

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE*, *SOSIAL MEDIA*
MARKETING, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *THRIFT* DI KOTA MALANG
(Studi Kasus Pada Gen Z Di Kecamatan Lowokwaru)**

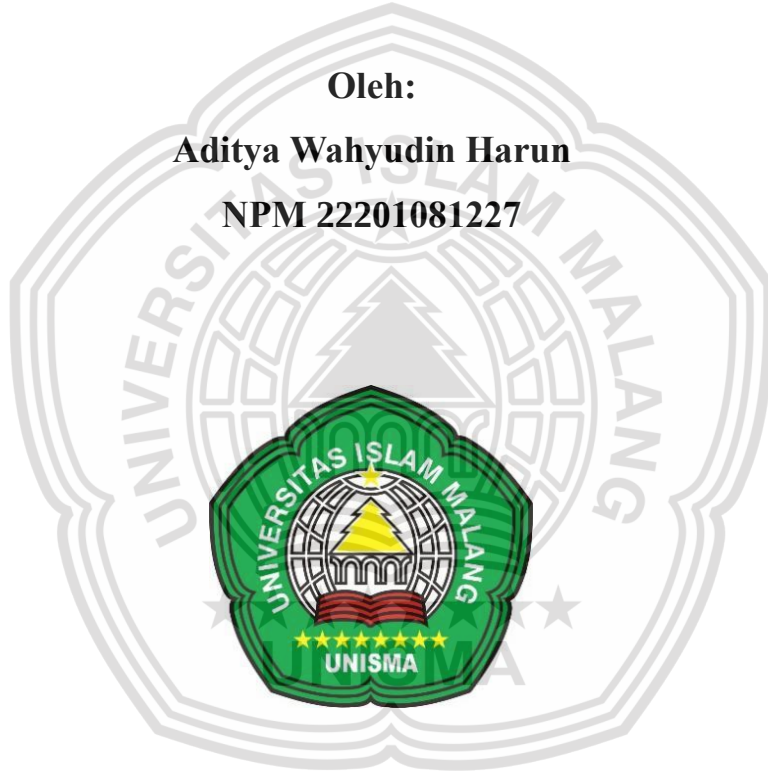
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Aditya Wahyudin Harun

NPM 22201081227



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2026

MOTTO

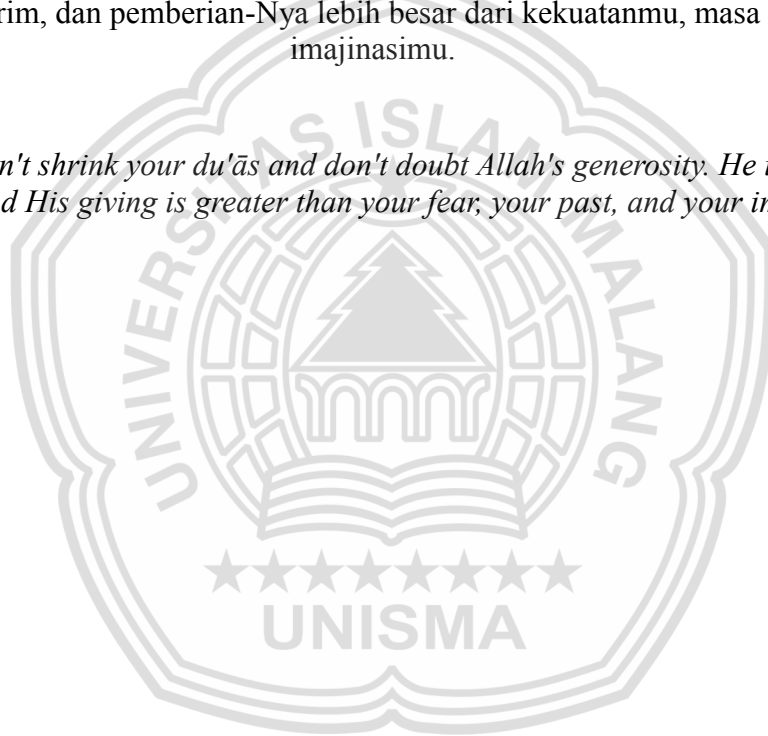
فَيَكُونُ كُنْ لَهُ يَقُولُ أَنْ شَيْئًا أَرَادَ إِذَا أَمْرُهُ إِنَّمَا

"Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu Dia hanya berkata kepadanya, "Jadilah!" Maka jadilah sesuatu itu."
(QS. Yasin: 82)

“Sabrandgrace”

Jangan mengecilkan doa Anda dan jangan meragukan kemurahan hati Allah. Dia adalah Al-Karim, dan pemberian-Nya lebih besar dari kekuatanmu, masa lalumu, dan imajinasimu.

Don't shrink your du'ās and don't doubt Allah's generosity. He is Al-Karim, and His giving is greater than your fear, your past, and your imagination.





UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

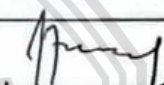
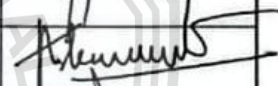
STATUS : UNGGUL



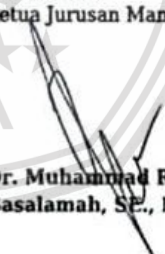
Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

**PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI
TUGAS AKHIR**

Nama : Aditya Wahyudin Harun
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081227
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

NO	NAMA PEMBIMBING DAN PENGUJI	TANGGAL PERSETUJUAN UJIAN	TANDA TANGAN
1	Rois Arifin, SE., MM.	20 Februari 2026	
2	KARTIKA ROSE RACHMADI, SE.,MM	20 Februari 2026	
3	Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM.	20 Februari 2026	

Malang, 19 Februari 2026
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE*, *SOSIAL MEDIA MARKETING*, DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *THRIFT*
DI KOTA MALANG
(Studi Kasus Pada Gen Z Di Kecamatan Lowokwaru)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

ADITYA WAHYUDIN HARUN

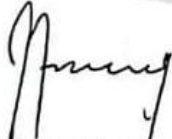
22201081227



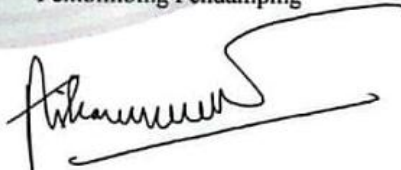
Tanggal di setujui :

Jum'at, 20 Februari 2026

Pembimbing Utama


Rois Arifin, SE., MM

Pembimbing Pendamping


Kartika Rose Rachmadi, SE., MM



SKRIPSI

PENGARUH *FASHION LIFESTYLE*, *SOSIAL MEDIA MARKETING*, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *THRIFT* DI KOTA MALANG

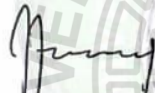
(Studi Kasus Pada Gen Z Di Kecamatan Lowokwaru)

ADITYA WAHYUDIN HARUN
NPM. 22201081227

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 20 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



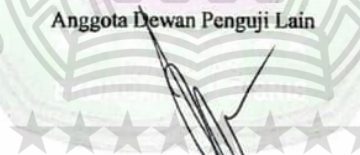
Rois Arifin, SE., MM.

Pembimbing Pendamping



Kartika Rose Rachmadi, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jum'at, 20 Februari 2026



Dekan


Anifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Aditya Wahyudin Harun
NPM : 22201081227
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

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

Yang diuji pada tanggal : **20 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 19 Februari 2026

Yar



Aditya Wahyudin Harun

Ketua Penguji

Anggota

Anggota



Rois Arifin, SE., MM.



KARTIKA ROSE RACHMADI,
SE.,MM



Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohim

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah dan karunia-Nya. Atas izin serta ridho-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, disertai dengan kekuatan, kelancaran, serta kesabaran dalam setiap proses yang dijalani. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan nabi muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Allah SWT, atas segala kemudahan, kenikmatan serta pertolongannya sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan penuh makna.
2. Baginda Nabi Muhammad SAW, sebagai suri teladan terbaik dalam kehidupan, yang ajarannya senantiasa menjadi pedoman dalam menuntut ilmu dan menjalani kehidupan.
3. My hero, Bapak Bayam Harun, sosok yang senantiasa sabar, dan selalu mengusahakan hal terbaik demi kebahagiaan putranya. Terima kasih telah banyak berjuang dalam setiap proses tumbuh kembang putranya, perjuanganmu menjadi inspirasi bagiku untuk terus semangat demi mencapai kesuksesan.
4. My first love, Ibu Suwarti, sosok wanita yang selalu memberikan kasih sayang tulus, kehangatan, serta kesabaran yang tiada batas. Terima kasih atas doa yang tak pernah henti serta dukungan yang sangat berarti bagi penulis selama proses

penulisan skripsi. Terima kasih juga telah banyak berjuang dalam setiap proses tumbuh kembang putranya demi mencapai kesuksesan.

5. My big family, Andri, Arif, Afgan, Diana, Enti, yang selama proses perkuliahan ini sudah banyak membantu penulis sampai menjadi sarjana. Serta tak lupa pula kepada ayah Suwasona dan ibuk Rida, terima kasih banyak sudah memberikan kasih sayang dan menjadi rumah kedua bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan, Suci, Dewi, Evi, Yayang, yang telah menemani penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai. Teruntuk kalian terima kasih banyak atas kebersamaan dalam suka maupun duka, dukungan, diskusi, serta semangat yang diberikan sehingga setiap proses yang di jalani terasa lebih ringan dan penuh kenangan.
7. Terakhir, skripsi ini dipersembahkan kepada diri sendiri, Aditya Wahyudin Harun, terima kasih karena tetap kuat dan selalu bertahan melewati berbagai rintangan. Terima kasih banyak telah mampu menyelesaikan setiap proses untuk sebuah progres dalam mencapai sebuah mimpi yang besar. Satu langkah pasti yang di ambil yaitu dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh tanggung jawab.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Fashion Lifestyle*, *Sosial Media Marketing*, dan Variasi Produk Terhadap Minat beli produk *Thrift* di Kota Malang (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kecamatan lowokwaru)”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dukungan, serta doa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Malang, atas kebijakan, serta fasilitas pendidikan yang mendukung kelancaran studi.
2. Bapak Afifuddin, SE., M.SA., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, atas dukungan sarana dan prasaran selama masa perkuliahan.
3. Bapak Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Penguji, atas arahan, motivasi, serta dukungan selama proses perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi.
4. Bapak Haji Rois Arifin, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I, atas kesabaran, waktu, serta bimbingan ilmiah yang diberikan sehingga skripsi ini dapat tersusun secara sistematis dan sesuai dengan kaidah akademik.

5. Ibu Kartika Rose Rachmadi, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II, atas kritik, saran, serta masukan konseptual yang berperan dalam meningkatkan kualitas selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Bayam Harun dan Ibu Suwarti, atas doa yang tiada henti, kesabaran, serta pengorbanan yang luar biasa dalam memberikan dukungan moral maupun material.
7. Seluruh responden serta pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, keberkahan, dan kemudahan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Malang, 20 Februari 2026

Yang Menyatakan,

Aditya Wahyudin Harun
22201081227

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Aditya Wahyudin Harun
Tempat Tanggal Lahir : Waikabubak, 11 Maret 2004
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081227
Alamat E-mail : adittiaharun123@gmail.com
Nama Orang Tua : Bayam Harun (Ayah)
Suwarti (Ibu)
Alamat : Jl. Pisang, Kel. Wailiang, Kec. Kota
Waikabubak, Kabupaten Sumba Barat

Riwayat Pendidikan

1. TK Aisyiyah Bustanul Athfal (ABA) (2008 – 2010)
2. Madrasah Ibtidaiyah Islamiyah Waikabubak (2010 – 2016)
3. Madrasah Tsanawiyah Negeri Sumba Barat (2016 – 2019)
4. SMA Negeri 1 Waikabubak (2019 – 2022)
5. Universitas Islam Malang (2022 – 2026)

Pengalaman Magang

1. Kantor Badan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Sumba Barat.

ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* dan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan mendorong munculnya tren konsumsi pakaian *thrift*, khususnya di kalangan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion lifestyle*, *sosial media marketing*, dan variasi produk terhadap minat beli produk *thrift* pada Gen Z di kecamatan lowokwaru, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh Gen Z di kecamatan lowokwaru, Kota Malang yang memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion thrift* dan aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh 129 responden. Data yang terkumpul di analisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *fashion lifestyle*, *sosial media marketing*, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrift*. Secara parsial, *fashion lifestyle* dan *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli Gen Z terhadap produk *thrift* lebih di pengaruhi oleh kesesuaian gaya hidup dan efektifitas promosi melalui media sosial dibanding dengan keberagaman produk yang ditawarkan. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha *thrift* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: *fashion lifestyle*, *sosial media marketing*, variasi produk, minat beli.

ABSTRACT

The development of the fashion industry and increasing awareness of environmental issues have encouraged the emergence of thrift clothing consumption trends, particularly among Gen Z. This study aims to analyze the influence of fashion lifestyle, social media marketing, and product variations on the purchase intention of thrift products among Gen Z in the Lowokwaru subdistrict, both simultaneously and partially. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population of the study consists of all Gen Z in the Lowokwaru subdistrict, Malang City, who are interested in thrift fashion products and actively use social media. The sampling technique was carried out using purposive sampling, resulting in 129 respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression methods with the help of SPSS version 31 software. The research results show that simultaneously, fashion lifestyle, social media marketing, and product variety have a positive and significant effect on the purchase intention of thrift products. Partially, fashion lifestyle and social media marketing have a positive and significant effect on purchase intention, while product variety does not have a positive and significant effect. These findings indicate that Gen Z's purchase intention toward thrift products is more influenced by lifestyle alignment and the effectiveness of promotion through social media than by the diversity of products offered. This research is expected to contribute to the development of consumer behavior studies and serve as practical considerations for thrift business actors in designing more targeted marketing strategies.

Kata Kunci: *fashion lifestyle, social media marketing, product variation, purchase intention.*

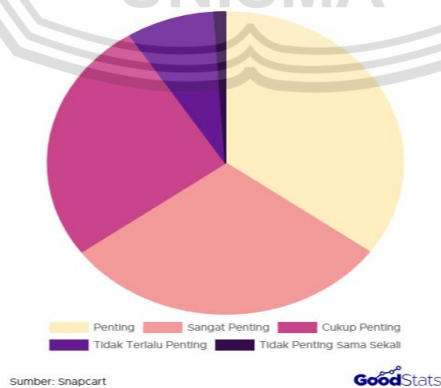
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di era digital menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet membuat masyarakat semakin mudah menjangkau berbagai produk *fashion* secara daring. Kondisi ini mendorong perubahan pola konsumsi dari sekadar kebutuhan menjadi bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup. Survei Snapcart (2025), menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menilai *fashion* sebagai aspek penting dalam kehidupan, di mana Sebanyak 35% responden menilai *fashion* penting, 30% sangat penting, 26% cukup penting, 8% kurang penting, dan 1% tidak penting sama sekali. Temuan ini mengindikasikan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat terhadap tren berpenampilan.

Gambar 1. 1 Tingkat kepentingan fashion di indonesia



Sumber : Snapcart (2025)

Dikutip dalam Dermawan (2023), Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah Kemenkop UKM, Hanung Harimba, menyatakan bahwa larangan impor pakaian bekas telah diatur pada Peraturan menteri Perdagangan Nomor 51 Tahun 2015 tentang larangan impor Pakaian Bekas. Namun, pada tahun 2021 pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Permendag) Nomor 18 Kembali menegaskan kebijakan tersebut. Meskipun demikian, kenyataan dilapangan masih banyak penjual pakaian bekas atau *thrift shop* yang berkembang pesat diberbagai daerah. Fenomena ini tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat terhadap pakaian *thrift* yang dinilai tidak hanya murah, tetapi juga memiliki kualitasnya yang baik. Aktivitas ini kini tidak lagi dipandang sekadar sebagai cara berhemat, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menekankan nilai ekonomi, kreativitas, serta kepedulian terhadap lingkungan.

Haq et al., (2025), menjelaskan industri pakaian kini juga mulai menerapkan konsep keberlanjutan, melalui pengelolaan pakaian bekas atau *thrift* menggunakan desain ulang atau *upcycle*. Fenomena tren fashion *thrifting*, dilansir dalam (kompasiana.com) bermula sejak masa revolusi industri pada akhir abad ke-19, ketika terjadi produksi massal pakaian yang mengubah cara pandang masyarakat terhadap busana dari barang yang tahan lama menjadi sesuatu yang mudah diganti (Linggar Adji & Claretta 2022). Seiring berjalan waktu, kelompok masyarakat mulai melihat nilai ekonomi dari pakaian bekas yang masih layak pakai, hingga kegiatan tersebut berkembang menjadi budaya baru yang kini dikenal sebagai *thrifting*.

Thriftling merupakan aktivitas berbelanja barang bekas yang memiliki nilai historis atau estetika tersendiri, dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan produk baru (Linggar Adji & Claretta 2022). Dalam perkembangannya, kegiatan ini menjadi bagian dari gerakan *sustainable fashion*, di mana membeli pakaian bekas dianggap sebagai salah satu cara untuk mengurangi limbah tekstil dan dampak negatif industri *fast fashion* (Haq et al., 2025). Fenomena kenaikan minat terhadap pakaian *thrift* kini semakin terlihat di berbagai kalangan masyarakat, terutama anak muda. Peningkatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, melainkan juga meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan serta keinginan untuk tetap tampil bergaya tanpa harus bergantung pada produk baru. Dengan meningkatnya permintaan untuk pakaian *thrift*, jumlah penjual atau reseller *thrift* juga kian bertambah. Aktivitas *thriftling* ini merupakan cara untuk menghemat kebutuhan remaja dalam memenuhi gaya hidupnya (Linggar Adji & Claretta 2022). Dari sanalah muncul dinamika baru dalam perilaku konsumen khususnya di kalangan generasi Z, yang memandang *thriftling* bukan hanya sebagai pilihan hemat, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan kesadaran terhadap keberlanjutan.

Provinsi Jawa Timur menempati posisi sebagai wilayah dengan jumlah toko *thrift* terbanyak kedua di Pulau Jawa (Kompasiana.com, 2024). Dari hasil survei Kompas.com (2023), Kota Malang menonjol sebagai salah satu pusat pertumbuhan budaya *thriftling* yang paling pesat. Berdasarkan data Google Maps (2025), terdapat sekitar 20 toko *thrift* yang tersebar di wilayah Kecamatan

Lowokwaru, Kota Malang. Jumlah tersebut menggambarkan betapa kuatnya ketertarikan masyarakat terhadap gaya berbusana berkelanjutan dan terjangkau.

Fenomena ini semakin menarik karena sebagian besar penduduk Malang didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z. Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2025 menunjukkan bahwa Kota Malang didominasi oleh penduduk muda, dengan kelompok usia 15–25 tahun mencapai 134.185 jiwa. Kelompok ini termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Dari total populasi 134.185 jiwa, angka tersebut menunjukkan betapa kuatnya peran anak muda dalam membentuk tren dan arah perkembangan yang memiliki karakteristik kreatif, digital, dan sangat peka terhadap isu keberlanjutan *thrifting* di Kota Malang. Oleh karena itu, Kota Malang menjadi lokasi yang ideal untuk meneliti fenomena meningkatnya minat beli produk *thrift* di kalangan Gen Z.

Menurut Ferraro et al., dalam Nuraini (2025), Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan dua kelompok yang berperan besar dalam mendorong tren *slow fashion*. Kedua generasi ini dikenal memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan serta keterbukaan terhadap konsep mode yang berkelanjutan. Pandangan ini sejalan dengan hasil penelitian Nuraini (2025), yang menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, pasar pakaian *thrift* mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya minat konsumen muda terhadap mode ramah lingkungan dan gaya berpakaian bernuansa retro. Nuraini (2025), menambahkan bahwa Generasi Z memandang keputusan berbelanja sebagai

tindakan moral, bagian dari kontribusi kecil untuk mengurangi dampak industri *fast fashion*.

Menurut survei yang dilakukan oleh *Goodstats* (2023), mengenai preferensi gaya berpakaian anak muda Indonesia menunjukkan bahwa 49,4% responden pernah membeli pakaian hasil *thrift*ing, 34,5% belum pernah, dan 16,1% tidak tertarik. Hasil survei ini memperlihatkan adanya perbedaan selera dan cara pandang yang cukup nyata di antara kelompok Milenial dan Generasi Z, dalam memaknai kegiatan berbelanja pakaian bekas. Bagi sebagian anak muda, *thrift*ing menjadi bentuk ekspresi diri sekaligus kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan. Sementara bagi sebagian lainnya, tren ini mungkin belum dianggap sebagai kebutuhan atau gaya hidup.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa meningkatnya ketertarikan generasi muda terhadap produk *thrift* mencerminkan adanya dorongan perilaku konsumen yang kuat untuk membeli produk tersebut. Dorongan ini dikenal sebagai minat beli atau (*purchase intention*), yaitu kecenderungan seseorang untuk menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan melakukan tindak pembelian di masa mendatang (Pahlevi 2022). Minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses kesadaran, pertimbangan manfaat, hingga keyakinan untuk membeli (Mustika et al., 2025). Sementara itu, Lukiyana & Hamonangan (2024), menambahkan bahwa minat beli merupakan niat seseorang untuk mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk yang dinilai memiliki manfaat atau nilai guna tertentu. Dengan kata lain, minat

membeli muncul ketika seseorang merasa bahwa produk tersebut mampu menjawab kebutuhannya, baik secara praktis maupun emosional. Faktor yang memengaruhi minat beli dapat berupa gaya hidup fashion, strategi pemasaran sosial media, serta variasi produk.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku seseorang dalam minat beli adalah gaya hidup atau *fashion lifestyle*. Menurut Dermawan (2023), gaya hidup mencerminkan cara seseorang hidup yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opini yang diekspresikan dalam cara berpakaian. Gaya hidup fashion menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang membeli produk tertentu untuk mengekspresikan identitas dirinya. Sementara Kanserina dalam Dermawan (2023) menambahkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup manusia yang dapat dilihat dari kebiasaannya, cara berpikirnya, serta sejauh mana ia berinteraksi dan peduli terhadap lingkungannya. Dalam konteks bisnis industri fashion, perilaku konsumen yang sulit ditebak membuat para pelaku usaha perlu lebih peka terhadap perubahan tren dan selera masyarakat. Konsumen kini tidak hanya membeli pakaian karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup mereka.

Faktor kedua adalah media sosial yang kini menjadi saluran utama pemasaran. Amalia (2022), menyatakan bahwa internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis. Kini, dunia usaha tidak lagi bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran konvensional. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk, menjalin

komunikasi, dan membangun kepercayaan dengan konsumen. Melalui interaksi di dunia maya, konsumen dapat memperoleh informasi lengkap tentang produk sehingga mereka merasa lebih yakin sebelum memutuskan untuk membeli (Amalia 2022). Seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial, strategi pemasaran pun berkembang menjadi apa yang kini dikenal sebagai *Social Media Marketing*. Seperti dijelaskan oleh Hidayatullah (2023), strategi ini berfokus pada pembuatan dan pembagian konten yang mampu menarik perhatian calon konsumen, membangkitkan rasa ingin tahu, dan dorongan untuk berinteraksi.

Selain *fashion lifestyle* dan *social media marketing*, variasi produk juga turut memengaruhi minat beli seseorang terhadap produk *thrift*. Keberagaman produk menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang dirancang untuk menjaga ketertarikan konsumen. Menurut Dermawan (2023), menegaskan bahwa strategi variasi produk tidak hanya bertujuan mempertahankan konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan emosional dalam diri mereka. Semakin banyak pilihan yang disuguhkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk merasa terlibat dan terdorong melakukan pembelian. Sementara dalam pandangan Amalia (2022), memberikan variasi produk berarti memberikan ruang kebebasan bagi konsumen untuk memilih sebuah bentuk penghargaan terhadap keberagaman selera dan kebutuhan manusia. Sebagai bentuk konkret dari penerapan strategi variasi produk dalam industri *thrift*, berikut disajikan tabel yang menggambarkan jenis – jenis produk *thrift* yang terdapat pada toko *thrift* di kecamatan lowokwaru.

Tabel 1. 1 Bentuk dan Variasi produk *thrift*

No	Bentuk Produk	Variasi Produk
1.	Atasan	Hoodie / Jacket
		Kaos
		Dress
		Cardigan
		Kemeja mix flannel
		Crewneck
2.	Bawahan	Celana Panjang
		Celana Pendek
		Rok

Sumber: Diolah peneliti dari jumlah toko *thrift*

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan adanya hubungan antara ketiga variabel utama terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanti (2023), menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup modis lebih mungkin untuk berbelanja produk *thrift* tanpa mempertimbangkan harganya. Penelitian lain oleh Pratiwi et al., (2024), menunjukan bahwa pemasaran melalui media social menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan minat generasi z untuk membeli produk *thrift*. Begitu pula, Firmansyah (2025), menyatakan variasi produk memiliki dampak positif dimana konsumen menunjukan ketertarikan yang lebih besar ketika *thrift* shop menawarkan keberagaman pilihan produk yang berbeda.

Dari beberapa penelitian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian, yaitu belum adanya penelitian yang secara komprehensif menggabungkan ketiga variabel utama dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli produk *thrift*, khususnya pada Generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku

konsumtif generasi muda terhadap produk yang ramah lingkungan. Maka dengan ini, akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Fashion Lifestyle*, *Sosial Media Marketing*, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Produk *Thrift* Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kecamatan Lowokwaru)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *fashion lifestyle*, *social media marketing*, dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Gen Z di Kota Malang?
- b. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Gen Z di Kota Malang?
- c. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Gen Z di Kota Malang?
- d. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Gen Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion lifestyle*, *social media marketing*, dan variasi produk secara simultan terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Gen Z di Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Gen Z di Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Gen Z di Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Gen Z di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen di era digital dan ekonomi kreatif. Temuan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang dinamika minat beli produk *thrift* di kalangan Gen Z, terutama dengan

mempertimbangkan faktor *fashion lifestyle*, *social media marketing*, dan variasi produk.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Bisnis (*Thrift Shop* dan Industri *Fashion*)

Temuan penelitian ini dapat memberikan pandangan strategis bagi para pelaku usaha untuk lebih memahami perilaku konsumen muda dan merancang strategi pemasaran yang kreatif, relevan, serta dapat berorientasi untuk mendorong tumbuhnya kesadaran akan pentingnya *fashion berkelanjutan (sustainable fashion)* yang berdampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

2) Bagi Pemerintah dan Pihak Terkait

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merancang kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif, pengelolaan pakaian bekas, serta penguatan UMKM di sektor *fashion berkelanjutan*. Temuan penelitian ini juga dapat membantu pemerintah memahami tren konsumsi generasi muda, sehingga kebijakan yang dirumuskan dapat lebih adaptif, berkeadilan, dan selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan.

3) Bagi Institut Pendidikan Tinggi

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif dalam memperkaya literatur penelitian ilmiah di bidang ekonomi dan bisnis. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar maupun studi kasus dalam kegiatan perkuliahan, guna menumbuhkan semangat akademik yang kritis, kontekstual, dan peka terhadap isu-isu aktual di masyarakat.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan bahan rujukan untuk pengembangan teori terkait perilaku konsumtif dan tren *sustainable fashion* di Indonesia bagi peneliti selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle*, *sosial media marketing*, dan variasi produk terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Fashion lifestyle*, *sosial media marketing*, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh perpaduan antara gaya hidup, aktivitas pemasaran melalui media sosial, serta karakteristik produk yang ditawarkan.
- b. *Fashion lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap gaya hidup berkelanjutan, kepedulian lingkungan, serta keinginan untuk mengekspresikan diri melalui *fashion*, maka semakin besar pula minat beli terhadap produk *thrift*.
- c. *Sosial media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan generasi Z. Temuan ini

menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, melalui konten yang menarik dan penyampaian informasi yang efektif, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk *thrift*.

- d. Variasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk minat beli. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan *preferensi*, gaya, dan karakteristik gaya hidup mereka.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan, namun keterbatasan tersebut diharapkan tidak mengurangi manfaat dari hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen, yaitu *fashion lifestyle*, *sosial media marketing* dan variasi produk . Sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli produk *thrift* namun belum diteliti, seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.
- b. Penelitian ini hanya difokuskan pada responden Generasi z dengan Karakteristik dan wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat

digeneralisasikan secara luas pada kelompok usia atau wilayah yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan dalam penelitian, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait.

- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas objek agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan untuk mengkaji minat beli produk *thrift*, sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
- b. Bagi pelaku usaha pakaian *thrift*, disarankan untuk lebih menekankan strategi pemasaran yang selaras dengan gaya hidup Generasi Z, khususnya dengan mengangkat nilai keberlanjutan, keunikan suatu produk, dan identitas diri konsumen. Pemanfaatan media sosial perlu dilakukan secara lebih optimal melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan interaktif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Anne. 2022. “Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Testimoni Produk, Varian Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Nande’s Shop Jakarta Utara Serta Tinjaunnya Dari Sudut Pandang Islam (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).”
- 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.
- Cahyasetiyadin Nurazizah, Berlianita &., Rachmi, dan Asminah -. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Emas Di Galeri Azizah.” 109–12.
- Devi, Ayu, Ida, Made Mega, Salma, Andriyono Kilat Adhi, dan Alfi Rahmawati. 2025. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Social Media Marketing (Smm) Studi Kasus Pada Keler Bouquet*. Vol. 5.
- 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.
- Dewi, N. P. M. A. 2025. “Pengaruh Variasi Produk, Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Fashion Wearmade.”
- 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.”
- 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.

- Fika, Kasmarani. Trijana. 2025. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Variasi Produk Pada Thrift Shop Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Di Purwokerto."
- Gaol. 2024. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen Medan."
- Ginasti, Gusti. 2021. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Butusangkar)*.
- 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."
- Hidayatullah, I. M. ., Mansur, M. ., & Khalikussabir, K. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02)."
- 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*.
- Lestari, Budi, dan Ivo Novitaningtyas. 2021. *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang*. Vol. 2.
- 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 | Volume 3 Nomor 1 2023." doi:10.47476/dawatuna.v3i1.2201.
- Lukiyana, & Mordekhi Hamongan. 2024. "Pengaruh Kulialitas Pelayanan dan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen thrifting yang di moderasi brand

awareness. Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri ISSN (Online), 2581, 2157.” <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>.

Mustika, Eka, Hedi &. Cupiadi, dan Gita Garliani. 2025. “Pengaruh Media Sosial, Harga Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Minat Beli Di Garut Plaza Kabupaten Garut. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(2), 2090-2108.” 9(2):2025.

Munir Sirojul. 2024. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi Pada Toko Padahal Sekon Pekalongan)*.

Nuraini, Okta. Fajar. 2025. “Pengaruh attitude, subjective norms, dan perceived behaviour control terhadap purchase intention pakaian thrift: Studi pada generasi Z di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).”

Pahlevi, M. H. E. ., Arifin, R. ., &. Athia, I. 2022. *Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D_dalbow Kota Batu secondbrand Kota Batu) e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*. www.fe.unisma.ac.id.

Prasetya, Dian Ajeng Nanda. 2024. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah Di Kota Malang*.

Pratama, P. A. A. 2024. “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali.”

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).

Rohali, Alya Putri &., dan Salman Paludi. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali Di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur*. Vol. 6.



- Rahmayanti, Ni'matur & Saifuddin, Muchammad. 2021. *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram*. www.digimind.id.
- 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*.

