



Pengaruh *Firm Generated Content* dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* pada *Thriftshop Elnassupply*

Muhammad Anas Mu'tashim^{1*}, Indra Hastuti², Khabib Alia Akhmad³

¹⁻³Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi penulis: 202030221@mhs.udb.ac.id

Abstract. *One of the current clothing phenomena that is popular with all groups is wearing used clothes that are still suitable for use or commonly called thrifting. In addition to product quality, the content produced by the company is an important element in encouraging consumers to make purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of firm generated content and perception of product quality on purchasing decisions for thrift clothing. The population in this study were consumers of the elnassupply thriftshop. The sample in this study amounted to 64 respondents using purposive sampling techniques with criteria for the last 3 months. The data used in this study were primary data. The data collection method used was a questionnaire. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS) and using SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that firm generated content has a positive and significant effect on purchasing decision, perceptions of product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions..*

Keywords: *Firm Generated Content, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Salah satu fenomena berpakaian yang saat ini sedang diminati oleh semua kalangan adalah dengan memakai pakaian bekas layak pakai atau biasa disebut *thrifting*. Selain kualitas produk, konten yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi elemen penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *firm generated content* dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *thriftshop elnassupply*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 64 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria selama 3 bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM PLS) dan menggunakan *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *firm generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Firm Generated Content, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Salah satu tren berpakaian yang sedang populer saat ini di berbagai kalangan adalah memakai pakaian bekas atau *thrift* yang masih layak pakai. Istilah "*thrifting*" artinya produk bekas (Fauziah & Setiawan, 2022). Barang bekas adalah produk yang telah digunakan di masa lalu tetapi masih dapat digunakan dan dipasarkan. Belakangan ini, aktivitas *thrifting* semakin populer. Kenaikan tren *thrifting* ini mendorong munculnya banyak toko yang menjual pakaian *thrift* Istilah "thrift shop" merujuk pada toko yang menjual barang-barang *thrift* (Fellayati, 2022). Pertumbuhan *thriftshop* didorong oleh gaya hidup masyarakat yang tidak hanya melihat pakaian sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri melalui fashion dan memilih pakaian bekas sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Pakaian

bekas yang dijual memiliki kondisi layak untuk digunakan, harganya lebih terjangkau, merek terkenal, dan memiliki kualitas produk yang baik (Setiawan & Aulia, 2022).

Pada Januari-September tahun 2022 nilai impor baju bekas meroket 607,6%. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik, impor pakaian bekas Indonesia mencapai 26,22 ton sepanjang 2022 dengan nilai mencapai US\$272.146 atau setara dengan Rp4,21 miliar (asumsi kurs Rp. 15.468 per US\$). Saat ini tren *thrifting* telah mengalami banyak perubahan. Dulu, barang *thrifting* lebih banyak dibeli kalangan tua, tapi sekarang menjadi tren fashion di kalangan muda. Sehingga para pelaku usaha saat tidak hanya berjualan secara offline tetapi juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk mereka. Selain kualitas produk yang baik, saat ini konten yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Media sosial dianggap sebagai platform online yang memanfaatkan internet dan memungkinkan interaksi pengguna langsung, partisipasi, dan berbagi konten (Dewa & Fitria, 2021). Adanya perubahan perilaku konsumen saat ini yang cenderung melakukan aktivitas pembelian secara online membuat para pelaku usaha *thriftshop* memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya online shop pada Instagram yang menjual barang *thrift* atau yang biasa disebut dengan *thriftshop* online.

Firm Generated Content adalah suatu bentuk pemberian informasi yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dan menciptakan interaksi dengan masyarakat yang kedepannya masyarakat akan memberikan persepsi terhadap suatu perusahaan (Pratama & Wardani, 2023). Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Konten yang dikelola dengan baik dan menarik akan memunculkan persepsi kualitas produk yang bagus sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Elnassupply merupakan *thriftshop* yang berlokasi di Grogol, Sukoharjo dan sudah aktif berjualan sejak tahun 2020 sampai saat ini. Instagram elnassupply memiliki 1,1 ribu pengikut, *thriftshop* ini menjual banyak pakaian bekas seperti kaos, crewneck, celana pendek, dan celana jeans. Elnassupply memasarkan dan mempromosikan produknya secara online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur yang sudah ada di instagram dan facebook seperti *feed*, *stories*, *videos*, dan *reels*. *Thriftshop* elnassupply juga menjual melalui *marketplace* shopee dan tokopedia sehingga dapat memudahkan konsumen yang akan

berbelanja secara online. Hasil penjualan Elnassupply pada bulan November 2023 sampai April 2024 mengalami naik turun hal ini dikarenakan ketersediaan stok barang pada bulan tersebut.

Studi ini mengacu pada penelitian sebelumnya tentang pengaruh brand image, atribut produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Alfiana et al., 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh brand image, atribut produk dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Saat ini sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan brand image dan mengandalkan kualitas produk dalam memasarkan produknya tanpa membuat konten sebagai informasi kepada konsumen sehingga besar kemungkinan membuat konsumen tertarik. Padahal perilaku konsumen saat ini sudah berubah, selain kualitas produk yang baik banyak konsumen tertarik untuk membeli pakaian *thrift* karena adanya konten yang menarik. Berdasarkan latar belakang diatas dan adanya kesenjangan penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan judul “Pengaruh *Firm Generated Content* Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *firm generated content* dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada *thriftshop* elnassupply.

2. KAJIAN TEORITIS

Firm Generated Content

Firm Generated Content adalah suatu bentuk pemberian informasi yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dan menciptakan interaksi dengan masyarakat yang kedepannya masyarakat akan memberikan persepsi terhadap suatu perusahaan (Pratama & Wardani, 2023). *Firm generated content* adalah komunikasi dibawah kendali suatu brand apakah itu perwakilan dari brand itu sendiri atau dari pemasaran (Schivinski & Dabrowski, 2016). Indikator *firm generated content* menurut Schivinski & Dabrowski (2016) adalah kepuasan terhadap konten, konten memenuhi harapan, konten menarik, konten lebih baik dari pesaing.

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2015). Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan

berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Darmadi et al., 2001). Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018). Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015) adalah kinerja, fitur, kesesuaian, ketahanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan konsumen dalam lima tahap, dimulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya, memperhatikan perilaku pasca pembelian. Tahapan-tahapan ini dimulai sebelum pembelian sebenarnya dilakukan dan memiliki dampak yang berkelanjutan setelahnya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian adalah representasi dari keyakinan konsumen dalam proses membeli, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu opini orang lain dan situasi yang tak terduga. Ketika hasilnya tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa tidak puas, tetapi jika hasilnya memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan gembira, menurut (Mangkunegara, 2019). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk, menyarankan kepada orang lain, melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan kajian diatas dapat diperoleh 2 hipotesis, yaitu:

H1 : *Firm Generated Content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada *thriftshop* elnassupply.

H2 : Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada *thriftshop* elnassupply.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan, yang dilakukan menggunakan prosedur statistik atau cara lain secara kuantitatif (Tersiana, 2022). Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya, (Sugiyono, 2019). Dalam pengolahan

data menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Dalam pengujian menggunakan *SmartPls 4.0* menggunakan 2 uji yaitu *Outer Model* (Model Pengukuran) yang memuat hasil dari uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian *Inner Model* (Model Struktural) yang memuat uji *Goodness Of Fit* (GoF) dan uji hipotesis.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah konsumen yang pernah belanja di *thriftshop* elnassupply minimal 3 bulan terakhir dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya akan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah konsumen *thriftshop* elnassupply, dengan rentan waktu 3 bulan terakhir pada bulan Mei-Juli 2024. Ukuran sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari 174 populasi setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin maka didapatkan hasil sebanyak 64 sampel responden yang berasal dari konsumen *thriftshop* elnassupply Penelitian ini menggunakan kuesioner dan *SmartPLS* sebagai software untuk olah data.

Hasil Penelitian

Dalam pengujian *outer model* terdiri dari uji validitas menggunakan *convergent validity* dengan ukuran refleksi dikatakan tinggi jika berkorelasi >0.7 dengan konstruk yang ingin diukur. Pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid apabila nilainya >0.5 . *Discriminant Validity* yang dilihat dari *cross loading* untuk setiap variabel harus >0.7 . Pengujian reabilitas menggunakan *composite reliability* dengan >0.7 maka dikatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai >0.7 untuk *confirmatory research* atau $>0.6 - 0.7$ masih dapat diterima. Dalam pengujian *inner model* terdiri dari pengujian *Goodness Of Fit* (GoF) nilai R^2 sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah), nilai $GoF = 0-0,1$ (kecil), $GoF = 0,25-0,36$ (sedang), dan $GoF =$ di atas 0,36 (besar) nilai GoF dapat dicari dengan rumus $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$ Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai T-statistic $>1,96$ maka hipotesis tingkat signifikan dapat diterima, dan jika nilai p-value $< 0,5$ maka pengaruh variabel signifikan. Berikut adalah hasil olah data penelitian;

a) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Model*

Variabel	Indikator	Cross Loading			AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
		X1	X2	Y			
Firm Generated Content (X1)	X1.1	0.843	0.652	0.577	0.750	0.896	0.889
	X1.2	0.905	0.645	0.726			
	X1.3	0.830	0.625	0.655			
	X1.4	0.884	0.714	0.721			
Persepsi Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.585	0.816	0.506	0.677	0.908	0.904
	X2.2	0.572	0.768	0.541			
	X2.3	0.656	0.810	0.569			
	X2.4	0.685	0.848	0.646			
	X2.5	0.602	0.833	0.538			
	X2.6	0.644	0.858	0.606			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.716	0.621	0.860	0.684	0.862	0.846
	Y2	0.676	0.557	0.851			
	Y3	0.509	0.349	0.742			
	Y4	0.647	0.710	0.849			

Sumber: Hasil olah data 2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria yaitu >0.7 dalam nilai *cross loading*. Nilai AVE >0.5 yang artinya valid dan memenuhi syarat. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* bernilai >0.7 sehingga semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

b) Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

1. *Goodness Of Fit* (GoF)

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.630	Moderat

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 4.0 2024

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,703 \times 0,630}$$

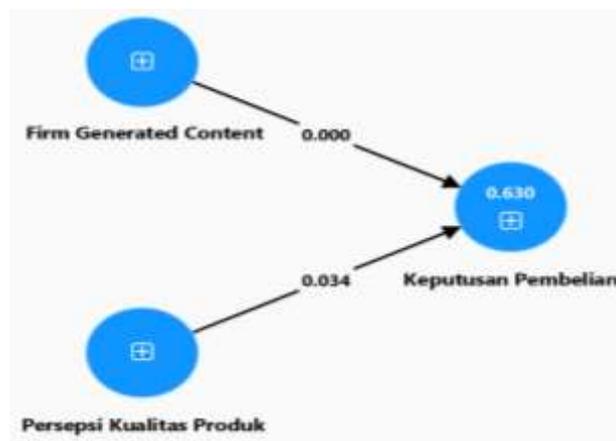
$$GoF = \sqrt{0,44331}$$

$$GoF = 0,6658$$

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0.630 yang artinya dipengaruhi oleh *firm generated content* dan persepsi kualitas produk sebesar 63% sisanya 37% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan nilai GoF pada penelitian ini sebesar 0,6658 artinya pengujian *outer model* sudah layak

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan dimana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya (Abdillah & Hartono, 2015). Pengujian bootstrapping di maksudkan untuk menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis (Hudin & Riana, 2016). Pengujian hipotesis dilihat dari nilai T-statistic dan p value yang menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,5$). Nilai T- statistic dengan tingkat signifikan 95% 78 adalah 1,96. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan mengacu pada nilai 1,96. Dimana nilai T-statistic $>1,96$ maka hipotesis tingkat signifikan dapat diterima, dan jika nilai p-value $< 0,5$ maka pengaruh variabel signifikan (Perdana et al., 2018). Hasil pengujian dengan metode bootstrapping sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji *Boostrapping*

Berikut tabel *direct effect* (pengaruh langsung) dilihat dari *path coefficients* yang diperoleh dari hasil output bootstrapping *SmartPLS*:

Tabel 3

Variabel	Original Sampel(O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
(H1) <i>Firm Generated Content</i> → Keputusan Pembelian	0.595	5.443	0.000	Diterima
(H2) Persepsi Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.240	2.115	0.034	Diterima

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 4.0, 2024

a) Pengujian Hipotesis 1 (*Firm Generated Content* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)

Nilai original sample dari pengujian sebesar 0,595 (positif) dengan t-statistic 5,443 atau $>1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,000 atau $<0,5$; pengaruh *firm*

generated content terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *firm generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian Hipotesis 2 (Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)

Nilai original sample dari pengujian sebesar 0,240 (positif) dengan t-statistic 2,115 atau $>1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,034 atau $<0,5$; pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Bagian pembahasan ini dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya dibahas mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian yang dijelaskan dengan fakta-fakta yang mendukung atau dijelaskan dengan alasan alasannya. Secara keseluruhan pengujian hubungan *firm generated content*, keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk yang diuraikan sebagai berikut:

a) Pengaruh Firm Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Pada Thriftshop Elnassupply

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *firm generated content* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada *thriftshop* elnassupply. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa *firm generated content* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan semakin baik konten yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*. Konten menarik dari perusahaan yang didalamnya terdapat informasi yang jelas maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, kualitas konten yang efektif dan tampil lebih baik dari kompetitor dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pakaian *thrift* pada *thriftshop* elnassupply.

Penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratama & Wardani, 2023) yang membuktikan bahwa *firm generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* Pada *Thriftshop Elnassupply*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada *thriftshop elnassupply*. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian “terbukti”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *thriftshop elnassupply* mempunyai kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas, dengan persepsi kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen untuk kemudian mendorong melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alfiana et al., 2021) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *firm generated content* dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada *thriftshop elnassupply*. Hasil dari penelitian ini adalah *firm generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada *thriftshop elnassupply* dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada *thriftshop elnassupply*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti fitur, kegunaan dan harga yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan spesifikasi industri yang berbeda di negara yang berbeda pula ataupun dapat membandingkan hasil antar beberapa industri yang berbeda.

DAFTAR REFENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Andi.
- Darmadi, D., Sugiarto, S., & Tony, S. (2001). Strategi menaklukkan pasar. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Mangkunegara, P. (2019). *Perilaku konsumen* (A. Gunarsa, Ed.; 6th ed.). Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tersiana, A. (2022). *Metode penelitian: Dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.).
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. PT Indeks.
- Alfiana, L., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. (2021). Pengaruh brand image, atribut produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 63-74.
- Dewa, C., & Fitria, L. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 (studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1).
- Hudin, & Riana, D. (2016). Kajian keberhasilan penggunaan sistem informasi Accurate dengan menggunakan model kesuksesan sistem informasi Delone dan McLean. *Jurnal Sistem Informasi*, 12.
- Pratama, A., & Wardani, D. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial pada brand equity dan brand attitude yang mempengaruhi purchase intention pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 193-212. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.400>
- Schivinski, S., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Setiawan, & Aulia. (2022). Hubungan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian thrift clothes pada mahasiswa di Kota Padang. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5(1), 308.
- Fauziah, & Setiawan. (2022). Pengaruh brand image, product quality, fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian thrift shopping fashion di Instagram. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.
- Perdana, Herdiansyah, M., & Mirza, A. (2018). Analisis faktor-faktor keberhasilan dan implementasi guru pembelajar online (GPO) pada guru SMKN di Kota Palembang menggunakan kerangka kerja HOT-FIT berbasis SmartPLS. *Jurnal Digital Teknologi Informasi*.