

Pengaruh Lifestyle, Brand Equity Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Yang Tersebar Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Naufal Alit Murtadho *)

Siti Asiyah **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : naufalalit.m@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was also applied to analyze the influence of Lifestyle, Brand Equity and Social Media Marketing on purchasing decisions for used clothing spread across Lowokwaru Village, Malang City. This research uses quantitative techniques. The population is students in Malang City. The information collection model uses a questionnaire distribution procedure. The sample in this finding used purposive sampling with the Lemeshow formula, totaling 100 respondents among students in Malang City. The variables in this research are Lifestyle (X1), Brand Equity (X2), Social Media Marketing (X3) and Purchase Decisions (Y). The analysis methods used include instrument testing (validity test and reliability test), normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test, and coefficient of determination test with the help of SPSS. Several things were found, namely 1. Simultaneously or together, Lifestyle items (X1), Brand Equity (X2) and Social Media Marketing (X3) had a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y). 2. Lifestyle items (X1) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). 3. Brand Equity Items (X2) have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y). 4. Social Media Marketing items (X3) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Lifestyle, Brand Equity, Social Media Marketing and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Gaya hidup sering dipahami melalui aktivitas, minat, juga pendapat seseorang dari perubahan model dan merek pakaian tersebut seseorang membutuhkan fashion. Fashion penting untuk seseorang selain untuk gaya berpakaian atau gaya berbusana fashion juga bisa digunakan untuk mengekspresikan diri seseorang. Fashion menjadi kebutuhan dan perkembangannya sangat cepat sehingga muncul lah tren fashion yang selalu berganti disetiap masa ke masa, salah satu tren fashion yang diminati yaitu fashion *thrifting*. Perkembangan bisnis budaya *thrifting* di Indonesia dimulai di daerah pesisir laut Indonesia. Kawasan tersebut merupakan kawasan yang berdekatan dengan negara tetangga, munculnya *thrifting* ini kembali disaat Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat Indonesia untuk berhemat, semenjak itulah kegiatan *thrifting* ini mulai digemari kembali oleh masyarakat Indonesia. Di akhir tahun 2021 pelaku *thrifting* selalu meningkat dan terus berkembang, dengan data impor pakaian bekas yang cukup tinggi menyatakan bahwa kegiatan *thrifting* ini memang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun pada tahun 2021 juga pemerintah melewati Kementerian Perdagangan mengeluarkan larangan impor pakaian bekas yang tertulis dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 18 Tahun 2021. Penelitian ini lebih fokus pada meningkatnya kegiatan *thrifting* sampai adanya larangan kegiatan *trifiting* namun nyatanya kegiatan *thrifting* ini masih banyak peminatnya. Fenomena *thrifting* menjadi budaya populer yang diminati banyak orang terutama kalangan anak muda yang ada di Indonesia yang disebabkan karena gaya hidup serta ekuitas merek terhadap brand-brand tertentu, kalangan anak muda yang ingin

memiliki gaya hidup yang mewah dengan membeli pakaian-pakaian yang mahal dari brand-brand tertentu dengan harga yang cukup terjangkau menjadikan kegiatan *thrifting* ini banyak diminati ditambah dengan adanya sosial media marketing yang memudahkan untuk melakukan kegiatan *thrifting*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *lifestyle*, *brand equity* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kesepakatan sudah akhir atau final yang dimiliki oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Noviyanti et al., 2021) mengemukakan disebabkan akan pembeli terdahulu telah mempertimbangkan beberapa kriteria pembelian lainnya, pada kesempatan ini, mereka akan memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Lifestyle

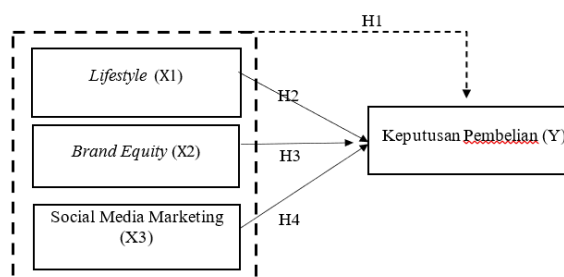
Lifestyle adalah unsur akan kebutuhan sekunder manusia dengan pola berubah-ubah sesuai dengan perubahan zaman atau keinginan seseorang untuk melakukan perubahan gaya hidupnya. Meliani et al., (2021), Kehidupan kita tidak statis dan dapat berpaling dengan cepat guna menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Preferensi gaya hidup seseorang tak selalu menunjukkan bahwa setiap individu itu unik.

Brand Equity

Brand Equity adalah suatu aset juga kepercayaan pada sebuah merek tertentu, nama serta lambang yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Leviana (2019) mengemukakan bahwa *Ekuitas merek* yakni langkah di mana perusahaan membangun kesadaran akan merek produk mereka lewat penggunaan desain juga strategi pemasaran yang tepat. Dengan branding yang sesuai, menarik, juga relevan akan kebutuhan konsumen, akan lebih mudah untuk menarik perhatian pelanggan.

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah kegiatan atau proses melakukan kunjungan pengguna internet ke situs-situs media sosial. Mileva & Fauzi (2018), marketing media sosial yakni alur pendorongan individu guna mempromosikan situs web, produk, bahkan layanan mereka lewat platform sosial online juga berinteraksi dengan komunitas yang lebih besar. Potensi pemasaran melalui media sosial seringkali lebih tinggi akan melewati saluran iklan konvensional.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Lifestyle*, *Brand Equity* serta *social media marketing* punya dampak positif juga signifikan dengan bersamaan akan keputusan pembelian.

H2: Bahwa *Lifestyle* punya dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Bahwa *Brand Equity* punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.

H4: Bahwa *Social media marketing* punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Ferdinand, A. untuk menentukan jumlah sampelnya. (Ferdinand, A. 2006:58) menetapkan jumlah sampel atau populasi yang tidak terhitung paling sedikit 5 sampai 10 x jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini ada 4 variabel, yang merupakan 3 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*, dari jumlah variabel tersebut yaitu 4 serta terdapat 15 indikator yang akan di kali 6. Sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu $15 \times 6 = 90$ sampel. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu 90, guna kemudahan maka kuantitas sampel dikenakan senilai 100 perespon. Dalam studi ini teknik yang dilakukan akan pengambilan sampel yakni menggunakan cara *Non probability sampling* dengan purposive sampling yang melibatkan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangannya berupa mahasiswa yang sudah melakukan pembelian pakaian bekas yang berada di kecamatan lowokwaru kota malang

Sumber Data

Sumber data yang diaplikasikan berupa penggunaan data primer. Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu dengan langsung memberikan informasi kepada peneliti data. Pengumpulannya langsung dari tempat atau objek penelitian. Didalam penelitian ini data primer didapatkan dari responden melalui kuesioner yang diberikan kepada pelaku pembelian pakaian bekas yang ada di kota malang.

Metode Pengumpulan Data

Instrumennya menggunakan pendistribusian angket dengan online melewati google formular. Kuesioner yakni model mengumpulkan data melewati pemberian beberapa pertanyaan yang harus dijawab atau di isi oleh responden. Responden dalam penelitian ini yaitu para pelaku pembelian pakaian bekas yang ada di kota malang. Di dalam studi ini kuesioner dengan mengaplikasikan skala likert guna mengklasifikasikan item yang diukur di studi ini. Menurut Sugiyono (2018:146) Skala Likert diaplikasikan guna penilaian akan perilaku, opini, juga persepsi individu bahkan kelompok akan fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, menggunakan metode ini agar dapat mengetahui pengaruh *lifestyle*, *brand equity* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Cara menganalisis dengan menguji data dengan uji instrumen, normalitas, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,562	0,165	Valid
	Y2	0,612	0,165	Valid
	Y3	0,655	0,165	Valid
	Y4	0,585	0,165	Valid
	Y5	0,750	0,165	Valid
	Y6	0,741	0,165	Valid
	Y7	0,639	0,165	Valid
	Y8	0,672	0,165	Valid
<i>Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0,588	0,165	Valid
	X1.2	0,723	0,165	Valid
	X1.3	0,688	0,165	Valid
	X1.4	0,683	0,165	Valid

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
	X1.5	0,657	0,165	Valid
	X1.6	0,498	0,165	Valid
Brand Equity (X2)	X2.1	0,392	0,165	Valid
	X2.2	0,467	0,165	Valid
	X2.3	0,594	0,165	Valid
	X2.4	0,731	0,165	Valid
	X2.5	0,621	0,165	Valid
	X2.6	0,660	0,165	Valid
	X2.7	0,724	0,165	Valid
	X2.8	0,543	0,165	Valid
Social Media Marketing (X3)	X3.1	0,610	0,165	Valid
	X3.2	0,740	0,165	Valid
	X3.3	0,676	0,165	Valid
	X3.4	0,743	0,165	Valid
	X3.5	0,674	0,165	Valid
	X3.6	0,682	0,165	Valid
	X3.7	0,499	0,165	Valid
	X3.8	0,526	0,165	Valid

Mendapati akan perhitungan r_{hitung} semua butir pertanyaan menjadi tinggi akan nilai r_{tabel} mendapati makna akan keseluruhan pertanyaan yang dipaparkan guna pengukuran akan perhitungan semua variabel pada studi ini didefinisikan akan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Lifestyle (X1)	0,710	6	Reliabel
Brand Equity (X2)	0,745	8	
Social Media Marketing (X3)	0,794	8	
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	8	

Hasil data penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Lifestyle	,143	100	,076	,956	100	,002
Brand Equity	,087	100	,068	,976	100	,059
Social Media Marketing	,122	100	,090	,929	100	,000
Keputusan Pembelian	,094	100	,096	,967	100	,014

a. Lilliefors Significance Correction

Pengujian *kolmogorov – smirnov* mendapati akan pengujian nilai residual memberikan signifikansi keseluruhan item menjadi tinggi akan 0,05. Item *Lifestyle* (X1) senilai 0,076 > 0,05, item *brand equity* (X2) senilai 0,068 > 0,05, item *Social Media Marketing* (X3) senilai 0,090 > 0,05 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,090 > 0,05. Data berdistribusi normal apabila nilai *Sig* > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lifestyle	,730	1,369
	Brand Equity	,581	1,720
	Social Media Marketing	,740	1,352

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa Variabel *Lifestyle* (X1) punya *Tolerance* senilai 0,730 menjadi tinggi akan 0,10, juga hasil VIF senilai 1,369 menjadi rendah akan 10. *Brand*

Equity (X2) punya perhitungan *Tolerance* senilai 0,581 menjadi tinggi akan 0,10 serta perhitungan VIF senilai 1,720 menjadi rendah akan 10. *Social Media Marketing* (X3) punya perhitungan *Tolerance* senilai 0,740 menjadi tinggi akan 0,10 serta perhitungan VIF senilai 1,352 menjadi rendah akan 10. Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan perhitungan VIF akan keseluruhan item bebas tak menjadi tinggi akan 10 serta hasil *tolerance* menjadi tinggi akan 0,10. Mendapati makna akan keseluruhan item bebas berupa *Lifestyle*, *Brand Equity*, serta *Social Media Marketing* tak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,620	1,805		,897	,372
Lifestyle	,080	,071	,131	1,127	,263
Brand Equity	,053	,065	,106	,814	,417
Social Media Marketing	,115	,068	,195	,684	,195

Berdasarkan perhitungan Uji Heteroskedastisitas tersebut menunjukkan akan signifikansi atas item *Lifestyle* (X1) menjadi tinggi akan 0.05 yakni $0.263 > 0.05$. Yang mana signifikansi akan item *Brand Equity* (X2) lebih akan 0.05 yakni $0.417 > 0.05$. Signifikansi atas item *Social Media Marketing* (X3) lebih akan 0.05 yakni $0.195 > 0.05$. Menyatakan makna akan item bebas yang berupa *Lifestyle*, *Brand Equity*, juga *Social Media Marketing* tak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,267	2,836		1,152	,252
Lifestyle	,440	,112	,344	3,941	,000
Brand Equity	,365	,103	,348	3,557	,001
Social Media Marketing	,186	,107	,150	2,302	,009

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai Konstanta (a) senilai 3,267, menunjukan bahwa variabel bebas *Lifestyle* (X1), *Brand Equity* (X2), *Social Media Marketing* (X3) didiskripsikan dengan nilai 0 (nol), mendapati besaran item terikat Keputusan Pembelian (Y) senilai 3,267. Koefisien regresi variabel *Lifestyle* (X1) senilai 0,440 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *Lifestyle* (X1) akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,440 satuan, atau sebaliknya. Koefisien regresi variabel *Brand Equity* (X2) senilai 0,365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *Brand Equity* (X2) akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,365 satuan, atau kebalikannya. Koefisien regresi variabel Pemasaran Media Sosial (X3) senilai 0,186 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Pemasaran Media Sosial (X3) akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,186 satuan, atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	537,972	3	179,324	27,980	,000 ^b
Residual	615,268	96	6,409		
Total	1153,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Lifestyle, Brand Equity

Pengujian F di atas menunjukkan bahwa perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,980 > 2,70$) serta hasil signifikan $0,000 < 0,05$. Mendapati akan analisis tersebut dapat dimaknai dengan bersama-sama item *Lifestyle* (X1), *Brand Equity* (X2) serta *Social Media Marketing* (X3) dengan bersamaan berdampak positif juga signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y)

Uji t

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,267	2,836		1,152	,252
Lifestyle	,440	,112	,344	3,941	,000
Brand Equity	,365	,103	,348	3,557	,001
Social Media Marketing	,186	,107	,150	2,302	,009

Berdasarkan perhitungan diatas, mendapati perhitungan t_{hitung} item bebas *Lifestyle* (X1) akan item terikat Keputusan Pembelian (Y) senilai 3,941. Menjadikan $t_{hitung} 3,941 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ bermakna H_a diterima mendapati temuan akan item *Lifestyle* (X1) punya dampak positif juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel diatas, Mendapati perhitungan t_{hitung} item *Brand Equity* (X2) kepada item Keputusan Pembelian (Y) senilai 3,557. Menjadikan $t_{hitung} 3,557 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ bermakna H_a diterima mendapati temuan akan item *Brand Equity* (X2) punya dampak positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Mendapati akan t_{hitung} item bebas *Social Media Marketing* (X3) kepa item Keputusan Pembelian (Y) senilai 2,302. Menjadikan $t_{hitung} 2,302 > t_{tabel} 1,984$ juga perhitungan signifikan $0,009 < 0,05$ bermakna H_a diterima disimpulkan akan item *Social Media Marketing* (X3) punya dampak positif juga signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,565	,545	2,532

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, *Lifestyle*, *Brand Equity*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Kd = \text{Adjusted R Square} \times 100\% \\ = 0,545 \times 100\% = 54,5\%$$

Perhitungan Uji Koefisien Determinasi tersebut dapat disimpulkan akan item terikat Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan 54,5% akan item bebas *Lifestyle* (X1), *Brand Equity* (X2) serta *Social Media Marketing* (X3). Adapun untuk 45,5% didampaki atas item yang tak diteliti pada studi ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F yang didapatkan penelitian ini menyatakan bahwa item *Lifestyle* (X1), *Brand Equity* (X2) serta *Social Media Marketing* (X3) dengan bersama-sama punya dampak positif juga signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). Yang artinya dalam pengujian variabel *Lifestyle*, *Brand Equity* serta *Social Media Marketing* bersama-sama punya dampak yang penting akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian. Temuannya berupa hipotesis kedua diterima yakni *Lifestyle* punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. *Fashion* melengkapi gaya hidup dengan mengikuti trend *fashion* yang ada, perkembangannya juga sangat cepat banyak bermunculan trend-trend yang selalu berganti dari masa ke masa seperti trend *fashion thrifting* ini. Minat untuk mengikuti trend *fashion* yang ada menjadi pengaruh besar kepada keputusan

pembelian karena berbelanja menjadi indikator *lifestyle* dengan banyak digemari oleh banyak orang. Pakaian bekas ini menjadi alternatif oleh banyak orang yang ingin bergaya menggunakan pakaian bermerek dengan harga mahal yang bisa didapatkan dengan harga yang murah. Atas nilai yang cukup terjangkau akan *impact* yang bagus menjadi keunggulan pakaian bekas sehingga banyak sekali orang yang memilih untuk membeli pakaian bekas dibandingkan dengan membeli pakaian baru. Ditambah lagi dengan banyaknya bermunculan *thrift shop* baru yang memudahkan untuk mendapatkan pakaian bekas.

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari temuan ini menunjukkan akan hipotesis ketiga diterima yakni bahwasanya *Brand Equity* punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Merek adalah kekuatan yang dimiliki oleh suatu produk selain digunakan sebagai identitas dan pembeda dari produk yang lain, merek juga bisa digunakan sebagai alat promosi karena jika merek telah tercipta pada diri pembeli mendapati kesusahan konsumen guna pemindahan ke merek yang lain. Merek yang sudah memiliki penilaian yang baik oleh konsumen dapat memberikan banyak keuntungan, salah satu keuntungannya adalah dapat meningkatkan penjualan karena dengan penilaian yang baik tentang merek dapat menciptakan loyalitas pelanggan, kepercayaan oleh pelanggan. Seperti yang terjadi di pakaian bekas, banyak merek-merek terkenal yang banyak ditemui di penjual pakaian bekas karena rata-rata penjual pakaian bekas mendapatkan pakaian bekas tersebut dari barang impor luar negeri.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari temuan ini mendapati akan hipotesis keempat diterima yaitu bahwasanya *Social Media Marketing* punya akibat positif juga signifikan akan keputusan pembelian. Peran *Social Media Marketing* sangat punya dampak kepada keputusan pembelian tidak dipungkiri di zaman yang serba modern ini semua bisa dilakukan dengan bantuan internet, seperti *Social Media Marketing* ini dengan hanya menggunakan satu platform sosial media saja kita sudah bisa melakukan kegiatan ekonomi seperti pemasaran dari periklanan, penjualan, pengiriman bahkan pembayaran bisa dilakukan dengan mudah dan efisien tanpa memerlukan waktu yang lama. *Social Media Marketing* sangat membantu *thrift shop* untuk memasarkan produknya dikarenakan melakukan pembelian pakaian bekas tidak bisa dilakukan seperti membeli pakaian baru. Sebelum memutuskan pembelian pakaian bekas konsumen harus mencari-cari terlebih dahulu pakaian mana yang sesuai dengan harga yang diberikan dengan melihat kualitas pakaian tersebut, dengan adanya *Social Media thrift shop* ini sangat memudahkan konsumen untuk memilih terlebih dahulu tanpa harus mendatangi tempat *thrift shop* ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dari temuan yang sudah ditemukan yang tetap berdasar akan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan yaitu untuk mengetahui “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas yang tersebar di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”. Maka dari hasil yang sudah didapatkan dapat disimpulkan yakni :

- Lifestyle* punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Adanya itu mendapati akan *lifestyle* atau gaya hidup seseorang yang selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman bisa menjadi faktor dalam keputusan pembelian, melakukan pembelian pakaian yang lagi trend bisa membuat beberapa proses guna pemenuhan kebutuhan gaya hidup.
- Brand Equity* punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang mengenal merek-merek tertentu, maka semakin mudah konsumen dalam mengetahui atau mengingat Kembali merek-merek tersebut dan dari situlah akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Social Media Marketing* punya akibat positif serta signifikan akan keputusan pembelian. hal ini dapat menunjukkan bahwa peran *Social Media Marketing* yang sangat penting di era perkembangan

internet yang terus berkembang, kegiatan ekonomi yang bisa dilakukan dengan mudah dan efisien hanya dengan bantuan internet dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- d. Variabel *Lifestyle*, *Brand Equity* juga *Social Media Marketing* dengan bersamaan punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.
- b. Banyak variabel yang seharusnya bisa digunakan guna pengetahuan akan dampak pada keputusan pembelian, namun dalam studi ini cuma menggunakan variabel *Lifestyle*, *Brand Equity* serta *Social Media Marketing*

Saran

Beberapa saran dari peneliti diantaranya yakni:

- a. Bagi peneliti seharusnya atas temuan ini saya tidak hanya menggunakan item *Lifestyle*, *Brand Equity* juga *Social Media Marketing* saja untuk mengetahui dampak atas keputusan pembelian. Saya harap untuk selanjutnya ada penelitian-penelitian yang menggunakan variabel lain untuk mengetahui pengaruh kepada keputusan pembelian.
- b. Bagi Perusahaan studi ini dinantikan agar dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran terutama dalam bidang fashion pakaian bekas.
- c. Bagi Perusahaan Studi ini dinantikan bisa dijadikan referensi tambahan dikalangan akademik akan kontribusi studi seragam juga memperluaskan dimasa mendatang.

Referensi

- Aaker, D. A. (2015). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30- Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Leviana, T. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap willingness to pay premium price melalui brand equity pada konsumen estee lauder. *Agora*, 7(1).
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174-186.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

Naufal Alit Murtadho *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma