

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Amanda & Nugroho (2023)	<i>The Role of Instagram Marketing in Influencing Purchase Intention of Fashion Products</i>	Kuantitatif	Instagram <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk <i>fashion</i> .
2.	Putri & Kurniawan (2022)	<i>TikTok Influencer Marketing and Its Effect on Students' Purchase Decisions</i>	Kuantitatif	Promosi <i>influencer</i> di TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3.	Sari (2020)	<i>Thrifting as a Sustainable Fashion Consumption Behavior</i>	Kuantitatif	<i>Thrifting</i> dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan faktor ekonomi.
4.	Nugroho	<i>The Growth of Thrifting Trends</i>	Kuantitatif	<i>Thrifting</i> berkembang pesat di kota pendidikan

	(2021)	<i>among Indonesian Youth</i>		(Malang) karena budaya mahasiswa adaptif pada fashion.
5.	Pradana (2021)	<i>Instagram Visual Content and Its Influence on Consumer Purchase Behavior in Fashion Industry</i>	Kuantitatif	Visual <i>content</i> Instagram berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian produk <i>fashion</i> .
6.	Mirdad, A. J., Setyawan, A. F., Rasyid, C. A., & Wiratama, N. Y. (2025)	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Search Engine Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Email Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, seluruh variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7.	Waldi, Setiawan, Listiana, Barkah & Fitriana (2025)	<i>Are Purchase Intentions Affected by Visual Social Media Marketing, Co-Branding, and Consumer Brand Engagement?</i>	Kuantitatif	Visual social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>consumer brand engagement</i> . Co-branding tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> , namun berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer brand engagement</i> . <i>Consumer brand engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan memediasi pengaruh visual social media marketing serta co-branding terhadap <i>purchase intention</i> .
8.	Marzela Novia Rahmadini , Mochama d Nurhadi, Arif Zeinfiki Djunaedi	Kekuatan aktivitas pemasaran di media sosial dalam meningkatkan niat beli berulang produk <i>Fore Coffee</i> di	Kuantitatif	Semua hipotesis diterima: SMMA berpengaruh positif signifikan terhadap BE, VC, BL, RI; BE dan BL berpengaruh terhadap RI; VC berpengaruh terhadap BL (path tertinggi: SMMA→BE 0.926,

	(2025)	Indonesia		SMMA→VC 0.915)
9.	Lucio Masserini, Matilde Bini, Marica Difonzo (2024)	<i>Is Generation Z more Inclined than Generation Y to Purchase Sustainable Clothing?</i>	kuantitatif	Gen Z lebih cenderung beli <i>second-hand clothing</i> vs Gen Y (ATT=0.175-0.224, $p<0.01$); Gen Y lebih cenderung beli <i>organic/eco-sustainable fabrics</i> vs Gen Z (ATT=-0.105--0.154, $p<0.05$); hasil robust dengan <i>nearest neighbours & radius matching</i>
10.	Chengdan Luo et al. (2025)	<i>Influence of short video content on consumers purchase intentions</i>	Kuantitatif	<i>Short video content</i> yang berguna, mudah digunakan, dan menghibur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

1. Persamaan

Secara umum, seluruh penelitian memiliki benang merah pada kajian perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dan konsumsi berkelanjutan, khususnya pada produk *fashion*, gaya hidup, dan produk berbasis tren generasi muda. Mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan instrumen kuesioner, baik melalui survei online maupun *purposive sampling*, untuk mengukur hubungan antarvariabel pemasaran digital terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Variabel yang dominan muncul adalah media sosial (Instagram, TikTok, short video content), visual *marketing*, *influencer marketing*, serta *consumer engagement* atau *trust*, yang secara konsisten terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* maupun *purchase decision*. Selain itu, beberapa penelitian (Sari, 2020; Nugroho, 2021; Masserini et al., 2024) menegaskan bahwa kesadaran lingkungan dan nilai keberlanjutan menjadi faktor penting dalam perilaku konsumsi, khususnya pada praktik *thrifting* dan pembelian produk *second-hand*, terutama di kalangan mahasiswa dan Generasi Z. Dengan demikian, keseluruhan penelitian sama-sama menekankan bahwa media digital dan nilai psikologis konsumen memainkan peran strategis dalam membentuk perilaku pembelian modern.

2. Perbedaan

Meskipun memiliki fokus yang relatif serupa, perbedaan penelitian terlihat jelas pada objek, variabel, dan konteks analisis. Beberapa penelitian

secara spesifik menitikberatkan pada platform media sosial tertentu, seperti Instagram (Amanda & Nugroho, 2023; Pradana, 2021) dan TikTok (Putri & Kurniawan, 2022; Chengdan Luo et al., 2025), sementara penelitian lain mengkaji strategi pemasaran digital secara lebih luas, mencakup social media marketing, email marketing, dan search engine marketing (Mirdad et al., 2025). Dari sisi variabel intervening, terdapat perbedaan signifikan: Walidi et al. (2025) dan Rahmadini et al. (2025) menggunakan *consumer brand engagement*, *brand equity*, *brand loyalty*, dan *value consciousness* sebagai mediator, sedangkan penelitian *thrifting* lebih menekankan pada kesadaran lingkungan, faktor ekonomi, dan norma sosial. Selain itu, perbedaan juga tampak pada segmen responden, mulai dari mahasiswa, konsumen *fashion* umum, hingga perbandingan lintas generasi (Gen Z dan Gen Y) dalam konteks *sustainable clothing* (Masserini et al., 2024). Dengan demikian, perbedaan utama penelitian-penelitian tersebut terletak pada kedalaman model analisis, fokus variabel psikologis maupun sosial, serta konteks produk, meskipun tetap berada dalam payung besar studi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan strategis dalam pemasaran modern yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen lebih luas, lebih responsif, dan bersifat interaktif. Istilah (*digital marketing*) mencakup berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari (*search engine*),

email, konten digital, aplikasi *mobile*, dan *platform e-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2020), *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti media sosial, *website*, aplikasi *mobile* untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi antara merek dan konsumen, serta memungkinkan pelacakan dan analisis data secara *real time*.

Di konteks Indonesia, tren pemasaran digital berkembang pesat. Penelitian menunjukkan perusahaan kini memfokuskan pada strategi *omnichannel*, personalisasi konten berbasis data, serta penerapan AI *chatbots* dan automasi pemasaran (Bachri, 2023). *Digital marketing* juga berkontribusi terhadap jangkauan pasar dan daya saing UMKM di Indonesia (Rahma, Firdaus & Sari, 2024). Keunggulannya antara lain jangkauan luas, interaktivitas, personalisasi, analitik, dan efisiensi biaya, meski menghadapi tantangan berupa persaingan konten, algoritma platform, dan kebutuhan konten berkualitas tinggi.

Indikator Pemasaran Digital:

Tabel 2. Indikator Pemasaran Digital

Sumber teori: Kotler & Keller (2020); Bachri (2023); Rahma et al. (2024).

No	Indikator	Referensi	Deskripsi
1.	Konten Digital (<i>Digital Content</i>)	Kotler & Keller (2020)	Kualitas, kreativitas, dan daya tarik konten promosi digital (teks, gambar, video).
2.	Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	Bachri (2023)	Tingkat komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital.
3.	Kemudahan Akses (<i>Accessibility</i>)	Rahma et al (2024)	Kemudahan konsumen dalam menemukan, menjangkau, dan menggunakan platform digital.
4.	Personalisasi (<i>Personalization</i>)	Kotler & Keller (2020)	Kemampuan pelaku usaha menyesuaikan pesan atau promosi berdasarkan preferensi konsumen.
5.	Efisiensi dan Analitik (<i>Efficiency & Analytics</i>)	Bachri (2023)	Kemampuan pelaku usaha memanfaatkan data digital untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Sumber: Data Dioleh Oleh Peneliti (2026)

2.2.2. Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Media sosial kini menjadi tulang punggung pemasaran digital terutama dalam industri *fashion & thrifting* karena sifatnya visual, *shareable*, dan sangat dekat dengan aktivitas sehari-hari konsumen muda. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *Facebook* menawarkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, melalui fitur komentar, DM, polling, hingga *live streaming*. Konten visual (foto produk, video *unboxing*, *styling*) memungkinkan calon pembeli menilai kondisi barang bekas secara jelas. Penelitian Amanda & Nugroho (2023) menunjukkan bahwa Instagram marketing meningkatkan *brand engagement* dan mendorong minat beli generasi muda. Studi lain menemukan media sosial berpengaruh signifikan terhadap konsumsi Gen Z di Palembang dalam membeli produk *thrift* (Juli aet al. 2024).

Aspek penting media sosial dalam pemasaran antara lain interaktivitas, kualitas konten visual, *endorsement influencer*, *user-generated content*, serta kemudahan transaksi. Studi Putri & Kurniawan (2022) juga membuktikan bahwa *endorsement influencer* memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*.

Indikator Media Sosial sebagai Alat Pemasaran:

Tabel 3. Indikator Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Sumber teori: Amanda & Nugroho (2023); Julia et al. (2024); Putri & Kurniawan (2022).

No	Indikator	Referensi	Deskripsi
1.	Kualitas Konten Visual (<i>Visual Content Quality</i>)	Amanda & Nugroho (2023); Juli et al. (2024)	Daya tarik visual (foto/video) dalam mempromosikan produk di media sosial.
2.	Engagement (Keterlibatan Pengguna)	Amanda & Nugroho (2023)	Tingkat interaksi antara konsumen dengan konten promosi (like, komentar, share, live).
3.	<i>Influencer Marketing</i>	Putri & Kurniawan (2022)	Pengaruh tokoh publik atau <i>endorser</i> dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli.
4.	Kemudahan Transaksi Online	Juli et al. (2024)	Kemudahan proses pembelian melalui fitur e-commerce di media sosial.
5.	Kredibilitas Akun/ <i>Brand Trust</i>	Putri & Kurniawan (2022); Amanda & Nugroho (2023)	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan reputasi akun penjual.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

2.2.3. *Thriftling*

Thriftling adalah praktik membeli pakaian bekas yang masih layak pakai, seringkali dengan harga terjangkau, namun tetap mempertimbangkan aspek estetika dan kualitas. Motivasi utama konsumen *thriftling* mencakup motif ekonomi, keunikan gaya, kesadaran lingkungan, serta rekomendasi sosial. Menurut Sari (2020), *thriftling* merupakan bentuk konsumsi berkelanjutan karena membantu mengurangi limbah tekstil.

Penelitian Julia, Zunaedi, & Putra (2024) menemukan bahwa *social environmental awareness*, *need for uniqueness*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy second hand clothing*. Studi ITS (2024) menekankan bahwa tren media dan preferensi kanal pembelian turut memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa. Faktor penting dalam *thriftling* adalah kualitas barang, kepercayaan pada penjual, risiko persepsi, serta logistik. Semua ini menjadi aspek yang perlu dikelola melalui strategi pemasaran digital.

Indikator *Thrifting*:

Tabel 4. Indikator *Thrifting*

Sumber teori: Sari (2020); Julia, Zunaedi & Putra (2024); ITS (2024).

No	Indikator	Referensi	Deskripsi
1.	Motif Ekonomi (<i>Economic Motive</i>)	Sari (2020); Julia, Zunaedi, & Putra (2024)	Dorongan membeli karena harga lebih terjangkau dibanding produk baru.
2.	Keunikan Produk (<i>Uniqueness</i>)	Julia, Zunaedi, & Putra (2024)	Nilai eksklusif dan keunikan barang thrift dibandingkan pakaian massal.
3.	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	Sari (2020); ITS (2024)	Penilaian konsumen terhadap kondisi fisik dan kelayakan pakaian bekas.
4.	Kepercayaan terhadap Penjual (<i>Seller Trust</i>)	ITS (2024); Julia, Zunaedi, & Putra (2024)	Keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual dan keaslian barang.
5.	Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Awareness</i>)	Sari (2020); Julia, Zunaedi, & Putra (2024)	Motivasi membeli thrift sebagai bentuk dukungan terhadap konsumsi berkelanjutan.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipahami sebagai suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses ini dimulai dari tahap pengenalan masalah, ketika konsumen

menyadari adanya gap antara kondisi aktual dan kondisi ideal, misalnya kebutuhan akan produk tertentu. Selanjutnya konsumen memasuki tahap pencarian informasi, yaitu mengumpulkan data dan pengetahuan mengenai produk dari berbagai sumber, baik *offline* maupun online, termasuk melalui iklan, rekomendasi teman, maupun ulasan pelanggan (*online customer reviews*). Setelah informasi terkumpul, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan produk atau merek yang berbeda berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, desain, serta citra merek. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen akhirnya menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Tetapi terdapat perilaku pasca pembelian, di mana konsumen menilai kembali pengalaman mereka terhadap produk yang digunakan sehingga dapat memengaruhi kepuasan maupun niat pembelian ulang (Marbun et al., 2022; Cesariana et al., 2022).

Keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Faktor internal mencakup kebiasaan konsumen dalam berbelanja, preferensi pribadi, serta persepsi individu terhadap suatu produk. Sementara itu, faktor eksternal dapat berupa strategi promosi, testimoni pelanggan lain, serta tren pasar yang sedang berkembang. Tanady & Fuad (2020) menekankan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu sebelum memutuskan untuk membeli merek yang dianggap paling disukai. Selain itu, Tukan & Tambunan (2024) menambahkan bahwa aspek harga, desain produk, dan kualitas produk merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam

konteks *e-commerce*, di mana konsumen cenderung menilai produk hanya berdasarkan representasi visual dan deskripsi daring. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi kompleks antara kebutuhan, persepsi, pengalaman, serta pengaruh sosial yang dialami konsumen.

Penelitian Bachri (2023) menunjukkan strategi digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai mediator. Studi lokal di Surabaya (2025) menemukan bahwa *lifestyle*, preferensi merek, dan harga signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift*.

Indikator Keputusan Pembelian:

Tabel 5. Indikator Keputusan Pembelian

Sumber teori: Tanady & Fuad (2020); Tukan & Tambunan (2024); Marbun et al. (2022).

No	Indikator	Referensi	Deskripsi
1.	Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	Tanady & fuad (2020)	Kesadaran akan kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk.
2.	Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	Marbun & et al. (2022)	Upaya konsumen mencari data mengenai produk atau penjual sebelum membeli.
3.	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	Tanady & fuad (2020)	Proses membandingkan berbagai pilihan produk sebelum membeli.
4.	Keputusan	Tukan & Tambunan	Tindakan nyata dalam

No	Indikator	Referensi	Deskripsi
	Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	(2024)	melakukan pembelian terhadap produk tertentu.
5.	Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	Marbun & et al. (2022)	Penilaian dan reaksi konsumen setelah melakukan pembelian.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

2.2.5. Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*)

Kesadaran lingkungan merupakan tingkat pengetahuan, kepedulian, dan sikap individu terhadap kondisi lingkungan hidup serta keinginan untuk menjaga kelestariannya melalui tindakan nyata. Dunlap dan Jones (2002) mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai persepsi seseorang mengenai dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem dan tanggung jawab moral untuk memperbaikinya.

Menurut Kim & Choi (2021), kesadaran lingkungan mencakup pemahaman terhadap isu lingkungan, sikap positif terhadap gaya hidup ramah lingkungan, dan perilaku nyata dalam mengurangi dampak negatif terhadap alam. Dalam konteks fashion, hal ini diwujudkan melalui pembelian pakaian bekas, daur ulang, atau dukungan terhadap merek ramah lingkungan. Xu et al. (2022) menjelaskan bahwa generasi muda dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih *thrifting* sebagai bentuk partisipasi dalam *sustainable consumption*.

Indikator Kesadaran Lingkungan:

Tabel 6. Indikator Kesadaran Lingkungan

Sumber teori: Kim & Choi (2021); Xu et al. (2022); Mostafa (2007)

No	Indikator	Referensi	Deskripsi
1.	Pengetahuan Lingkungan (Environmental Knowledge)	Khim & Choi (2021)	Pemahaman tentang isu-isu lingkungan dan dampak industri fashion.
2.	Kepedulian terhadap Lingkungan (Environmental Concern)	Xu et al. (2022)	Rasa peduli terhadap dampak aktivitas manusia terhadap alam.
3.	Sikap terhadap Konsumsi Ramah Lingkungan (Eco-friendly Attitude)	Mostafa (2007)	Pandangan positif terhadap perilaku konsumsi yang ramah lingkungan.
4.	Niat Berperilaku Ramah Lingkungan (Pro-environmental Intention)	Xu et al. (2022)	Keinginan untuk melakukan tindakan nyata mendukung keberlanjutan.
5.	Partisipasi dalam Praktik Keberlanjutan (Sustainability Participation)	Khim & Choi (2021)	Keterlibatan nyata dalam kegiatan atau kampanye pelestarian lingkungan.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

2.3. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran *digital*, perilaku konsumen, dan konsumsi berkelanjutan.

1) Teori Pemasaran *Digital*

Menekankan bagaimana media sosial dapat memengaruhi konsumen melalui keterlibatan interaktif, komunikasi dua arah, serta personalisasi konten (Cheung et al., 2021). Dalam konteks *thrift*ing, strategi *digital marketing* melalui platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penjual menampilkan produk secara visual, membangun *engagement*, dan memengaruhi minat beli mahasiswa.

2) Teori Perilaku Konsumen

Menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian. Penelitian kontemporer (Tukan & Tambunan, 2024; Tanady & Fuad, 2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas, desain produk, dan preferensi merek sangat berperan dalam membentuk keputusan membeli, terutama di ranah online. Hal ini relevan untuk menelaah perilaku mahasiswa dalam membeli produk *thrift*ing, di mana evaluasi alternatif, kepercayaan terhadap penjual, dan informasi dari media sosial menjadi dasar keputusan mereka.

3) Teori Konsumsi Berkelanjutan

(Xu et al., 2022; Julia, Zunaedi, & Putra, 2024) relevan untuk memahami motivasi mahasiswa membeli produk *thriftling* yang ramah lingkungan. *Thriftling* dipandang sebagai bagian dari konsumsi berkelanjutan karena mampu mengurangi limbah tekstil, mendukung ekonomi sirkular, serta memenuhi kebutuhan gaya hidup dengan cara yang lebih hemat dan unik.

2.4. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian merupakan dasar berpikir yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, hubungan yang dikaji melibatkan dua variabel independen (X1 dan X2) serta satu variabel dependen (Y).

Variabel independen terdiri dari Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Produk *Thriftling* (Y).

1. Variabel Independen (X1): Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Pemasaran *digital* melalui media sosial merupakan strategi promosi yang menggunakan platform *digital* seperti Instagram dan TikTok untuk membangun interaksi, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong minat dan keputusan pembelian. Semakin efektif strategi pemasaran *digital*, semakin tinggi kemungkinan konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk *thriftling*.

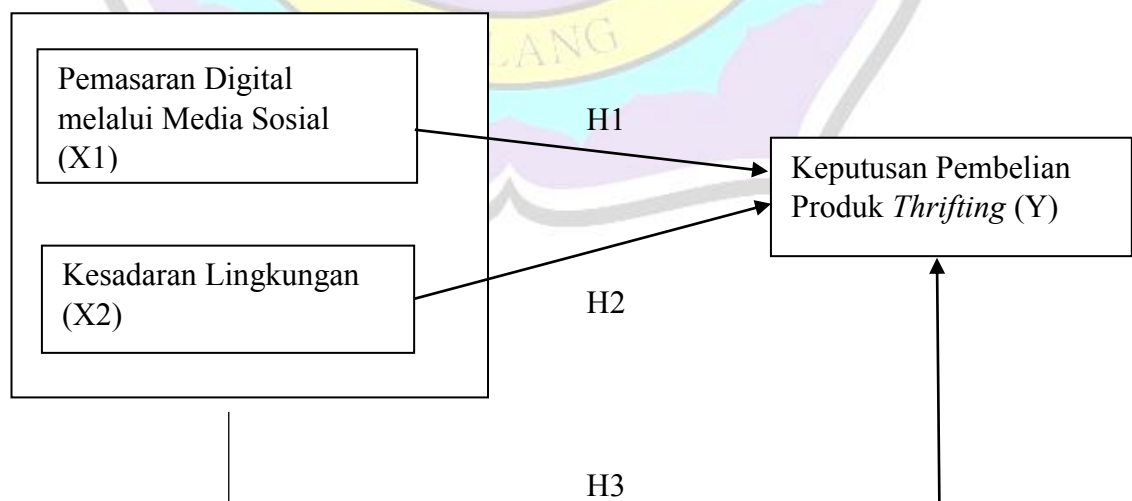
2. Variabel Independen (X2): Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan menggambarkan tingkat pemahaman, kepedulian, dan perilaku mahasiswa terhadap isu lingkungan serta keinginan untuk mendukung konsumsi berkelanjutan. Individu dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung melakukan keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab, seperti membeli pakaian bekas (*thrift*) untuk mengurangi limbah tekstil.

3. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Produk *Thrift*

Keputusan pembelian adalah proses rasional dan emosional yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai konsumen produk *thrift* melakukan keputusan pembelian karena pengaruh strategi pemasaran *digital* dan dorongan kesadaran lingkungan.

Gambar 1. Bentuk Kerangka Konsep (Narasi Diagram)



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Hubungan Antara Variabel:

1. Hubungan X1 terhadap Y

Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting (Y).

Makna hubungan:

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti konten promosi, review produk, influencer, iklan berbayar, hingga storytelling dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen (Tuten & Solomon, 2017; Yadav & Rahman, 2018). Ketika informasi produk thrifting disampaikan secara menarik dan mudah diakses, konsumen lebih terdorong untuk mempertimbangkan hingga akhirnya memutuskan membeli (Ismail, 2017; Kotler & Keller, 2016).

Arah hubungan:

Semakin efektif pemasaran digital dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk *thrifting* (Yadav & Rahman, 2018).

2. Hubungan X2 terhadap Y

Kesadaran Lingkungan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting (Y).

Makna hubungan:

Kesadaran terhadap isu lingkungan seperti pengurangan limbah tekstil, penghematan sumber daya, dan preferensi terhadap gaya hidup

berkelanjutan mendorong konsumen memilih produk *thrift*ing sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2017; Nguyen et al., 2017). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung melihat *thrift*ing sebagai tindakan positif bagi planet (Jin & Shin, 2020; Kang & Kim, 2013).

Arah hubungan:

Semakin tinggi kesadaran lingkungan seseorang, semakin besar kecenderungan mereka membeli produk *thrift*ing (Nguyen et al., 2017).

3. Hubungan X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2) memengaruhi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift*ing (Y).

Makna hubungan:

Ketika strategi pemasaran digital yang menarik dikombinasikan dengan meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan membeli menjadi lebih kuat (Biswas & Roy, 2015; Chen & Chang, 2013). Artinya, pemasaran digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat nilai-nilai ramah lingkungan yang membuat konsumen merasa keputusan membeli *thrift*ing lebih bermakna (Kim & Hall, 2019; Lim, 2016).

Arah hubungan:

Jika kedua variabel meningkat secara bersamaan, keputusan pembelian produk *thrifting* akan meningkat secara signifikan (Kim & Hall, 2019).

2.5. Hipotesis Penelitian

H1: Diduga bagaimana pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang

H2: Diduga bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang

H3: Diduga bagaimana pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang

