

Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Pakaian *Thrifting* pada *Reuseditem* di Instagram

¹Devi Nur Azizah, ²Jeni Andriani

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

E-mail: ¹devirifki1530@gmail.com, ²dosen00436@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan *brand image* terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada *Reuseditem* di Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang merupakan konsumen *Reuseditem*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung 19,419 > t tabel 1,661 dan signifikansi 0,001 < 0,05. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung 33,624 > t tabel 1,661 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, media sosial dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan F hitung 618,708 > F tabel 3,090 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Koefisien determinasi simultan sebesar 0,927 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 92,7% variasi minat beli, sedangkan 7,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan pentingnya pengelolaan media sosial yang relevan dan penguatan identitas merek dalam meningkatkan minat beli konsumen *Reuseditem*.

Kata kunci : Media Sosial, *Brand Image*, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media use and brand image on purchase intention for thrifting clothing at Reuseditem on Instagram. A quantitative approach was applied using a sample of 100 Reuseditem consumers. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 27 through validity, reliability, classical assumption, simple linear regression, multiple linear regression, correlation, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results show that social media has a positive and significant effect on purchase intention, with t count of 19.419 > t table of 1.661 and significance of 0.001 < 0.05. Brand image also has a positive and significant effect on purchase intention, with t count of 33.624 > t table of 1.661 and significance of 0.001 < 0.05. Simultaneously, social media and brand image have a positive and significant effect on purchase intention, with F count of 618.708 > F table of 3.090 and significance of 0.001 < 0.05. The simultaneous coefficient of determination of 0.927 indicates that the two independent variables explain 92.7% of the variation in purchase intention, while 7.3% is explained by other factors outside the study. These findings highlight the importance of relevant social media management and stronger brand identity in increasing Reuseditem consumers' purchase intention.

Keywords: Social Media, *Brand Image*, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi, promosi, dan pembentukan hubungan dengan konsumen. Instagram memiliki karakter visual yang relevan dengan pemasaran fashion karena memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk melalui foto, video, dan informasi produk. Budiyanto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor yang banyak dikaji dalam kaitannya dengan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Thrifting menjadi salah satu bentuk konsumsi *fashion* yang berkembang di kalangan konsumen. Produk yang beragam, harga yang relatif terjangkau, dan karakter produk yang berbeda menjadi beberapa alasan konsumen tertarik pada pakaian *thrifting*. Haryanti *et al.* (2023) membahas fenomena *thrifting* sebagai bagian dari gaya hidup *fashion*. Dalam persaingan tersebut, pelaku usaha perlu menyampaikan informasi produk secara jelas sekaligus membangun citra merek yang dapat dikenali konsumen.

Reuseditem merupakan usaha pakaian *thrifting* yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pemasaran. Berdasarkan data penelitian, penjualan *Reuseditem* tercatat sebesar Rp33.185.000 pada 2022 dan Rp30.842.000 pada 2023. Nilai tersebut menurun menjadi Rp24.967.000 pada 2024 dan Rp20.915.000 pada 2025. Penurunan penjualan tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap faktor yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

Pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa minat beli *Reuseditem* belum optimal. Sebanyak 53,3% responden menyatakan berencana membeli produk *Reuseditem* dalam waktu dekat, sedangkan 46,7% menyatakan tidak. Hanya 33,3% responden yang menjadikan

Reuseditem sebagai pilihan utama dalam membeli pakaian *thrift*. Selain itu, 46,7% responden bersedia merekomendasikan *Reuseditem* kepada orang lain, sedangkan 53,3% tidak bersedia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen belum sepenuhnya berkembang menjadi minat beli yang kuat.

Pada variabel media sosial, pra-survei menunjukkan bahwa 60% responden menilai informasi yang diberikan *Reuseditem* sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, hanya 53,3% yang menilai admin *merespons* konsumen dengan cepat dan baik, sedangkan daya tarik konten memperoleh 50%. Pada variabel *brand image*, 56,7% responden menilai logo dan tampilan *Reuseditem* mudah diingat. Hanya 46,7% yang menilai *Reuseditem* mampu memenuhi kebutuhan *fashion* dan 43,3% yang menilai konsep *Reuseditem* berbeda dari toko *thrifting* lain. Kondisi tersebut menunjukkan adanya aspek yang perlu diperbaiki pada pengelolaan media sosial dan penguatan citra merek.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan antara variabel penelitian. Feryanto (2024) menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting*. Hidayat dan Yoestini (2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion*. Nur Aini *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini berfokus pada *Reuseditem* sehingga memberikan bukti empiris pada konteks usaha pakaian *thrifting* di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli, mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli, dan mengetahui pengaruh media sosial dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada *Reuseditem*.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang memungkinkan individu dan organisasi berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi, serta berbagi informasi dan konten secara *daring*. Dalam pemasaran, media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menjaga hubungan dengan pengikut. Budiyanto *et al.* (2022) menempatkan media sosial sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan minat beli dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan empat indikator media sosial, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur kejelasan dan relevansi pesan, komunikasi dengan konsumen, kerja sama dalam penyampaian konten, serta hubungan yang dibangun Reuseditem dengan pengikut.

2.2 Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, dan interaksi yang diterima. Citra merek membantu konsumen membentuk penilaian terhadap karakter dan kualitas suatu produk. Indarto dan Farida (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini mengukur *brand image* melalui tiga indikator, yaitu *strength of brand association*, *favourability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Ketiga indikator tersebut menggambarkan kekuatan pengenalan merek, kesukaan terhadap asosiasi merek, dan keunikan yang membedakan Reuseditem dari pesaing.

2.3 Minat Beli

Minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan

melakukan evaluasi terhadap produk. Minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian aktual. Abdul *et al.* (2022) menjelaskan bahwa minat beli berkaitan dengan proses evaluasi konsumen terhadap alternatif produk berdasarkan informasi dan pertimbangan yang dimiliki.

Penelitian ini mengukur minat beli melalui *minat transaksional*, *minat referensial*, *minat preferensial*, dan *minat eksploratif*.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Media sosial menyediakan informasi dan ruang interaksi yang dapat membantu konsumen mengenali produk. Informasi yang relevan dan komunikasi yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Feryanto (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap minat beli pakaian *thrifting*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama adalah: H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada Reuseditem.

Brand image membentuk persepsi konsumen terhadap identitas dan kualitas merek. Citra merek yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Hidayat dan Yoestini (2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua adalah: H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada Reuseditem.

Media sosial dan *brand image* dapat memberikan pengaruh secara bersamaan karena media sosial menjadi saluran komunikasi, sedangkan *brand image* membentuk persepsi terhadap merek. Nur Aini *et al.* (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* dan citra merek terhadap minat beli secara parsial dan simultan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga adalah: H3:

Media sosial dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada *Reuseditem*.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh media sosial sebagai variabel independen (X1) dan *brand image* sebagai variabel independen (X2) terhadap minat beli sebagai variabel dependen (Y). Data diperoleh melalui kuesioner kepada responden penelitian. Instrumen menggunakan *skala Likert* lima tingkat, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Populasi penelitian berjumlah 133 konsumen *Reuseditem*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Responden yang secara kebetulan ditemui dan dipandang sesuai sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, responden merupakan pembeli *Reuseditem* yang mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 99,81 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Instrumen penelitian terdiri atas 10 pernyataan untuk setiap variabel sehingga terdapat 30 pernyataan. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Uji validitas menggunakan *r* tabel 0,1966. Instrumen dinyatakan valid apabila *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator utama	Jumlah item
Media Sosial (X1)	Context, Communication, Collaboration dan Connection	10
Brand Image (X2)	Strength, favourability, uniqueness of brand association	10
Minat Beli (Y)	Transaksional, referensi, preferensial, eksploratif	10

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel media sosial memperoleh skor rata-rata 2,74, *brand image* sebesar 2,76, dan minat beli sebesar 2,71. Ketiga nilai tersebut berada pada rentang 2,60-3,39 dengan kategori kurang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel masih memerlukan peningkatan.

Pada media sosial, pernyataan mengenai kesesuaian isi pesan dengan kebutuhan konsumen memperoleh skor 270 atau rata-rata 2,70. Pada *brand image*, pernyataan mengenai produk yang terlihat unik dan menarik serta ciri khas yang membedakan *Reuseditem* dari pesaing masing-masing memperoleh skor 268 atau rata-rata 2,68. Pada minat beli, pernyataan mengenai kesediaan merekomendasikan *Reuseditem* memperoleh skor 253 atau rata-rata 2,53. Hasil tersebut menjadi dasar untuk mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran *Reuseditem*.

4.2 Uji Instrumen

Seluruh item media sosial memiliki nilai *r* hitung antara 0,869 sampai 0,928. Seluruh item *brand image* memiliki nilai *r* hitung antara 0,891 sampai 0,949. Seluruh item minat beli memiliki nilai *r* hitung antara 0,851 sampai 0,919. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada *r* tabel 0,1966 sehingga 30 item pernyataan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,975 untuk

media sosial, 0,982 untuk *brand image*, dan 0,968 untuk minat beli. Seluruh nilai lebih besar daripada 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Ringkasan uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,869-0,928	0,1966	0,975	Valid dan reliabel
Brand Image	0,891-0,949	0,1966	0,982	Valid dan reliabel
Minat Beli	0,851-0,919	0,1966	0,968	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 27

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Pemeriksaan normal probability plot juga menunjukkan titik residual berada di sekitar garis diagonal.

Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,211 dan VIF sebesar 4,748 untuk kedua variabel independen. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik residual menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik mendukung penggunaan model regresi dalam penelitian.

4.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Ringkasan hasil pengujian hipotesis

Pengujian	Nilai thitung	Nilai ttabel	Sig.	Keputusan
Media Sosial terhadap Minat Beli (t)	19,419	1,661	0,001	H1 diterima
Brand Image terhadap Minat Beli (t)	33,624	1,661	0,001	H2 diterima
Media Sosial dan Brand Image terhadap Minat Beli (F)	618,708	3,090	0,001	H3 diterima

Sumber: Data diolah SPSS 27

Pengujian hipotesis pertama Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t hitung sebesar 19,419 lebih besar daripada t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Koefisien korelasi sebesar 0,891 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,794 menunjukkan bahwa media sosial menjelaskan 79,4% variasi minat beli, sedangkan 20,6% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil ini sejalan dengan Feryanto (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap minat beli pakaian *thrifting*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen *Reuseditem*. Informasi yang relevan, komunikasi yang baik, dan hubungan dengan pengikut dapat membantu konsumen mengenali serta mempertimbangkan produk. Namun, skor deskriptif pada kategori kurang baik menunjukkan bahwa efektivitas media sosial masih dapat ditingkatkan, terutama pada kesesuaian isi pesan dengan kebutuhan konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t hitung sebesar 33,624 lebih besar daripada t tabel 1,661 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien korelasi sebesar 0,959 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,920 menunjukkan bahwa *brand image* menjelaskan 92% variasi minat beli, sedangkan 8% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil tersebut sejalan dengan Hidayat dan Yoestini (2023) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan identitas, kesan positif, dan keunikan merek dapat meningkatkan minat beli. Pada *Reuseditem*, aspek keunikan produk dan ciri khas merek memperoleh skor relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan pentingnya konsistensi identitas visual, gaya komunikasi, dan diferensiasi produk agar asosiasi merek semakin kuat.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa media sosial dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai F hitung sebesar 618,708 lebih besar daripada F tabel 3,090 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien korelasi simultan sebesar 0,963 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,927 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 92,7% variasi minat beli, sedangkan 7,3% dijelaskan oleh faktor lain. Temuan ini sejalan dengan Nur Aini et al. (2025) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* dan citra merek terhadap minat beli secara parsial maupun simultan.

Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *brand image* perlu dikelola secara terpadu. Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi dan interaksi, sedangkan *brand image* membentuk persepsi konsumen terhadap *Reuseditem*. Kombinasi keduanya memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingginya nilai koefisien determinasi simultan perlu dipahami sebagai kemampuan model menjelaskan variasi minat beli pada data penelitian, bukan sebagai bukti bahwa seluruh faktor yang memengaruhi minat beli telah tercakup. Sebesar 7,3% variasi minat beli masih dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan dengan karakteristik konsumen pakaian *thrifting*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada pakaian *thrifting Reuseditem* di Instagram. Hasil uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 19,419 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 ($19,419 > 1,661$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien korelasi sebesar 0,891 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara media sosial dan minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,794 menunjukkan bahwa media sosial mampu menjelaskan 79,4% variasi minat beli, sedangkan 20,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.
2. *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada pakaian *thrifting Reuseditem* di Instagram. Hasil uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 33,624 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 ($33,624 > 1,661$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,959 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *brand image* dan minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,920 menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan 92%

variasi minat beli, sedangkan 8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

3. Media Sosial (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada pakaian *thrifting Reuseditem* di Instagram. Hasil uji hipotesis simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 618,708 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090 ($618,708 > 3,090$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,963 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara media sosial dan *brand image* terhadap minat beli. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,927 menunjukkan bahwa media sosial dan *brand image* secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli sebesar 92,7%, sedangkan sisanya sebesar 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang, Program Studi Manajemen, dosen pembimbing, responden penelitian, dan pihak *Reuseditem* yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature review* keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada *smartphone*: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133-142. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Chalwa Adaby, O., & Nurhadi. (2022). *Pengaruh brand ambassador, brand image, dan electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Erigo Apparel. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1).
- Crysmas Terrasista, N., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh *media sosial marketing* dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis KAKU. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5).
- Feryanto. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada *Second Used Market* di Kota Pontianak.
- Haryanti, I., Asep, & Falah, M. (n.d.). Fenomena *thrifting* sebagai *fashion lifestyle*: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung.
- Hidayat, Y. L. I., & Yoestini. (2023). Pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap minat beli produk Erigo (studi pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *brand image* dan persepsi kualitas terhadap minat beli iPhone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258-1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Nur Aini, F., Dwi Rahmawati, E., & Suyatno, A. (2025). Hubungan *sosial media marketing* dan citra merek terhadap minat beli produk *skincare Skintific* di Solo Raya. *Journal of Economics and Economic Education*, 2(1), 75-83.

<https://doi.org/10.59066/jeee.v1i2.1443>

Solihin, D., & Ahyani. (2022). *The role of brand image in mediating the effect of electronic word of mouth (e-WOM) and social media on purchase intention*. Majalah Ilmiah Bijak, 19(2), 193-205. <http://ojs.stiami.ac.id>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era*: Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara.

