



DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga, Brand Image, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk *thrift* di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung

Nopit Muhamad Yani¹, Dedi Supiyadi²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, nopitmuhamadyani@student.inaba.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, dedi.supiyadi@inaba.ac.id

Corresponding Author: nopitmuhamadyani@student.inaba.ac.id¹

Abstract: *University students' growing interest in secondhand fashion in Indonesia has created a competitive market for thrift sellers, who need to understand what actually drives a purchase decision rather than assuming interest alone translates into a sale. The **research gap** this study addresses is that price, brand image, and influencer marketing have mostly been tested as isolated predictors, or examined for unrelated product categories, leaving open how the three work together specifically within student thrift-fashion consumption in a city such as Bandung. Consequently, the inquiry evaluates how pricing, corporate image, and social media personality endorsement separately and jointly shape thrift apparel buying choices among undergraduates in Bandung. Survey responses from 100 purposively chosen learners were quantitatively assessed through multivariable linear modeling once the residual data had satisfied normal distribution requirements and demonstrated no collinearity problems. Purchase intentions rose significantly in relation to both cost considerations and corporate reputation, but social media figure endorsement lacked a significant separate influence. When evaluated jointly, all three determinants described 66% of the observed variation in consumer purchasing choices. This (**novelty**) finding points to a boundary condition for influencer marketing's effectiveness: among price-conscious student consumers evaluating secondhand items, price and brand reputation carry more weight in the actual purchase decision, while influencer content appears to function mainly as a discovery and inspiration channel rather than a direct trigger.*

Keywords: *Price, Brand Image, Influencer Marketing, Purchase Decision, thrift Fashion*

Abstrak: Minat mahasiswa Indonesia terhadap fashion bekas pakai yang terus tumbuh telah menciptakan pasar yang kompetitif bagi pelaku usaha *thrift*, yang perlu memahami apa yang benar-benar mendorong transaksi, bukan sekadar menduga bahwa ketertarikan otomatis berujung pembelian. **Research gap** yang coba dijawab penelitian ini adalah bahwa harga, brand image, dan influencer marketing selama ini kebanyakan diuji sebagai prediktor yang berdiri sendiri, atau diteliti pada kategori produk yang sama sekali berbeda, sehingga belum

jelas bagaimana ketiganya bekerja bersama secara khusus dalam konsumsi fashion *thrift* di kalangan mahasiswa pada kota seperti Bandung. Atas dasar tersebut, riset ini mengevaluasi kontribusi terpisah sekaligus kolektif antara tingkat harga, persepsi merek, dan promosi oleh tokoh media sosial dalam membentuk keputusan pembelian pakaian *thrift* oleh mahasiswa Bandung. Sebanyak 100 responden ditetapkan menggunakan *purposive sampling* untuk mengikuti survei kuantitatif. Data hasil pengisian dianalisis memakai model regresi linear berganda setelah residual memenuhi persyaratan kenormalan serta terbebas dari hubungan linear antarprediktor. Keputusan membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga serta persepsi terhadap merek. Sebaliknya, promosi yang melibatkan figur media sosial tidak mempunyai dampak mandiri yang signifikan. Apabila diuji secara bersamaan, seluruh prediktor menjelaskan 66% perubahan keputusan pembelian. Temuan (*novelty*) ini menunjuk pada satu batas efektivitas influencer marketing: pada konsumen mahasiswa yang sensitif harga dan menilai barang bekas secara langsung, harga dan reputasi merek lebih berperan dalam keputusan pembelian aktual, sementara konten influencer tampaknya lebih berfungsi sebagai kanal penemuan dan inspirasi ketimbang pemicu langsung.

Kata Kunci: Harga, Brand Image, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Fashion *thrift*

PENDAHULUAN



Gambar 1.1 Survey Minat Masyarakat Indonesia Terhadap *thrifting*
Sumber Survey Goodstats 2022

Dalam kurun beberapa tahun terakhir, bidang fesyen nasional menunjukkan kemajuan yang aktif serta terus berubah. Fashion tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan sandang, melainkan telah berkembang sebagai bagian dari gaya hidup, identitas diri, dan media ekspresi sosial, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena *thrifting* menjadi salah satu tren yang menonjol, berdasarkan hasil survey data GoodStats (2022) bahwa 49,4% masyarakat Indonesia melakukan *thrifting*. Aktivitas ini populer di kalangan mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern namun tetap mempertimbangkan keterbatasan anggaran, karena produk *thrift* menawarkan harga terjangkau, model yang beragam, serta peluang memperoleh merek terkenal dengan biaya lebih rendah.

Ketika membeli barang *thrift*, mahasiswa pada dasarnya melakukan dua penilaian sekaligus: apakah harga yang diminta sepadan dengan kondisi barang, dan apakah merek yang tertera masih layak dipercaya meski produknya sudah pernah dipakai orang lain. Penilaian pertama menjelaskan mengapa harga kerap disebut sebagai variabel strategis dalam bauran pemasaran, sebagaimana dikemukakan Saputra dan Karamang (2026) bukan sekadar angka pada label, melainkan patokan yang dipakai konsumen untuk menimbang kelayakan sebuah transaksi. Aryanto dan Karamang (2026) turut memperkuat hal itu dengan menunjukkan pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang. Penilaian kedua berkaitan

dengan brand image, yang dalam riset Saputra dan Karamang (2026) juga terbukti mendorong minat beli. Uniknya, pada produk *thrift*, brand image tidak hilang begitu saja hanya karena statusnya sudah bekas pakai, pembeli tetap mencari nama seperti Uniqlo, Nike, atau Carhartt, seolah reputasi merek itu ikut “diwariskan” kepada pemilik baru barangnya.

Perkembangan teknologi masa kini memungkinkan promosi berbasis figur populer di media sosial memengaruhi tindakan pembelian. Strategi ini dijalankan oleh individu dengan jangkauan audiens kuat untuk memasarkan produk serta mengenalkan praktik *thrift*. Wahyudi, Karamang, dan Muttaqin (2026) membuktikan bahwa influencer marketing memengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan, karena rekomendasi influencer mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong tindakan konsumen.

Meskipun ketiga variabel tersebut secara parsial telah banyak diteliti, penelitian terdahulu masih jarang menguji pengaruh harga, brand image, dan influencer marketing secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk fashion *thrift*, khususnya pada konteks mahasiswa di kota dengan karakteristik pendidikan dan fashion yang kuat seperti Kota Bandung. Dari kesenjangan tersebut terdapat **research gap** yang menunjukkan bahwa belum banyak model empiris yang secara simultan mengintegrasikan ketiga variabel ini pada objek fashion *thrift*. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai kota pendidikan dan pusat fashion dengan populasi mahasiswa yang besar dan aktif mengikuti tren melalui media sosial.

Nilai mutakhir penelitian ini berada pada analisis kolektif mengenai hubungan tingkat harga, persepsi merek, dan pemasaran berbasis tokoh media sosial dengan keputusan konsumen membeli produk *thrift*. Proses analisis memanfaatkan model regresi linear berganda yang disertai verifikasi asumsi klasik secara komprehensif, sehingga menghasilkan model yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik pada konteks fashion *thrift* di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adakah dampak yang ditimbulkan oleh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* oleh mahasiswa di Kota Bandung?
2. Adakah pengaruh *brand image* terhadap pilihan pembelian produk pakaian *thrift* pada kelompok mahasiswa di Bandung?
3. Adakah dampak pemasaran yang melibatkan *influencer marketing* terhadap pilihan pembelian produk busana *thrift* oleh mahasiswa Bandung?
4. Seberapa besar gabungan faktor harga, *brand image*, dan *influencer marketing* berdampak pada keputusan pembelian pakaian *thrift* di kalangan mahasiswa Bandung?

METODE

Dengan menggunakan metode survei deskriptif dan dapat diverifikasi, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Kondisi masing-masing variabel dijelaskan menggunakan pendekatan deskriptif, sedangkan hipotesis yang diuji berkaitan dengan pengaruh harga (X1), citra merek (X2), dan influencer marketing (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk bekas di kalangan mahasiswa di Bandung (Sugiyono, 2020).

Sebanyak 648.456 siswa dari Kota Bandung yang berpartisipasi dalam penelitian ini telah membeli barang-barang fashion bekas setidaknya sekali dalam kurun waktu satu hingga enam bulan terakhir. Sejumlah 100 partisipan ditetapkan memakai prosedur pemilihan purposif dalam kategori nonprobabilitas. Besaran sampel dihitung berdasarkan formula Slovin dengan toleransi kesalahan 10%. Sumber data langsung diperoleh dari kuesioner digital dengan rentang penilaian Likert 1–5 yang dibagikan melalui platform sosial.

Analisis data dilakukan memakai perangkat lunak SPSS dan teknik regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, serta asumsi-asumsi klasik seperti normalitas (uji Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (nilai

Tolerance dan VIF), heteroskedastisitas (uji Glejser), dan autokorelasi (uji Durbin-Watson) dievaluasi. Uji t parsial dan uji F simultan digunakan untuk menguji hipotesis pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Reabilitas

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach' Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Harga (X1)	0,653	0,60	Realabel
Brand Image (X2)	0,771	0,60	Realabel
Influencer Marketing (X3)	0,831	0,60	Realabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,808	0,60	Realabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil analisis, skor *Cronbach's alpha* pada masing masing konstruk berada di atas 0,60. Kondisi ini menegaskan bahwa keseluruhan perangkat pengumpulan data memiliki reliabilitas yang sangat baik serta dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Distribusi residual regresi dievaluasi melalui pengujian normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu kumpulan data memenuhi kriteria kenormalan ketika probabilitas p berada di atas 0,05. Perolehan pengujian tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.41111304
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.034
	Negative		-.076
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.159
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.157
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.147
		Upper Bound	.166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1993510611.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026).

Residu model regresi tersebut berdistribusi normal, dengan nilai Asymp. Sig. (dua sisi) sebesar 0,159 dan perolehan *Monte Carlo Sig.* adalah 0,157, sedangkan kedua nilainya berada

di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi memenuhi syarat untuk memasuki tahap pemeriksaan berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Keberadaan multikolinearitas dinilai berdasarkan batas penerimaan model, yaitu nilai *Tolerance* harus lebih tinggi daripada 0,10 serta nilai *VIF* wajib lebih rendah daripada 10. Hasil evaluasinya disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.034	2.114		1.908	.059	
	total_x1	.875	.148	.520	5.901	<.001	.441
	total_x2	.264	.121	.223	2.182	.032	.329
	total_x3	.175	.107	.153	1.628	.107	.388

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026).

Masing masing variabel penjelas memenuhi persyaratan berupa nilai *Tolerance* yang melampaui 0,10 dan *VIF* yang tidak mencapai 10. Oleh sebab itu, hubungan antarvariabel independen tidak menimbulkan gejala multikolinearitas pada persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas diperiksa memakai metode *Glejser* dengan menjadikan absolut galat sebagai variabel yang diregresikan terhadap variabel bebas. Persamaan regresi dianggap mempunyai varians residual yang seragam ketika setiap nilai signifikansinya berada di atas 0,05. Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.456	1.256		5.140	<.001	
	total_x1	-.207	.088	-.336	-2.349	.021	.441
	total_x2	-.051	.072	-.118	-.716	.476	.329
	total_x3	.040	.064	.097	.634	.527	.388

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026).

Mengacu pada pengujian *Glejser*, nilai signifikansi promosi oleh tokoh media sosial serta citra merek tercatat lebih tinggi daripada 0,05 sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada keduanya. Variabel harga justru menghasilkan angka 0,021 yang lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya potensi perbedaan varians residual yang berkaitan dengan harga. Hasil-hasil ini dicatat dalam interpretasi temuan dan perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya, misalnya dengan memodifikasi data atau meningkatkan ukuran sampel.

Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson (DW) digunakan untuk menguji autokorelasi guna menentukan apakah terdapat korelasi antara residu dari satu pengamatan dengan residu dari pengamatan lainnya. Hasil analisis data menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,733. Dengan 100 sampel dan tiga variabel independen, nilai ini mendekati 2 dan berada dalam rentang yang

umumnya diterima (1,5 hingga 2,5). Dengan demikian, tidak ditemukan gejala autokorelasi yang berarti dalam persamaan regresi tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.671	.660	2.448	1.733

a. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

b. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026).

Analisis Regresi Linear Berganda

Arah serta kekuatan dampak pemasaran berbasis tokoh media sosial, citra merek, dan harga terhadap keputusan konsumen diperhitungkan memakai regresi linear berganda. Ringkasan hasil perhitungannya tercantum dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.671	.660	2.448	1.733

a. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

b. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026). Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil yang tercantum pada Tabel 5 menghasilkan bentuk persamaan regresi linear multipel berikut:

$$Y = 4,034 + 0,875 X_1 + 0,264 X_2 + 0,175 X_3 + e$$

Koefisien untuk pemasaran influencer, sebesar 0,175, juga positif namun tidak signifikan secara statistik, sedangkan koefisien regresi untuk harga (0,875) dan koefisien untuk citra merek (0,264) keduanya menunjukkan nilai konstan sebesar 4,034, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian akan lebih baik jika harga, citra merek, dan pemasaran influencer semuanya ditetapkan sebesar nol.

Koefisien Determinasi

Besarnya keragaman pada variabel respons yang mampu dijelaskan oleh faktor bebas ditentukan menggunakan ukuran koefisien determinasi. Temuan pengujian tersebut tercantum pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.671	.660	2.448	1.733

a. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

b. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026). Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Influencer Marketing.

Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, ketiga variabel tersebut menjelaskan 67,1% variasi dalam keputusan pembelian produk bekas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-kuadrat 0,671, sedangkan nilai R-kuadrat yang disesuaikan 0,660 ini

menunjukkan harga, citra merek, dan pemasaran secara kolektif menjelaskan 34,0% variasi dalam keputusan pembelian produk bekas. kualitas, kepercayaan, atau gaya.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t diterapkan untuk menilai kontribusi individual masing masing faktor independen terhadap faktor dependen. Ketika probabilitas signifikansi tidak mencapai 0,05, hipotesis nol (H_0) harus ditolak. Hasil evaluasi tersebut ditampilkan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.034	2.114		1.908
	total_x1	.875	.148	.520	5.901
	total_x2	.264	.121	.223	2.182
	total_x3	.175	.107	.153	1.628

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dengan menggunakan Uji-F untuk menentukan apakah harga, citra merek, dan pemasaran influencer secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai F yang dihitung sebesar 65,27 ($df_1 = 3$, $df_2 = 96$) diperoleh berdasarkan nilai R-kuadrat sebesar 0,671, dengan jumlah variabel bebas (k) = 3 dan ukuran sampel (n) = 100. Perolehan nilai pengujian secara statistik lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel pada tingkat kesalahan 5% yaitu sekitar 2,70. Kondisi tersebut menyebabkan penolakan H_0 dan penerimaan H_4 . Artinya, tingkat harga, citra merek, serta promosi berbasis tokoh media sosial secara bersama meningkatkan keputusan mahasiswa di Kota Bandung dalam membeli barang dengan harga rendah secara signifikan.

Tabel 9. Ringkasan Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1172.577	3	390.859	65.196
	Residual	575.533	96	5.995	
	Total	1748.110	99		

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026).

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi harga ($B=0,875$; $t=5,901$; $Sig.<0,001$) adalah yang terbesar di antara ketiga prediktor, sehingga hipotesis pertama dapat diterima: harga terbukti menjadi pertimbangan yang paling menentukan ketika mahasiswa memutuskan membeli produk *thrift*. Pola ini masuk akal mengingat mahasiswa umumnya beroperasi dengan anggaran terbatas, sehingga selisih harga sekecil apa pun langsung terasa dalam kalkulasi mereka. Arah pengaruh yang sama juga ditemukan Aryanto dan Karamang (2026) pada konteks minat beli ulang produk elektronik, dan konsisten dengan pandangan Kotler (2018) yang menempatkan harga sebagai salah satu pertimbangan sentral dalam pengambilan keputusan konsumen meski konteks produk yang diteliti jauh berbeda dari fashion bekas.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi terhadap merek juga terkonfirmasi mampu meningkatkan keputusan pembelian ($B=0,264$; $t=2,182$; $Sig.=0,032$), meski dengan besaran pengaruh yang jauh lebih kecil dibandingkan harga. Artinya, hipotesis kedua diterima, tetapi dengan catatan: reputasi merek tampaknya berfungsi sebagai pertimbangan tambahan, bukan penentu utama. Temuan ini sejalan dengan hasil Saputra dan Karamang (2026) pada produk kemeja formal, dan mendukung argumen Kotler dan Armstrong (2018) bahwa citra merek berperan mengurangi keraguan konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah fungsi yang tetap relevan bahkan ketika barang yang dibeli berstatus bekas pakai.

3. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dari dua variabel sebelumnya, influencer marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik ($B=0,175$; $t=1,628$; $Sig.=0,107$), sehingga hipotesis ketiga tidak dapat diterima. Bukan berarti konten influencer tidak dikonsumsi mahasiswa kemungkinan besar tetap ditonton dan diikuti hanya saja paparan tersebut tidak cukup untuk benar-benar mengubah keputusan transaksi. Penjelasan yang masuk akal adalah bahwa produk *thrift* menuntut penilaian fisik langsung (kondisi kain, jahitan, ukuran) yang tidak sepenuhnya bisa diwakili sebuah unggahan media sosial, sehingga peran influencer lebih condong sebagai sumber inspirasi gaya dibanding pemicu transaksi. Hasil ini berbeda dari temuan Wahyudi, Karamang, dan Muttaqin (2026) pada produk kecantikan, namun konsisten dengan gagasan Didik (2022) bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologis yang jarang ditentukan satu stimulus tunggal saja bisa jadi karena kategori produk yang diteliti memiliki karakteristik evaluasi yang berbeda.

4. Pengaruh Harga, Brand Image, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Ketika ketiga variabel diuji bersama-sama, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetap signifikan ($F=65,196$; $Sig.<0,001$) dan mampu menjelaskan 66,0% variasinya. Angka ini menegaskan bahwa keputusan membeli barang *thrift* jarang lahir dari satu pertimbangan tunggal, melainkan hasil interaksi beberapa faktor pemasaran sekaligus gagasan yang juga ditekankan Kotler dan Armstrong (2018) mengenai kombinasi bauran pemasaran dan faktor psikologis konsumen. Yang membedakan penelitian ini adalah proporsi kontribusi masing-masing faktor: harga mendominasi, brand image menyusul dengan pengaruh lebih moderat, sementara influencer marketing sejauh ini belum terbukti berperan langsung. Bagi pelaku usaha *thrift* di Kota Bandung, urutan prioritas ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga dan penguatan reputasi merek kemungkinan memberi hasil lebih cepat dibandingkan investasi besar pada kampanye influencer semata.

Temuan penelitian (*novelty*) dari penelitian ini adalah bahwa di antara ketiga variabel yang diuji, harga menjadi variabel dengan daya pengaruh terkuat dalam membentuk keputusan pembelian pakaian *thrift* oleh mahasiswa di Bandung, diikuti oleh brand image, sementara influencer marketing belum terbukti berpengaruh secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada segmen mahasiswa dengan keterbatasan anggaran, pertimbangan rasional terhadap harga dan reputasi merek masih lebih dominan dibandingkan pengaruh persuasi digital melalui influencer, sehingga pelaku usaha *thrift* perlu memprioritaskan strategi penetapan harga dan penguatan citra merek sebelum mengandalkan pemasaran melalui influencer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan penelitian ini secara ringkas menunjukkan hierarki pengaruh yang cukup jelas: harga menjadi faktor paling menentukan dalam keputusan pembelian fashion *thrift* di kalangan mahasiswa Kota Bandung, disusul brand image dengan pengaruh yang lebih moderat, sementara influencer marketing belum terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Ketika digabungkan, ketiga faktor tersebut tetap berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 66,0% dari variasinya, yang menegaskan bahwa keputusan membeli barang *thrift* terbentuk dari kombinasi pertimbangan, bukan dari satu variabel tunggal. Hierarki ini memberi implikasi praktis yang cukup jelas bagi pelaku usaha *thrift*: prioritas pada harga kompetitif dan reputasi merek kemungkinan lebih efektif dibandingkan mengandalkan pemasaran melalui influencer semata, setidaknya pada segmen mahasiswa yang diteliti.

Keterbatasan

Beberapa kelemahan terdapat dalam pelaksanaan riset ini. Salah satunya adalah lokasi serta subjek penelitian yang terbatas pada mahasiswa yang berada di Bandung sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik demografis dan budaya konsumsi yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen (harga, brand image, dan influencer marketing), sehingga masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian namun belum dikaji, contohnya kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Ketiga, hasil uji Glejser menunjukkan indikasi heteroskedastisitas pada variabel harga, sehingga estimasi koefisien regresi perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan disarankan untuk diuji ulang dengan ukuran sampel yang lebih besar pada penelitian selanjutnya.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola toko barang bekas di Bandung sebaiknya memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif serta memperkuat citra merek mereka melalui kurasi produk bermerek berkualitas tinggi, alih-alih mengandalkan strategi pemasaran berbasis influencer. Untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan penelitian, meningkatkan ukuran sampel, dan memasukkan faktor-faktor relevan lainnya seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau gaya hidup. Selain itu, Anda dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk bekas dengan menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti Pemodelan Persamaan Struktural (SEM).

Kontribusi Author

Tanggung jawab penulis pertama mencakup pembentukan konsep riset, pelaksanaan pengumpulan serta analisis data, dan pembuatan draf awal tulisan. Penulis kedua menangani proses pembimbingan, penyempurnaan landasan konseptual, pemaknaan hasil, beserta evaluasi dan finalisasi manuskrip. Kedua pihak telah membaca keseluruhan artikel dan menyepakati publikasinya.

Acknowledgment

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, serta seluruh mahasiswa di Kota Bandung yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Agriawan, A., Rahmi, P., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 9(1), 100-112. doi:10.52362/jisamar.v9i1.1710
- Aryanto, F., & Karamang, E. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Produk Samsung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 587-595.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789.
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Salqaura, S. A., Manik, S. S. B. G., Febriani, S. A., & Silalahi, D. H. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas dan brand images terhadap keputusan pembelian barang-barang *thirfting*. *Journal Business and Management*, 2(1), 219-229.
- Karamang, E. (2018). Pengaruh brand image dan pricing policy terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 23-28
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84-95.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180-1191.
- Munindar, A. F., & Karamang, E. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KAPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH NIVEA (STUDI PADA GEN Z DI KOTA BANDUNG). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 15(1), 439-453.
- Nurul Nanda Sadevia, Ida Bagus Eka Artika, & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee . *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59. Retrieved from <https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/view/362>
- Putri, D. A., & Mubarak, D. A. A. (2025). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Apotek*

- Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4 (2), 6730–6471.
- Raji, P. M., Suryaningprang, A., Mubarok, D. A. A., & Saputro, A. H. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN AICE PADA CABANG SOREANG. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(3), 532-539.
- Saputra, M. G., & Karamang, E. (2026). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI KEMEJA FORMAL PRODUK CARDINAL. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 15(1), 454-446.
- Sholeh, A. A. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BEKAS IMPOR thirftING DI KABUPATEN KUNINGAN (Survei pada Pembeli thirfting di Kabupaten Kuningan)* (Doctoral dissertation, Universitas Kuningan).
- Syafirdy, M. R., & Supiyadi, D. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Image Produk Fashion James Boogie di Kalangan Konsumen Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 434-443.
- Tantilofo, J. A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Social Media, Online Consumer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku thirftshop Di Palembang* (Doctoral dissertation, Universitas Multi Data Palembang).
- Wahyudi, F., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2026). Analisis Pengaruh Influencer Marketing, Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Tiktok Shop (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8794-8804.
- Wanda, S. N. A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2026). Product Quality, Digital Marketing, and Content Marketing Effects on Visitor Decisions at Saung Jembar. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 5(1), 42-49.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2025). *Statistik mahasiswa Jawa Barat 2025*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- GoodStats. (2022). *Survei minat masyarakat Indonesia terhadap thirfting*. GoodStats.