

Pengaruh *Fashion Lifestyle*, *Social Media Marketing*, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Thrift Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kecamatan Lowokwaru)

Aditya Wahyudin Harun *)

Rois Arifin **

Kartika Rose Rachmadi ***

Email : 22201081227@Unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of fashion lifestyle, social media marketing, and product variation on Generation Z's purchase intention toward thrift products. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 129 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 31. The results indicate that all variables simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. Partially, fashion lifestyle, social media marketing, and product variation each show a positive and significant influence on purchase intention. These findings suggest that alignment with fashion lifestyle trends, effective social media marketing, and diverse product offerings play an important role in enhancing Generation Z's purchase intention toward thrift products. This study emphasizes the importance of implementing an integrated marketing strategy to attract young consumers in the sustainable fashion industry.

Keywords: *Fashion Lifestyle, Social Media Marketing, Product Variation, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Perkembangan industri *fashion* di era digital menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya akses internet. Kondisi ini mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari sekadar kebutuhan sandang menjadi bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup. Survei *Snapcart* (2025), menunjukkan bahwa 65% masyarakat Indonesia menganggap *fashion* penting atau sangat penting dalam kehidupan mereka.

Di sisi regulasi, dikutip dalam Dermawan (2023), Deputy Bidang UKM Kemenkop, Hanung Harimba, menyatakan bahwa larangan impor pakaian bekas telah diatur dalam peraturan menteri perdagangan nomor 51 tahun 2015 dan ditegaskan kembali melalui Permendag nomor 18 Tahun 2021. Meskipun demikian, penjual pakaian bekas atau *thrift shop* tetap berkembang pesat diberbagai daerah.

Industri *fashion* kini juga mulai menerapkan konsep keberlanjutan melalui pengelolaan pakaian bekas dengan desain ulang (*upcycle*) (Haq et al., 2025). Dilansir dalam (kompasiana.com), *thrifting* sendiri muncul sejak revolusi industri akhir abad ke-19, ketika produksi massal mengubah pola konsumsi busana dari barang tahan lama menjadi komoditas yang mudah diganti (Adji & Claretta, 2022). Seiring waktu, pakaian bekas memperoleh nilai ekonomi dan berkembang menjadi budaya *thrifting*, khususnya di kalangan Generasi Z, yang memandang *thrifting* bukan hanya sebagai pilihan hemat, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan kesadaran terhadap keberlanjutan.

Berdasarkan survei Kompas.com (2023), Kota Malang menjadi salah satu pusat pertumbuhan budaya *thrifting* yang paling pesat, dengan sekitar 20 toko *thrift* yang tersebar di wilayah Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang (*Google Maps*, 2025). Jumlah tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap gaya berbusana berkelanjutan dan terjangkau. Fenomena ini relevan karena sebagian besar penduduk Kota Malang didominasi generasi muda. Data BPS (2025) menunjukkan

kelompok usia 15–25 tahun berjumlah 134.185 jiwa. Kelompok ini termasuk Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997–2012. Populasi ini berperan penting dalam membentuk tren kreatif, digital, dan peka terhadap isu keberlanjutan, termasuk *thrifting* di Kota Malang.

Perilaku konsumsi anak muda terhadap *thrifting* juga tercermin dari survei *Goodstats* (2023), yang menunjukkan 49,4% pernah membeli pakaian *thrift*, 34,5% belum pernah, dan 16,1% tidak tertarik. Temuan ini menegaskan adanya perbedaan pandangan antara milenial dan Generasi Z, serta menunjukkan dorongan perilaku konsumen yang kuat, yang dikenal sebagai minat beli.

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan hubungan antara ketiga variabel utama terhadap minat beli. Yuliyanti (2023), menemukan bahwa konsumen dengan gaya hidup modis lebih cenderung membeli produk *thrift* tanpa mempertimbangkan harga. Penelitian oleh Pratiwi et al., (2024), menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi faktor utama yang mendorong minat beli Generasi Z terhadap produk *thrift*. Selain itu, Firmansyah (2025), menyatakan bahwa variasi produk meningkatkan ketertarikan konsumen ketika *thrift* shop menawarkan pilihan yang beragam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *fashion lifestyle*, *social media marketing*, dan variasi produk terhadap minat beli produk *thrift* pada Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muda terhadap produk *fashion* berkelanjutan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Reaseoned Action (TRA)

Theory of Reaseoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1977) dikutip dalam Widya et al., (2020), menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari sikap individu terhadap perilaku dan norma sosial di sekitarnya. Niat ini mencerminkan dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, sehingga perilaku umumnya konsisten dengan niat tersebut. Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan termasuk harga, distribusi, dan promosi yang memperhatikan keberlanjutan membentuk penilaian dan preferensi yang memengaruhi niat beli terhadap produk *thrift*. Sementara norma subjektif menekankan pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan masyarakat sekitar terhadap keputusan membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, TRA cukup relevan digunakan untuk menjelaskan minat beli konsumen terhadap produk *thrift*.

Minat Beli

Minat beli (*Purchase intention*) adalah perilaku atau sikap pembeli yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu (Faizah et al., 2023). Minat beli atau keinginan untuk membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terbentuk dari sikap konsumen. Pada tahap minat membeli, konsumen mempertimbangkan beberapa merek dan membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Ini melibatkan siklus pembelian di mana konsumen perlu mempertimbangkan beberapa faktor pembelian sebelum akhirnya melakukan pembelian, yang dapat dipandang dari berbagai sudut pandang (Firmansyah, 2025). Indikator minat beli (Munir, 2024): minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, minat *eksploratif*.

Fashion Lifestyle

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion* (Ananda et al., 2025). *Fashion Lifestyle* (gaya hidup) dapat secara umum dipahami sebagai cara hidup seseorang di dunia ini yang muncul melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya (Pratama, 2024). Gaya hidup berhubungan dengan rutinitas atau kebiasaan yang dijalani individu dalam hidup mereka, ini menggambarkan cara dan bentuk bagaimana seseorang mengelola

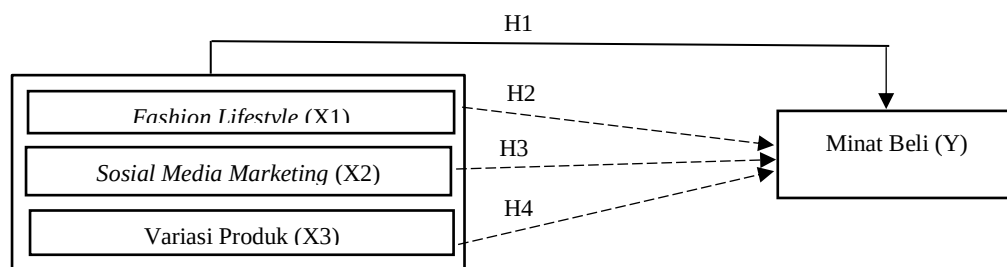
hidupnya serta menunjukkan tingkatan seseorang dalam masyarakat (Kurnawati & Santoso, 2023). Indikator *fashion lifestyle* (Pratama, 2024;23): *activities* (kegiatan), *interest* (minat), *opinion* (opini).

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah aktivitas online yang terdiri dari program yang secara spesifik dibuat untuk berinteraksi dengan konsumen atau prospek, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran mereka, memperbaiki citra dari merek yang ada, sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong terjadinya transaksi (Dirwan, 2025). *Sosial media marketing* dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, bekerja sama, berinteraksi, dan memanfaatkan sumber daya kecerdasan untuk tujuan promosi (Intan & Nugrahani, 2022). Indikator *sosial media marketing* (Dewi 2025): *content creation* (pembuatan konten), *content sharing* (berbagi konten), *connecting* (koneksi), *community building* (pembentukan komunitas).

Variasi Produk

Variasi produk merujuk pada barang dan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Dengan demikian, dalam pengertian lain, produk dapat diartikan sebagai sekumpulan nilai yang disiapkan pemasar untuk pelanggan dengan nilai harga tertentu (Dermawan, 2023). Variasi produk dapat diartikan sebagai semua hal yang dapat dijual untuk diperhatikan, dimanfaatkan, dimiliki, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Fika, 2025). Indikator variasi produk (Iswantami, 2020 dalam Fika, 2025): ukuran produk yang beragam, berbagai macam produk, variasi jenis produk, berbagai desain produk, variasi dalam tingkat kualitas produk.



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

Simultan : —————→

Parsial : - - - - -→

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengkaji hubungan antara *fashion lifestyle*, *sosial media marketing*, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. Studi ini dilakukan pada seluruh Generasi Z di kecamatan lowokwaru, kota malang selama periode september 2025 hingga februari 2026 dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Populasi penelitian mencakup Generasi Z yang lahir dari tahun 1997 – 2012, mengetahui tentang produk *thrift*, serta aktif menggunakan media sosial seperti tik tok dan instagram. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian di analisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variable penelitian baik secara parsial maupun simultan.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Slovin*, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Dari total 129 kuesioner yang telah terkumpul, sebanyak 29 kuesioner tidak memiliki kelengkapan data sehingga tersisa 100 data yang layak analisis.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
1.	Minat Beli	Y.1	0,856	0,1966	Valid
		Y.2	0,870	0,1966	Valid
		Y.3	0,834	0,1966	Valid
		Y.4	0,812	0,1966	Valid
2.	Fashion Lifestyle	X1.1	0,845	0,1966	Valid
		X1.2	0,860	0,1966	Valid
		X1.3	0,760	0,1966	Valid
3.	Sosial Media Marketing	X2.1	0,748	0,1966	Valid
		X2.2	0,844	0,1966	Valid
		X2.3	0,842	0,1966	Valid
		X2.4	0,793	0,1966	Valid
4.	Variasi Produk	X3.1	0,797	0,1966	Valid
		X3.2	0,794	0,1966	Valid
		X3.3	0,859	0,1966	Valid
		X3.4	0,885	0,1966	Valid
		X3.5	0,877	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji Validitas bertujuan untuk menilai apakah sebuah kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain setiap pernyataan yang disusun dapat mempresentasikan variable yang diteliti (Ghozali, 2018). Indikator dianggap valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	Minat Beli	0,827	0,60	Valid
X ₁	Fashion Lifestyle	0,835	0,60	Valid
X ₂	Sosial Media Marketing	0,818	0,60	Valid
X ₃	Variasi Produk	0,815	0,60	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam kuesioner memiliki Tingkat keandalan, ketelitian, keakuratan, dan konsistensi (Sugiyono, 2023). Suatu variable dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variable memenuhi kriteria tersebut, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi pengukuran yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26969480
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,074
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,088

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki sebaran yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal ditandai dengan bentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped*), yang berarti data tidak condong ke kiri maupun kanan (Ghozali, 2018). Pengujian diinterpretasikan melalui nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan nilai *Asymp Sig.* > 0,05. Hasil uji menunjukkan nilai residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Fashion Lifestyle</i> (X_1)	0,408	2,450	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Sosial Media Marketing</i> (X_2)	0,305	3,283	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Variasi Produk (X_3)	0,250	4,000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independent dalam model regresi, jika terdapat korelasi diantara variabel bebas maka muncul masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, dengan ketentuan $VIF < 10$ serta $Tolerance > 0,10$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Fashion Lifestyle</i> (X_1)	0,092	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Sosial Media Marketing</i> (X_2)	0,591	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Variasi Produk (X_3)	0,476	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat perbedaan varian dari residual antar pengamatan. Model regresi dianggap baik jika menunjukkan homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan metode Glejser dengan kriteria $Sig. > 0,05$ menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	-,459	,806		-,570	,570
	X1	,735	,090	,546	8,154	,001
	X2	,271	,083	,254	3,272	,001
	X3	,154	,071	,187	2,184	,031

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

$$Y = -0,459 + 0,735X_1 + 0,271X_2 + 0,154X_3 + e$$

Persamaan regresi memperlihatkan bahwa konstanta -0,459 mencerminkan tingkat dasar minat beli Generasi Z terhadap produk *thrift*. Koefisien *fashion lifestyle* memiliki pengaruh yang paling kuat (0,735), menandakan bahwa gaya berbusana sangat berpengaruh positif terhadap produk *thrift* dalam meningkatkan minat beli. *Sosial media marketing* (0,271), menunjukkan bahwa strategi yang efektif dalam melakukan promosi produk *thrift* memberikan kontribusi positif terhadap minat beli. Sementara itu, Variasi produk (0,154) tetap berperan positif meski kontribusinya lebih kecil, menunjukkan bahwa keragaman produk juga mendukung minat beli namun bukan menjadi faktor utama.

Uji F**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Reggression	748,360	3	249,453	150,047	< , 001 ^b
	Residual	159,600	96	1,663		
	Total	907,960	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji simultan (F-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat dilihat apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2023). Hasil menunjukkan bahwa F signifikan < 0,05, sehingga ketiga variabel secara simultan mempengaruhi minat beli.

Uji t**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients ^a						
Model		Unstandarddized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	-,459	,806		-,570	,570
	X1	,735	,090	,546	8,154	,001
	X2	,271	,083	,254	3,272	,001
	X3	,154	,071	,187	2,184	,031

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2018). Hasil menunjukkan bahwa *fashion lifestyle*, *sosial media marketing*, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 ^a	,824	,819	1,289

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali 2018). Hasil penelitian menunjukkan nilai *Adjusted R^2* sebesar 0,819, yang berarti 81,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *fashion lifestyle*, *sosial media marketing*, dan variasi produk, sedangkan 18,1% dipengaruhi factor lain. Tingginya nilai tersebut menegaskan kekuatan model regresi dan relevansi kombinasi ketiga variabel dalam menjelaskan minat beli konsumen.

Pembahasan**Pengaruh Fashion Lifestyle, Sosial Media Marketing, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion lifestyle*, *sosial media marketing*, dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk *thrift* (F Sig. = 0,001 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi dari gaya hidup, pengaruh media sosial, dan keberagaman produk yang ditawarkan. Secara teoritis, temuan ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menekankan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh sikap dan norma subjektif (Fisben & Ajsen, 1977; dikutip dalam Widya et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, minat beli merepresentasikan niat konsumen sebelum melakukan pembelian produk *thrift*. *Fashion lifestyle* dan variasi produk membentuk sikap positif terhadap produk, sedangkan *sosial media marketing* memperkuat norma

subjektif melalui pengaruh tren dan rekomendasi di media sosial. Kombinasi sikap dan norma subjektif tersebut secara bersama-sama mendorong terbentuknya minat beli Generasi Z pada produk *thrift*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *social media marketing* tik tok dan *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *buying decision* pada produk *thrifting* (Jannah et al., 2024). Selain itu, penelitian Firmansyah (2025) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk *thrift*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori TRA, tetapi juga mendukung adanya temuan penelitian terdahulu.

Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk *thrift* (Sig. 0,001 < 0,05), hal ini menegaskan bahwa gaya hidup menjadi faktor penting dalam mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk *thrift*. Preferensi individu yang menekankan keberlanjutan, keunikan gaya, serta kesadaran finansial mendorong konsumen memilih produk *thrift* sebagai alternatif yang ramah lingkungan, ekonomis, dan tetap mengikuti tren. Secara teoritis, temuan ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh (Fisben & Ajzen, 1977; dikutip dalam Widya et al., 2020), yang menyatakan bahwa niat terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, *fashion lifestyle* membentuk sikap positif terhadap produk *thrift*, yang kemudian mendorong munculnya minat beli. Temuan ini juga sejalan dengan temuan Jannah et al. (2024) dan Yuliyanti, (2023) yang menegaskan bahwa gaya hidup seseorang sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting*.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrift* pada Generasi Z (Sig. 0,001 < 0,05), hal ini menegaskan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *thrift*. Media sosial menjadi sarana pemasaran yang efisien dan tepat sasaran, terutama karena pemilihan platform yang sesuai serta dukungan fitur yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi, melihat produk, dan mempertimbangkan keputusan pembelian. Secara teoritis, temuan ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh (Fisben & Ajzen, 1977; dikutip dalam Widya et al., 2020), yang menyatakan bahwa niat terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, *social media marketing* berperan dalam membentuk norma subjektif melalui paparan tren, ulasan, dan rekomendasi di platform seperti tik tok dan instagram, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Temuan ini juga sejalan dengan temuan Pratiwi et al. (2024) dan Haq et al. (2025) yang menegaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrift*, khususnya di kalangan generasi muda.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrift* pada Generasi Z (Sig. 0,031 < 0,05), hal ini menegaskan bahwa keberagaman model, ukuran, merek, dan kondisi produk menjadi pertimbangan penting dalam minat pembelian. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan gaya dan preferensi mereka. Karakteristik produk *thrift* yang unik dan tidak seragam juga meningkatkan daya tarik serta persepsi nilai, baik dari segi estetika, kualitas, maupun aspek keberlanjutan. Secara teoritis, temuan ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh (Fisben & Ajzen, 1977; dikutip dalam Widya et al., 2020), yang menyatakan bahwa niat terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, variasi produk memperkuat sikap positif konsumen karena memberikan lebih banyak alternatif yang sesuai dengan

kebutuhan dan selera, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Temuan ini juga sejalan dengan temuan Priyanto, (2024) dan Firmansyah, (2025) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrift*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion lifestyle*, *sosial media marketing*, dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrift* kalangan Generasi Z. Secara parsial, *fashion lifestyle*, *sosial media marketing*, dan variasi produk masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Fashion lifestyle* mendorong minat beli melalui kesadaran akan keberlanjutan, kepedulian lingkungan, dan ekspresi diri. *Sosial media marketing* meningkatkan ketertarikan konsumen melalui konten promosi yang efektif dan informatif. Sementara itu, variasi produk memperkuat minat beli karena memberikan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menekankan bahwa sikap positif dan norma subjektif terhadap keberlanjutan menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli. Dengan demikian, kombinasi gaya hidup, aktivitas pemasaran melalui media sosial, dan keberagaman produk yang ditawarkan menjadi determinan penting dalam membentuk minat beli produk *thrift* pada Generasi Z.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pengumpulan data hanya bersumber dari informasi sekunder, seperti media sosial resmi tanpa adanya wawancara langsung dengan pengelola pakaian *thrift* di kecamatan lowokwaru. Akibatnya, perspektif internal pengelola tidak sepenuhnya tergambarkan, meskipun data yang diperoleh tetap relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, bagi pelaku usaha pakaian *thrift* hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Pelaku usaha disarankan untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai nilai keberlanjutan, keunikan, dan ekspresi diri. Optimalisasi media sosial melalui konten kreatif, *storytelling* produk, pemanfaatan *influencer*, serta penyajian variasi produk yang beragam dan *up-to-date* perlu dilakukan secara konsisten guna meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

Referensi

- Ananda, Putri Dewi, Yuli Gozali &, Rachel Yuniar Renata. 2025. "Pengaruh Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Thrifshop Online Instagram Bossbadjoe Di Palembang." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 3(1):149–63. doi:10.59024/jise.v3i1.1091.
- Dewi, N. P. M. A. 2025. "Pengaruh Variasi Produk, Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Fashion Wearmade."
- Dermawan, Aditia. 2023. *Pengaruh Fashion Lifestyle, Variasi Produk dan Product Quality Terhadap keputusan pembelian Thrift Shop (Toko Pakaian Bekas Branded) Di Kabupaten Kebumen*. Diss. universitas Putra Bangsa.
- Dermawan, Aditia. 2023. *Pengaruh Fashion Lifestyle, Variasi Produk dan Product Quality Terhadap keputusan pembelian Thrift Shop (Toko Pakaian Bekas Branded) Di Kabupaten Kebumen*. Diss. universitas Putra Bangsa.

- Dirwan, D. ., Latief, F. ., Firman, A. ., & Asniwati, A. 2025. “Peran Harga Social Media Marketing dan Fashion Lifestyle dalam Menentukan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 11(1).
- Firmansyah, A &. Norhaedah K. 2025. “Pengaruh Harga dan Variasi Produk Thrift terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Terong di Makassar. *Journal SosioPraxis: Komunikasi, Publik, Bisnis, Fiskal, Perpustakaan dan Sains Informasi*, 1(1), 85-92.”
- Fika, Kasmarani. Trijana. 2025. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Variasi Produk Pada Thrift Shop Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Di Purwokerto.”
- Faizah, Erna Nur, Adi Lukman Hakim, dan Rizky Wahyudha Rosiawan. 2023. “Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan.” *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16(2):570–80. doi:10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029.
- Ghozali, Prof. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 Edisi 9*.
- Haq, M. Agung. Izul. ., Widarko, Agus. ., & Bastomi, Mohamad. 2025. “Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Pakaian Thrift di Kalangan Mahasiswa UNISMA.”
- Intan, Annisa, dan Rah Utami Nugrahani. 2022. “Social Media Marketing @Reuse.Able Di Instagram.”
- Jannah, Sulhan M, Rahmawati A *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship* (2024) 2(3) 103-110
- Karnawati-, Agustina, dan Risa Santoso-. 2023. *Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk*.
- Linggar Adji, Nella, dan Dyva Claretta. 2022. “Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja SurabayaDawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting 36 | V o l u m e 3 N o m o r 1 2 0 2 3.” doi:10.47476/dawatuna.v3i1.2201.
- Pratiwi, Agnes, Selvi Fauzar, Agustinus Sihombing, dan Leindarita. 2024. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Thrifting Pada Generasi Z Kota Tanjungpinang.” *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3(4).
- Priyanto Rofik. 2024. “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga Rofik Priyanto Lecturers in Business and Retail Management Study Program, Madyathika Polytechnic Purbalingga.” *EKOMA : Jurnal Ekonomi* 3(2).
- Pratama, P. A. A. 2024. “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali.”
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widya Resindra, Pramatatya, Aloysius Hari Kristianto, dan Management Program. 2020. “Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkayang: Pendekatan Eksploratoris.” *Jurnal Maneksi* 9(1).
- Yuliyanti Riana. 2023. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Thrifting Di Surakarta*.

Aditya Wahyudin Harun ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin ^{)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Kartika Rose Rachmadi ^{*)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**