

Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok, *Fashion Lifestyle* dan *Price Competitive* Terhadap *Purchase Intention* dan *Buying Decision* Thrifting Shop (studi pada konsumen thrift di akun @moy_outfit)

Solihatul Jannah^{1*}, M Sulhan², Antin Rakhmawati³

^{1*}Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, lichajannah1722@gmail.com

²Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, sulhan@gmail.com

³Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, antinrakhmawati@yudharta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Social Media Marketing TikTok, Gaya Hidup Fashion, dan Persaingan Harga terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian pada konsumen Thrifting Shop, dengan studi kasus pada akun TikTok @moy_outfit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 60 responden yang merupakan pengikut akun TikTok tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), sebuah metode analisis jalur berbasis varians yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai signifikansi probabilitas 0,010 ($p < 0,05$). Gaya Hidup juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai signifikansi probabilitas 0,019. Namun, Social Media Marketing TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,419. Sebaliknya, Gaya Hidup Fashion dan Persaingan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,022 dan 0,000. Niat Beli juga terbukti signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial, terutama di platform TikTok, dan harga yang bersaing adalah faktor penting dalam meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk thrift.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial TikTok; Gaya Hidup Fashion; Harga Bersaing; Niat Beli; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of TikTok Social Media Marketing, Fashion Lifestyle, and Price Competitiveness on Purchase Intention and Buying Decision among Thrifting Shop consumers, with a case study on the TikTok account @moy_outfit. The research employs a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 60 respondents who are followers of the TikTok account. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS), a variance-based path analysis method that allows simultaneous testing of measurement and structural models. The results reveal that TikTok Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention with a probability significance value of 0.010 ($p < 0.05$). Fashion Lifestyle also has a significant influence on Purchase Intention with a probability significance value of 0.019. However, TikTok Social Media Marketing does not significantly affect Buying Decision with a significance value of 0.419. In contrast, Fashion Lifestyle and Price Competitiveness have significant effects on Buying Decision, with significance values of 0.022 and 0.000, respectively. Purchase Intention also significantly influences Buying Decision with a significance value of 0.000. These findings show that marketing on social media, especially the TikTok platform, lifestyle and competitive prices are important factors in increasing consumer purchasing intentions and purchasing decisions for thrift products

Keywords: *Social Media Marketing TikTok; Fashion Lifestyle; Price Competitive; Purchase Intention; Buying Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial seperti TikTok telah mengubah lanskap pemasaran modern. Pemasaran media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai konsumen, khususnya di kalangan anak muda. Thrifting, atau pembelian barang bekas bermerek, telah menjadi tren populer karena kombinasi antara gaya hidup dan harga yang terjangkau. Penelitian ini mengkaji bagaimana TikTok sebagai platform pemasaran, gaya hidup fashion, dan persaingan harga memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen thrift. Di zaman modern ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan YouTube memiliki banyak peminat. Dikutip dari data Indonesia jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Salah satu platform yang populer di tahun 2020 adalah tiktok.

Menurut pandangan masyarakat pakaian yang memiliki brand terkenal dari luar negeri mampu memberikan nilai positif tersendiri untuk style mereka karena dirasa mampu untuk meningkatkan status sosial. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Shadrina et al., (2021) bahwa perkembangan fashion saat ini diikuti oleh gaya hidup seorang individu, sehingga membentuk preferensi yang cenderung memilih produk seiring perkembangan dari fashion. Hal ini menyebabkan kemunculan kegiatan thrifting, yaitu kegiatan membeli barang bekas yang memiliki brand dari luar negeri namun dengan harga yang terjangkau. Dalam membeli pakaian bekas dapat diketahui beberapa aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen salah satunya yaitu terkait harga yang terjangkau. Menurut (Pingki Permata Sari 2023) harga dapat didefinisikan sebagai kombinasi barang atau jasa bisa didapatkan dengan membayar sejumlah kompensasi (uang atau barang, jika ada). Pakaian thrift terkenal karena harganya terjangkau jika dibandingkan dengan pakaian yang tidak bekas tetapi bermerek. Maka dari itu banyak masyarakat yang memilih untuk membeli pakaian thrift atas dasar harga dan nilai barang yang didapatkan.

Harga kompetitif juga dapat berpengaruh terhadap minat beli. Dalam bisnis thrifting, harga menjadi tolak ukur pertimbangan pembeli karena konsumen bisa membeli pakaian dengan merek terkenal tetapi harga masih terjangkau. Biasanya kalangan kebawah lebih memilih untuk membeli thrifting untuk menjadi solusi agar tetap stylish dengan harga yang cenderung lebih murah dibanding harga baju baru yang ditawarkan di toko (Maulidah & Russanti, 2021). Kebanyakan orang cenderung membeli produk dengan merek yang sama dan produk berkualitas baik dengan harga yang relatif murah. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa harga kompetitif merupakan aspek penting yang mempengaruhi minat beli produk thrifting.

Dari justifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai variabel, antara lain fashion lifestyle, harga kompetitif, dan media sosial tiktok sebagai alat pemasaran pelaku usaha. Padahal saat ini banyak orang yang tertarik untuk membuka usaha dan juga membeli pakaian bekas karena lebih trendy dan tersedia dengan harga yang lebih murah. Hal inilah yang menjadi dasar diadakannya acara-acara mengenai barang bekas atau fashion pakaian bekas.

Fenomena fashion dengan gaya thrift yang berkembang di era sekarang ini telah menjadi style yang digandrungi oleh anak muda. Hal ini menarik dan layak untuk dijadikan dasar penelitian karena berkaitan dengan sasaran responden pada penelitian ini yaitu anak muda (yang kebanyakan pengguna aktif tiktok) yang tertarik dengan produk thrift.

Penetapan harga yang kompetitif akan mendukung keberhasilan pemasaran dalam menarik minat beli. Pada produk thrifting, adanya harga yang kompetitif sangat mempengaruhi perkembangan penjualan produk. Menurut (Syawaluddin, Joni, and Erwin 2019), penetapan harga yang kompetitif merupakan alat pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk. Jika harga memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam (Fauziah and Setiawan 2022), Wisnuwardhani (2015) menyatakan bahwa istilah “thrifting” artinya produk bekas. Barang bekas adalah produk yang telah digunakan di masa lalu tetapi masih dapat digunakan dan dipasarkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono 2011) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, di mana populasi atau sampel tertentu dipelajari, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis data pada dasarnya dimaksudkan untuk bersifat kuantitatif/statistik dan untuk membangun data yang mapan.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pernah membeli pakaian thrif, memiliki akun media sosial, pengguna aplikasi Tiktok, dan pengikut akun @moy_outfit, sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode Lemeshow (1997) dan menggunakan *purposive sampling*.

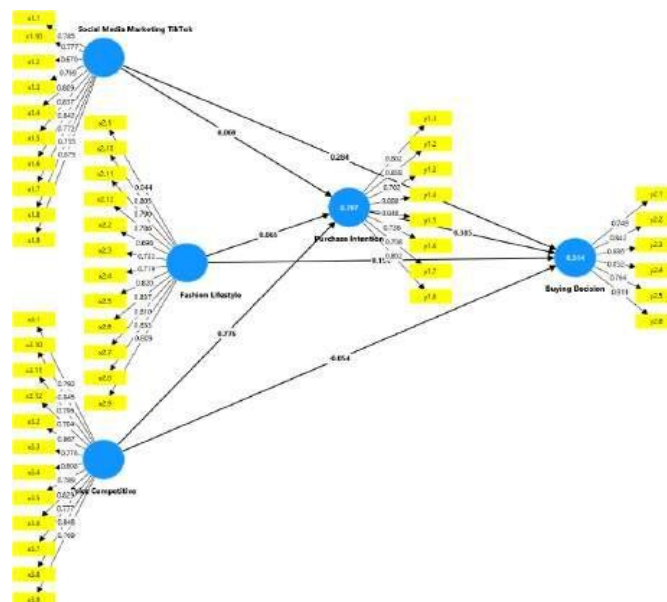
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penyebaran kuesioner pada konsumen thrift di akun @moy_outfit. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan seluruh variabel responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pada penelitian kuantitatif berdasarkan data berupa nilai dan angka, analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik. Analisis data penelitian kuantitatif (numerik) tentu saja menggunakan analisis kuantitatif dengan ukuran statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Inferensial

Skema model *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 4.1. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 1. Skema Model *Partial Least Square*
Sumber : Data primer diolah, 2024

Convergent Validity

Tabel 1. Outer Loadings

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
<i>Social Media Marketing Tiktok (X1)</i>	X1.1	0.785	Valid
	X1.2	0.670	Valid
	X1.3	0.769	Valid
	X1.4	0.809	Valid
	X1.5	0.837	Valid
	X1.6	0.842	Valid
	X1.7	0.772	Valid
	X1.8	0.755	Valid
	X1.9	0.875	Valid
	X1.10	0.777	Valid
<i>Fashion Lifestyle (X2)</i>	X2.1	0.844	Valid
	X2.2	0.696	Valid
	X2.3	0.732	Valid
	X2.4	0.719	Valid
	X2.5	0.820	Valid
	X2.6	0.837	Valid
	X2.7	0.810	Valid
	X2.8	0.833	Valid
	X2.9	0.809	Valid
	X2.10	0.805	Valid
	X2.11	0.790	Valid
	X2.12	0.786	Valid
<i>Price Competitive (X3)</i>	X3.1	0.792	Valid
	X3.2	0.867	Valid
	X2.3	0.776	Valid
	X3.4	0.808	Valid
	X3.5	0.789	Valid
	X3.6	0.829	Valid
	X3.7	0.777	Valid
	X3.8	0.848	Valid
	X3.9	0.769	Valid
	X3.10	0.845	Valid
	X3.11	0.796	Valid
	X3.12	0.704	Valid
<i>Purchase Intention (Y1)</i>	Y1.1	0.802	Valid
	Y1.2	0.858	Valid
	Y1.3	0.702	Valid
	Y1.4	0.880	Valid
	Y1.5	0.848	Valid
	Y1.6	0.736	Valid
	Y1.7	0.708	Valid
<i>Buying Decision (Y2)</i>	Y2.1	0.749	Valid
	Y2.2	0.842	Valid
	Y2.3	0.886	Valid
	Y2.4	0.852	Valid
	Y2.5	0.764	Valid
	Y2.6	0.911	Valid

Dalam penelitian (Yusuf and Alamer 2022) bahwasannya J hair dalam bukunya tahun 2022 edisi ketiga mengatakan Jika pemuatan item signifikan secara statistik dan besarnya 0,50, hal ini secara empiris membenarkan untuk mempertahankan item tersebut karena memberikan kontribusi absolut yang cukup untuk membentuk konstruk. Maka dari itu, Nilai loading factor $> 0,7$ dikatakan ideal dan nilai loading factor $> 0,5$ masih dapat diterima.

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1 diatas. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel ada dua indikator yang nilainya $< 0,7$ namun nilainya sudah mendekati nilai loading factor sehingga masih dapat dikatakan valid. Nilai validitas konvergen adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikator.

Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing Tiktok</i>	0.699	Valid
<i>Fashion Lifestyle</i>	0.627	Valid
<i>Price Competitive</i>	0.642	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.632	Valid
<i>Buying Decision</i>	0.626	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil dari pernyataan dari tiap variable dinyatakan valid, dikarenakan hasil dari nilai *Discriminant Validity* > 0.50 .

Composite Reliability

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing TikTok</i>	0.917	0.933	Valid
<i>Fashion Lifestyle</i>	0.948	0.953	Valid
<i>Price Competition</i>	0.950	0.955	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.920	0.932	Valid
<i>Buying Decision</i>	0.935	0.943	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

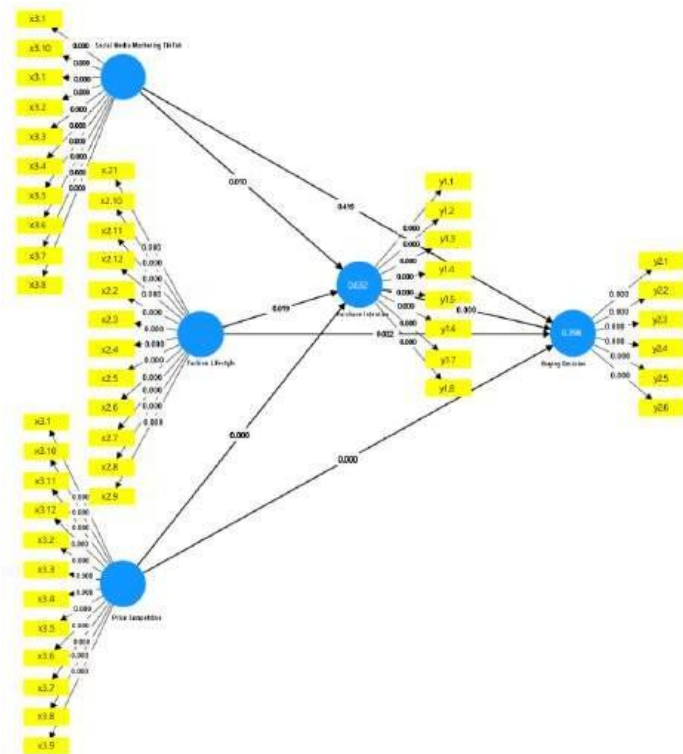
Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil dari pernyataan dari tiap variable dinyatakan valid, dikarenakan hasil dari nilai *Composite Reliability* > 0.70 .

Cronbach's Alpha

Tabel 4. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing TikTok</i>	0.913	<i>Reliable</i>
<i>Fashion Lifestyle</i>	0.945	<i>Reliable</i>
<i>Price Competition</i>	0.949	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.915	<i>Reliable</i>
<i>Buying Decision</i>	0.933	<i>Reliable</i>

Evaluasi *Inner Model*



Gambar 2. Skema *Inner Model*
Sumber : Data primer diolah, 2024

Coefficient Determination (*R*²)

Tabel 5. *Coefficient Determination*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.797	0.786
<i>Buying Decision</i>	0.514	0.479

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa hasil pengaruh variabel Social Media Marketing TikTok, Fashion Lifestyle, dan Price Competitive terhadap Purchase Intention dengan nilai sebesar 0.797 dan dinyatakan memiliki nilai tinggi. Sedangkan R- square digunakan untuk melihat pengaruh variabel Social Media Marketing TikTok, Fashion Lifestyle, dan Price Competitive terhadap buying decision dengan nilai sebesar 0.514 dan dinyatakan memiliki nilai sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
SMM -> PI	0.205	0.209	0.079	2.585	0.010	Signifikan
FL -> PI	0.579	0.567	0.247	2.347	0.019	Signifikan
PC-> PI	0.636	0.661	0.174	3.645	0.000	Signifikan
SMM -> BD	-0.163	-0.139	0.202	0.808	0.419	Tidak Signifikan

FL -> BD	0.547	0.541	0.239	2.295	0.022	Signifikan
PC-> BD	0.653	0.688	0.157	4.166	0.000	Signifikan
PI-> BD	0.607	0.610	0.169	3.588	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil hipotesis yang ada pada tabel 6 maka hasilnya yaitu :

1. Hipotesis 1: Social Media Marketing TikTok berpengaruh terhadap Purchase Intention.
Pada Tabel 6 menunjukkan nilai path coefficient Social Media Marketing TikTok terhadap Purchase Intention sebesar 0.010, menunjukkan nilai P-value sebesar <0.001. Yang berarti bahwa Social Media Marketing TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.
2. Hipotesis 2: Fashion Lifestyle berpengaruh terhadap Purchase Intention.
Pada Tabel 6 menunjukkan nilai path coefficient Fashion Lifestyle terhadap Purchase Intention sebesar 0.019, menunjukkan nilai P-value sebesar <0.001. Yang berarti bahwa Fashion Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
3. Hipotesis 3: Price Competitive berpengaruh terhadap Purchase Intention.
Pada Tabel 6 menunjukkan nilai path coefficient Price Competitive terhadap Purchase Intention sebesar 0.000, menunjukkan nilai P-value sebesar <0.001. Yang berarti bahwa Price Competitive memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.
4. Hipotesis 4: Social Media Marketing TikTok berpengaruh terhadap Buying decision.
Pada Tabel 6 menunjukkan nilai path coefficient Social Media Marketing TikTok terhadap Buying Decision sebesar 0.419, menunjukkan nilai P-value sebesar >0.001 yang berarti bahwa Social Media Marketing TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Buying Decision
5. Hipotesis 5: Fashion Lifestyle berpengaruh terhadap Buying Decision.
Pada Tabel 6 menunjukkan nilai path coefficient Fashion Lifestyle terhadap Buying Decision sebesar 0.022, menunjukkan nilai P-value sebesar <0.001. Yang berarti bahwa Fashion Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Buying Decision.
6. Hipotesis 6: Price Competitive berpengaruh terhadap Buying Decision.
Pada Tabel 6 menunjukkan nilai path coefficient Price Competitive terhadap Buying Decision sebesar 0.000. Dan menunjukkan nilai P-value sebesar <0.001. Yang berarti bahwa Price Competitive memiliki pengaruh signifikan terhadap Buying Decision.
7. Hipotesis 7: Purchase Intention berpengaruh terhadap Buying Decision.
Pada Tabel 6 menunjukkan nilai path coefficient Purchase Intention terhadap Buying Decision sebesar 0.000, menunjukkan nilai P-value sebesar <0.001. Yang berarti bahwa Purchase Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap Buying Decision.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil dari Social Media Marketing TikTok, Fashion Lifestyle, dan Price Competitive terhadap Purchase intention dan Buying Decision, serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempunyai pengaruh terhadap konsumen pengguna aplikasi TikTok di akun @moy_Outfit. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Intention pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di akun @Moy_Outfi
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Fashion Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Intention pada konsumen pengguna aplikasi TikTok

di akun @Moy_Outfit

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Price Competitive berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Intention pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di akun @Moy_Outfit
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Buying Decision pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di akun @Moy_Outfit
5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Fashion Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap variabel Buying Decision pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di akun @Moy_Outfit
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Price Competitive berpengaruh signifikan terhadap variabel Buying Decision pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di akun @Moy_Outfit
7. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Purchase Intention berpengaruh signifikan terhadap variabel Buying Decision pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di akun @Moy_Outfit

DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research*, edited by George A. Marcoulides, 295–336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Endarto, G J, and P Silitonga. 2023. “Product Differentiation, Harga Kompetitif, Service Delivery Increasing Purchase Decision: The Mediating Role of Social Media A Case Study at Mujigae Dukuh Zamrud.” *Human Capital Development* 10(1): 1–21. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2436>.
- Fauziah, Maya Nur, and Hendra Setiawan. 2022. “Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram.” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4 5(3): 248–53.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. 2021. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu).” *Solusi* 19(1): 76–82.
- Istanti, Fredianaika. 2017. “E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja.” *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya* 4(1): 14–22.
- Ivansyah, Nur Fajar et al. 2023. “Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling.” 16(2): 107–21.
- Leviana, Thelma. 2019. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder.” *Agora* 7(1): 1–6.
- Li, Guoxin, Guofeng Li, and Zephaniah Kambele. 2012. “Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay.” *Journal of Business Research* 65(10): 1516–22.
- Lyna, Lyna, and Hilda Ditiolebiet. 2021. “Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya.” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3(02): 84–89.
- Musyaffi, A. M., Khaerunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.