



Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Baju *Thrift* di CFD Telanai Kota Jambi

Dionna Andini Putri¹, Novi Mubyarto², Firman Syah Noor³
1,2,3 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; dionnaandini05@gmail.com, novimubyarto@uinjambi.ac.id, firmsyahnoor@uinjambi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2026
Revised Juni 2026
Accepted Juni 2026
Available online
<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:
Brand image; lifestyle;
purchasing decision; thrift
clothing; consumer behavior.

Turabian style in citing this
article: [citation Heading]
Pengaruh *Brand Image* dan
Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian Baju
Thrift di CFD Telanai Kota
Jambi" *Journal of Sharia
Economics* 8, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

The growth of the thrift clothing business in Indonesia has increased significantly along with the rising trend of sustainable fashion and changes in consumer lifestyles. Consumers' purchasing decisions for thrift clothing are influenced not only by economic considerations but also by **brand image** and lifestyle, particularly among young consumers. This study aims to examine the influence of **brand image** and **lifestyle** on **purchasing decisions for thrift clothing at CFD Telanai, Jambi City**, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 70 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The findings indicate that **brand image** has a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, **lifestyle** also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image and lifestyle significantly influence consumers' purchasing decisions for thrift clothing at CFD Telanai, Jambi City. These findings support the **Theory of Planned Behavior**, which explains that individual attitudes and characteristics influence purchasing behavior. This study contributes to the literature on consumer behavior and provides practical implications for thrift business owners in developing more effective marketing strategies

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion berkelanjutan (sustainable fashion) telah mendorong meningkatnya popularitas bisnis pakaian thrift di Indonesia. Thrifting tidak lagi dipandang sekadar sebagai alternatif memperoleh pakaian dengan harga terjangkau, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dari orientasi pemenuhan kebutuhan menuju konsumsi yang dipengaruhi oleh tren, identitas sosial, dan preferensi terhadap merek tertentu. Keberadaan berbagai platform digital serta maraknya penjualan pakaian thrift di ruang publik, seperti *Car Free Day* (CFD), semakin memperkuat perkembangan pasar

pakaian bekas bermerek di Indonesia (La Ruas & Abdurrahman, 2022).

Perkembangan tersebut juga tercermin dari meningkatnya aktivitas impor pakaian bekas. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa volume impor pakaian bekas mengalami fluktuasi, namun pada periode 2024–2025 tetap berada pada tingkat yang tinggi meskipun pemerintah telah menerapkan kebijakan pembatasan impor pakaian bekas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk thrift masih sangat besar. Tingginya minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga yang relatif murah, kualitas produk yang masih layak digunakan, serta peluang memperoleh produk dari merek-merek terkenal dengan harga yang lebih terjangkau (Badan Pusat Statistik, 2025).

Di sisi lain, keputusan pembelian pakaian thrift tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi. Perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas produk. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap pakaian thrift yang berasal dari merek terkenal karena dianggap memiliki kualitas, prestise, dan nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk tanpa merek. Selain itu, gaya hidup (*lifestyle*) juga menjadi determinan penting yang mendorong konsumen membeli pakaian thrift sebagai bentuk ekspresi diri, simbol status sosial, maupun upaya mengikuti perkembangan tren fashion yang sedang berkembang (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena tersebut juga terlihat pada aktivitas perdagangan pakaian thrift di CFD Telanai Kota Jambi yang menjadi salah satu pusat penjualan pakaian bekas dengan berbagai merek internasional. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa keputusan membeli pakaian thrift dipengaruhi oleh keberadaan merek terkenal serta kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka. Sebanyak 93% responden dalam survei pendahuluan menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan citra merek dan gaya hidup ketika memutuskan membeli pakaian thrift. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi hendaknya didasarkan pada prinsip keseimbangan (*wasathiyyah*) dan menghindari perilaku berlebih-lebihan (*israf*). Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67 bahwa orang-orang beriman adalah mereka yang tidak berlebihan maupun kikir dalam membelanjakan hartanya, melainkan berada di antara keduanya. Nilai tersebut memberikan landasan bahwa aktivitas konsumsi, termasuk pembelian pakaian thrift, seharusnya dilakukan berdasarkan kebutuhan dan kemanfaatan, bukan semata-mata didorong oleh gengsi ataupun perilaku konsumtif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian thrift. Ramayani et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas, sedangkan Rahmayanti (2021) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Pada variabel gaya hidup, Afiany dan Fajari (2022) serta Rabbaniyah dan Nur'aeda (2025) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Lingga et al. (2024) memperoleh hasil bahwa gaya hidup justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk thrift. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya inkonsistensi empiris

yang memerlukan pengujian lebih lanjut.

Selain inkonsistensi hasil penelitian, masih terdapat keterbatasan kajian yang mengintegrasikan variabel *brand image* dan gaya hidup secara simultan dalam menjelaskan keputusan pembelian pakaian thrift, khususnya pada konteks pasar lokal di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa atau pengguna media sosial, sedangkan penelitian mengenai konsumen pakaian thrift pada pusat perdagangan berbasis komunitas seperti CFD masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) berupa pengujian simultan pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian thrift dengan mengambil objek penelitian pada konsumen di CFD Telanai Kota Jambi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan gaya hidup, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pakaian thrift di CFD Telanai Kota Jambi. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada industri fashion berkelanjutan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha thrift dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai karakteristik konsumen.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teoritis. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku yang muncul setelah individu mengevaluasi manfaat produk, memperoleh pengaruh dari lingkungan sosial, serta merasa memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, *brand image* dan gaya hidup dipandang sebagai faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap produk thrift sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek serta semakin tinggi kesesuaian produk dengan gaya hidupnya, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli pakaian thrift (Ajzen, 1991).

Brand Image

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Citra merek terbentuk melalui pengalaman menggunakan produk, informasi yang diterima, komunikasi pemasaran, maupun reputasi merek di masyarakat. Brand image yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan persepsi mengenai kualitas, keandalan, serta nilai yang dimiliki suatu produk.

Dalam bisnis pakaian thrift, keberadaan merek terkenal menjadi daya tarik utama karena memberikan nilai simbolik sekaligus jaminan kualitas. Konsumen cenderung lebih memilih pakaian thrift dengan merek internasional dibandingkan produk tanpa merek meskipun keduanya merupakan barang bekas. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang melekat pada produk thrift, semakin tinggi pula

kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Indikator brand image yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2016), meliputi: (1) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), (2) keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), dan (3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*) atau dikenal dengan konsep AIO (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu menggunakan waktu, uang, serta sumber daya lainnya untuk memenuhi kebutuhan maupun mengekspresikan identitas dirinya.

Dalam perkembangan industri fashion, gaya hidup menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Konsumen tidak hanya membeli pakaian untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol status sosial, ekspresi diri, dan upaya mengikuti tren yang berkembang. Fenomena tersebut turut mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian thrift karena mampu menghadirkan produk bermerek dengan harga relatif terjangkau.

Indikator gaya hidup dalam penelitian ini mengacu pada konsep AIO yang meliputi aktivitas, minat, dan opini konsumen terhadap produk fashion.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016). Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Dalam konteks pakaian thrift, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk, harga, citra merek, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup sebelum memutuskan melakukan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap atribut-atribut tersebut, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan mengacu pada Kotler dan Keller (2016), yaitu kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, kecepatan memutuskan pembelian, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk. Konsumen umumnya lebih yakin membeli produk yang berasal dari merek terkenal karena dianggap memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk tanpa merek. Pada pasar pakaian thrift, citra merek menjadi salah satu pertimbangan utama karena konsumen tetap menginginkan nilai prestise meskipun membeli barang bekas. Penelitian Ramayani et al. (2025) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pakaian thrift.

Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan mengekspresikan identitas diri. Individu yang memiliki gaya hidup mengikuti tren fashion cenderung menjadikan pakaian thrift sebagai alternatif memperoleh produk bermerek dengan harga yang lebih terjangkau. Penelitian Afiany dan Fajari (2022) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian second.

H2: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift.

Hubungan Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor internal dan eksternal konsumen. Brand image membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk, sedangkan gaya hidup memengaruhi preferensi serta motivasi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan identitas dirinya. Kombinasi kedua variabel tersebut diperkirakan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

H3: Brand image dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menganalisis pengaruh **brand image** dan **gaya hidup** terhadap **keputusan pembelian pakaian thrift** di CFD Telanai Kota Jambi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan terukur.

Lokasi penelitian dilaksanakan di kawasan *Car Free Day* (CFD) Telanai Kota Jambi, yang merupakan salah satu pusat aktivitas perdagangan pakaian thrift. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian thrift di lokasi tersebut. Berdasarkan hasil pendataan, jumlah populasi sebanyak **240 orang**.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak **70 responden**. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli pakaian thrift di CFD Telanai Kota Jambi minimal satu kali.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu **brand image** yang mengacu pada Kotler dan Keller (2016), **gaya hidup** berdasarkan konsep *Activities, Interests, and Opinions* (AIO), serta **keputusan pembelian** berdasarkan indikator Kotler dan Keller (2016). Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, jurnal ilmiah, buku referensi, serta berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas

menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak **IBM SPSS Statistics**. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$[Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e]$$

dengan:

Y = Keputusan Pembelian;

X₁ = Brand Image;

X₂ = Gaya Hidup;

α = Konstanta;

β₁–β₂ = Koefisien regresi;

e = Error.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui **uji t** untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, **uji F** untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen, serta **koefisien determinasi (R²)** untuk mengukur besarnya kemampuan variabel brand image dan gaya hidup dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi sebesar **5% (α = 0,05)**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh **brand image** dan **gaya hidup** terhadap **keputusan pembelian pakaian thrift di CFD Telanai Kota Jambi**. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda terhadap 70 responden yang pernah melakukan pembelian pakaian thrift di lokasi penelitian.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden merupakan perempuan dengan rentang usia 17–25 tahun. Sebagian besar responden berstatus mahasiswa dan pelajar yang memiliki ketertarikan terhadap tren fashion dengan tingkat pendapatan yang relatif terbatas. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen pakaian thrift didominasi oleh generasi muda yang memanfaatkan produk thrift sebagai alternatif memperoleh pakaian bermerek dengan harga yang lebih terjangkau.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel **brand image**, **gaya hidup**, dan **keputusan pembelian** memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai **r tabel (0,235)** sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai **Cronbach's Alpha** masing-masing variabel berada di atas 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai **Tolerance > 0,10** dan **Variance Inflation**

Factor (VIF) < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel **brand image** dan **gaya hidup** memiliki arah koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek dan semakin tinggi kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian thrift.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: Variabel **brand image** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift. Dengan demikian, hipotesis pertama (**H1**) diterima. Variabel **gaya hidup** juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift. Dengan demikian, hipotesis kedua (**H2**) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa **brand image** dan **gaya hidup** secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift. Dengan demikian, hipotesis ketiga (**H3**) diterima.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (**R²**) menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel **brand image** dan **gaya hidup**, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi penjualan, maupun pengaruh media sosial.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa **brand image** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift di CFD Telanai Kota Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan membeli pakaian thrift. Walaupun produk yang dipasarkan merupakan barang bekas, keberadaan merek-merek terkenal seperti Zara, Uniqlo, H&M, Pull & Bear, maupun merek internasional lainnya mampu meningkatkan persepsi kualitas produk sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu produk akan meningkatkan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, persepsi positif terhadap citra merek membentuk keyakinan konsumen bahwa produk thrift memiliki kualitas yang baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Ramayani et al. (2025) dan Purnomo dan Widyastuti (2021) yang menyatakan bahwa brand image memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian thrift. Citra merek menjadi sinyal kualitas (*quality signal*) yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen ketika membeli produk bekas.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift. Hal ini menunjukkan bahwa pola hidup, aktivitas, minat, dan opini konsumen terhadap dunia fashion menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan membeli.

Generasi muda saat ini menjadikan pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan primer, tetapi juga sebagai media ekspresi diri dan simbol identitas sosial. Produk thrift dipandang mampu memenuhi kebutuhan tersebut karena menyediakan berbagai pilihan pakaian bermerek dengan harga yang relatif murah. Selain alasan ekonomis, konsumen juga terdorong mengikuti tren *sustainable fashion* yang semakin berkembang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep **Activities, Interests, and Opinions (AIO)** yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini seseorang terhadap suatu produk. Semakin tinggi orientasi gaya hidup terhadap fashion, semakin besar kecenderungan konsumen membeli pakaian thrift.

Temuan ini mendukung penelitian Afiany dan Fajari (2022) serta Rabbaniyah dan Nur'aeda (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian thrift.

Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **brand image** dan **gaya hidup** secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi antara persepsi terhadap merek dan karakteristik gaya hidup yang dimiliki konsumen.

Brand image memberikan keyakinan mengenai kualitas produk, sedangkan gaya hidup mendorong konsumen memilih produk yang mampu mencerminkan identitas, status sosial, dan preferensi fashion mereka. Kombinasi kedua variabel tersebut menciptakan motivasi yang lebih kuat dibandingkan apabila hanya dipengaruhi oleh salah satu variabel.

Dalam perspektif pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha thrift perlu membangun strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan keberadaan merek terkenal, tetapi juga mampu menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen, terutama generasi muda yang aktif mengikuti perkembangan tren fashion melalui media sosial.

Temuan penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa keputusan perilaku merupakan hasil dari sikap positif terhadap objek, dukungan lingkungan sosial, serta keyakinan individu terhadap kemampuannya melakukan tindakan. Oleh karena itu, peningkatan citra merek dan pemahaman terhadap gaya hidup konsumen menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pasar pakaian thrift.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh **brand image** dan **gaya hidup** terhadap **keputusan pembelian pakaian thrift di CFD Telanai Kota Jambi**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa **brand image** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang baik

mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk thrift sehingga mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, **gaya hidup** juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aktivitas, minat, dan preferensi konsumen terhadap tren fashion turut menentukan keputusan dalam membeli pakaian thrift. Secara simultan, **brand image** dan **gaya hidup** memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen pada pasar pakaian thrift. Temuan penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap dan persepsi individu terhadap suatu produk. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri fashion berkelanjutan serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha thrift untuk memperkuat citra merek dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik gaya hidup konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiandy, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli pakaian second di SA Thrift Shop. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 18–24.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik perdagangan luar negeri Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handayani, R., Putri, D., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11(1), 25–36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- La Ruas, S. Z., & Abdurrahman, A. (2022). Pengaruh gaya hidup dan brand produk terhadap keputusan pembelian produk barang thrifting di Yogyakarta. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(4), 617–626.
- Lingga, B. A., Lukatiningsih, A., & Maharani, B. D. (2024). The influence of lifestyle, brand image and brand equity on the purchase decision of thrift store in Yogyakarta. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 514–525.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Purnomo, B., & Widyastuti, H. (2021). Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrifting) di kalangan mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 89–102.

- Rahmayanti, N. (2021). *Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thrift shop online Instagram* (Skripsi). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ramayani, R. F., Harap, Z., & Hesinto, S. (2025). The influence of income, price perception, brand image on public purchase decisions for second-hand clothing in seven online stores in Palembang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 6127–6138.
- Rabbaniyah, F., & Nur'aeda. (2025). The influence of lifestyle and brand on the purchase decision of thrift clothing products among UIN Mataram students. *Journal of Finance, Economics and Business*, 4(1), 22–33.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (3rd ed.). Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi 4). Andi.
- Yuliadi, I. (2001). *Ekonomi Islam: Sebuah pengantar*. LPPI UII Press.