

## The Influence Of Live Streaming Using The Soft Selling Method On The Purchase Interest Of Thrift Fashion Products Among Gen Z In Bengkulu City

### Pengaruh *Live Streaming* Dengan Metode *Soft Selling* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion Thrift* Gen Z Di Kota Bengkulu

Panji Sadewo<sup>1</sup>, Siti Hanila<sup>2</sup>, M Rahman Febliansa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1</sup> [panjibkl070@gmail.com](mailto:panjibkl070@gmail.com)

#### How to Cite :

Sadewo, P., Hanila, S., Febliansa, M, R. (2025). The Influence Of Marketing Strategy (Marketing Mix) On Purchase Decisions At PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu. Journal of Business Management. 2(1).

#### ARTICLE HISTORY

Received [14 Oktober 2025]

Revised [16 November 2025]

Accepted [17 November 2025]

#### KEYWORDS

*Feeling, Implicit, Brand Image, Purchase Intention, Thrift Fashion.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Feeling* ( $X_1$ ), *Implicit* ( $X_2$ ), dan *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap *Minat Beli Produk Fashion Thrift* ( $Y$ ) pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya tren *fashion thrift* di kalangan anak muda yang dipengaruhi oleh faktor emosional, persepsi bawah sadar, serta citra merek yang kuat terhadap nilai keberlanjutan (*sustainability*) dan gaya hidup hemat namun tetap bergaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang mayoritas merupakan mahasiswa berusia 17–28 tahun. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.0 dengan uji validitas, reliabilitas, uji  $t$ , uji  $F$ , dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner dinyatakan valid ( $r$ -hitung  $> 0,160$ ) dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel: *Feeling* (0,911), *Implicit* (0,906), *Brand Image* (0,925), dan *Minat Beli* (0,892). Hasil uji parsial ( $t$ -test) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai  $t$ -hitung dan signifikansi berturut-turut: *Feeling* (8,241;  $Sig.$  = 0,000), *Implicit* (3,074;  $Sig.$  = 0,003), dan *Brand Image* (20,405;  $Sig.$  = 0,000). Di antara ketiga variabel tersebut, *Brand Image* merupakan faktor paling dominan dengan nilai *standardized beta* sebesar 0,610. Hasil uji simultan ( $F$ -test) menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* dengan nilai  $F$ -hitung sebesar 1253,047 dan  $Sig.$  = 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,963 mengindikasikan bahwa 96,3% variasi *Minat Beli* dapat dijelaskan oleh variabel *Feeling*, *Implicit*, dan *Brand Image*, sedangkan sisanya 3,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti harga, kualitas produk, promosi *influencer*, dan tren sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor emosional, persepsi bawah sadar, dan citra merek secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk *fashion thrift*, sehingga penguatan *brand image*, penciptaan pengalaman emosional positif, dan penerapan strategi *soft selling* menjadi kunci menarik minat Generasi Z terhadap produk berkelanjutan.

#### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Feeling* ( $X_1$ ), *Implicit* ( $X_2$ ), and *Brand Image* ( $X_3$ ) on *Purchase Intention of Thrift Fashion Products* ( $Y$ ) among Generation Z in Bengkulu City. The research employs a quantitative descriptive method with a multiple linear regression approach, based on data from 150 respondents aged 17–28 years, processed using SPSS version 25.0. The results indicate that all questionnaire items are valid ( $r$ -count  $> 0.160$ ) and reliable, with *Cronbach's Alpha* values for each variable as follows: *Feeling* (0.911), *Implicit* (0.906), *Brand Image* (0.925), and *Purchase Intention* (0.892). The partial test ( $t$ -test) shows that all independent variables have a positive and significant effect on purchase intention, with  $t$ -count and

significance values respectively: Feeling (8.241; Sig. = 0.000), Implicit (3.074; Sig. = 0.003), and Brand Image (20.405; Sig. = 0.000). Among these variables, Brand Image is the most dominant factor, with a standardized beta value of 0.610. The simultaneous test (F-test) reveals that the three variables jointly have a significant effect on Purchase Intention, with an F-count value of 1253.047 and Sig. = 0.000 (<0.05). The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.963 indicates that 96.3% of the variation in Purchase Intention can be explained by the variables Feeling, Implicit, and Brand Image, while the remaining 3.7% is influenced by other factors outside the model such as price, product quality, influencer promotion, and social trends. This study concludes that emotional factors, subconscious perceptions, and brand image collectively play an important role in increasing purchase intention for thrift fashion products. Therefore, strengthening brand image, creating positive emotional experiences, and implementing subtle yet effective soft selling strategies are key to attracting Generation Z's interest in sustainable products.

## PENDAHULUAN

Perilaku masyarakat mengalami pergeseran akibat pengaruh kemajuan teknologi. Salah satu perubahan perilaku masyarakat tersebut adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini karena masyarakat sudah tidak asing dengan adanya media internet. Internet membuat informasi semakin mudah untuk diakses dan disebarluaskan. Masyarakat juga lebih menyukai pembelian secara *online* karena mudah dan praktis (Jannah, 2023: 10). Para pelaku usaha kemudian menyadari bahwa perubahan ini bisa dijadikan peluang bagi mereka yang mau memasarkan produk melalui internet (Syarifah, et al., 2020: 48). Angka ini juga menjadi penanda akan adanya perubahan hubungan antara produsen dengan konsumennya. Kekuatan dari konsumen menjadi semakin kuat sehingga hubungannya dengan produsen menjadi lebih setara. Kepercayaan konsumen juga mengalami perubahan. Awalnya kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh teknik komunikasi pemasaran tradisional, sedangkan sekarang faktor kepercayaan konsumen bisa terpengaruh oleh teman, promosi di media sosial, dari *follower*, terpengaruh *endorse*, dan lain sebagainya (Syarifah, et al. 2020: 49).

Dengan adanya perubahan faktor kepercayaan konsumen tersebut membuat para pelaku usaha berusaha memutar otak untuk berinovasi dan menggunakan peluang di depan mata semaksimal yang dibisa. Cara tersebut bisa dilaksanakan melalui strategi pemasaran baru yang menjangkau lebih banyak konsumen. Pelaku usaha menggunakan teknologi internet yang sudah menjamur untuk melakukan pemasaran mereka. Hal ini dinamakan dengan *digital marketing*. *Digital marketing* bisa lebih luas menjangkau pasar dan juga transaksi yang dilakukan akan lebih interaktif (Jannah, 2023: 11). Salah satu strategi *digital marketing* yaitu dengan memanfaatkan media sosial.

Melalui media sosial, kita dapat tetap menjalin komunikasi dengan orang-orang terdekat dan melihat bagaimana orang-orang menjalani kehidupan melalui apa yang mereka posting di media sosial. Tren dalam media sosial pun menyebar dengan sangat cepat, sehingga tidak heran ada yang menggunakan media sosial karena FOMO atau *fear of missing out*. Adapun media sosial yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia adalah Tiktok dengan durasi rata-rata 38 jam 26 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 32 menit per hari. Variasi konten yang banyak dalam bentuk penyajian video dan musik yang menarik membuat orang semakin betah untuk menghabiskan waktu di Tiktok. Setelah Tiktok, ada Youtube yang juga paling sering digunakan oleh Orang Indonesia yaitu selama 31 jam 28 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 14 menit per hari. Selain Tiktok dan Youtube, Orang Indonesia juga sering menghabiskan waktu menggunakan WhatsApp dan Instagram. WhatsApp dan Instagram sendiri merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh orang Indonesia. Dengan beragamnya pilihan platform dan konten yang tersedia, tidak mengherankan jika orang Indonesia semakin betah menghabiskan waktu mereka di dunia digital. Media sosial memang platform yang kaya akan interaksi sosial, hiburan, dan informasi. *Live streaming* adalah platform perdagangan yang menggabungkan perdagangan elektronik dengan interaksi sosial secara *real time*. Kehadiran *live streaming* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja *online*. Karena media internet tidak dapat memberikan suasana dan barang seperti halnya pembelanjaan konvensional, upaya untuk membangun kepercayaan sangat penting (Tukidi, 2024). *live streaming* bagian dari *e-commerce* yang terjalin dengan interaksi sosial secara *real-time* disebut “perdagangan *streaming* langsung”, yang mencakup saluran obrolan berbasis teks dan video. Menurut sejumlah penelitian sebelumnya, konsumen tertarik pada pembelian melalui *live streaming* karena mereka melihat manfaat hedonis (kenikmatan), sosial (rasa memiliki dan koneksi serta pengetahuan secara *real-time*), dan *utilitarian* (nilai). Hasilnya, tayangan ini dapat memperkuat sikap, pengalaman, dan rasa memiliki konsumen terhadap penjual dan barang, yang dapat mendorong pembelian impulsif. (Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. 2020). Dalam aktivitas *live*

*streaming* TikTok, salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah metode *soft selling*.

*Soft selling* adalah teknik promosi yang menggunakan pendekatan emosi dengan tujuan menyentuh pikiran, perasaan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Pendekatan *soft selling* ini ditemukan oleh Stanley Resor dan Helen Lansdowne. *Soft selling* lebih mengutamakan pendekatan yang berfokus pada emosi dibandingkan dengan rasionalitas (Syarifah, 2022: 50). Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan khalayak, terutama di media sosial yang cenderung menolak konten promosi agresif (Sari dkk., 2022). Dalam aktivitas *live streaming* tiktok, penggunaan metode *soft selling* menjadi strategi komunikasi yang sangat relevan, terutama untuk produk *fashion thrift*.

*Thrifting* atau aktivitas membeli pakaian bekas adalah fenomena yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Awalnya, aktivitas ini muncul sebagai solusi ekonomi di mana konsumen dapat memperoleh barang berkualitas, sering kali bermerek, dengan harga terjangkau. Namun, belakangan *Thrifting* juga menjadi bagian dari gerakan *fashion* berkelanjutan atau *sustainable fashion*, di mana membeli pakaian bekas dipandang sebagai salah satu cara mengurangi dampak negatif industri *fast fashion* terhadap lingkungan (Aryaputra et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, Fenomena kenaikan minat terhadap pakaian *thrift* semakin terlihat di berbagai kalangan masyarakat, terutama anak muda. Peningkatan ini bukan hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran terhadap lingkungan dan tren *fashion*. Dengan meningkatnya permintaan untuk pakaian *thrift*, jumlah penjual atau *reseller thrift* juga bertambah.

Fenomena ini mengajarkan jika berpakaian tidak harus selalu baru, tetapi dapat dilakukan dengan cara yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan. Namun, meski berdampak positif pada ekonomi lokal juga menimbulkan kekhawatiran terkait aksesibilitas untuk komunitas berpenghasilan rendah yang dulu lebih mengandalkan *thrift shop* sebagai pilihan utama untuk pakaian murah (Ma & Riggio, 2021). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Komariyah, 2022). Pandangan masyarakat terhadap minat beli dalam mengikuti trend saat ini telah berubah, bukan hanya keinginan saja melainkan berubah menjadi sebuah kebutuhan (Indriyani, 2020). Hal ini didukung dengan banyaknya pengguna TikTok, maka akan semakin mempengaruhi minat belinya.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok *E-commerce* di kalangan mahasiswa Kota Bengkulu yang sebagian besar adalah Generasi Z. Generasi ini sangat akrab dengan teknologi digital, media sosial, serta tren belanja *online*. Salah satu tren yang banyak digemari adalah *live streaming commerce*, yaitu penjualan produk secara langsung melalui siaran interaktif. Dalam kegiatan ini, metode *soft selling* banyak digunakan karena lebih halus, persuasif, dan membangun kedekatan dengan audiens, berbeda dengan *hard selling* yang cenderung memaksa. Hal ini sangat sesuai dengan karakteristik Gen Z yang lebih menyukai komunikasi autentik. Produk yang diteliti adalah *fashion thrift*, yaitu pakaian bekas layak pakai yang semakin populer di kalangan anak muda. Selain harganya terjangkau, *fashion thrift* juga dianggap mendukung gaya hidup unik dan ramah lingkungan. Kota Bengkulu dipilih karena sebagai ibu kota provinsi, kota ini memiliki banyak mahasiswa dari generasi Z dengan latar belakang beragam, serta menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan media sosial dan belanja *online*.

Pembeda utama penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus kajiannya. Jika penelitian sebelumnya banyak menyoroti produk *mainstream* atau merek besar dalam konteks *live streaming commerce* serta konsumen secara umum, maka penelitian ini secara khusus meneliti produk *fashion thrift* dengan subjek Generasi Z di Kota Bengkulu. Selain itu, penelitian ini menekankan pada penerapan metode *soft selling* dengan indikator *feeling*, *implicit*, dan *image*, yang kemudian dihubungkan dengan minat beli. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kebaruan berupa kajian kontekstual yang lebih spesifik terhadap perilaku konsumen Gen Z di kota menengah, sekaligus mengisi celah penelitian terdahulu yang belum banyak menyoroti aspek psikologis dan strategi komunikasi pemasaran. Melihat fenomena tersebut, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama generasi Z yang akrab dengan media sosial.

Salah satu tren yang menonjol adalah penggunaan *live streaming* TikTok sebagai media pemasaran interaktif yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen. Strategi *soft selling* yang digunakan dalam *live streaming* dinilai efektif karena menyentuh aspek emosional tanpa tekanan langsung. Di sisi lain, meningkatnya minat terhadap *fashion thrift* juga menjadi fenomena menarik, di mana produk bekas layak pakai dipandang sebagai pilihan ekonomis, unik, dan ramah lingkungan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi digital, khususnya *live streaming* dengan *soft selling*, berperan penting dalam memengaruhi minat beli generasi Z di Kota Bengkulu.

## LANDASAN TEORI

### Live streaming

Pengertian Live streaming adalah platform perdagangan yang menggabungkan perdagangan elektronik dengan interaksi sosial secara real time. Kehadiran Live streaming akan meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja online. Karena media internet tidak dapat memberikan suasana dan barang seperti halnya pembelanjaan konvensional, upaya untuk membangun kepercayaan sangat penting (Tukidi, 2024) TikTok Live adalah fitur pada platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara real time kepada para pengikut nya. Berbeda dengan video TikTok biasa yang direkam dan diunggah, di TikTok live, pembuat konten dan penonton dapat berinteraksi langsung. Fitur ini memberikan kesempatan bagi pembuat konten untuk berkomunikasi secara langsung, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pengikut. TikTok live juga sering digunakan oleh bisnis untuk promosi, demonstrasi produk, atau penyelenggaraan acara khusus. Live video streaming dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga penjualan suatu usaha menjadi meningkat (Mohamad Trio Febriantoro, 2023:219)

### Soft Selling

Soft selling adalah teknik promosi yang menggunakan pendekatan emosi dengan tujuan menyentuh pikiran, perasaan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Pendekatan soft selling ini ditemukan oleh Stanley Resor dan Helen Lansdowne. Soft selling lebih mengutamakan pendekatan yang berfokus pada emosi dibandingkan dengan rasionalitas (Syarifah, 2022: 50). Teknik ini merupakan metode penjualan yang tidak langsung, di mana produk atau jasa ditawarkan kepada calon konsumen melalui pemasaran yang lebih lembut dan tidak agresif (Jannah, 2023: 29).

Teknik soft selling berasal dari teori komunikasi interpersonal dengan sifat dialogis. Komunikator bisa mendapat respon secara langsung dari komunikan dan bisa menilai melalui respon tersebut apakah pesan yang disampaikan berhasil atau tidak. Apabila respon tersebut mengidentifikasi tanda-tanda negatif atau ketidakberhasilan, komunikator bisa memberi peluang pada komunikan untuk mengajukan pertanyaan (Faizaty & Laili, 2021 dalam Jannah, 2023: 29). Soft selling merupakan jenis iklan yang tepat diaplikasikan dalam konteks cinta, humor, serta kegembiraan yang berfokus pada peningkatan audiens untuk bertindak sesuai keinginan (Campbell et al., 2020). pengiklan (Hussain et al., 2020). Konten soft selling biasanya halus dan tidak langsung, dengan gambar atau suasana yang diekspresikan melalui pemandangan yang indah, penciptaan kisah emosional, atau mekanisme tidak langsung lainnya.

### Feeling

Feeling adalah kondisi emosional yang menyertai pengalaman individu, baik dalam konteks belajar maupun interaksi sosial. Feeling berfungsi sebagai aspek afektif yang memengaruhi bagaimana seseorang merasakan, memahami, dan merespons suatu pengalaman. Kondisi emosional ini dapat bersifat positif, seperti rasa senang, bahagia, atau bangga, maupun bersifat negatif, seperti cemas, kecewa, atau sedih.

Dalam konteks psikologi pendidikan, Feeling memiliki peranan penting karena dapat memengaruhi motivasi belajar, proses penyesuaian diri, serta interaksi sosial individu. Seorang individu yang memiliki perasaan positif akan lebih mudah menjalin hubungan sosial yang sehat, menyesuaikan diri dengan lingkungan baru, serta mampu mengembangkan kepribadian yang seimbang. Sebaliknya, perasaan negatif yang berulang dapat menghambat konsentrasi, menurunkan motivasi belajar, dan bahkan menimbulkan masalah dalam hubungan sosial (Desmita, 2022).

### Implicit

Dalam konteks komunikasi pemasaran, Implicit merujuk pada penyampaian pesan yang bersifat tersirat, tidak disampaikan secara langsung, melainkan diimplikasikan melalui berbagai bentuk simbol, metafora, maupun ilustrasi visual. Menurut McQuarrie dan Mick (2020:35), persuasi implisit sering kali mengandalkan kekuatan retorika visual, yaitu penggunaan gambar, ekspresi, atau gestur yang mendorong audiens untuk menafsirkan makna sendiri. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak berbentuk instruksi eksplisit untuk membeli, tetapi hadir dalam bentuk asosiasi emosional, narasi simbolis, atau gambaran halus yang menggugah minat. Karakter utama dari penyampaian pesan secara implisit adalah keterlibatan aktif audiens dalam menafsirkan makna. Artinya, setiap individu dapat memaknai pesan berbeda sesuai dengan pengalaman dan konteks personal mereka. Oleh karena itu, strategi ini efektif dalam soft selling karena memengaruhi konsumen secara halus tanpa menimbulkan resistensi psikologis yang biasanya muncul dari pesan persuasif eksplisit.

### Brand Image

Brand image dapat dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek, yang muncul dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori mereka. Keller menjelaskan bahwa brand image bukan hanya hasil dari informasi yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran, melainkan juga dibangun dari pengalaman konsumen, interaksi sosial, hingga simbol-simbol yang diasosiasikan dengan merek. Dengan kata lain, citra merek terbentuk melalui kombinasi antara pesan eksplisit yang dikomunikasikan perusahaan dan makna implisit yang ditafsirkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi.

Keller (2020:73-78) menguraikan bahwa brand image terdiri dari tiga komponen utama. Pertama, attributes (atribut), yaitu ciri atau karakteristik merek yang melekat pada produk, baik berupa aspek nyata (seperti desain, kemasan, kualitas) maupun aspek simbolis (misalnya gaya hidup dan identitas yang diasosiasikan dengan merek). Kedua, benefits (manfaat), yaitu nilai yang dirasakan konsumen dari penggunaan merek, meliputi manfaat fungsional (praktis), emosional (kenyamanan, kepuasan), dan simbolis (status sosial, identitas diri). Ketiga, attitudes (sikap), yakni evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, termasuk kesukaan, kepercayaan, serta keyakinan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Uji Validitas

Sugiyono (2022:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions versi 25*).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Sugiyono (2022:121) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Sugiyono (2022:135) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Dan sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka instrument memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain pernyataan reliable.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka instrument memiliki reliabilitas yang buruk atau dengan kata lain pernyataan tersebut tidak reliable.

### Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- X1 = Feeling
- X2 = Implicit
- X3 = Image
- a = konstanta
- b1–b3 = koefisien regresi
- e = error

Analisis regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Untuk mendapatkan data, penulis menyebarkan kuesioner kepada Gen Z sebanyak 150 responden. Nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh dimana  $d=n-2$ , dalam hal ini jumlah sampel atau responden pada penelitian ini yaitu jumlah sampel yang digunakan ( $n$ )=150 maka besarnya  $df$  adalah  $150-2=148$ . Dengan  $\alpha =0,05$ , maka di dapat nilai  $r_{tabel} = 0,160$ . Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 150 responden dengan memberikan 40 pernyataan dari masing-masing variabel, yang mana variabel ini adalah variabel pendukung di antaranya yaitu variabel *Feeling*(X1) ada 4 indikator dengan 10 pertanyaan, variabel *Implicit*(X2) ada 3 indikator dengan 10 pertanyaan, *Brand Image*(X3) ada 3 indikator dengan 10 pertanyaan dan minat beli produk *fashion thrift*(Y) ada 5 lima indikator dengan 10 pertanyaan. Adapun uji validitas data adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

NO	Item Pernyataan	r-Tabel (n-2)	r-Hitung	Keterangan
<b><i>Feeling (X1)</i></b>				
1	P1	0,160	0,730	Valid
2	P2	0,160	0,795	Valid
3	P3	0,160	0,728	Valid
4	P4	0,160	0,700	Valid
5	P5	0,160	0,757	Valid
6	P6	0,160	0,715	Valid
7	P7	0,160	0,720	Valid
8	P8	0,160	0,784	Valid
9	P9	0,160	0,802	Valid
10	P10	0,160	0,731	Valid
<b><i>Implicit (X2)</i></b>				
1	P1	0,160	0,735	Valid
2	P2	0,160	0,711	Valid
3	P3	0,160	0,694	Valid
4	P4	0,160	0,709	Valid
5	P5	0,160	0,713	Valid
6	P6	0,160	0,754	Valid
7	P7	0,160	0,738	Valid
8	P8	0,160	0,789	Valid
9	P9	0,160	0,714	Valid
10	P10	0,160	0,821	Valid
<b><i>Brand Image (X3)</i></b>				
1	P1	0,160	0,753	Valid
2	P2	0,160	0,759	Valid

3	P3	0,160	0,800	Valid
4	P4	0,160	0,730	Valid
5	P5	0,160	0,761	Valid
6	P6	0,160	0,808	Valid
7	P7	0,160	0,754	Valid
8	P8	0,160	0,805	Valid
9	P9	0,160	0,793	Valid
10	P10	0,160	0,777	Valid
<b>Minat Beli Produk <i>Fashion Thrift</i> (Y)</b>				
1	P1	0,160	0,762	Valid
2	P2	0,160	0,682	Valid
3	P3	0,160	0,752	Valid
4	P4	0,160	0,693	Valid
5	P5	0,160	0,694	Valid
6	P6	0,160	0,709	Valid
7	P7	0,160	0,720	Valid
8	P8	0,160	0,662	Valid
9	P9	0,160	0,709	Valid
10	P10	0,160	0,732	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dan dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,160 ( $n = 150$ ,  $df = 148$ ,  $\alpha = 0,05$ ), diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Feeling* (X1) memiliki nilai r-hitung antara 0,700–0,802, *Implicit* (X2) antara 0,694–0,821, *Brand Image* (X3) antara 0,730–0,808, dan Minat Beli Produk *Fashion Thrift* (Y) antara 0,662–0,762. Seluruh nilai r-hitung tersebut lebih besar dari r-tabel (0,160) dan bernilai positif, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner telah mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat, yaitu aspek emosional responden pada variabel *Feeling* (suka, bahagia, puas, tertarik) sesuai teori Desmita (2022); kemampuan pesan tersirat pada variabel *Implicit* (metafora visual, ilustrasi non-verbal, interpretasi audiens) menurut McQuarrie dan Mick (2020); persepsi merek pada variabel *Brand Image* (*attributes, benefits, attitudes*) berdasarkan Keller (2020); serta dorongan perilaku konsumen pada variabel *Minat Beli* (ketertarikan mencari informasi, mempertimbangkan pembelian, keinginan mengetahui, mencoba, dan memiliki produk) mengacu pada Schiffman & Kanuk dalam Rahma (2021). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian reliabilitas dan analisis data selanjutnya.

### Uji Releabilitas

Untuk mengetahui uji releabilitas dapat di percaya maka di lakukan pengujian dengan menggunakan program komputer Microsoft Excel dan SPSS ver 25. Pengolahan data di lakukan dengan menjumlahkan skor pertanyaan. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 (menurut standar yang masih digunakan dalam penelitian eksploratif) (Ghozali, 2021). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Releabilitas**

Variabel	Cronbach`s Alpa	Cronbach`s Alpa Standar	Keterangan
<i>Feeling</i> (X1)	0,911	0,60	Reliable
<i>Implicit</i> (X2)	0,906	0,60	Reliable
<i>Brand Image</i> (X3)	0,925	0,60	Reliable
Minat Beli Produk <i>Fashion Thrift</i> (Y)	0,892	0,60	Reliable

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Variabel *Feeling* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* = 0,911 > 0,60 yang menunjukkan reliabilitas sangat baik, artinya seluruh indikator (*suka*, *bahagia*, *puas*, dan *tertarik*) secara konsisten mampu mengukur aspek emosional audiens selama menonton *live streaming*. Variabel *Implicit* memiliki nilai = 0,906 > 0,60 yang menandakan reliabilitas kuat, di mana indikator seperti *metafora*, *simbol visual*, dan *ilustrasi non-verbal* terbukti konsisten dalam mengukur penyampaian pesan tersirat. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai tertinggi yaitu = 0,925 > 0,60 yang menunjukkan hubungan kuat antar indikator (*attributes*, *benefits*, dan *attitudes*) dalam mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek yang terbentuk melalui *live streaming*. Sementara itu, variabel Minat Beli Produk *Fashion Thrift* mendapatkan nilai = 0,892 > 0,60 yang berarti indikator seperti ketertarikan mencari informasi, mempertimbangkan pembelian, dan keinginan memiliki produk secara konsisten mencerminkan tingkat minat beli konsumen. Mengacu pada pedoman Sugiyono (2022:135), karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, maka instrumen penelitian ini dinyatakan *reliabel*, memiliki tingkat keandalan yang tinggi, serta layak digunakan untuk analisis lanjutan seperti regresi dan uji hipotesis.

### Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 25,0. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel *Feeling* ( $X_1$ ), *Implicit* ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) yang mempengaruhi Minat Beli Produk Fashion Thrift ( $Y$ ) dilihat dalam tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,390	,658		6,668	,000
	Feeling	,263	,032	,310	8,241	,000
	Implicit	,105	,034	,111	3,074	,003
	Brand Image	,533	,026	,610	20,405	,000

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,390 + 0,263X_1 + 0,105X_2 + 0,533X_3 + 0,658$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (minat beli produk *fashion thrift*)

$X_1$  = *Feeling*

$X_2$  = *Implicit*

$X_3$  = *Brand Image*

$\epsilon$  = Error atau faktor lain di luar model

Nilai konstanta (Constant) sebesar 4,390 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (*Feeling*, *Implicit*, dan *Brand Image*) dianggap bernilai nol, maka nilai variabel dependen (minat beli produk *fashion thrift*) tetap sebesar 4,390 satuan. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga variabel bebas, responden masih memiliki minat dasar terhadap pembelian produk *fashion thrift*, kemungkinan disebabkan oleh faktor lain seperti tren sosial, harga yang terjangkau, atau preferensi gaya pribadi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Feeling* ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,263 dengan nilai t hitung 8,241 dan signifikansi (Sig) = 0,000 < 0,05, yang berarti *Feeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion thrift*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Feeling* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,263 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Secara praktis, semakin positif perasaan atau emosi konsumen ketika menyaksikan *live streaming* seperti perasaan senang, tertarik, dan terinspirasi semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Variabel *Implicit* ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,105 dengan nilai t hitung 3,074 dan Sig = 0,003 < 0,05, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi implisit, seperti pesan promosi tersirat atau pendekatan *soft*

*selling* yang halus, akan meningkatkan minat beli sebesar 0,105 satuan. Namun, dengan nilai *Beta* terstandar sebesar 0,111, pengaruh *Implicit* tergolong lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,533 dengan nilai *t* hitung 20,405 dan *Sig* = 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli produk *fashion thrift*. Dengan nilai *Standardized Beta* tertinggi sebesar 0,610, *Brand Image* merupakan faktor paling dominan, menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek di benak konsumen meliputi reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli. Nilai *Standard Error* untuk konstanta sebesar 0,658 dan untuk variabel independen antara 0,026–0,034 menunjukkan bahwa estimasi model stabil dan dapat dipercaya. Secara keseluruhan, model regresi ini memiliki tingkat keandalan tinggi dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel *Feeling*, *Implicit*, dan *Brand Image* dengan minat beli produk *fashion thrift* secara signifikan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model ( $\epsilon$ ) seperti harga, kualitas produk, promosi *influencer*, dan tren gaya hidup yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati nol, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2021:97).

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

### Keterangan:

KD = Koefisien determinasi (dalam persen)

$R^2$  = Nilai koefisien determinasi dari output SPSS

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,981 <sup>a</sup>	,963	,962	,991

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 25, diperoleh nilai *R* = 0,981 dan *R Square* ( $R^2$ ) = 0,963. Artinya, sebesar:

$$KD = 0,963 \times 100\% = 96,3\%$$

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa 96,3% variasi perubahan pada variabel dependen yaitu Minat Beli Produk *Fashion Thrift* (*Y*) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *Feeling* ( $X_1$ ), *Implicit* ( $X_2$ ), dan *Brand Image* ( $X_3$ ). Sementara itu, sisanya sebesar 3,7% (100% – 96,3%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti faktor harga, promosi, kepercayaan konsumen, atau faktor eksternal lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Feeling* terhadap Minat Beli Produk *Fashion Thrift*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji *t*), variabel *Feeling* memiliki *t*-hitung sebesar 8,241 dengan *Sig* = 0,000 < 0,05, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Fashion Thrift* pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Koefisien regresi sebesar 0,263 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Feeling* akan menaikkan minat beli sebesar 0,263 satuan. Hasil reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha = 0,911 (> 0,60), menandakan alat ukur valid dan konsisten. Hal ini membuktikan bahwa aspek emosional—seperti rasa senang, tertarik, dan puas saat menonton live streaming—berperan penting dalam mendorong minat beli. Pelaku usaha *thrift fashion* disarankan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui *storytelling*, interaksi hangat, dan visual produk yang menarik agar konsumen merasakan *positive feeling* yang memperkuat keputusan membeli.

#### Pengaruh *Implicit* terhadap Minat Beli Produk *Fashion Thrift*

Hasil uji parsial menunjukkan variabel *Implicit* memiliki *t*-hitung sebesar 3,074 dengan *Sig* = 0,003 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,105. Ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, meski tidak

sebesar variabel lain. Hasil reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha = 0,906 ( $> 0,60$ ), dan seluruh item valid dengan r-hitung antara 0,694–0,821  $> 0,160$ . Artinya, pesan promosi yang disampaikan secara halus atau tidak langsung seperti narasi ramah lingkungan dan gaya hidup hemat efektif meningkatkan minat beli tanpa kesan memaksa. Dengan demikian, meskipun pengaruhnya lebih kecil, Implicit tetap penting sebagai strategi soft selling yang membangun asosiasi positif di bawah sadar konsumen.

### Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Fashion Thrift

Variabel Brand Image memiliki pengaruh paling besar dengan t-hitung sebesar 20,405, Sig = 0,000  $< 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,533. Artinya, semakin positif citra merek di mata konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk thrift fashion. Nilai Cronbach's Alpha = 0,925 ( $> 0,60$ ) menunjukkan reliabilitas sangat baik, dengan item valid (r-hitung 0,730–0,808  $> 0,160$ ). Hasil uji regresi berganda juga menunjukkan Brand Image memiliki nilai Standardized Beta tertinggi (0,610) dibanding Feeling (0,310) dan Implicit (0,111), sehingga menjadi faktor paling dominan. Citra merek yang konsisten, autentik, dan berorientasi pada keberlanjutan mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas Generasi Z.

### Analisis Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung = 1253,047  $> F$ -tabel = 2,67, dengan Sig = 0,000  $< 0,05$ , menandakan bahwa Feeling, Implicit, dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Fashion Thrift. Nilai R = 0,981 dan  $R^2 = 0,963$  berarti 96,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 3,7% dipengaruhi faktor lain. Hasil ini menunjukkan model regresi sangat kuat dan layak digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 4,390 + 0,263X_1 + 0,105X_2 + 0,533X_3$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (*Feeling*, *Implicit*, dan *Brand Image*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*Minat Beli Produk Fashion Thrift*). Nilai konstanta sebesar 4,390 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, maka *Minat Beli Produk Fashion Thrift* tetap sebesar 4,390 satuan. Hal ini menandakan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga faktor tersebut, responden tetap memiliki minat dasar terhadap produk *thrift*, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain seperti harga, tren sosial, atau preferensi gaya hidup.
- Variabel *Feeling* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*, dengan nilai t-hitung = 8,241 dan Sig. = 0,000  $< 0,05$ . Hal ini berarti semakin positif perasaan responden seperti rasa senang, tertarik, dan puas saat menonton promosi *live streaming*, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk *thrift fashion*.
- Variabel *Implicit* ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*, dengan nilai t-hitung = 3,074 dan Sig. = 0,003  $< 0,05$ . Artinya, penyampaian pesan yang halus dan tidak langsung seperti gaya hidup hemat, nilai keberlanjutan, atau citra ramah lingkungan mampu menumbuhkan asosiasi positif di benak konsumen dan meningkatkan minat beli, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.
- Variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai t-hitung = 20,405 dan Sig. = 0,000  $< 0,05$ . Citra merek yang kuat, autentik, dan konsisten terbukti mampu membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen, sehingga semakin positif citra merek yang dirasakan, semakin besar pula minat beli produk *fashion thrift*.
- Hasil uji simultan (*Uji F*) menunjukkan nilai F-hitung = 1253,047  $> F$ -tabel = 2,67 dengan Sig. = 0,000  $< 0,05$ , yang berarti ketiga variabel (*Feeling*, *Implicit*, dan *Brand Image*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Produk Fashion Thrift*.
- Koefisien determinasi ( $R^2 = 0,963$ ) menunjukkan bahwa 96,3% variasi perubahan Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 3,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi *influencer*, kepercayaan terhadap penjual, atau kualitas produk.
- Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi variabel *Feeling*, *Implicit*, dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan terhadap *Minat Beli Produk Fashion Thrift* di kalangan *Generasi Z* di Kota Bengkulu. Dari ketiganya, variabel *Brand*

*Image* terbukti sebagai faktor paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### Saran

1. Bagi pelaku usaha *fashion thrift*, diharapkan dapat memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas produk, tampilan toko yang menarik, serta pelayanan yang konsisten agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
2. Penjual disarankan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan menggunakan strategi promosi yang kreatif seperti *live streaming* interaktif, tampilan produk yang menarik, dan komunikasi yang ramah untuk menumbuhkan *positive feeling* pada konsumen.
3. Manfaatkan media sosial dan platform digital seperti TikTok dan Shopee secara maksimal untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen muda, serta meningkatkan daya saing di pasar online.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, pengaruh *influencer*, dan kepercayaan terhadap penjual agar hasil penelitian lebih komprehensif serta memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *fashion thrift*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. N. (2024). *Pengaruh Soft Selling TikTok @tenuedeattire terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderator*. Skripsi, Universitas Tidar Magelang.
- Ardiyansyah, M. R. (2025). *Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi TikTok*. Tesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Aryaputra, A., et al. (2023). Sustainable Fashion and Thrift Consumption Trend. *Journal of Sustainable Fashion Studies*, 12(2), 45–59.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. (2020). Can Brands Succeed with Soft Selling? *Journal of Advertising Research*, 60(3), 251–263.
- Data Reportal. (2024). *Digital Report Indonesia 2024*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Habibullah, W. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Harga, dan Promosi TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen Preloved Generasi Z di Kota Bengkulu*. Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage.
- Hussain, S., et al. (2020). Emotional Branding and Consumer Behavior in Digital Marketing. *International Journal of Marketing Research*, 45(1), 88–103.
- Indriyani, A. (2020). Minat Beli Konsumen dalam Mengikuti Tren Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 65–74.
- Jannah, R. (2023). Digital Marketing dan Perilaku Konsumen di Era Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 10–32.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Komariyah, N. (2022). Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Digital Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 114–127.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016/2020). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Ma, Y. J., & Riggio, R. E. (2021). Thrifting as Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 793–810.
- Mauludin, A. (2022). *Analisis Minat Beli Konsumen E-commerce Berdasarkan Model Kotler & Keller*. Skripsi, Universitas Islam Bandung.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2020). Visual Rhetoric in Advertising: Text–Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 35–50.
- Mohamad Trio Febriyantoro. (2023). *Pengaruh TikTok Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Pratiwi, I., & Mahfudz, A. (2021). *Analisis Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Digital*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Putra, A., et al. (2020). Purchase Intention Analysis in E-commerce Platforms. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(3), 221–231.
- Rahma, J. D. (2021). *Analisis Minat Beli dengan Indikator Schiffman & Kanuk*. Skripsi, Universitas Airlangga.

- Sari, D. M., et al. (2022). Efektivitas Soft Selling dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 101–118.
- Sardia, S. (2024). *Pengaruh Strategi Soft Selling, Content Marketing dan Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Parepare*. Skripsi, IAIN Parepare.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Sibarani, E. S. S. (2025). *Kepercayaan Konsumen yang Mendorong Niat Pembelian pada Thrifting TikTok Live Streaming di Kalangan Generasi Z di Kota Medan*. Tesis, Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, T. (2022). *Hipotesis Penelitian dan Aplikasinya dalam Riset Kuantitatif*. Skripsi, Universitas Negeri Surabaya.
- Syarifah, I. (2022). Soft Selling: Pendekatan Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 49–60.
- Syarifah, I., et al. (2020). Media Sosial dan Transformasi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–56.
- Tukidi. (2024). Live Streaming dan Kepercayaan Konsumen dalam E-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(1), 55–70.
- Widodo, H. (2022). *Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Kotler & Keller*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 69–84.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Ellen
- Statistik Indonesia (Badan Pusat Statistik). (2024). *Tren Konsumsi Fashion Generasi Muda Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Sung, H., & Woo, J. (2021). *Implicit Attitude Toward Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Self-Constraint*. *Fashion and Textiles*, 8(33), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00262-7>
- Tran, Q., & Nguyen, T. (2023). *The Influence of Brand Image on Purchase Intention in Sustainable Fashion among Generation Z Consumers*. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 55–69.