

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *FASHION LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *BRANDED
PRELOVED* DI THRIFTSHOP ONLINE INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Konsumen *@rilyshop* Di Kota Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh:

NI'MATUR RAHMAYANTI

NIM. G73217059



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ni'matur Rahmayanti

NIM : G73217059

Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Desember 2020

Saya yang menyatakan,



Ni'matur Rahmayanti

NIM. G73217059

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Ni'matur Rahmayanti NIM. G73217059 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 29 Desember 2020

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin', with a long horizontal line extending from the end of the signature.

Muchammad Saifuddin, M.SM.

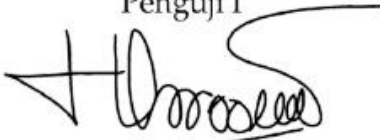
NIP. 198603132019031011

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ni'matur Rahmayanti NIM. G73217059 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin tanggal 5 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I



Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP.198603132019031011

Penguji II



Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP.196205222000032001

Penguji III



Dr. Hj. Fatmah, ST, MM.
NIP. 197507032007012020

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 5 Juli 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP.196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ni'matur Rahmayanti
NIM : G73217059
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : rahmayanti148@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain
(.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Agustus 2021

Penulis

(Ni'matur Rahmayanti)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya industri *fashion* (thriftshop) yang menjual pakaian *branded preloved* baik online maupun offline.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus Slovin. Dengan responden sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan datanya berasal dari kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23. Analisis datanya yaitu regresi linier berganda dan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *fashion lifestyle* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image, Harga, Fashion Lifestyle* dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	ivi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ixx
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Brand</i> (merek).....	11
2. <i>Brand Image</i>	11
3. Harga.....	14
4. <i>Fashion Lifestyle</i>	15
5. Keputusan Pembelian	16
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	18
C. Kerangka Konseptual.....	20
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Waktu dan Tempat Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
D. Variabel Penelitian.....	24
E. Definisi Operasional.....	25
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
G. Data dan Sumber Data	27
H. Teknik Pengumpulan Data.....	27
I. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN	32
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	32
1. Gambaran umum Thriftshop @rilyshop.....	32
2. Karakteristik Responden.....	33
B. Analisis Data	37
BAB V PEMBAHASAN.....	46
BAB VI PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Populasi Masyarakat Yang Melakukan Belanja Online.....	3
Gambar 1.2 Kategori Produk Yang Diminati Dalam Belanja Online Di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Tampilan Katalog di Feed Instagram @rilyshop.....	7
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin.....	33
Gambar 4.2 Diagram Usia.....	34
Gambar 4.3 Diagram Wilayah.....	35
Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan.....	35
Gambar 4.5 Diagram Penghasilan.....	36
Gambar 4.6 Diagram Jumlah Transaksi Pembelian Di Thriftshop @rilyshop.....	37
Gambar 4.7 Hasil Uji heterokedastisitas	41
Gambar 5.1 Hasil Polling Di Instagram @rilyshop.....	48
Gambar 5.2 Testimoni Di Instagram @rilyshop.....	49

PENDAHULUAN

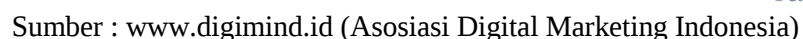
Fashion kini menjadi kebutuhan untuk setiap orang, tak hanya wanita saja yang mengikuti *fashion* para pria pun juga mengikuti *fashion*. Mengikuti *fashion* terkadang membuat kita tidak terasa telah mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk sekedar membeli barang-barang yang ingin kita beli agar terlihat menawan. Sekarang tidak perlu mengeluarkan uang banyak dan harus cari barang baru untuk tampil *fashionable*, karena jaman sekarang *fashion preloved* adalah pilihan yang tepat agar bisa membuat penampilan terlihat menjadi lebih menawan.

Di era sekarang ini, khususnya para remaja cenderung ingin tampil *fashionable* dan menjadi pusat perhatian. Para remaja juga tidak ingin ketinggalan jaman sehingga mereka akan melakukan apapun untuk mengikuti *trend* yang sedang ramai dipasaran. Bahkan mereka rela membeli barang tersebut walaupun sebenarnya tidak dibutuhkan. Biasanya para remaja mengikuti gaya idolanya dalam berpakaian atau *fashion*. Pakaian atau *fashion* yang digunakan idolanya biasanya berharga mahal, sedangkan para remaja tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi hal tersebut. Pada akhirnya para remaja mengakalinya dengan membeli pakaian atau *fashion branded preloved*.

Saat ini zaman semakin modern, dimana semuanya sudah serba canggih dan gaya hidup masyarakat menjadi semakin beragam. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya industri *fashion* yang menjual pakaian *branded preloved* baik dipinggir jalan, pasar, mall maupun online shop. Saat ini barang-barang *preloved* pun semakin banyak di pasaran, mulai dari baju, celana, tas, sepatu, sampai beragam aksesoris lainnya.

Dulu, barang *preloved* memiliki reputasi yang rendah dan dianggap sebagai sesuatu yang tidak menarik, karena bekas dipakai orang lain. Kalaupun ada barang *preloved* yang diperjualbelikan, biasanya hanya barang otomotif atau properti. Dan sekarang ini sudah banyak berkembang *preloved* dalam bentuk *fashion*, terutama pakaian. Fenomena yang sedang terjadi saat ini sangat dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi dan media online. Semakin berkembangannya media online saat ini, semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses apapun termasuk tren *fashion* dan *lifestyle* saat ini. Dari situlah muncul sebuah kebutuhan untuk tampil *up to date* mengikuti gaya hidup dan tren *fashion* terbaru.

Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions)



Sebenarnya memperjual-belikan barang *preloved* sudah terjadi pada beberapa tahun yang lalu. Namun pada tahun 2015, jual-beli barang *preloved* menjadi sangat populer dikarenakan masyarakat sudah mulai aktif belanja online.

Gambar 1.2



Istilah *Preloved* didefinisikan sebagai suatu barang yang pernah dimiliki oleh seseorang dan sudah tidak digunakan lagi dan akan dipindah tangankan kepada pemilik baru atau orang lain. Kata *preloved* dipilih oleh anak-anak muda sebagai kata untuk menggantikan barang *second* agar terdengar lebih nyaman dan *trendy*. Walaupun *preloved* terkenal sebagai barang *second* (bekas dipakai orang lain), tetapi jika barang *preloved* tersebut bermerek kemudian dipoles menjadi bagus dan terlihat seperti baru lagi. Harga jualnya akan menjadi sangat menguntungkan. Membeli barang *preloved* kini tidak lagi menjadi hal yang memalukan. Malah, tengah menjadi *trend* tersendiri dikalangan para pecinta *fashion*.

[illegible]

fitur yang ada di instagram seperti *feed* instagram digunakan untuk menata katalog produk yang dijualnya agar terlihat lebih menarik dimata konsumen. Follower @rilyshop sudah mencapai 83 ribu pengikut. Hal ini menandakan bahwa @rilyshop merupakan thriftshop yang cukup terkenal di Instagram dan berhasil dalam memikat hati konsumen.

Produk-produk *fashion branded* kelas global yang sudah terkenal seperti uniqlo, zara, H&M dan sebagainya harganya cukup mahal jika dibeli dalam kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Oleh sebab itu @rilyshop memiliki strategi dengan cara menjual pakaian *branded preloved* dan memanfaatkan *brand image* produk tersebut untuk menarik daya beli konsumen terutama kalangan menengah ke bawah agar bisa berbelanja di thriftshop nya.

Harga pakaian *branded preloved* yang di tawarkan oleh @rilyshop sangat terjangkau dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumennya. Karena harga merupakan faktor penting yang digunakan konsumen sebagai bentuk pencarian informasi. Dalam memberikan informasi kepada konsumennya, @rilyshop menata katalog produknya pada *feed* di instagramnya dengan sangat variatif sehingga mudah dipahami oleh konsumennya. Katalog produknya memuat informasi yang sangat lengkap, terdiri dari jenis produk, merek, harga, size, serta kondisi barang.

Contohnya seperti produk digambar 1.3, dengan adanya informasi yang begitu lengkap tersebut, sangat memudahkan konsumen dalam menggali informasi untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Informasi tersebut juga berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan lengkapnya informasi yang diberikan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- ## 1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan informasi kepada pihak lain yang akan melakukan penelitian lanjut dan bisa dijadikan sebagai pembanding agar dapat menambah bahan kepustakaan bagi perguruan tinggi fakultas ekonomi terkhusus dibidang ilmu manajemen.

- ## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang berkaitan dalam menjual pakaian *branded preloved* sehingga nantinya diterima di pasaran dan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

- b. Bagi Konsumen

Sebagai bahan referensi bagi konsumen untuk memilih sebuah produk *preloved* dan sebagai ilmu pengetahuan nantinya setelah membaca penelitian ini.

- c. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand* (merek)

1.1 Pengertian *Brand* (merek)

Brand atau merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek juga disebut sebagai suatu nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Dengan adanya merek, konsumen akan percaya bahwa ia mendapat kualitas barang yang bagus. Merek juga seringkali disebut sebagai symbol, lambang, desain, dan warna yang diharapkan dapat memberikan identitas dan perbedaan terhadap produk pesaing.¹

Merek yang mudah diingat, memang mempunyai tempat tersendiri dihati para konsumennya. Dan pada akhirnya akan timbul citra yang baik pada merek tersebut. Citra terhadap merek juga berkaitan dengan sikap konsumen berupa kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga tidak ada keraguan dalam membeli merek tersebut.

1.2 Tujuan Merek

Tjiptono menjelaskan (2008: 104), bahwa tujuan digunakannya merek yaitu:

- a. Alat identitas, berfungsi sebagai alat pembeda suatu produk dengan pesaingnya.
- b. Alat promosi, yang memberikan daya tarik tersendiri dihati para konsumen.

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 104.

- c. Alat untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan jaminan kualitas serta kepercayaan terhadap konsumen.
- d. Alat yang bertujuan sebagai pengendali pasar.

2. Brand Image

2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image juga diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek dengan cara berpikir atau mengingat, meskipun pada saat itu mereka sedang tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut.

Brand image merupakan persepsi yang tertanam dibenak konsumen yang sifatnya konsisten, tahan lama dan terbentuk lewat pengalaman. Nah karena itulah *brand image* merupakan unsur penting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2003:67) yang dikutip Edy terdapat 3 indikator yang mendukung terbentuknya *brand image*, yaitu :

- ### 1) Keunggulan Merek

Dalam membentuk suatu *brand image* diperlukan keunggulan. Yang diharapkan produk tersebut dapat unggul dalam persaingan. Karena dengan keunggulan yang dimiliki seperti kualitas, model, dan ciri khas itu akan menimbulkan daya tarik di mata konsumen.

- ## 2) Kekuatan Merek

Agar memiliki kekuatan merek, suatu *brand* harus terlihat populer dimata konsumennya. Caranya dengan memasarkan *brand* tersebut dalam bentuk iklan atau promosi lainnya, agar brand tersebut dikenal

3. Harga

3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang fungsinya sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk dan jasa.³ Menurut Tjiptono (2014:320) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan bersifat relative terhadap harga para pesaing. Penetapan harga adalah ketetapan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menetapkan harga untuk segala produk dalam jangka waktu tertentu.⁴ Penetapan harga juga ditujukan agar perusahaan mendapat keuntungan dan penetapan harga juga dilakukan berdasarkan kualitas produk.

3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2014:228) ada beberapa indikator dari harga:

- 1) Harga terjangkau artinya harga yang ditawarkan oleh produk tersebut tidak terlalu mahal, sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.
- 2) Harga bersaing artinya harga produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.
- 3) Harga memiliki kesesuaian dengan kualitas yaitu harga produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 109.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 171.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua yang dilakukan oleh konsumen yaitu mencari informasi. Dengan mencari informasi, konsumen akan lebih paham dan pengetahuan mereka terhadap merek, fitur dan lain-lain yang dibutuhkan akan meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternative ini konsumen sudah sampai pada pilihan merek yang ditetapkan. Jadi diharapkan perusahaan paham akan tahap ini.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian ini konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Terdapat 2 faktor disini, yang pertama yaitu sikap orang orang dan yang kedua yaitu situasi yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini perusahaan harus memperhatikan konsumen yang telah membeli produknya. Kita bisa melihat apakah konsumen merasa puas atau tidak ini harus diperhatikan betul - betul oleh perusahaan.

5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) ada 4 indikator – indikator dalam keputusan pembelian diantaranya yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang telah ditetapkan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan pembelian.

2	Ahmad Ikhu Skripsi, 2017. Prodi Manajemen Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UNILA)	Kuantitatif	Citra merek (<i>brand image</i>) dan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario
3	Rusdiana Skripsi, 2014. Prodi Ilmu Komunikasi Fak. Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir	Kuantitatif	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Tas Hermes tiruan pada wanita karir
4	Syaiful Akmal & Brillyanes Jurnal Administasi Bisnis, 2018. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Konsumen Pakaian <i>Second Hand @Tangankedua</i>)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
5	Lady Dask Skripsi, 2019. Prodi Ilmu Komunikasi Fak. Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara	Konsep Diri Pengguna <i>Fashion Branded Preloved</i> (Studi Kualitatif Konsep Diri Pengguna <i>Fashion Branded Preloved</i> di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU)	Kualitatif	Dari hasil wawancara diketahui bahwa dengan menjadi pengguna <i>fashion branded preloved</i> membuat mereka setara dengan <i>role model</i> mereka dan bisa mengikuti tren untuk menunjang penampilan dan menambah kepercayaan diri

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif serta menggunakan teknik metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang ada. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan metode statistik.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2020 – Januari 2021, di Homestore @rilyshop yang berlokasi di Jl. Western Village No.10, Babat Jerawat Kec.Pakal Surabaya Jawa Timur.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000:55). Populasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram @rilyshop. Berdasarkan data konsumen @rilyshop selama periode bulan Oktober - Desember 2020 yakni sebanyak 380 konsumen.

22

Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Memfollow akun instagram @rilyshop
2. Pernah membeli pakaian branded preloved di thriftshop @rilyshop
3. Tinggal di Kota Surabaya

Alasan peneliti menetapkan kriteria untuk penelitian ini, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyebaran kuesioner dan hasil penelitian. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* akan memberikan hasil penelitian yang representatif dan bisa mewakili sebagai populasi yang ditetapkan.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:38). Variabel dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Variabel terikat atau (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Keputusan pembelian (Y) menjadi variabel terikat dalam penelitian ini.
2. Variabel bebas atau (*independent variable*) adalah variabel yang bersifat memengaruhi dan menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan *Fashion Lifestyle* (X3) menjadi variabel bebasnya.

G. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer disebut juga dengan data pertama. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambil data, langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Sedangkan, data sekunder disebut juga dengan data kedua. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.

2. Sumber Data

Data primer yang dimaksudkan disini adalah data pendukung utama. Data tersebut berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sedangkan pada data sekunder isinya adalah data pendukung seperti gambaran objek penelitian, badan pusat statistik dan data lainnya yang diperoleh peneliti dari beberapa sumber diantaranya seperti buku, jurnal, internet, dan lain sebagainya.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan datanya adalah dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli pakaian preloved di thriftshop instagram @rilyshop. Kemudian kuesioner tersebut dihitung menggunakan skala likert yang diberi skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis ini, diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui kondisi data penelitian agar mendapat model analisis yang tepat, tidak bias dan konsisten. Adapun model uji asumsinya meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji normal atau tidaknya distribusi diantara variabel independen dan dependen dalam penelitian. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen (Ghozali, 2016: 160).

Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik dan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik sederhana yang juga sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Dengan membandingkan skor sig yang terdapat pada tabel hasil uji perhitungan kolmogrov sminov dengan taraf standar eror yaitu 0,1. Data berdistribusi normal apabila nilai sig > dari 0,1. jika nilai sig < dari 0,1 maka dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal.

b. Uji F

Ghozali (2016:98) menjelaskan bahwa Uji F berfungsi untuk membuktikan apakah variabel - variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut: Penelitian dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Visi dan Misi Thriftshop @rilyshop

Visi:

menjadikan rilyshop sebagai thriftshop termurah khususnya di wilayah Surabaya serta memperluas pasar sehingga rilyshop bisa dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Misi:

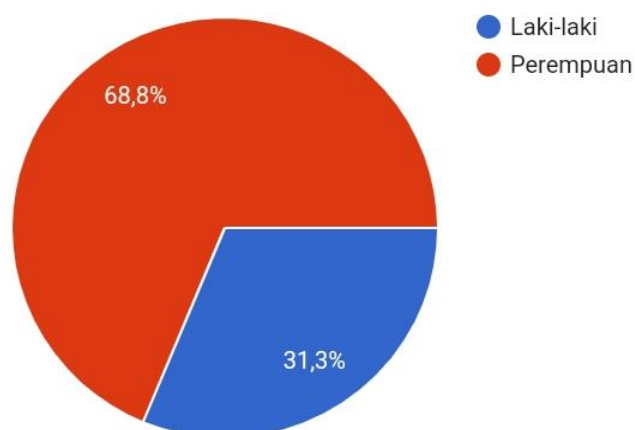
- Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.
- Menyediakan pakaian yang bervariasi dan selalu mengikuti tren fashion.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden juga digunakan untuk memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan alamat wilayahnya.

a. Jenis kelamin

Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.23

No	Item	r Hitung	r Tabel 5% (80)	Sig.	Kriteria
1	X3.1	0,837	0,220	0.000	Valid
2	X3.2	0,890	0,220	0.000	Valid
3	X3.3	0,855	0,220	0.000	Valid
4	X3.4	0,772	0,220	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.23

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.23

Berdasarkan hasil dari uji validitas, diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel pada masing masing variabel yaitu variabel *brand image* (X1), harga (X2), *fashion lifestyle* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Dengan r tabel dari $N = 80$ responden yaitu 0,220 dan diketahui hasil r hitung tiap item lebih besar dari 0,220. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki kevalidan pada seluruh item kuesionernya.

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner dari waktu ke waktu dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana semua instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) jika

Dari hasil perhitungan uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikasinya lebih besar dari nilai signifikansi standard erornya yaitu $0,200 > 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikatnya terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan terikat. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Ada tidaknya problem multikolienaritas dalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variace Inflactor Factor* (*VIF*) yang < 10 . Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,432	1,575		2,814	,006		
Brand Image	,171	,129	,130	1,325	,189	,682	1,467
Harga	,587	,110	,496	5,335	,000	,762	1,313
Fashion Lifestyle	,180	,066	,251	2,723	,008	,776	1,289

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS.23

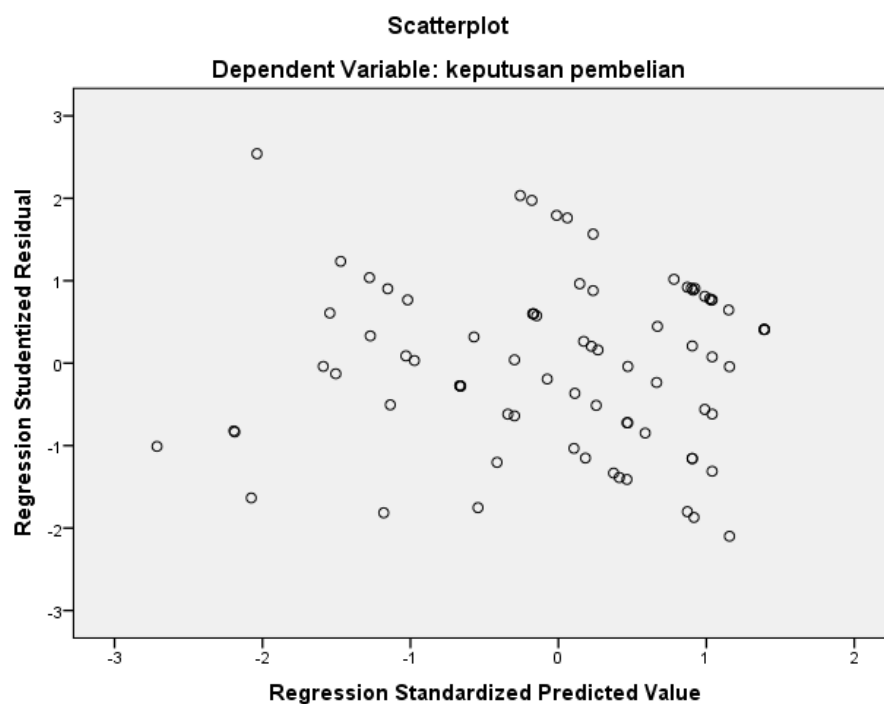
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa seluruh instrumen variabel bebas (*dependent*) pada penelitian ini dinyatakan

tidak ada problem multikolinearitas karena telah memenuhi kriteria nilai tolerance > dari 0,10 dan nilai VIF < dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varian* dari *residual* dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain . Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas. Berikut ini disajikan hasil dari uji heterokedastisitas dengan *metode Scatterplot*:

Gambar 4.7 Hasil Uji heterokedastisitas



Sumber: Lampiran Output SPSS.23

Berdasarkan perhitungan uji heterokedastisitas pada gambar 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dari kriteria tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel bebas (*independent*) terhadap terikat (*dependent*) baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Berikut ini adalah tabel hasil uji dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,432	1,575
	Brand Image	,171	,129
	Harga	,587	,110
	Fashion Lifestyle	,180	,066

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS.23

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,432 + 0,171 X_1 + 0,587 X_2 + 0,180 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah :

1. Konstansta (α) sebesar 4,432 menunjukkan apabila variabel bebas (*independent*) yaitu *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* = 0, maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian pakaian *branded preloved* adalah bernilai positif 4,432.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* (b_1) adalah sebesar 0,171 artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pakaian *branded preloved* akan meningkat sebesar 0,171 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.

3. Nilai koefisien regresi harga (b_2) adalah sebesar 0,587 artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pakaian *branded preloved* akan meningkat sebesar 0,587 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi *fashion lifestyle* (b_3) adalah sebesar 0,180 artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *fashion lifestyle* (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pakaian *branded preloved* akan meningkat sebesar 0,180 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
5. e menunjukkan variabel pengganggu atau standar eror diluar model yang diteliti

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.9 Hasil Uji t Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,432	1,575		2,814	,006
	Brand Image	,171	,129	,130	1,325	,189
	Harga	,587	,110	,496	5,335	,000
	Fashion Lifestyle	,180	,066	,251	2,723	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS.23

Bedasarkan perhitungan dari analisis regresi linear berganda yang menghasilkan Uji-t dapat dilihat bahwa t-hitung variabel *brand image* (X1)

$$Y = 4,432 + 0,171 X_1 + 0,587 X_2 + 0,180 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian yang dibantu dengan SPSS.23 dan telah dianalisis pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa t-hitung variabel *brand image* (X1) lebih kecil dari t-tabelnya yaitu $1,325 > 1,990$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0.189. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H0 di terima dan H1 di tolak. Artinya *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop.

Brand image merupakan persepsi yang tertanam dibenak konsumen yang sifatnya konsisten, tahan lama dan terbentuk lewat pengalaman. *Brand image* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop, karena berdasarkan polling di akun instagram @rilyshop konsumen lebih memilih model pakaian yang sedang tren saat ini.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuhan, Altje Tumbel, dan Rudy Wenas dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head And Shoulders* Di 24 Mart Manado” yang menyatakan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga relevan dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian yang dibantu dengan SPSS.23 dan telah dianalisis pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa t -hitung dari variabel harga lebih besar daripada t -tabelnya yaitu $5,335 > 1,990$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_2 di terima, bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop.

Menurut Fandy Tjiptono harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop

Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 yang dilakukan oleh Edy Gufran yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar” Tahun 2017 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dikatakan relevan karena hasil penelitian nya sesuai dengan penelitian ini dan secara jelas menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel *fashion lifestyle* terhadap variabel keputusan pembelian yang dibantu dengan SPSS.23 dan telah

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion*. *Fashion lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop karena pakaian *fashion branded preloved* yang dijual oleh @rilyshop memiliki model yang sesuai dengan tren fashion saat ini dan @rilyshop juga memberikan referensi pemakaian dengan cara *mix and match* dalam menggunakan pakaian tersebut sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 yang dilakukan oleh Syaiful Akmal dan Brilyaness yang berjudul “Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Pakaian *Second Hand @Tangankedua*)” Tahun 2018 yang menyatakan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut dikatakan relevan karena hasil penelitian nya sesuai dengan penelitian ini.

D. Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop @rilyshop

Bedasarkan perhitungan dari analisis regresi linear berganda yang menghasilkan Uji-F dapat dilihat bahwa nilai F-hitung nya yaitu 25,272 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 diterima, bahwa variabel *brand image* (X1), harga (X2) dan variabel *fashion lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Nisel (2001) menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Responden yang didapat dari penelitian ini kebanyakan berada pada kisaran umur 18 hingga 25 tahun dan di dominasi oleh perempuan. Dari data mengenai usia, penghasilan dan pekerjaan yang di dapat dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa populasi konsumen yang membeli pakaian branded preloved di thriftshop @rilyshop kebanyakan berasal dari kalangan anak muda atau yang biasa di sebut kaum milenial yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan penghasilan Rp 500.000 - 1.000.000.

Bila dikaitkan dengan hasil yang didapat bahwasannya *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan, maka jika ingin tampil *fashionable* tidak harus berpenghasilan besar, karena @rilyshop telah menyediakan pakaian branded preloved untuk masyarakat berpendapatan menengah selain itu harga yang di tawarkan @rilyshop juga sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa yang ingin tampil mengikuti tren fashion dengan budget pas-pasan.

Implikasi Terhadap Perekonomian Indonesia

Fashion preloved yang dijual di Indonesia kebanyakan merupakan merek ternama dari luar negeri dengan model pakaian yang tidak pasaran. Pakaian *preloved* tersebut biasanya merupakan produk gagal (*reject*) atau produk-produk luar negeri yang tidak laku dijual, misalnya dari Singapura, Malaysia, Korea, Eropa, dan Thailand. Konsumen yang membeli *fashion preloved* berpendapat bahwa *fashion preloved* yang dijual memiliki model yang unik, murah, bermerek, dan barang impor (Fatimah, 2016) dikutip dari Skripsi Lady, 2019.

Dengan adanya impor tersebut, membuat persaingan industri dalam negeri kewalahan dengan masuknya produk luar negeri ke Indonesia. Jika hal ini terus terjadi, akan membuat tekanan kepada pengusaha atau industri dalam negeri, meningkatnya angka pengangguran dalam negeri, hal ini terjadi karena kegiatan impor membuat banyak lapangan kerja hilang karena produk yang akan dibuat telah tersedia dari proses impor tersebut. Devisa negara juga akan terus mengalami pengurangan jika terus melakukan impor. Dengan banyaknya mengimpor produk dari luar juga sangat mempengaruhi nilai rupiah terhadap dollar. Dan akibatnya sektor keuangan Indonesia bisa menjadi tidak stabil.

Oleh sebab itu, diharapkan kepada produsen dalam negeri agar dapat meningkatkan mutu barang sehingga lebih unggul dari produk impor, membuat produk lokal lebih menarik sehingga penduduk lokal akan membeli produk hasil buatan lokal daripada produk asing dan diharapkan kepada masyarakat agar lebih mencintai produk hasil lokal atau dalam negeri, sehingga dengan cara itu produk asing tidak membanjiri pasar lokal / dalam negeri.

B. Saran

- a. Diharapkan pihak @rilyshop dapat mempertahankan serta meningkatkan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
- b. Diharapkan masyarakat lebih bijak dalam membeli suatu produk, terutama produk asing/impor yang akhirnya dapat mematikan pasar lokal dan berdampak pada perekonomian Indonesia.
- c. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi @rilyshop dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
- d. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan memperhatikan tingkat eror pada sampel penelitian dengan cara mengurangi tingkat erornya dari 10% menjadi 5% agar sampel yang diambil lebih bisa merefleksikan populasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- Darwis, Edy Gufran. “*Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*”. Skripsi—Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Keller, Kevin. *Strategic Brand Management, Building Measurement And Managing Brand Equity*, NJ Person Education International, 2013.
- Kotler, dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Sanawiri, Brillyanes & Mubarak Syaiful. “Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 55, No. 3, Februari 2018.
- Serdamayanti dan Hidayat, Syarifudin. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju, 2016.
- Suciningtyas, Wulan. “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian”. *Management Analysis Journal*, Vol 1, No 1, November 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- www.digimind.id (Asosiasi Digital Marketing Indonesia)
- www.instagram.com
- www.katadata.co.id