

ANALISIS PENGARUH *SUSTAINABLE LIFESTYLE*, *CONTENT MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFTING PADA GENERASI Z

SKRIPSI



HARDIYANSAH LATIF

2121 31620

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2026

TUGAS AKHIR
SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH SUSTAINNABLE, CONTENT MARKETING,
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFTING
PADA GENERASI Z

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HARDIYANSAH LATIF

Nomor Induk Mahasiswa: 212131620

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 1 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Penguji



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Yogyakarta, 3 Juli 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sustainable lifestyle*, *content marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada generasi Z. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk *thrift* dengan total 116 responden. Proses pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian ini adalah: (1) *Sustainable lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z. (2) *Content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z. (3) *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z. Dengan demikian, *content marketing* dan *brand image* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha *thrifting* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen generasi Z. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat citra merek.

Kata kunci: *sustainable lifestyle*, *content marketing*, *brand image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of sustainable lifestyles, content marketing, and brand image on generation Z's purchasing decision regarding thrifted products. The sampling technique used in this study consisted of generation Z individuals who had previously purchased thrifted products, with a total of 116 respondents. Data collection was conducted by distributing an online questionnaire using google forms. Data analysis was performed using SmartPLS 3. The results of this study are as follows: (1) A sustainable lifestyle does not significantly influence generation Z's decision to purchase thrifted products. (2) Content marketing has a significant influence on generation Z's thrifting purchase decisions. (3) Brand image has a significant influence on generation Z's thrifting purchase decisions. Thus, content marketing and brand image are important factors that thrifting business operators need to consider in order to increase generation Z consumers' purchase decisions. It is hoped that these research findings can serve as input for business operators in developing more effective marketing strategies and strengthening their brand image.

Keywords: *sustainable lifestyle*, *content marketing*, *brand image*, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup berkelanjutan mendorong perubahan pola konsumsi dalam industri *fashion*, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya minat terhadap penggunaan produk *fashion* bekas pakai yang dikenal dengan istilah *thrifting*. Aktivitas *thrifting* di Indonesia semakin berkembang sebagai alternatif konsumsi *fashion* yang dinilai lebih ekonomis sekaligus mendukung pengurangan limbah tekstil. Berdasarkan hasil survei GoodStats yang melibatkan 261 responden pada tahun 2022, sebanyak 49,4% masyarakat Indonesia mengaku pernah melakukan *thrifting* dalam aktivitas konsumsi *fashion* mereka. Selain itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton pada tahun 2022, meningkat signifikan dibandingkan tahun 2021 yang hanya mencapai 8 ton. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas *thrifting* bukan lagi sekadar tren sesaat, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari pola konsumsi di kalangan anak muda Indonesia. Dalam konteks tersebut, generasi Z menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti karena tumbuh dalam ekosistem digital dan memiliki kesadaran yang semakin tinggi terhadap isu-isu lingkungan.

Fenomena ini tidak dapat dijelaskan semata-mata oleh faktor harga yang lebih terjangkau. Generasi Z, sebagai kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup keberlanjutan, paparan konten digital, serta persepsi terhadap citra merek dalam keputusan pembelian *fashion thrift* (Shihy & Awaad, 2025). Tanpa pemahaman yang komprehensif dan terukur mengenai interaksi antar variabel tersebut, para pelaku usaha *thrift shop* akan kesulitan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Kajian teoretis dan penelitian empiris terdahulu telah memberikan berbagai kontribusi penting dalam menjelaskan perilaku konsumen pada industri *fashion* berkelanjutan, khususnya aktivitas *thrifting*. Oscario (2025) mengungkapkan bahwa belanja pakaian bekas telah berkembang menjadi gaya hidup berkelanjutan yang populer di era media sosial. Kurniaty et al. (2024) menegaskan bahwa *sustainable lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen *fashion* berkelanjutan di Indonesia. Gunawan et al. (2024) serta Akbar et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *thrift shop*, sedangkan Dona & Kalstum (2025) serta Eko et al. (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada segmen *fashion thrift*.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian cenderung menguji pengaruh *sustainable lifestyle*, *content marketing*, dan *brand image* secara parsial, sehingga integrasi ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z masih terbatas. Selain itu, beberapa hasil penelitian terdahulu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten, khususnya terkait efektivitas *content marketing* sebagaimana dikaji oleh Nata & Sudarwanto (2022) serta Latifah & Maskur (2023), dan kekuatan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian sebagaimana diungkap oleh Mulyaningsih & Tobing (2023). Oleh karena itu, masih terdapat ruang untuk melakukan pengujian lebih lanjut dalam konteks perilaku *thrifting* pada generasi Z di Indonesia. Dengan demikian, *research gap* penelitian ini terletak pada masih terbatasnya studi yang mengintegrasikan *sustainable lifestyle*, *content marketing*, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh tiga variabel independen, yaitu *sustainable lifestyle*, *content marketing*, dan *brand image*, terhadap variabel dependen keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z. Pemilihan ketiga variabel tersebut didasarkan pada relevansinya terhadap karakteristik generasi Z yang secara bersamaan dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, intensitas paparan konten digital, dan persepsi terhadap citra merek. Dengan mengintegrasikan ketiga konstruk tersebut dalam satu model penelitian, studi ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola keputusan pembelian *thrifting* di kalangan generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan pengaruh *sustainable lifestyle*, *content marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z.

Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diformulasikan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *sustainable lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z?
2. Apakah *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *sustainable lifestyle* secara parsial terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur ilmiah di bidang perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian pada *fashion* berkelanjutan, serta memperluas kajian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sustainable consumption di Indonesia melalui integrasi variabel *sustainable lifestyle*, *content marketing*, dan *brand image* dalam satu model penelitian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian yang lebih komprehensif pada konteks geografis dan demografis yang berbeda. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha *thrift shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memberikan panduan bagi praktisi pemasaran digital dalam menentukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik generasi Z, menjadi referensi bagi pemangku kebijakan dalam mendukung ekosistem *fashion* berkelanjutan di Indonesia, serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian terkait faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian *thrifting*.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris melalui pengujian integrasi variabel *sustainable lifestyle*, *content marketing*, dan *brand image* dalam menjelaskan keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z. Selain itu, penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumen *fashion* berkelanjutan dalam konteks pasar *thrift* di Indonesia yang masih relatif terbatas diteliti secara simultan. Dari sisi metodologis, penelitian ini juga memberikan kontribusi melalui pengujian hubungan antar variabel menggunakan pendekatan kuantitatif pada karakteristik konsumen generasi Z sebagai kelompok demografis yang memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan tren *fashion* berkelanjutan dan aktivitas digital.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Sustainable Lifestyle

Sustainable lifestyle atau (gaya hidup keberlanjutan) mencerminkan suatu cara hidup yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, ekonomi, maupun sosial (Rahmawati et al., 2024). *Sustainable lifestyle* merupakan pola hidup individu yang berorientasi pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan dalam jangka panjang. Menurut Rahmah et al. (2023), *lifestyle* merupakan pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan individu. Dalam konteks *sustainable lifestyle*, pola hidup dapat diwujudkan melalui perilaku konsumsi yang memperhatikan dampak lingkungan dan keberlanjutan produk yang digunakan. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap *sustainable fashion* cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk *thrift* (Fadhillah et al., 2025).

Menurut Fadhillah et al. (2025), *sustainable lifestyle* memiliki beberapa indikator yang menggambarkan penerapan gaya hidup berkelanjutan dalam perilaku konsumsi individu. Indikator tersebut meliputi kesadaran lingkungan, dukungan terhadap *sustainable fashion*, penggunaan kembali produk *fashion*, dan kebiasaan membeli produk *thrift*. Adapun penjelasan setiap indikator *sustainable lifestyle* disajikan pada tabel 2.1 berikut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Content Marketing

Content marketing adalah proses pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik, agar dapat memperoleh serta melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami sehingga mendorong pelanggan melakukan yang dapat memberikan keuntungan (Adilla & Hendratmoko, 2023). *Content marketing* digunakan dalam kegiatan pemasaran karena dipercaya mampu menarik perhatian pelanggan dengan tujuan memberikan penawaran atau solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Raihan et al., 2024). Menurut Korompis et al. (2026) *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin menarik, relevan, dan informatif konten yang ditawarkan oleh bisnis *thrift*, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis *thrift*, *content marketing* berperan dalam memberikan informasi produk melalui konten visual dan kreatif di media sosial sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Andini (2024), *content marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan efektivitas suatu konten dalam menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan audiens. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bagaimana kualitas konten mampu memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator *content marketing* beserta penjelasannya disajikan pada tabel 2.2 berikut.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk terhadap suatu merek, yang berkaitan erat dengan asosiasi merek yang muncul di benak konsumen (Azizah & Lilis, 2023). Persepsi ini juga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap sikap dan perilaku konsumen merek, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Michelle, 2025). Menurut Putri et al. (2025) apabila suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen dapat membeli merek yang bersangkutan sangat besar. *Brand image* berperan dalam membantu konsumen mengenali kebutuhan dan keinginan mereka terhadap merek, serta membedakan merek tersebut dari pesaing-pesaingnya (Novitri & Realize, 2022).

Menurut Nurliyanti et al. (2022) indikator *brand image* terdiri dari beberapa aspek yang sangat penting dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Adapun indikator *brand image* dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah cara pelanggan menemukan masalah, lalu mencari informasi mengenai suatu produk yang berkaitan, akhirnya dievaluasi dari berbagai preferensi, dengan ini pelanggan dapat menemukan solusi masalah yang dilakukan aksi pembelian (Hayuningtrias et al., 2022). Keputusan Pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk tertentu melalui beberapa langkah, mulai dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, sampai langkah setelah membeli (K. I. Gunawan et al., 2025). Dalam penentuan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keputusan pembelian yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Vicenovie & Situmeang, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Sustainable Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zhou (2024) dan Putra & Permoni (2024) *sustainable lifestyle* adalah perilaku orang untuk memilih produk untuk dibeli, konsumen berupaya membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan pribadi sekaligus mempertimbangkan dampak lingkungan dan aspek keberlanjutan. *Sustainable lifestyle* mencerminkan pola hidup yang berorientasi pada kepedulian lingkungan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang menerapkan gaya hidup keberlanjutan cenderung lebih mempertimbangkan faktor ramah lingkungan, keamanan produk, serta nilai keberlanjutan dalam memilih suatu produk (Pangastuti et al., 2024). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan melalui pola perilaku pembelian yang bertanggung jawab, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang mendukung konsep keberlanjutan. Penelitian Amelia et al. (2025) menemukan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka di dibuat hipotesis yaitu:

H1 : *Sustainable lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan penyaluran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk dapat menarik dan mempertahankan target konsumen yang dituju, dan pada akhirnya dapat mendorong tindakan pembelian (Majid & Faizah, 2023). Konsumen juga dapat memperhatikan, memahami, dan menanggapi sehingga menimbulkan keputusan pembelian. *Content marketing* bisa dianggap sebagai salah satu cara untuk memengaruhi keputusan pembelian, dan itu sangat penting di era sekarang yang memiliki dampak besar dalam menjalankan bisnis (Khoirunnisa et al., 2024). Semakin baik strategi *content marketing* yang digunakan, semakin besar juga peluang konsumen akan membeli produk tersebut. Sesuai dengan uraian tersebut dan sesuai juga dengan penelitian sebelumnya oleh Aryasa & Roosdhani (2024), dan Abdjul et al. (2022), menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat di buat hipotesis yaitu:

H2: *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan gambaran yang dimiliki oleh orang-orang tentang suatu produk yang sudah mereka ketahui, digunakan atau dikonsumsi, karena konsumen dapat mengingat kelebihan dan kekurangan dari produk yang telah mereka alami (Ramadhani & Ahmadi, 2024). Konsumen akan lebih percaya, nyaman, dan aman saat membeli barang dengan citra merek yang baik. *Brand image* yang kuat akan membangun identitas suatu perusahaan, menciptakan kepercayaan serta kedekatan dengan pelanggan, membedakan Perusahaan dari perusahaan yang lain, serta meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Fauziah & Kusumaningtyas, 2026). Hal yang sama juga disampaikan oleh Jannah et al. (2024) dalam penelitiannya. Hasil

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penjelasan di atas diperoleh hipotesis:

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Objek Penelitian

Sugiyono (2019) menjelaskan objek penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai yang terdapat pada individu, objek, maupun aktivitas tertentu yang memiliki variasi dan ditetapkan oleh penelitian untuk dikaji memperoleh kesimpulan penelitian. Objek penelitian ini adalah perilaku keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z yang dipengaruhi oleh *sustainable lifestyle*, *content marketing*, dan *brand image*.

Unit Analisis

Unit analisis merupakan segala sesuatu yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian yang memperoleh penjelasan mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, maupun aktivitas tertentu yang dijadikan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah individu dari generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk *thrift*.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ada di wilayah ini. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada Februari 2026 hingga Juli 2026.

Populasi, Sampel dan Data Penelitian

Populasi

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z.

Teknik dan Penentuan Jumlah Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*. Metode ini mengambil sampel dengan mempertimbangkan sejumlah faktor (Sugiyono, 2019). Ciri utamanya adalah anggota sampel dipilih dengan cermat berdasar pada tujuan dari penelitian tersebut. Karakteristik khusus pada penelitian ini adalah generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk *thrift*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus. Hair et al. (2018) menjelaskan bahwa penentuan ukuran sampel minimum dapat dilakukan berdasarkan jumlah indikator yang terdapat dalam model penelitian, yaitu:

$$n=5 \times 19 = 95$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel minimum = 5

Jumlah indikator = 19

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil perhitungan di atas maka minimal responden dari penelitian ini adalah 95 responden.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data ke pengumpulan data. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*.

Jenis, Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran variabel

Jenis Variabel

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen, sedangkan, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). *Sustainable lifestyle* (X1), *content marketing* (X2), dan *brand image* (X3) adalah variabel independen, sedangkan variabel dependen antara lain keputusan pembelian (Y)

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
<i>Sustainable Lifestyle</i>	<i>Sustainable lifestyle</i> merupakan pola perilaku konsumen yang menerapkan gaya hidup keberlanjutan melalui konsumsi <i>fashion</i> yang mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan pengaruh limbah <i>fashion</i> (Kurniaty et al., 2024).	1. Kesadaran lingkungan 2. Pengurangan konsumsi <i>fast fashion</i> 3. Penggunaan Kembali produk <i>fashion</i> 4. Perilaku konsumsi berkelanjutan
<i>Content Marketing</i>	<i>Content marketing</i> adalah strategi pemasaran yang mencakup penggunaan berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, audio, dan video, untuk menjangkau target pasar yang lebih luas melalui penerapan prinsip-prinsip pemasaran, distribusi, alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital (Salim et al., 2024).	1. Relevan 2. Akurat 3. Mudah ditemukan 4. Mudah dipahami 5. Bernilai 6. Konsisten
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021).	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan dan membeli suatu merek	1. Identifikasi kebutuhan 2. Pencarian informasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	tertentu berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan keinginan (Mita et al., 2021).	3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pascapembelian
--	--	--

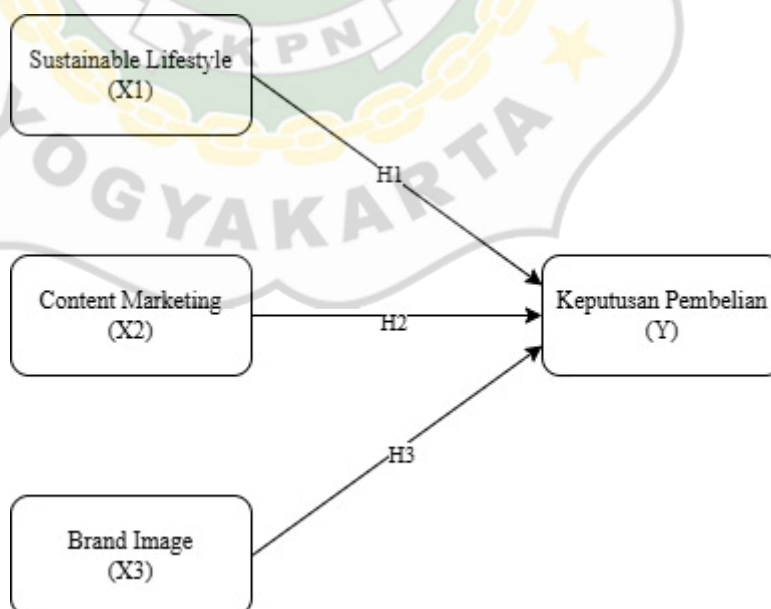
Pengukuran Variabel

Metode pengukuran data yang dipakai yakni menggunakan skala likert. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian digunakan sebagai tolak ukur untuk membuat item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk tujuan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberi skor seperti di bawah ini.

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Item	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Model Penelitian



Gambar 3. 1 Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini ada 116. Secara garis besar, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan, dan pendapatan (uang saku) per bulan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Identitas	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	52	44,8
		Perempuan	64	55,2
		Total	116	100
2	Usia	14 sampai dengan < 18	2	1,7
		18 sampai dengan < 22	80	69,0
		22 sampai dengan < 26	28	24,1
		26 sampai dengan ≤ 29	6	5,2
		Total	116	100
3	Pendidikan	SMA/SMK	2	1,7
		Sarjana (S1)	84	72,4
		Diploma (D1-D4)	28	24,1
		Magister (S2)	2	1,7
		Total	116	100
4	Pendapatan perbulan	<Rp 1.000.000	65	56,0
		Rp 1.000.000-Rp 5.000.000	38	32,8
		>Rp 5.000.000	13	11,2
		Total	116	100

Sumber: hasil olahan data pada SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh gambaran tentang karakteristik responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 55,2%, kelompok usia antara 18 sampai dengan 22 dengan persentase 69%, tingkat pendidikan Sarjana (S1) dengan presentase sebesar 72,4 %, dan jumlah pendapatan/uang saku per bulan < Rp 1.000.000, sebesar 56%

Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
<i>Sustainable lifestyle</i> (X1)	P1X1	0,591	Tidak Valid
	P2X1	0,768	Valid
	P3X1	0,874	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	P4X1	0,791	Valid
Content marketing (X2)	P1X2	0,877	Valid
	P2X2	0,776	Valid
	P3X2	0,771	Valid
	P4X2	0,786	Valid
	P5X2	0,719	Valid
Brand image (X3)	P1X3	0,882	Valid
	P2X3	0,826	Valid
	P3X3	0,798	Valid
	P4X3	0,772	Valid
	P5X3	0,850	Valid
Keputusan pembelian (Y)	P1Y	0,833	Valid
	P2Y	0,782	Valid
	P3Y	0,892	Valid
	P4Y	0,869	Valid
	P5Y	0,790	Valid
	P6Y	0,784	Valid

Sumber: hasil olahan data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.2, terdapat satu indikator pada variabel *sustainable lifestyle* yaitu P1X1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,591, sehingga indikator P1X1 dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, indikator P1X1 dihapus dari model pengukuran dan tidak digunakan dalam pengujian selanjutnya. Setelah penghapusan indikator, dilakukan pengujian ulang dan hasil nilai *outer loading* menunjukkan bahwa indikator pada variabel *sustainable lifestyle* (X1), *content marketing* (X2), *brand image* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Hasil AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Sustainable lifestyle</i>	0,660	Valid
<i>Content marketing</i>	0,620	Valid
<i>Brand image</i>	0,684	Valid
Keputusan pembelian	0,682	Valid

Sumber: hasil olahan data SmartPLS 3

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *sustainable lifestyle* sebesar 0,660, untuk nilai variabel *content marketing* sebesar 0,620, untuk variabel *brand image* sebesar 0,684, serta pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sustainable lifestyle</i>	0,740	Reliabel
<i>Content marketing</i>	0,846	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,884	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,907	Reliabel

Sumber: hasil olahan data SmartPLS 3

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *sustainable lifestyle* sebesar 0,740, untuk variabel *content marketing* memiliki nilai yaitu 0,846, untuk variabel *brand image* memiliki nilai 0,884, serta variabel keputusan pembelian juga memiliki nilai yaitu 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *cronbach's alpha* > 0,70, berarti keempat variabel tersebut reliabel.

Uji Model

Untuk menguji model, dalam penelitian ini menggunakan *goodness of fit* (GoF) dan diperkuat dengan nilai *R-Square*.

Tabel 4. 5 Hasil R-Square

	R-Square
Keputusan pembelian	0,577

Sumber: hasil olahan data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diperoleh nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,577. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *sustainable lifestyle*, *content marketing*, dan *brand image* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selain koefisien determinasi untuk menguji model, dalam penelitian ini menggunakan ukuran *goodness of fit* (GoF). Nilai GoF dihitung dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{0,662 \times 0,577} = 0,618$$

Nilai GoF sebesar 0,618 (lebih besar dari 0,36) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang sangat baik untuk menjelaskan hubungan antara *sustainable lifestyle*, *content marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ditampilkan di tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H1: <i>Sustainable Lifestyle</i> → Keputusan Pembelian	0,079	0,959	0,338	Ditolak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H2: <i>Content Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,396	3,593	0,000	Diterima
H3: <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,368	3,535	0,000	Diterima

Sumber: hasil olahan data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diperoleh hasil pengujian terhadap hipotesis pertama dengan nilai *p-value* 0,338. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat hipotesis pertama ditolak. Ini berarti *sustainable lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift*. Pengujian terhadap hipotesis kedua menghasilkan nilai *p-value* 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis kedua diterima. Artinya *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift*. Pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan nilai *p-value* 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ketiga (H3) artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

Pembahasan

Pengaruh *Sustainable Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *sustainable lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada Generasi Z. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penerapan *sustainable lifestyle* belum menjadi faktor utama yang mendorong responden dalam memutuskan pembelian produk *thrift*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *sustainable lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada generasi Z tidak didukung. Tidak signifikannya pengaruh *sustainable lifestyle* dapat dijelaskan oleh karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh generasi Z berusia 18 sampai dengan < 22 tahun, masih menempuh pendidikan sarjana (S1), dan memiliki tingkat pendapatan relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *thrift* lebih banyak didasarkan pada pertimbangan ekonomi dan manfaat fungsional, seperti harga yang terjangkau, model yang unik, serta kesempatan memperoleh produk yang bermerek dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan produk baru. Oleh karena itu, meskipun responden memiliki pemahaman mengenai isu lingkungan dan keberlanjutan, aspek tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, dominasi responden dengan rentang usia 18 sampai dengan < 22 tahun menunjukkan bahwa generasi Z masih berada pada tahap pembentukan preferensi konsumsi dan gaya hidup. Pada tahap ini, keterbatasan anggaran dibandingkan oleh nilai-nilai keberlanjutan. Rendahnya tingkat pendapatan responden yang didominasi kurang dari Rp 1.000.000 per bulan semakin memperkuat bahwa faktor keterjangkauan harga menjadi alasan utama dalam memilih produk *thrift*. Dengan demikian, produk *thrift* lebih dipandang sebagai alternatif konsumsi yang ekonomis daripada sebagai bentuk implementasi gaya hidup berkelanjutan. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Pawistri & Harti (2020) yang menemukan bahwa sikap terhadap lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan tidak selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian konsumen. Dengan kata lain, meskipun individu memiliki kesadaran terhadap isu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keberlanjutan, kesadaran tersebut belum tentu menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk *thrift* di kalangan generasi Z.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk *thrift*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada generasi Z dapat diterima. Pengaruh signifikan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh generasi Z. Kelompok generasi ini tumbuh dan berkembang di era digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi. Dalam proses pembelian produk *thrift*, konsumen umumnya tidak dapat melihat atau memeriksa kondisi produk secara langsung, sehingga informasi yang disajikan melalui konten pemasaran menjadi faktor penting dalam membantu proses evaluasi produk. Konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai kualitas produk, kondisi barang, model pakaian, serta harga yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan minat dan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, dominasi responden pada rentang usia 18 sampai dengan < 22 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif media sosial yang terbiasa mencari informasi produk secara *online* sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan *content marketing* memiliki peran yang besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Melalui foto, video, ulasan, maupun deskripsi produk yang disajikan secara menarik, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam pembelian produk *thrift*. Karakteristik responden yang didominasi oleh tingkat pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan juga turut mendukung hasil penelitian ini. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang relatif rendah cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam melakukan pembelian, sehingga membutuhkan informasi produk yang jelas dan terpercaya sebelum mengambil keputusan. Di samping itu, mayoritas responden yang berada pada jenjang pendidikan sarjana (S1) menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih praktis dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Oleh karena itu, kualitas *content marketing* menjadi aspek yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ardiyansyah et al. (2025) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan minat, kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *content marketing* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift* pada generasi Z.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan nilai suatu merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut. Karakteristik responden yang didominasi oleh generasi Z berusia 18 sampai dengan < 22 tahun turut mendukung hasil penelitian ini. Generasi Z cenderung memperhatikan identitas diri, tren *fashion*, dan nilai simbolis yang melekat pada suatu merek. Meskipun produk yang dibeli merupakan produk *thrift*, merek yang memiliki reputasi baik tetap menjadi daya tarik karena tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen.

Selain itu, tingkat pendidikan responden sarjana (S1) yang relatif tinggi menunjukkan bahwa konsumen lebih kritis dalam menilai kualitas dan reputasi merek sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, mayoritas responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 relatif rendah memandang produk *thrift* sebagai alternatif untuk memperoleh produk bermerek dengan harga yang lebih terjangkau. Kondisi ini menyebabkan *brand image* menjadi pertimbangan penting karena memberikan nilai tambah tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Dominasi responden perempuan juga memperkuat pengaruh *brand image*, mengingat konsumen perempuan umumnya lebih memperhatikan aspek estetika, tren, dan reputasi merek dalam memilih produk *fashion*. Dengan demikian, *brand image* merupakan faktor yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk *thrift* pada generasi Z. Semakin positif *brand image* yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga nilai merek tetap menjadi pertimbangan utama meskipun produk yang diperjualbelikan merupakan produk bekas. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari penelitian terdahulu oleh Septiani et al. (2022) yang juga menjelaskan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini mengenai “Analisis Pengaruh *Sustainable Lifestyle*, *Content Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* pada Generasi Z” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sustainable lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap *sustainable lifestyle* belum menjadi faktor utama yang mendorong generasi Z dalam melakukan pembelian produk *thrift*. Keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada pertimbangan ekonomi, seperti harga yang terjangkau, model yang menarik, dan kesempatan memperoleh produk bermerek dengan biaya lebih rendah.
2. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Informasi produk yang disampaikan melalui media digital membentuk konsumen dalam mengevaluasi produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *thrift*. Semakin positif persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan nilai suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan merek untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian ini hanya terbatas pada generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk *thrift*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok generasi lainnya.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* sehingga jawaban responden bergantung pada tingkat pemahaman dan kejujuran masing-masing responden dalam mengisi kuesioner.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha *thrifting*, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *content marketing* melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan konsisten di media sosial agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Pelaku usaha juga perlu membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif melalui kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta komunikasi yang efektif dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.
3. Pelaku usaha *thrifting* dapat lebih menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasarannya untuk menarik konsumen generasi Z yang memiliki kesadaran lingkungan dan menerapkan gaya hidup berkelanjutan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan jumlah responden, memperluas wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat di *E-Commerce Sociolla*. 10(3), 225–236.
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pemeblian Barang *Thrift* Melalui *Instagram* di Solo Raya. 455–466.
- Akbar, H., Arsyad, A. W., Hijrah, L., & Nadroh, U. (2025). *The Influence of Price , Brand Image , and Lifestyle on Purchasing Decisions of Branded Secondhand Clothing (Thrifting) In Samarinda City*. 1, 1–12.
- Amelia, F. A., Lestari, B., & Email, T. Y. E. (2025). Pengaruh *Green Marketing* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eco-Friendly* pada. 146–153.
- Andini, R. I. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Kota Palembang). 3(2), 705–724.
- Apta, S. A., Puspitasari, D., Sartika, M., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *E-Wom* pada *Brand Teh Kampoeng* terhadap Keputusan Pembelian. 8(1), 201–216.
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai *Intervening* di Aplikasi *Tiktok* pada Mahasiswa di Kota Semarang. 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417>
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh *Price Discount*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada *Tiktok @Ainafashion.Id*. 5(2), 69–80.
- Azizah, I. N., & Lilis, S. N. R. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Member Rabbani Jombang. 1(4), 54–67.
- Dona, E., & Kalstum, R. H. (2025). *How Live Streaming, Product Quality, and Content Marketing Drive Purchase Intentions in the Thrift Fashion Sector?* 6(2), 1417–1428.
- Eko, E., Putri, S., Hidayah, R., Pekalongan, M. P., & Pekalongan, M. P. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , *Product Knowledge* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Trend Thrifting Fashion* Lokal pada *The Effect of Price Perception , Product Knowledge , and Content Marketing on Purchase Decisions of Local Thrifting Fashion T*. 25.
- Fadhillah, I., Sari, M. N., & Mashita, J. (2025). Pengaruh Minat Konsumen dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi Mengenai *Sustainable Fashion* terhadap Keputusan Pembelian di Depok *Thrift Market* Tahun 2023. 5(1), 210–219. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.721>

- Fauziah, S. N., & Kusumaningtyas, D. (2026). Analisis *Overclaim* , *Online Consumer Review* , dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pengguna Platform *Tiktok*). 1–15.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, D. I., Ramadhani, S., & Harahap, M. I. (2024). *The Effect of Brand Image , Product Quality , and Price on Thriftshop Clothing Purchasing Decisions in Medan City (Case Study @ cchase . id)* . 9(1), 76–89.
- Gunawan, K. I., Muthalib, D. A., & Conny. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari* . 2(2), 535–544.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hayuningtrias, R., Rizqianti, A., & Sudrajat, A. (2022). *Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android di Kalangan Mahasiswa UNSIKA* . 5(1), 227–236.
- Jannah, N. S., Kaukab, M. E., & Trihudiyatmanto, M. (2024). *Pengaruh Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Wonosobo)* . 4(3), 88–98.
- Khoirunnisa, Pramularso, E. Y., & Hardani. (2024). *Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok* . 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Korompis, M., Soepeno, D., & Samadi, R. L. (2026). *Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang* . 25(2).
- Kurniaty, D., Subagio, A., Simatupang, A. A., & Fathimah, N. (2024). *Sustainable Lifestyle: Indonesian Consumer's Behavior Toward Sustainable Fashion Consumption* . 2020.
- Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi pada Konsumen @kenangan.mantann di Kota Kendal)* *Vika* . 409–420.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tiktok. 40(2), 84–95.

- Michelle, C. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust pada Produk Mcdonald ' S Indonesia Dikalangan Generasi Z*. 4(1), 834–867.
- Mita, Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga , Kemudahan Penggunaan , dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. 04(04).
- Mulyaningsih, N., & Tobing, R. P. (2023). *The Influence of Sustainable Marketing and Brand Image on Purchase Decision on Brands Sejauh Mata Memandang*. 1(4), 25–34.
- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). *Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products*. 7(1), 78–91.
- Novitri, A., & Realize. (2022). *Pengaruh Desain Produk, Brand Image, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Xon-Ce di Apotek Jasmine*.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). *Pengaruh Harga , Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)*. 2(2), 224–232.
- Oscario, A. (2025). *The Transformation of Second-Hand Clothes Shopping as Popular Sustainable Lifestyle in Social Media Era*. 04020(2023).
- Pangastuti, R. L., Triwidyati, E., & YAP, N. (2024). *Analisis Penerapan Green Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Kediri*. 5(2), 304–314.
- Pawistri, K. D., & Harti. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap terhadap Lingkungan dan Gaya Hidup pada Keputusan Pembelian Nature Republic di Surabaya*. 08(01), 625–631.
- Pujianingsih, V. P., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). *Brand Image, Product Quality, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas di toko Hi.corp Surabaya*. 9(1), 302–318.
- Putra, I. G. A. W., & Permoni, N. L. A. E. (2024). *Pengaruh brand image , kualitas jaringan dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk indihome pada witel singaraja*. 12(2), 1–15.
- Putri, W. A., Yulasmi, & Saputra, D. (2025). *Pengaruh Branding dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Image Pada Distributor Produk Ms Glow Kota Padang*. 4(1), 188–201.
- Rahmah, K., Made, L., & Satyaninggrat, W. (2023). *The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision*. 8, 395–413.
- Rahmawati, E., Wardhani, N. W., Prameswari, E. S., & Latifah, H. (2024). *Pembiasaan Sustainable Lifestyle Pada Peserta Didik Melalui Kerajinan*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Shibori. 13(3), 2320–2327.

- Raihan, M., Rahmadi, H., Ikhlah, M., & Lubis, N. K. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , E-WOM , dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online*. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art10>
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *The Originote*. 1, 109–118.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. 04(04), 494–505.
- Salim, A., Yunita, I. I. S., & Deccasari, D. D. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening di Shopee*. 6(3), 216–228.
- Septiani, I., Udayana, I. B. N., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi. 5(1), 42–52.
- Shihy, D. El, & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion : how brand and user - generated content influence Gen Z ' s purchase intentions. *Future Business Journal*, 3. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETTA, cv.
- Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2021). Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* dan *Content Riview* terhadap Keputusan Pembelian. IV(Ii).
- Zhou, Y. (2024). *External and Internal Factors Affecting Sustainable / Green Consumer Behavior*. 161–171. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/142/2024.LD19007>