

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFTING DI PLATFORM
TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh

SALSABILLA PUTRI ARIFKA
NPM : 21420125

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2025**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFTING DI PLATFORM
TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh

SALSABILLA PUTRI ARIFKA
NPM : 21420125

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFTING DI
PLATFORM TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**

Diajukan Oleh:

SALSABILLA PUTRI ARIFKA
NPM : 21420125

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Dwi Indah Mustikoroni, SE,MM, CRA.

Tanggal, 10 Januari 2025

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Adrianto Trimarjono, SE,MM.

Tanggal, 10 Januari 2025

SKRIPSI

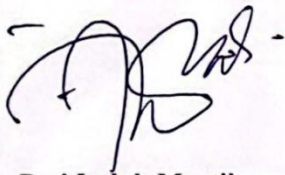
PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFTING DI PLATFORM TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Diajukan Oleh:

SALSABILLA PUTRI ARIFKA
NPM : 21420125

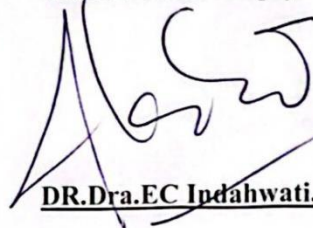
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dwi Indah Mustikoroni, SE,MM, CRA.

Ketua Dewan Penguji



DR.Dra.EC Indahwati,M.Si

Anggota Dewan Penguji



Giyana,SE,MM

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk Memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal.....21 Januari 2025.....



Dr. Adrianto Trimarjono, SE,MM.

Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa didalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertai digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, Januari 2025
Yang membuat pernyataan



Salsabilla Putri Aritka
21420125

MOTTO

Teruslah bergerak hingga kelelahan itu lelah mengikutimu
Teruslah berlari hingga kebosanan itu bosan menjejarmu
Teruslah berjalan hingga keletihan letih bersamamu
Teruslah bertahan hingga kefuturan itu futur menyertaimu
Teruslah berjaga hingga kelesuan itu lesu menemanimu
(KH. Rahmat Abdullah)

“Orang lain tidak akan faham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesnya* kita aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

“Segala sesuatu yang diawali maka harus diakhiri”
(Salsabilla Putri A.)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, taufik dan hidayah-Nya yang diberikan selama ini kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berbentuk skripsi ini dengan judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFTING DI PLATFORM TIKTOK SHOP”**

Penyusunan skripsi ini merupakan syarat yang harus ditempuh guna memperoleh gelar sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Meskipun penulis berusaha dengan keras sesuai dengan kemampuan yang terbatas sehingga penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Walaupun demikian penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Namun tanpa bantuan, bimbingan, berkah dari Allah SWT serta doa dan dukungan dari semua pihak yang turut membantu dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr., Sp.T.H.T.K.L. (K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikoroni, SE,MM, CRA. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta sabar membimbing, memberi arahan, bantuan serta saran bagi penulis selama skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Yang utama dan terutama penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang sudah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Kepada alm Ibu Srianah selaku nenek penulis yang telah meninggal dunia ketika penulis sedang kuliah di semester tiga. Beliau ini semasa hidupnya selalu memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi, semangat dan doa yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan hingga akhir. Semoga beliau selalu bangga dengan penulis, terimakasih banyak ibu.
7. Kepada mama Eka Rahayu Ariyanti dan papa Budi Arianto selaku ibu dan ayah penulis yang selalu memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi, semangat dan doa yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan hingga akhir.

8. Kepada Bapak Moedjianto selaku kakek penulis yang selalu memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi, semangat dan doa yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan hingga akhir.
9. Kepada Safa Alzena selaku Adek penulis yang selalu memberikan semangat, support hingga akhir. Beliau selalu membuat saya ceria ketika saya menangis dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih adek telah membantu penulis hingga mampu menyelesaikan sampai akhir.
10. Kepada Theresya Ayu Agustina selaku teman saya yang selalu mendoakan saya, memberikan semangat dan support saya hingga sampai akhir, terimakasih banyak kak techa.
11. Teruntuk Fadli Irgita Sandi. Terimakasih telah menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis, terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan skripsi saya hingga sampai selesai.
12. Teruntuk Ajeng Juniar Mahanani dan Aulia Rachmah selaku teman perjuangan saya dari semester awal hingga akhir, terimakasih telah memberikan dukungan, motivasi, nasihat serta support yang tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
13. Teruntuk keluarga besar saya, terimakasih telah memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand awareness (X1), brand image (X2), dan lifestyle (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) thrifting di platform tiktok shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi mahasiswa aktif angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah membeli atau memakai thrifting di platform tiktok shop. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Regresi Linear Berganda. Sebelum uji hipotesis dilakukan uji validitas dan reabilitas. Berdasarkan hasil linear berganda dari uji t diperoleh t_{hitung} Brand Awareness $1,503 < 1,984$, sedangkan t_{hitung} Brand Image $3,234 > 1,984$, dan t_{hitung} Lifestyle $6,222 > 1,984$. Dari hasil uji f_{hitung} sebesar $86,392 >$ dari nilai f_{tabel} sebesar $3,09$ dengan signifikan $< 0,05$. Maka dapat diartikan Brand Awareness (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun, Brand Image(X2) dan Lifestyle(X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian thrifting di platform tiktok shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Kata Kunci : Brand Awareness, Brand Image, Lifestyle, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is to determine the influence of brand awareness (X1), brand image (X2), and lifestyle (X3) on purchasing decisions (Y) thrifting on the TikTok shop platform among students at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. The population used in this research includes active students from the 2021 class of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya who have purchased or used thrifting on the TikTok shop platform. The sample in this study was 100 respondents from all economics and business faculty students. The sampling technique uses non-probability sampling, with a purposive sampling method. The analysis technique used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression. Before testing the hypothesis, validity and reliability tests are carried out. Based on the multiple linear results of the t test, the Brand Awareness tcount was $1.503 < 1.984$, while the Brand Image tcount was $3.234 > 1.984$, and the Lifestyle tcount was $6.222 > 1.984$. From the results of the fcount test, it is $86.392 >$ the ftable value is 3.09 with significance < 0.05 . So it can be interpreted that Brand Awareness (X1) has no influence on purchasing decisions, however, Brand Image (X2) and Lifestyle (X3) have a significant influence on thrifting purchasing decisions on the TikTok shop platform for students at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Lifestyle, and Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Skripsi.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Pengertian Merek (Brand)	14
2.1.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	14
2.1.4.1 Indikator Brand Awareness	15
2.1.4.2 Tingkatan Brand Awareness.....	15
2.1.5 Brand Image (Citra Merek).....	17
2.1.5.1 Membangun Brand Image (Citra Merek).....	18
2.1.5.2 Indikator Brand Image	19
2.1.6 Lifestyle	20
2.1.6.1 Indikator Lifestyle.....	21

2.1.7 Keputusan Pembelian	22
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.1.7.2 Konsep Keputusan Pembelian	23
2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.1.8 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.1.8.1 Hubungan Antara Brand Awareness Dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.1.8.3 Hubungan Antara Lifestyle Dengan Keputusan Pembelian.	30
2.2 Penelitian Sebelumnya	31
2.3 Hipotesa dan Model Analisa	35
2.3.1 Hipotesa	35
2.4 Model Analisis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	37
3.2.3 Teknik Sampling	39
3.3 Identifikasi Variabel	40
3.3.1 Variabel Independen (X)	40
3.3.2 Variabel Dependen (Y).....	40
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4.1 Brand Awareness	40
3.4.2 Brand Image.....	41
3.4.3 Lifestyle	41
3.4.4 Keputusan Pembelian	42
3.5 Jenis dan Sumber Data	43
3.5.1 Jenis Data.....	43
3.5.2 Sumber Data.....	43
3.5.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data	45

3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.3.1 Uji Normalitas	46
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	46
3.6.3.3 Uji Multikolinieritas	47
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda	47
3.6.5 Koefisien Korelasi (R).....	48
3.6.6 Koefisien Determinasi (R ²)	49
3.6.7 Uji F	49
3.6.8 Uji T	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Thrifting.	53
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	56
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.2.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan	
Variabel Brand Awareness	58
4.2.2.2 Deskripsi jawaban responden dari pernyataan variabel	
brand image	58
4.2.2.3 Deskripsi jawaban responden dari pernyataan variabel	
lifestyle	59
4.2.2.4 Deskripsi jawaban responden dari pernyataan variabel	
keputusan pembelian.....	60
4.3 Pengujian Instrumen.....	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas	62
4.3.3 Uji Normalitas.....	62
4.3.4 Hasil Uji Multikolinearitas	63

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas	64
4.3.6 Uji Regresi Linear Berganda	64
4.3.7 Uji koefisien Determinasi (R^2)	66
4.3.8 Hasil Uji T	67
4.3.9 Hasil Uji F.....	69
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.4.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Platform Tiktok Shop	70
4.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Platform Tiktok Shop	71
4.4.3 Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Platform Tiktok Shop	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Keterbatasan Penelitian	75
5.3 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 3.1 Tabel Kuisisioner	45
Tabel 3.2 Kriteria Koefisien Korelasi (R)	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	56
Tabel 4.4 Kategori Nilai Masing-Masing Variabel	57
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Brand Awareness	58
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Brand Image.....	58
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Lifestyle	59
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.9 Uji validitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4.11 Tabel Uji Normalitas	62
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji F	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Kuesioner	85
Lampiran 2. Lampiran Tabulasi Data Kuesioner	88
Lampiran 3. Lampiran Output SPSS	94
Lampiran 4. Tabel Uji r.....	102
Lampiran 5. Tabel Uji t.....	109