

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer* media sosial media sosial positif berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini dapat dikatakan memiliki pengaruh karena intensitas *influencer* media sosial yang tinggi dapat berdampak pada citra merek terhadap produk pakaian bekas atau thrift.
2. *Influencer* media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Hal ini dikatakan memiliki pengaruh karena semakin tingginya intensitas *influencer* media sosial maka semakin tinggi pula sikap keperdulian masyarakat terhadap pakaian bekas atau *thrift*.
3. *Influencer* media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran harga. Hal ini dapat dikatakan memiliki pengaruh karena intensitas *Influencer* media sosial yang tinggi dapat berdampak pada tingginya kesadaran konsumen terhadap harga produk.
4. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikatakan memiliki pengaruh karena semakin tingginya intensitas citra merek maka minat beli konsumen terhadap produk akan semakin tinggi.

5. Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dikatakan memiliki pengaruh karena intensitas pemasaran *influencer* media sosial yang tinggi dapat berdampak pada tingginya minat beli konsumen terhadap produk pakaian bekas atau *thrift*.
6. Kesadaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan karena kesadaran konsumen yang tinggi terhadap harga produk berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk pakaian bekas atau *thrift*.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan baik secara teori, metodologi, dan teknis yang diuraikan sebagai berikut:

1. Objek penelitian terlalu luas dan tidak fokus pada suatu produk atau merek sehingga responden terlalu umum.
2. Populasi dan sampel dalam penelitian ini hanya berada di beberapa daerah sehingga cakupannya kurang luas.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 150 responden dari pengguna produk pakaian *thrift*

5.3 **Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran-saran bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli baju *thrifting*, saya menyarankan untuk dapat lebih banyak menggunakan *influencer* untuk menyebarkan dan sosialisasi terhadap produk baju *thrifting* agar masyarakat lebih

terbuka dan suka terhadap produk tersebut. Selain itu, saat ini banyak masyarakat yang sudah tidak terlalu mempertimbangkan harga termurah, sehingga pemilihan kualitas produk yang layak jual perlu diperhatikan lebih baik dengan tetap mempertahankan harganya yang lebih murah.

2. Bagi Pelaku Usaha

Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, pelaku usaha perlu memperluas jangkauan pasar mereka dengan memanfaatkan pemasaran online melalui platform media sosial. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial secara efektif. Selain itu, dengan melakukan kampanye yang mengusung pesan-pesan tentang kesadaran lingkungan, para pelaku usaha dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Hal ini penting mengingat kondisi lingkungan yang semakin memburuk dari waktu ke waktu. Dengan berpartisipasi dalam kampanye-kampanye tersebut, konsumen akan merasa lebih terhubung dengan merek dan produk yang mereka beli, karena mereka akan merasa berkontribusi pada upaya perlindungan lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran *online* yang memperhatikan kesadaran lingkungan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi para pelaku usaha.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa disarankan untuk menambahkan variabel lain selain variabel *influencer* media sosial, citra merek, sikap, kesadaran harga, dan minat beli yang berkaitan dengan produk pakaian bekas atau *thrift*. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian

pada salah satu produk atau merek agar sampel dan populasi yang dituju lebih fokus dan mendapatkan hasil maksimal.



DAFTAR RUJUKAN

1675-Article Text-4830-1-10-20240115. (n.d.).

Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>

Ahadzadeh, A. S., Ong, F. S., & Wu, S. L. (2023). Health-related Cognitive Factors and Intention to Adopt mHealth: The Mediating Influence of Attitude. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 27(1), 8–18. <https://doi.org/10.7454/hubs.asia.1280422>

Amalia Yunia Rahmawati. (2020). ~~濟無~~No Title No Title No Title. July, 1–23.

Ambardar. (2011). Pengaruh Iklan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merk. 2(2), 138–155.

Argyanto, Y., & Kusuma, N. I. (2023). The Influence of Influencers and Brand Awareness on Interest in Buying Samyang Brand Instant Noodles in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1055–1074. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4206>

Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>

Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). *The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions* (Vol. 1, Issue 3). Online. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>

Bab 1 paragraf 1(industri pakaian). (n.d.).

Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(April), 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Bursa Ilmu Yogyakarta. (n.d.).

- Damiati. (2018). Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–24.
- document-3. (n.d.).
- Dutta, J., & Bhattacharya, M. (2023). Impact of social media influencers on brand awareness: A study on college students of Kolkata. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 3(1), 27–33. <https://doi.org/10.21924/chss.3.1.2023.44>
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fikri Asy, M., & Tasya Amalia, Y. (n.d.). Sisi Gelap Multinational Corporation (Mnc) Fast Fashion: Implikasi Terhadap Keamanan Lingkungan. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 01, Issue 02). Desember.
- Ghozali, I. dan H. L. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hanso, B. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy. *Perpustakaan Pancabudi*, 4(2016), 1–23.
- Herlina, E. N., & Khoiriyah, S. (2010). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap Brand Extention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v3i1.2390>

- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>
- Ilham Pratama, F., & Iriani, S. (n.d.). *IMMERSIVE 2023 International Management Conference and Progressive Paper The Influence of Social Media Influencers and Brand Image on Purchase Intention (A Study on Menantea Tea Beverage Products)*.
- Ismi Khoiriah, R. (n.d.). *SKRIPSI HALAMAN JUDUL*.
- Jamil, D., Rayyan, M., Khalifa, A., Hameed, A., Masood, F., Javed, P., & Sreejith, A. (2022). *Journal of Medical and Health Studies The Impact of Commute on Students' Performance*. <https://doi.org/10.32996/jmhs>
- Junaedi, M. F. S. (2015). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 189–201.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Mamu, M., Pelleng, F. A., & Kelles, D. (2012). No Title طرق تدريس اللغة العربية. *Экономика Региона*, August, 32.
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 2).
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data & Society Research Institute*, 1–104.
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Nafa, Y., & 18321188, Z. /. (2022). *MAKNA THRIFTING DALAM KAMPANYE #TUKARBAJU DI KOMUNITAS ZERO WASTE INDONESIA SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana*

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Diajukan oleh.

- NAILUFAR SUNU'AN. (2019). Bab Ii Tinjauan Pustaka Citra Merek. https://Digilib.Sttkd.Ac.Id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.Pdf, 6–23.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
- Prabowo, Y. W., & Sunarti, S. (2014). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER ON INTEREST TO BUY (Survey of 3Second Store Visitors on Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 14(2)*, 1–7.
- Prasetya, H., & Azizah, N. (2022). Apakah Persepsi Konsumen Mengenai Risiko Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan. *Jesya*, 5(2), 2108–2116. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.765>
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Qurrotaayun, B., Lianysuci, M., Putri, E., Ferdiansyah, Y. P., Wikansari, R., & Jakarta, P. A. (n.d.). *Dampak Pelarangan Impor Pakaian Bekas (Thrift) terhadap Pedagang di Indonesia*.
- Rachmawati, I., & Mohaidin*, Z. (2019). *Understanding User Experience, Satisfaction, And Loyalty of Telecommunication Service Providers in Indonesia*. 360–372. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.36>
- Sari, D., Anastasia, D., Ferdiani, A., & Gajah, R. S. (2019). Concepts of Behavioral Accounting From Psychological and Sosial Psychological Aspects. *Research In Accounting Journal*, 2(2), 264–272.
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82.
- Savira, J. K. D. I., & Yulianti, V. S. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Ino-Vasi*, 1(1), 110–118. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-

- celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, D. (2018b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020a). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020b). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Surya Nanda, A. (2022). IMPLIKASI ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN TREND PEMBELIAN THRIFT PADA ECOMMERCE. *2 St Proceeding STEKOM, 2022*.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>
- Syaraahiyya, A., Yuniarti, E., Pengembangan, R. P., Islam, M., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2023). Fenomena Thrift Shopping Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur). *Terakreditasi Sinta*, 5(1). <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/PB/issue/archive>
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>

Tanjung, G. (2021). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187–196.

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2021. (n.d.). www.digimind.id

Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, A. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI* (Vol. 12, Issue 2).

Widyatama, S. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 22–60.

Yulia Hermanto, E. (2016). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT SURABAYA DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK ZARA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>

Yunus, M., Alfarisi, R., Farich, A., & Kustiwa, D. R. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Penerimaan Masyarakat terhadap Program Vaksinasi Covid-19*. 2, 83–95.