

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI *THRIFT SHOP ONLINE* DI KOTA MAKASSAR (STUDI PADA KONSUMEN @THRIFTBUY.ME KOTA MAKASSAR)

Vica Nadila Narvatinova^{*1}, Fitriani Latief², Andi Ircham Hidayat³

^{*1,2}Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: ^{*1}vikanadilan@icloud.com; ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id; ³ircham@nobel.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thriftshop online* Kota Makassar. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyak nya *thriftshop online* Kota Makassar menjual pakaian *Thrift* secara *online* melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan metode purposive sampling dengan responden sebanyak 93 responden. Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23. Analisis datanya yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thriftshop online* Kota Makassar.

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

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image, price, and fashion lifestyle on purchasing decisions for Thriftshop clothing online in Makassar City. The background of this research is that there are many online thrift shops in Makassar City selling thrift clothing online through social media.

This study used quantitative methods and sampling techniques, namely nonprobability sampling using purposive sampling method with 93 respondents. The data collection technique was through a questionnaire and processed using SPSS 23. The data analysis was multiple linear regression.

The results of this study indicate that the brand image, price, and fashion lifestyle variables simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for thrift shop online in Makassar City.

Keywords: *Brand Image, Price, Fashion Lifestyle, and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri fashion memang sedang berkembang pesat di Indonesia. Semenjak COVID-19 muncul banyak orang-orang yang kehilangan pekerjaan nah bisnis *thriftshop* ini berkembang pesat pada saat covid-19 muncul distulah banyak orang yang memulai bisnis kecil-kecilan dengan membuka bisnis *thriftshop*. Dalam artikelnya, (Permatasari, Rahmadhan, Firdausy, & Meidianti, 2021) merasa bahwa berkembangnya bisnis *thriftshop* ini dapat dilihat

dari banyaknya online shop di Instagram yang menjual berbagai macam *thrift* mulai dari sweater, kemeja, celana, dan sepatu.

Penjualan barang fashion sebagian adalah pakaian branded yang sangat dicari oleh masyarakat umum Kota Makassar, Toko tersebut masih merupakan toko *offline* hingga saat ini juga sudah nyaman untuk dikunjungi karena barang tersebut sudah cuci dan di setrika uap. Sudah berbeda jauh dari persepsi masyarakat umum belanja. Pada zaman dahulu, barang bekas hanya dilakukan di dalam berbagai pasar yang berkarakter yang kurang nyaman bagi beberapa orang.

Beberapa barang dengan merk populer biayanya relatif sangat mahal, cuma bisa dijangkau oleh kalangan elit yang berpendapatan besar. Sehingga benda benda tersebut sangat susah buat dijangkau sebagian besar warga Indonesia yang sama rata memiliki berpendapata menengah kebawah. Akibatnya, masyarakat Indonesia khususnya terutama tertarik untuk membeli barang adalah remaja di *thrift* atau sejenisnya (bekas) yang dimana harga nya sangat terjangkau oleh para remaja (Karimah & Syafrizal, 2018). Keputusan seseorang dalam membeli barang bukan hanya pengaruh harga tapi brand image merupakan salah satu factor yang berpengaruh (Khair, A. U., & Latief, F. (2023).

Fenomena yang lagi terjalin dikala ini sangat dipengaruhi oleh terdapatnya teknologi data serta media *online*. Terus menjadi berkembangnya media *online* dikala ini, terus menjadi mempermudah warga dalam mengakses apapun tercantum tren mode serta *lifestyle* dikala ini. Dari situlah timbul suatu kebutuhan buat tampak *update* menjajaki *style* hidup serta tren mode terbaru (Ferlitasari, Suhandi, & Rosana, 2020).

Di Negeri Indonesia ini perkembangan pasar *e-commerce* sangat bertambah. Mulai dari tahun 2014, jumlah penjualan online di Indonesia menggapai US\$ 1,32 miliar. Hingga pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia berkembang melesat serta diperkirakan hendak terus naik bersamaan dengan bertambahnya industri ataupun UMKM di Indonesia (Nasution, Hariani, Hasibuan, & Pradita, 2020). Tidak hanya itu, kesempatan berkembangnya pasar *e-commerce* di Indonesia pula sangat dipengaruhi oleh warga yang mulai menyenangi online shopping. Sebab warga pada jaman saat ini kerap kali mencari perbandingan harga, fitur, mutu produk serta program promo di sebagian *e-commerce* saat sebelum memutuskan buat membeli suatu produk. (Efrianti & Idrus, 2020) menjelaskan bahwa benar-benar menjual barang *thrift* ini terjadi beberapa tahun yang lalu. Tetapi pada 2015, pembelian dan penjualan barang *thrift* menjadi sangat populer sebagai akibat dari orang-orang mulai aktif melakukan belanja *online*.

Harga baju *branded preloved* yang di tawarkan oleh @thriftbuy.me sangat terjangkau serta hendak sangat pengaruh keputusan pembelian pada calon konsumennya. Sebab harga ialah aspek berarti yang digunakan konsumen selaku wujud pencarian data. Dalam membagikan data kepada konsumennya, @thriftbuy.me menata katalog produknya pada umpan di instagramnya dengan sangat variatif sehingga gampang dimengerti oleh konsumennya. Katalog produknya muat data yang sangat lengkap, terdiri dari tipe produk, merk, harga, size, dan keadaan benda.

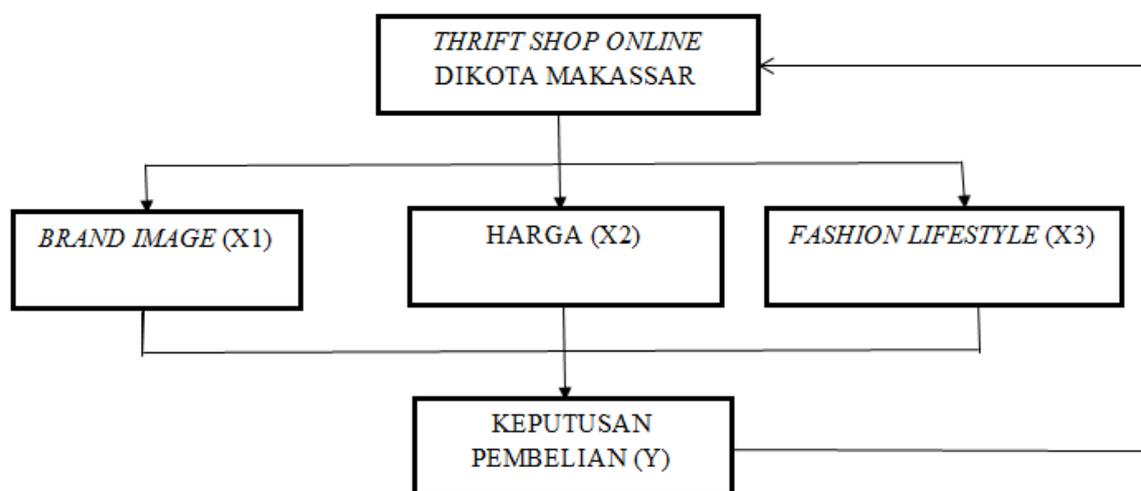
Salah satu aspek berarti yang sangat dicermati oleh konsumen tiap hendak membeli suatu produk ialah harga. Harga mempunyai kedudukan yang besar dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen. Sebab mayoritas konsumen menginginkan benda dengan mutu bagus namun biayanya murah ataupun terjangkau. Oleh karena itu, konsumen senantiasa mencari perbandingan harga tiap hendak membeli suatu produk.

Mode *lifestyle* ialah sikap ataupun *style* hidup seorang yang terdiri dari perilaku, opini serta ketertarikan terhadap mode. Mode *lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mode. *Style* hidup (*lifestyle*) yang terus menjadi besar ditambah kedudukan media yang turut menyebarkan pertumbuhan mode serta *lifestyle*. Terus menjadi memunculkan anak muda mempunyai tuntutan buat menjajaki pertumbuhan mode supaya tidak dibilang ketinggalan jaman (University, 2019).

Pengambilan keputusan konsumen wajib dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran buat menguasai gimana data diperoleh, gimana kepercayaan tercipta, serta produk apa yang diseleksi sehingga bisa pengaruhi keputusan pembelian konsumen (Baharuddin et al., 2022). Perihal inilah yang menarik atensi periset buat mempelajari konsumen yang berbelanja di *thrift shop online instagram @thriftbuy.me* dalam pembelian baju *branded preloved*.

Kerangka konseptual yang diuraikan dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah dan kajian literatur yang telah dijelaskan mengenai *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *thrift shop online* di Kota Makassar.
2. Diduga *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *thrift shop online* di Kota Makassar.
3. Diduga variabel *brand image* yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Kota Makassar

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan buat riset ini ialah konsumen yang sempat berbelanja baju *branded preloved* di *thriftshop online instagram @Thriftbuy.me*. Bersumber pada informasi konsumen @Thriftbuy.me sepanjang periode bulan Desember-Januari 2021 ialah sebanyak 1.380 konsumen. Jumlah ilustrasi yang hendak diteliti merupakan 93,24 ataupun dibulatkan jadi 93 responden. Pengambilan ilustrasi pada penelitian ini memakai metode *non probability sampling* dengan memakai tata cara *purposive sampling*.

Tata cara analisis yang hendak digunakan oleh periset ialah regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, serta uji F. Memakai analisis ini buat mengetahui ikatan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah tiap- tiap mempunyai ikatan positif ataupun negative serta bisa memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen hadapi peningkatan ataupun penyusutan. Informasi yang biasa digunakan berskala interval ataupun rasio. Analisis regresi berganda dalam riset ini bertujuan buat mengenali besarnya pengaruh variabel independen (alterasi

menu, mutu produk, posisi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang membeli pakaian dari toko barang bekas di *Instagram* @Thriftbuy.me. Kuesioner kemudian dihitung dengan menggunakan skala Likert, dengan setiap item pertanyaan mendapat skor 1-5.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Image*

| No | Item | Rhitung | Rtabel 5% (93) | Sig | Keterangan |
|----|------|---------|----------------|-------|------------|
| 1. | X1.1 | 0,782 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 2. | X1.2 | 0,768 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 3. | X1.3 | 0,714 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 4. | X1.4 | 0,796 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 5. | X1.5 | 0,712 | 0,207 | 0,000 | Valid |

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Tabel 2. Uji Validitas Harga

| No | Item | Rhitung | Rtabel 5% (93) | Sig | Keterangan |
|----|------|---------|----------------|-------|------------|
| 1. | X2.1 | 0,794 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 2. | X2.2 | 0,711 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 3. | X2.3 | 0,718 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 4. | X2.4 | 0,863 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 5. | X2.5 | 0,772 | 0,207 | 0,000 | Valid |

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Tabel 3. Uji Validitas *Fashion Lifestyle*

| No | Item | Rhitung | Rtabel 5% (93) | Sig | Keterangan |
|----|------|---------|----------------|-------|------------|
| 1. | X3.1 | 0,784 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 2. | X3.2 | 0,779 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 3. | X3.3 | 0,781 | 0,207 | 0,000 | Valid |

| | | | | | |
|----|------|-------|-------|-------|-------|
| 4. | X3.4 | 0,728 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 5. | X3.5 | 0,767 | 0,207 | 0,000 | Valid |

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

| No | Item | Rhitung | Rtabel 5% (93) | Sig | Keterangan |
|----|------|---------|----------------|-------|------------|
| 1. | Y1.1 | 0,732 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 2. | Y1.2 | 0,811 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 3. | Y1.3 | 0,792 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 4. | Y1.4 | 0,826 | 0,207 | 0,000 | Valid |
| 5. | Y1.5 | 0,765 | 0,207 | 0,000 | Valid |

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel untuk masing-masing variabel yaitu citra merek (X1), harga (X2), gaya hidup fashion (X3), dan niat beli (Y), dengan R tabel sebesar $N = 93$ responden menjadi 0,207, dan ditentukan bahwa hasil r hitung per item lebih besar dari 0,207, menyiratkan bahwa penelitian ini memiliki validitas untuk semua item.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Cronchbach Alpha | N of Items | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|------------|
| Brand Image | 0,810 | 5 | Reliable |
| Harga | 0,831 | 5 | Reliable |
| Fashion Lifestyle | 0,824 | 5 | Reliable |
| Keputusan Pembelian | 0,845 | 5 | Reliable |

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel menghasilkan nilai *cronchbach Alpha* lebih dari 0,6 maka seluruh variabel penelitian ini dinyatakan diterima/reliable.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|-------|--------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std.Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -708 | 1.890 | | -375 | .709 |
| | Brand Image | .614 | .100 | .538 | 6.164 | .000 |
| | Harga | .161 | .065 | .149 | 2.453 | .016 |
| | Fashion Lifestyle | .253 | .097 | .254 | 2.616 | .010 |

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -708 + 0,614 + 0,161 + 0,253 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari hasil persamaan regresi tersebut di atas :

1. B_0 = Nilai konstanta yang diperoleh adalah -708, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle* semuanya nol maka variabel keputusan pembelian akan menurun.
2. 0,614 = Koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,614, menunjukkan bahwa bukti langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. 0,161 = Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,161, menunjukkan bahwa bukti langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. 0,253 = Koefisien regresi pada variabel *fashion lifestyle* sebesar 0,253, menunjukkan bahwa bukti langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut persamaan analisis regresi linier berganda, semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel independen yang paling berpengaruh, dengan nilai 0,614.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7. Uji T (Uji Parsial)

| Model | | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | Sig |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constan) | -708 | 1.890 | | -375 | .709 |
| | Brand Image | .614 | .100 | .583 | 6.164 | .000 |
| | Harga | .161 | .065 | .149 | 2.453 | .016 |
| | Fashion Lifestyle | .253 | .097 | .245 | 2.616 | .010 |

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Jadi, berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Uji F (Uji Simultan)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------------------|
| 1 | Regression | 260.396 | 3 | 86.799 | 63.147 | .. 000 ^b |
| | Residual | 122.336 | 89 | 1.375 | | |
| | Total | 382.731 | 92 | | | |

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji f menyatakan bahwa nilai f-hitung sebesar 63.147 dan nilai f- tabel sebesar 2.71 berdasarkan hasil tersebut nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel, $63.147 > 2.71$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|----------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | (.825 ²) | .680 | .670 | 1.17242 | 1.885 |

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai korelasi R = 0,680 yang menunjukkan bahwa citra merek (X1), harga (X2), dan gaya hidup fashion (X3) memiliki pengaruh sebesar 68,0% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 32,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thriftshop Online Di Kota Makassar

Pada pengaruh parsial brand image didapatkan hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel brand Image sebesar 6.164 dan nilai t-tabel sebesar 1.986 . berdasarkan hal tersebut nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel , $6.164 > 1.986$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada pengaruh parsial harga didapatkan hasil uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel harga sebesar 2.453 dan nilai t-tabel sebesar 1.986 .berdasarkan hal tersebut nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, $2.453 > 1.986$ dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Deviyanti, dkk, 2023) dengan judul Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk kosmetik wardah. Namun Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Latief, F. L, dkk 2023) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan gopay.

Dan pada pengaruh parsial fashion lifestyle didapatkan uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel fashion lifestyle sebesar 2.616 dan nilai t-tabel sebesar 1.986 dan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa fashion lifestyle signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fashion lifestyle Gaya hidup fashion adalah perilaku atau cara hidup seseorang yang meliputi sikap, opini, dan ketertarikan terhadap *fashion*. Gaya hidup mode memiliki dampak

yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian toko barang bekas online Thriftbuy.Me. Thriftbuy.Me menjual baju *fashion* bekas. Thriftbuy.Me dan saya memiliki model yang sesuai dengan tren *fashion* saat ini. Saya juga memberikan referensi penggunaan dengan cara memadupadankan cara pemakaian pakaian tersebut, agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli. *Brand image* yang dimiliki thriftbuy.me berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi terkait merek produk tertentu. Citra merek pakaian yang diperjual belikan dalam thriftbuy.me semakin baik dimata konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas pakaian yang diperjual belikan thriftbuy.me, semakin tinggi keputusan pembelian produk. Thriftbuy.me sebagai perusahaan harus menjaga citra merek dengan cara meningkatkan kualitas layanan, seperti memperbanyak informasi tentang layanan dimedia online dan meningkatkan variasi layanan agar konsumen lebih tertarik. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Latief, Semmaila, & Arfah, 2022) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan *Brand Image*, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Thriftshop Online* Di Kota Makassar

Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 63,147 dan nilai f tabel sebesar 2,71 berdasarkan pengaruh simultan *fashion lifestyle*. Berdasarkan temuan tersebut nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel yaitu $63,147 > 2,71$ dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Akibatnya, citra merek, harga, dan gaya hidup mode memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan (Kumbara, 2021) menyatakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang diyakininya terbaik dari berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu dengan melakukan pilihan yang paling menguntungkan.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 17 dan 24 tahun, dengan dominasi perempuan. Berdasarkan data usia dan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, populasi konsumen yang membeli pakaian di *thriftshop* Thriftbuy.me kebanyakan berasal dari kalangan anak muda atau biasa disebut dengan millennials yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Dalam hal hasil, brand image, harga dan *fashion lifestyle* semuanya memiliki dampak yang signifikan pada saat yang bersamaan, jadi jika ingin tampil modis, Anda tidak perlu mengeluarkan banyak uang, karena Thriftbuy.me. Selain harga yang ditawarkan oleh Thriftbuy.me telah menyediakan pakaian bermerek bekas untuk masyarakat berdoa sederhana. Juga sesuai dengan kantong para pelajar dan mahasiswa yang ingin tampil fashionable dengan budget yang pas-pasan.

Variabel Brand Image Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pakaian Di ThriftShop Online Di Kota Makassar

Dalam penelitian ini dapat dikatakan variabel *brand image* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian pakaian di *thriftshop online* di kota Makassar. Penelitian ini menghasilkan bahwa secara persial dan simultan bahwa aspek brand image yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, perihal ini sejalan dengan dengan praduga dini dari riset ini kalau kalangan millennial hendak tetap berupaya penuh *style* hidup mereka.

Brand Image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab kaitannya begitu erat serta berkesinambungan dan tidak bias di pisahkan. Terus menjadi baik *brand image* yang di buat, hingga konsumen hendak lebih melirik produk serta jasa yang di tawarkan. Tidak hanya itu, bukti diri dari suatu produk baik ataupun tidaknya dapat dilihat serta di tentukan dari awal kalinya konsumen memandang serta mendengar *brand image* produk itu sendiri.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *brand image* (X1), harga (X2) dan variabel *fashion lifestyle* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2. Variabel *brand image* (X1), harga (X2) dan variabel *fashion lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Dapat dikatakan variabel *brand image* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di *thriftshop online* di kota Makassar. Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial dan simultan bahwa faktor *brand image* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini sejalan dengan asumsi awal penelitian bahwa kaum milenial akan selalu berusaha untuk memenuhi gaya hidupnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharuddin, Said, H. A., Sari, I., Syam, F. O., Anugerah, T., & Fatimah, P. I. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stiem *Jurnal Manajemen ...*, 5(1), 33–54.
- Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK WARDAH DI CITRA KOSMETIK SUNGGUMINASA. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 103-113.
- Efrianti, & Idrus, N. I. (2020). Preloved Shopping : Jual-Beli Online dan Pengelolaannya di Instagram. *Jurnal Emik*, 3, 55–79.
- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung). *Sosiologi Agama*, 01(02), 1–18.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279-291.
- Karimah, N. ul, & Syafrizal. (2018). Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 1–15
- Khair, A. U., & Latief, F. (2023). Promotion And Brand Image In Building Brand Awareness.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 391-400.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point of View Research Management*, 3(2), 121–133.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi

Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>

Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–107. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.93-107>