

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DAN
KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *THRIFTING* PADA MAHASISWA KOTA MALANG**

Marianus Jaban ¹⁾, Dr. Nur Hidayat, ST, MM ²⁾, Imam Hidayat, SE., MM ³⁾

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang 2026**

Email: jenjaban08@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang. Fenomena meningkatnya *tren thrifting* di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh intensitas promosi digital serta meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif di Kota Malang yang menggunakan media sosial dan pernah membeli atau memiliki minat terhadap produk *thrifting*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden yang ditentukan berdasarkan pedoman Hair. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*. Kesadaran lingkungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *sustainable fashion*, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha *thrifting* dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada nilai keberlanjutan.

Kata kunci: pemasaran digital, kesadaran lingkungan, keputusan pembelian, *thrifting*, mahasiswa.

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA AND
ENVIRONMENTAL AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS OF
THRIFTING PRODUCTS AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN MALANG CITY***

Marianus Jaban ¹⁾, Dr. Nur Hidayat, ST, MM ²⁾, Imam Hidayat, SE., MM ³⁾

**Management Study Program, Faculty of Economics, Tribhuwana Tungga Dewi
University Malang, 2026**

Email: jenjaban08@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of digital marketing through social media and environmental awareness on purchasing decisions of thrifting products among university students in Malang City. The growing trend of thrifting among students is not solely driven by economic factors, but also by the intensity of digital promotions and increasing awareness of environmental sustainability issues. This research aims to analyze the effect of digital marketing through social media on purchasing decisions, the effect of environmental awareness on purchasing decisions, and the simultaneous effect of both variables.

This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of active university students in Malang City who use social media and have purchased or shown interest in thrifting products. The sampling technique used is purposive sampling, involving 110 respondents determined based on Hair's guideline. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression to examine the relationships among variables.

The results indicate that digital marketing through social media has a positive and significant effect on purchasing decisions of thrifting products. Environmental awareness also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly influence students' purchasing decisions.

This study contributes to the development of marketing management and consumer behavior literature, particularly in the context of sustainable fashion, and provides practical implications for thrifting businesses in designing effective digital marketing strategies aligned with sustainability values.

Keywords: digital marketing, environmental awareness, purchasing decision, thrifting, university students.