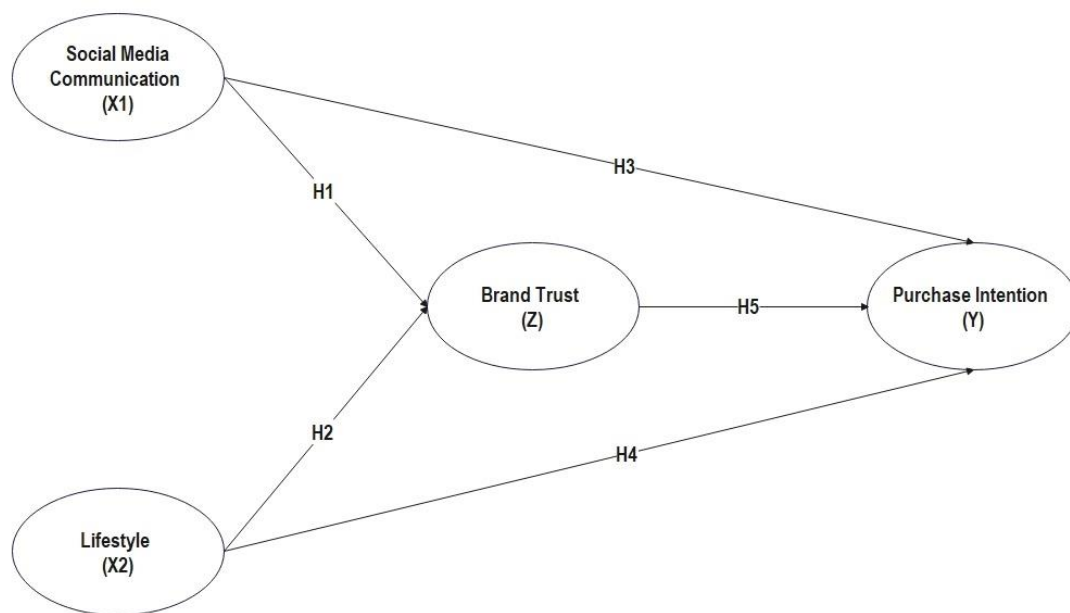
**H<sub>6</sub>.** *Social media communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*

### **Terdapat Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Brand Trust* and *Purchase Intention***

Menurut Sumarwan (2014), gaya hidup digambarkan melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang, yang mencerminkan konsumen saat menjalani hidup, serta memanfaatkan waktu yang dimiliki. Gaya hidup juga digunakan individu untuk menganalisis, menafsirkan, dan

memprediksi berbagai peristiwa di sekitarnya. Dilihat dari hal tersebut gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Endah (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Selain itu Krismantara (2023) mengungkapkan bahwa keterlibatan dalam dunia *fashion* mempengaruhi pola pikir konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Gaya hidup individu dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek dengan gaya hidup yang modern cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap suatu merek yang mereka anggap sesuai dengan nilai-nilai identitas konsumen. Merek yang mampu menciptakan citra yang positif dan sejalan dengan gaya hidup konsumen maka akan lebih mudah dalam membangun *Brand Trust* tersebut.

**H<sub>7</sub>.** *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* and *purchase intention*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif (quantitative research). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berupaya untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui penggunaan data numerik yang diperoleh dari responden (Ghozali and Nasehudin 2012). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei (survey approach), karena data utama diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen berupa kuesioner terstruktur.

Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien, sehingga memungkinkan analisis statistik yang valid dan reliabel. Di dalam penelitian ini penulis memilih jenis penelitian dengan penjual Thrift di Ponorogo yang telah dilaksanakan pada Bulan Januari

tahun 2025. Ruang lingkup penelitian ini merupakan pengguna pakaian Thrift yang khususnya di daerah Ponorogo. Penelitian ini dilakukan sebagai acuan dalam mendapatkan informasi dengan variabel-variabel penelitian *Social Media Communication*, *Lifestyle*, *Brand Trust* sebagai variabel Intervening dan Keputusan Pembelian yang secara langsung mempengaruhi dalam pembelian Thrift melalui media sosial instagram, *Lifestyle* dan *Brand Trust* sehingga para penjual pakaian Thrift di Ponorogo bisa memastikan setiap penjualan mereka sesuai dengan minat para konsumen.

Populasi yang digunakan adalah konsumen Toko Thrifku.png dengan jumlah yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel didasarkan pada populasi dengan metode *Non-Probability*

Sampling. Jenis penentuan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Metode ini dipilih karena karakteristik populasi yang bersifat heterogen dan tersebar di berbagai platform media sosial, maka sulit untuk memperoleh daftar populasi secara lengkap (*sampling frame*) yang memungkinkan penggunaan teknik probabilitas seperti *simple random sampling*. Oleh karena itu, *Accidental Sampling* menjadi pilihan yang paling tepat dan rasional karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang relevan secara langsung dan cepat di lapangan maupun melalui kanal digital.

Perhitungan populasi dilakukan dengan rumus Rao Purba (Endah, 2019) dengan tingkat signifikansi 1,96 dan tingkat kepercayaan 95%, dengan *moe* 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Bedasarkan hasil diatas yaitu 96,04 responden, namun untuk mempermudah perhitungan dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan Toko Thrifku.png. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan link atau

barcode secara online dengan mengisi Google Form. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Communication* dan *Lifestyle* pada *Online Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai *Variabel Intervening* di Toko Thrifku.png Di Ponorogo. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur.

Proses analisis data mencakup beberapa tahap, yaitu pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, penyajian data untuk setiap variabel, serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan analisis kuantitatif metode *Partial Least Square* (PLS). Tahapan dalam PLS secara umum, analisis dengan SmartPLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu *Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)*, dan *Evaluasi Model Struktural (Inner Model)*. Model Outer meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas. Sedangkan inner model meliputi analisis *r square* dan *path analysis*. Dalam analisis ini, setiap variabel direpresentasikan sebagai simpul dalam diagram jalur (*path analysis*) yang menggambarkan keterkaitan antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden



Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memenuhi keinginannya. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tersebut, hal ini dapat mendorong perilaku pembelian yang pada akhirnya mengarah pada komitmen terhadap merek serta membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan (Chinomona, 2017). *Thriftku.png* merupakan salah satu toko *Thrift* di Ponorogo. *Thriftku.png* ini berdiri sejak tahun 2021 hingga sekarang. Dengan adanya Covid-19, *Thriftku.png* memasarkan produknya dengan cara melakukan CFD (*car free day*) di Jalan Suromenggolo selama hari Minggu hingga membuka ruko pada awal tahun 2023 di Jalan Ir.Juanda No. 146 Ponorogo hingga sekarang. Beberapa produk jenis pakaian yang dijual oleh Toko *Thriftku.png* mulai dari atasan dan bawahan pria dan Wanita dengan rate harga mulai dari Rp. 35.000 – Rp. 60.000.

### Skema Model Partial Least Square

Di Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program aplikasi *SmartPLS 4* berikut merupakan Skema *Model Partial Least Square*. Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh *Social Media Communication* (*X1*) dan *Lifestyle* (*X2*) terhadap *Purchase Intention* (*Y*), dengan *Brand Trust* (*Z*) sebagai variabel intervening

(mediasi). Analisis ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menilai hubungan antar konstruk laten serta kekuatan pengaruh langsung maupun tidak langsung di antara variabel-variabel penelitian.

### Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dapat dianggap valid jika pernyataan dan kuesioner bisa menemukan kesesuaian dengan kuesionernya, Ghazali and Nasehuin (2012). Berdasarkan hasil olah aplikasi *SmartPLS 4* diperoleh hasil uji validitas sebagaimana ditampilkan pada tabel 2 berikut. Penelitian ini awalnya menggunakan 13 indikator dan 13 pertanyaan, akan tetapi setelah dilakukan uji validitas konvergen, ditemukan 2 indikator yang tidak valid yaitu *X1.4* dan *Y3* sehingga harus dihapus dan tidak digunakan dalam penelitian ini. Dengan nilai *loading factor* >0,70, maka 11 pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan reliabilitas olah aplikasi *SmartPLS 4*. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel, karena keduanya memiliki nilai lebih dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel telah memenuhi keduanya. Maka seluruh variabel

tersebut dinyatakan reliabel dan patut untuk diuji.

### **Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah pengujian structural. Pengujian ini dilakukan dengan *R-Square* dengan kriteria sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk memahami seberapa kuat pengaruh antara variable dependen dan variable independent, dengan melihat nilai *R-Square* (Tabel 5) dari setiap konstruk rancangan yang dibangun. Berdasarkan kriteria model, nilai *R-Square* diatas menghasilkan nilai model senilai 0,597 untuk variable *brand trust*. Menunjukkan pada kriteria dengan kategori “Kuat” artinya model tersebut menunjukkan efek yang kuat dari variable eksogen terhadap endogen, sehingga menyatakan bahwa semua variable yang terlibat dalam model mampu memberikan pengaruh terhadap variable *brand trust*.

### **Hasil uji hipotesis (pengaruh langsung)**

Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan uji pengaruh langsung olah aplikasi *SmartPLS* 4. Pada uji hipotesis 1 Dilihat dari nilai *p-value*  $(0,398) \geq \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. T-Statistik  $(0,847) < \alpha (1,96)$  maka  $H_a$  ditolak. Hipotesis pertama dari penelitian ini, berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang telah dilakukan didapatkan

pengaruh *Social Media Communication* terhadap *Purchase Intention* memiliki *p-value* sebesar 0,398  $(>0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Taroreh et al., 2023) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara sosial media dengan *Purchase Intention*, yang artinya konsumen tidak berorientasi pada *Social Media Communication* sebagai alasan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk *Thrift*.

Pada uji hipotesis 2 Dilihat dari hasil nilai *p-value*  $(0,000) \geq \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. T-Statistik  $(8,813) < \alpha (1,96)$  maka  $H_a$  diterima. Hipotesis kedua dari penelitian ini, berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan pengaruh *Social Media Communication* terhadap *Brand Trust* memiliki *p-value* sebesar 0,000  $(<0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teerapong & Siangproh, 2024) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel *Social Media Communication* terhadap *Brand Trust*.

Pada uji hipotesis 3 Dilihat dari hasil *p-value* ( $0,001 \geq \alpha (0,05)$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. T-Statistik ( $3,433 < \alpha (1,96)$ ) maka  $H_a$  diterima. Hipotesis Ketiga dari penelitian ini, berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Trust* memiliki *p-value* sebesar  $0,001 (<0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Temuan penelitian ini seiring dengan hasil penelitian yang dilakukan (Teerapong Siangproh, 2024) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel *Social Media Communication* terhadap *Brand Trust*.

Pada uji hipotesis 4 Dilihat dari nilai *p-value* ( $0,460 \geq \alpha (0,05)$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. T-Statistik ( $0,741 < \alpha (1,96)$ ) maka  $H_a$  ditolak. Maka hipotesis Keempat dari penelitian ini, berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* memiliki *p-value* sebesar  $0,460 (>0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak. Yang mendorong *Lifestyle* tidak mempengaruhi keputusan pengguna dengan melihat pertanyaan kuesioner yang diajukan nilai terendah dalam *Lifestyle* adalah aktivitas artinya dalam melakukan keputusan

pembelian aktivitas tidak memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang mereka butuhkan, terlepas dari tingkat gaya hidup mereka.

Pada uji hipotesis 5 Dilihat dari nilai *p-value* ( $0,002 < \alpha (0,05)$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. T-Statistik ( $3,221 > \alpha (1,96)$ ) maka  $H_a$  diterima. Hipotesis kelima dari penelitian ini, berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki *p-value* sebesar  $0,002 (> 0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Aditria *et al.*, 2023) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *Brand Trust* merupakan variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*, dengan *Brand Trust* yang mencakup kepuasan, nilai, keamanan dan kepercayaan pelanggan yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Uji Regresi Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)**

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan uji pengaruh tidak langsung olah aplikasi *SmartPLS 4*. Pengaruh *Social Media Communication* terhadap *Purchase Intention* melalui Mediasi *Brand Trust* memiliki T-

Statistik  $2,867 > (1,96)$  dan  $p\text{-value } 0,005 < (0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Trust* memiliki T-Statistik  $2,137 > (1,96)$  dan  $p\text{-value } 0,035 < (0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

*Brand Trust* berperan secara signifikan sebagai mediasi dari *Social Media Communication* dikarenakan di dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa *Social Media Communication* memiliki nilai T-Statistik  $2,867 > 1,96$  dan  $p\text{-value } 0,005 < 0,05$ , sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Communication* berperan sebagai mediasi penuh pada pengaruh *Social Media Communication* pada *Purchase Intention* pada Toko Thriftku.png yang artinya dalam penelitian ini responden harus merasa percaya terhadap merek terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian di Toko Thriftku.png dengan

melakukan promosi atau memberikan informasi dari *Social media Communication*.

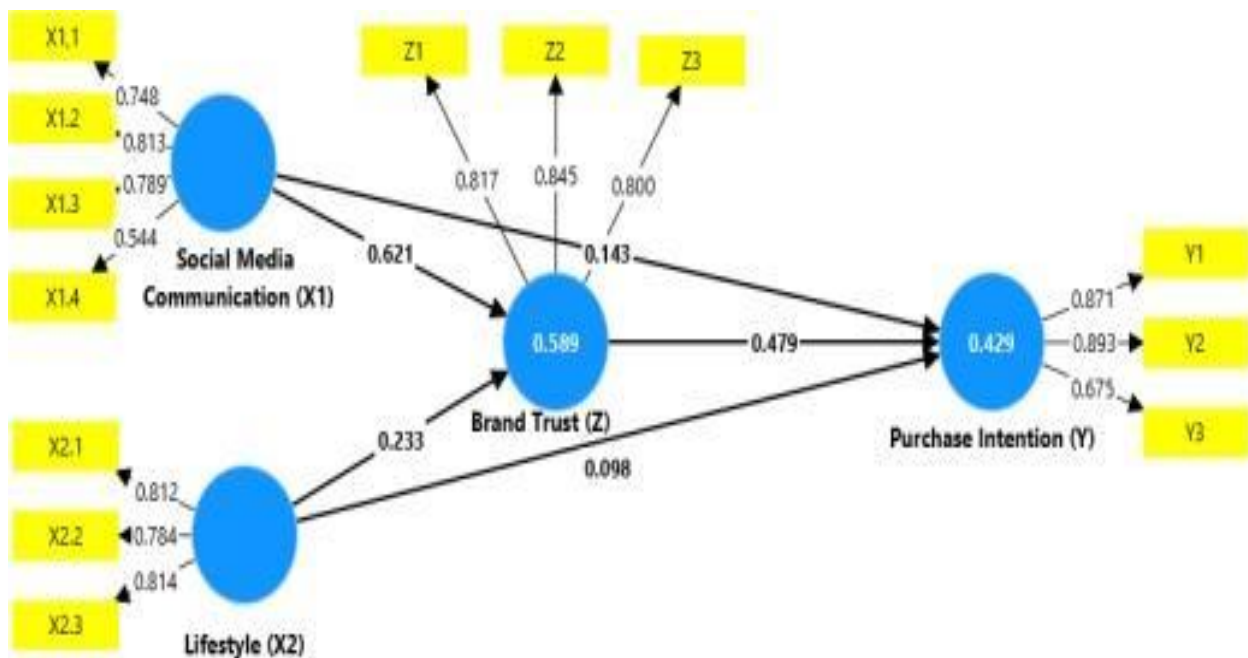
*Brand Trust* berperan sebagai mediasi pada pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* pada Toko Thriftku.png dikarenakan di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki nilai T-Statistik  $2,137 > T\text{-Tabel } 1,96$  dan  $p\text{-value } 0,035 < 0,05$ , sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediasi secara penuh pada pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* pada Toko Thriftku.png yang artinya di dalam penelitian ini responden harus merasakan kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian di Toko Thriftku.png. Secara umum, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam media sosial memiliki peran dalam membangun niat beli pada suatu produk (Hartanto 2025; Desrtriyanto et al. 2022). Para pelaku usaha bisa mendesain ulang strategi pemasaran dalam media sosial, sebagai pasar potensial di era ini serta persaingan yang sebenarnya.

Tabel 1  
Karakteristik demografis responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	84	84%
	Laki-Laki	16	16%
Usia	15-17 Tahun	5	5 %
	18-21 Tahun	26	26 %

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
	> 21 Tahun	69	69%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	70	70%
	Karyawan	12	12%
	Wirusaha	5	5%
	Lainnya (pengangguran, freelance, TKI)	13	13%
	Pengalaman membeli	1-3 kali	64
	4-5 kali	12	7%
	>5 kali	24	24%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)



Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Gambar 1. Skema Model Partial Least Square

Tabel 2  
 Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Status
X1.1	0,781	Valid
X1.2	0,832	Valid
X1.3	0,789	Valid
X2.1	0,804	Valid

Item Pernyataan	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Status
X2.2	0,773	Valid
X2.3	0,828	Valid
Z1	0,811	Valid
Z2	0,846	Valid
Z3	0,805	Valid
Y1	0,932	Valid
Y2	0,941	Valid

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 4,2025

Tabel 3  
 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status
X1.	0,758	0,760	Reliabel
X.2	0,734	0,757	Reliabel
Z	0,860	0,863	Reliabel
Y	0,720	0,721	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 4,2025

Tabel 4  
 Kriteria R-Square

Rentang	Kategori	Keterangan
0,01 - 0,25	Lemah	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
0,26 - 0,50	Moderat	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
0,51 - 0,75	Kuat	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen
0,76 - 0,99	Sangat Kuat	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang sangat kuat dari variabel eksogen terhadap endogen

Sumber : (Hair 2021)

Tabel 5  
 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Z ( <i>Brand Trust</i> )	0,597	0,589
Y ( <i>Purchase Intention</i> )	0,376	0,356

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 4,2025

Tabel 6  
 Hasil estimasi *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Social Media Communication</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,134	0,125	0,158	0,849	0,398	Tidak Berpengaruh
<i>Social Media Communication</i> → <i>Brand Trust</i>	0,625	0,621	0,071	8,813	0,000	Berpengaruh
<i>Lifestyle</i> → <i>Brand Trust</i>	0,233	0,246	0,068	3,433	0,001	Berpengaruh
<i>Lifestyle</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,070	-0,069	0,094	0,741	0,460	Tidak Berpengaruh
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,544	0,562	0,169	3,221	0,002	Berpengaruh

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 4,2025

Tabel 7  
 Uji Mediasi Specific Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>Social Media Communication</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,340	0,350	0,119	2,867	0,005	Berpengaruh
<i>Lifestyle</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,127	0,140	0,059	2,137	0,035	Berpengaruh

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 4,2025

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Communication* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada Toko Thirftku.png, dapat disimpulkan berikut.

*Social Media Communication* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Communication* tidak membuktikan bahwa dukungan sosial dapat mempengaruhi akan keputusan pembelian, kualitas informasi yang diberikan tidak memberikan dampak dalam pengambilan keputusan dan efisiensi konten tidak memberikan hasil bahwa konsumen akan langsung tertarik dan membeli produk tersebut. Namun *Brand Trust* mampu memediasi antara variabel *Social Media Communication* dengan *Purchase Intention*. Dengan demikian adanya kepercayaan merek akan membuat keputusan pembelian melalui media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu merek.

*Social Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada Toko Thirftku.png. Dengan begitu bisa disimpulkan jika *Social Media Communication* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek.

*Lifestyle* pada konsumen Toko Thirftku.png seperti minat, aktivitas, dan opini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh penting dalam kepercayaan terhadap suatu merek bagi konsumen.

Gaya hidup dikalangan konsumen Toko Thirftku.png memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap gaya hidup.

*Brand Trust* di kalangan konsumen Toko Thirftku.png seperti keyakinan merek, keandalan informasi yang diberikan, dan popularitas merek berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Toko Thirftku.png. Dengan begitu bisa disimpulkan jika *Brand Trust* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada Toko Thirftku.png. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek maka akan semakin meningkatkan keputusan dalam pembelian.

*Brand Trust* yang berperan sebagai mediasi dalam penelitian ini, memiliki pengaruh terhadap *Social Media Communication* pada *Purchase Intention* di toko Thrifku.png. Maka toko Thrifku.png harus mempromosikan produknya dengan baik dalam media sosial dengan menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu merek untuk membuat konsumen tertarik melakukan pembelian di toko Thrifku.png. Dengan melakukan promosi yang sesuai dengan aslinya yaitu menampilkan produk secara visual dan dengan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan tersebut. Maka *brand trust* berperan sebagai mediasi karena kepercayaan merek merupakan efektivitas komunikasi di media sosial terhadap minat beli konsumen. Tanpa adanya kepercayaan *Social Media Communication* hanya menjadi informasi pasif yang tidak mendorong tindakan pembelian.

*Brand Trust* memediasi pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* di Toko Thrifku.png. Maka toko Thrifku.png harus menumbuhkan kepercayaan merek terhadap konsumen dengan melakukan promosi yang transparan terhadap konsumen dalam media sosial yang digunakan. Maka semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu merek yang diberikan oleh toko kepada konsumen maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

## **IMPLIKASI PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan nilai interval yang tinggi sehingga memiliki pengaruh yang baik dalam aspek tertentu, akan tetapi fenomena masalah yang ditemui peneliti saat survei awal ditemukan konsumen kurang dalam mendapat informasi tentang media sosial yang digunakan dalam memberikan informasi tentang Toko Thrifku.png. Dalam hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Social Media Communication* dan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga peneliti memberikan saran kepada Toko Thrifku.png untuk memberikan informasi yang detail tentang produk yang dijual serta informasi tentang penempatan store mereka. Namun variabel *Social Media Communication* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan jika dimediasi dengan variabel *Brand Trust*, sehingga peneliti memberikan saran untuk meningkatkan penggunaan akun media sosial dalam berkomunikasi serta pemahaman tentang gaya hidup konsumen dengan memberikan kepercayaan terhadap merek kepada konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pakaian *thrift*. Dengan aktif menggunakan beberapa aplikasi seperti Instagram dan Tiktok untuk menampilkan koleksi produk terbaru, dengan menggunakan postingan foto yang jelas dan video atau konten yang kreatif.

Interaksi yang aktif dengan pelanggan dalam bermedia sosial dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Thriftku.png. Guna mendapatkan pengikut yang lebih banyak dalam media sosial yang digunakan dapat berkolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens relevan untuk mempromosikan toko. Karena semakin cepatnya perkembangan teknologi maka akan semakin banyak pesaing yang menggunakan untuk mempromosikan produk mereka dalam media sosial.

## **ACKNOWLEDGEMENT**

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam penyusunan artikel ini, terutama kepada Dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti. Sumber dana lainnya bersifat opsional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditria, D., Digiwise Iso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen ( Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung ). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Desrtriyanto, Eka, Pristi Ayuningtyas, Fery Setiawan, and Titis Purwaningrum. 2022. "The Role Of Electronic Worth Of Mouth In Mediating Tiktok Social Media Toward The Organizational Image Of Universitas Muhammadiyah Ponorogo" 17 (1): 14–22.
- Ellitan, Lena, Laurencia Geraldine Dinda Harvina, and Robertus Sigit Haribowo Lukito. 2022. "The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya." *Journal of Entrepreneurship & Business* 3 (2): 104–14.
- Endah, V. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat) DAN. 7(4), 474–487.
- Faradila, Firda, and Parlagutan Silitonga. 2025. "Product Quality, Lifestyle, And Social Media Marketing Increase Purchase Decision Through Brand Trust." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises* 18 (1): 677–96.
- Felix, Antonius, Cerlysia Cerlysia, Liu De Sheng, Martin Hendra, Ricky Tjalani, and Vincent Colin. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Uniqueness Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Common* 7 (2): 164–75.

- Ghozali, Imam, and Toto Syatori Nasehudin. 2012. "Metode Penelitian Kuantitatif." Bandung: Pustaka Setia 74.
- Hair, Joseph F. 2021. Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15).
- Hartanto, Prasetyo. 2025. "Model Of Increasing Purchase Intention Through Influencer Engagement On Social Media." *Jurnal Manajerial* 12 (02): 332–56.  
<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i02.9904>.
- Keller., Kotler dan. 2013. Management Marketing. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Kotler on Marketing. Simon and Schuster.
- Kurniawan, Ade, and Parlagutan Silitonga. 2024. "The Effect Of Product Innovation And Lifestyle On Brand Trust, Customer Satisfaction And Repurchase Intention." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12 (4): 3819–34.
- Nurazizah, F., & Firmansyah, R. (2023). Analisis Perkembangan Barang Impor Thrifting di Nara Thrift Store Cimahi. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(4), 287–291.
- Orzan, Gheorghe, Otilia-Elena Platon, Cristian Dragos Ștefănescu, and Mihai Orzan. 2016. "Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty." *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research* 50 (1).
- Pandey, Ashutosh, Rajendra Sahu, and Manoj Kumar Dash. 2018. "Social Media Marketing Impact on the Purchase Intention of Millennials." *International Journal of Business Information Systems* 28 (2): 147–62.
- Prasetya, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462.
- Purwitasari, W., Suzana, A. J., & Wijayanto, W. (2023). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Secondhand Fashion di Purwokerto. 8(Stabek 8), 105–117.
- Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2022, 32.
- Sakti, Taranggana Ari, Sukaris Sukaris, and Asep Saepuloh. 2020. "The Effect of Perceived Risk, Consumer Lifestyle and Online Trust on The Purchase Intention of Fashion Products in Instagram Social Media." *Innovation Research Journal* 1 (2): 133–44.
- Shakuntala, Bethari, and Gadang Ramantoko. 2023. "The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision through Brand Equity in Mixue Indonesia." *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.* 8 (11): 29.
- Sathish, Sundar, and Anbu Rajamohan. 2012. "Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing." *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* 1 (10): 152–

66.

Sulistiyowati, R. 2021. "Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9 (3): 1376–83. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>.

Tatar, Şahika Burçin, and İrem Eren-Erdoğan. 2016. "The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels." *Information Technology & Tourism* 16 (3): 249–63.

