

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUCT KNOWLEDGE DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TREND THRIFTING FASHION LOKAL PADA GENERASI Z ANAK SKENA DI PEKALONGAN

Erlinda Eko Suryaning Putri¹, Rini Hidayah²

¹*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

²*Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
erlindaputri188@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh persepsi harga, product knowledge dan content marketing terhadap keputusan pembelian tren thrifting fashion lokal pada generasi Z anak skena di Pekalongan. Penelitian kuantitatif digunakan dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z anak skena yang merupakan penggemar thrifting dan berdomisili atau sering beraktivitas di pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan Spss versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan product knowledge tidak tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian trend thrifting fashion lokal pada generasi Z anak skena di Pekalongan.

Kata Kunci: *persepsi harga, product knowledge, content marketing, keputusan pembelian.*

The Effect of Price Perception, Product Knowledge, and Content Marketing on Purchase Decisions of Local Thrifting Fashion Trends Among Skena Generation Z Community in Pekalongan

This study aimed to examine the effect of price perception, product knowledge, and content marketing on purchase decisions of local thrifting fashion trends among Generation Z members of the Skena Community in Pekalongan. The research used a quantitative method with primary data obtained through questionnaires. The population in this study comprised all Generation Z individuals in the Skena community who are thrifting enthusiasts and reside in or frequently engage in activities in Pekalongan. Based on calculations using the Slovin formula, the sample size for this study was 100 respondents selected through a purposive sampling technique. The gathered data were analyzed by multiple linear regression with SPSS version 25. The findings indicated that price perception and product knowledge did not have a significant effect on purchase decisions, whereas content marketing had a significant effect on purchase decisions of

local thrifting fashion trends among Generation Z members of the Skena Community in Pekalongan.

Keywords: *content marketing, price perception, product knowledge, purchase decision*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* Indonesia berkembang dengan cepat, mencerminkan perubahan dinamika dalam budaya, gaya hidup dan preferensi masyarakat (Sakinah et al., 2022). Penyebaran internet dan media sosial di seluruh dunia mendorong masuknya gaya pakaian baru ke Indonesia, menciptakan gaya hidup unik bagi masyarakat, terutama kaum muda (Ramadhani & Rosa, 2024). Salah satu *trend* yang kini mendominasi pasar *fashion* Indonesia khususnya dikalangan generasi muda, adalah *thrifting fashion*. *Thrifting fashion* yang didefinisikan sebagai pembelian pakaian bekas yang masih memiliki daya tarik estetika, telah menjadi fenomena yang menonjol dan menarik perhatian karena menawarkan alternatif yang unik dan murah dibandingkan dengan pakaian baru yang dibuat secara modern (Ibrahim et al., 2024).

Data yang dirilis oleh Good Stats pada tahun 2023 menunjukkan bahwa anak muda Indonesia sangat tertarik untuk membeli pakaian bekas atau menjualnya. 49,4 persen dari populasi generasi muda, atau hampir separuh dari populasi, mengatakan bahwa mereka telah pernah membeli barang *fashion* bekas. Di sisi lain, 34,5 persen orang yang menjawab mengatakan bahwa mereka belum pernah mencoba *thrifting*, dan 16,1 persen yang menjawab secara jelas tidak suka model belanja pakaian bekas pakai. Dua alasan utama untuk fenomena *thrifting* ini adalah kesadaran akan lingkungan dan keinginan untuk berhemat. Motivasi ini begitu kuat sehingga dua generasi dominan tertarik, dengan 67% dari Generasi.

Pekalongan menjadi salah satu kota yang mempresentasikan fenomena tersebut. Meskipun dikenal sebagai kota batik, Pekalongan juga mengalami pergeseran dinamika dalam dunia *fashion* dimana *trend thrifting* mulai diminati di kalangan muda, seperti generasi Z anak skena di Pekalongan sebagai alternatif konsumsi dan bagian dari ekspresi diri yang unik pada nilai berkelanjutan.

Berdasarkan penelusuran melalui platform digital *google maps*, terdapat beberapa toko *thrifting* di Kota dan Kabupaten Pekalongan yang memiliki penilaian atau rating yang positif dari pelanggan. Penilaian rating ini menunjukkan bahwa aktivitas jual beli pakaian bekas tidak hanya eksis tetapi juga mendapatkan kepercayaan serta respon positif dari masyarakat. menurut ulasan ini, yang menunjukkan bahwa bisnis ini diterima dengan percaya diri dan persetujuan oleh masyarakat. Akibatnya, *thrifting* telah berkembang menjadi kebiasaan budaya di

Pekalongan yang diterima secara luas sebagai alternatif mode pakaian, terutama di kalangan Generasi Z anak skena.

*Thrift*ing telah berkembang menjadi fenomena yang melampaui sekadar konsumsi, ia telah menjadi sarana ekspresi diri, terutama di kalangan kelompok budaya tertentu, seperti anak skena. Menariknya, istilah Skena sendiri tidak tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Istilah Skena merupakan sebuah akronim dari tiga suku kata yaitu sua, cengkerama dan kelana (Arbina et al., 2024). Skena pada dasarnya dimaknai sebagai sebuah kelompok kolektif yang menyediakan ruang bagi anggotanya untuk berinteraksi sekaligus bertukar pengalaman (Ramadhani & Rosa, 2024). Seiring berjalannya waktu, anggota scene telah diamati menggunakan gaya berpakaian yang unik, yang membuat setiap kelompok berbeda (Aini et al., 2024), dan menciptakan ciri unik di setiap kelompok (Rahmawati, 2022). Dalam hal *fashion*, generasi muda bersemangat untuk menggunakan kebebasan tanpa batas untuk mengungkapkan pilihan gaya mereka (Ramadhani & Rosa, 2024). Istilah Skena telah berkembang untuk menggambarkan suatu komunitas yang memiliki ciri khas dalam penampilan, orang-orang di komunitas ini biasanya mengenakan gaya lokal, seperti celana cargo atau jeans panjang, kaos hitam, dan aksesoris seperti tas tangan atau tas selempang (Ramadhani & Rosa, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, kecenderungan anak-anak terhadap produk *thrift*ing *fashion* yang diproduksi secara lokal tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan estetika atau gaya pakaian. Sebaliknya, hal ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Faktor-faktor rasional tersebut meliputi persepsi harga, *product knowledge*, dan *content marketing*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga merupakan kunci penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga produk dengan kemampuan. Karena persepsi ini bersifat subjektif, pemasar harus merancang strategi agar harga produk tetap diterima oleh konsumen, serta memberikan rekomendasi dan solusi yang sesuai dengan kondisi keuangan setiap orang (Sukri 2024).

Untuk memenuhi permintaan konsumen, para penjual semakin antusias mengimpor berbagai jenis pakaian dari negara lain sebagai tanggapan terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian vintage. Untuk memastikan bahwa barang yang dibeli nyaman dipakai dan sesuai dengan harapan, pelanggan harus tahu tentang barang *fashion* *thrift*ing, termasuk kualitas bahan, merek, dan kondisi pakaian.

Konsumen didorong untuk mencari tahu tentang apa yang dapat mereka lakukan untuk mengurangi risiko setiap pembelian karena setiap pembelian membawa risiko (Area 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan tentang produk.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan lingkungan, pembelian thrifting semakin populer. Pakaian bekas yang seharusnya dibuang oleh pemilik sekarang dapat dimanfaatkan kembali. Berkembangnya pasar barang bekas ini juga memberi remaja yang ingin mengekspresikan diri melalui mode banyak kesempatan (Suarningsih, Nugroho, dan Aditya 2021). Oleh karena itu, penjualan *thrifting fashion* lokal perlu mengadopsi pendekatan konten pemasaran (*content marketing*) yang otentik untuk menonjolkan nilai *orisinalitas* dan pengetahuan produk mereka.

Content Marketing merupakan salah satu strategi dalam dunia pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pembuatan namun juga pada pendistribusi informasi yang berkualitas tinggi, menarik, dan bertujuan untuk menjangkau target pasar yang telah ditentukan dengan jelas dan untuk membentuk perilaku pelanggan yang menguntungkan (Damayanti, 2024). Thrifting, yang dipengaruhi oleh merek lokal, bukan hanya pilihan konsumen; itu juga merupakan representasi dari upaya anak muda untuk mengikuti ekspektasi sosial yang terus berubah. Tidak jarang, Generasi Z dipaksa untuk mengikuti siklus cepat dari tren yang ditawarkan media melalui *content marketing*, yang kemudian menyebabkan krisis identitas (Chansa Nayla Anniza, 2024).

Seiring berjalannya waktu, generasi muda semakin terpapar berbagai jenis konten, termasuk konten Pemasaran juga dikenal sebagai *content marketing* yang menetapkan standar gaya hidup dan fashion yang harus diikuti untuk mendapatkan pengakuan di internet. Dengan dinamika tren yang terus berubah, ada tekanan yang semakin besar untuk mengikuti tren terbaru agar dianggap "keren", yang dapat menyebabkan krisis identitas. Dengan kecepatan siklus tren ini, orang dapat merasa terasing dari prinsip dan budaya lokal yang seharusnya menjadi bagian penting dari diri mereka sendiri. Dalam keadaan seperti ini, Generasi Z seringkali menghadapi dilema identitas: mereka harus menemukan keseimbangan antara mengikuti perubahan mode yang tak henti-hentinya dan tetap asli dalam gaya berpakaian mereka (Chansa Nayla Anniza, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana "Pengaruh Persepsi Harga, Product Knowledge, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Trend Thrifting Fashion lokal pada Generasi Z Anak Skena Di Pekalongan"

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Konsumen menggunakan persepsi harga untuk memahami, mengevaluasi, dan menilai harga suatu produk, apakah itu dianggap wajar, murah, atau mahal. Sebagaimana diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010 dalam Sandala et al., 2021), persepsi ini sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli sesuatu dan keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Persepsi harga juga memberitahu Anda tentang nilai suatu produk. Zeithaml (1988 dalam Putra, 2021) mengatakan bahwa persepsi ini menjadi dasar penting bagi konsumen untuk menentukan apakah manfaat yang akan mereka peroleh dari barang atau jasa tersebut sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Pendapat ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2012 dalam Kambey et al., 2022), yang mengatakan bahwa persepsi harga pada dasarnya terkait dengan penilaian nilai (*value*). Dalam hal ini, konsumen membandingkan harga yang harus mereka bayar dengan harga yang harus mereka beli.

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Andrew (2020).

1. Harga yang terjangkau/murah
2. Harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
3. Persaingan harga
4. Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan

Product Knowledge

Joyce dan Willem dalam Santy & Atika (2020) mengatakan bahwa *Product knowledge* adalah sekumpulan informasi tentang berbagai hal tentang suatu produk, seperti merek, kategori, istilah yang digunakan, atribut atau fitur, harga, dan tingkat kepercayaan yang dimilikinya. Konsumen membutuhkan pengetahuan tentang produk ini karena mereka menggunakan informasi ini sebagai dasar untuk melakukan transaksi (Ulmaghfiroh, 2020).

Menurut damiyati (2017) *product knowledge* terdapat tiga indikator:

1. Atribut produk
2. Manfaat produk
3. Nilai kepuasan produk

Content Marketing

Content marketing adalah proses promosi bisnis atau merek melalui konten, yang dapat berupa teks, video, atau audio, dengan nilai tambahan untuk menarik minat beli pelanggan dan menarik target pasar (Barao et. al., 2022).

Menurut Yasgan Pektas dan Hasan (2020) *content marketing* memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Reliabilitas*
2. *Disbelief*
3. *Persuasion knowledge*

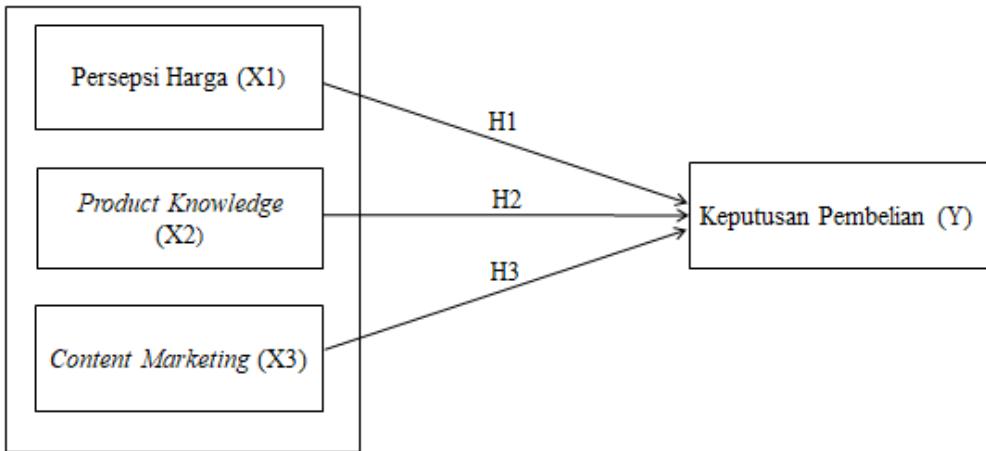
Keputusan Pembelian

Nugroho (dalam Nurjaya et al., 2021) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh pembeli saat memilih suatu produk. Definisi ini menekankan bahwa banyak aspek dan keputusan yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional, baik dari dalam diri pembeli maupun dari lingkungan luar. Herynto (dalam Rivaldo & Yusman, 2021) memperkuat pendapat ini dengan mengatakan bahwa, pada dasarnya, pembelian adalah keputusan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai sebuah proses yang mengarah pada tindakan konkret untuk mencapai tujuan pelanggan.

Menurut Adi, et al (2018) untuk mengukur keputusan pembelian terdapat lima indikator:

1. Mengidentifikasi kebutuhan
2. Mencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Membuat keputusan pembelian
5. Perilaku/tindakan setelah pembelian

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Semua orang pasti ingin mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang wajar, jadi harga murah/terjangkau akan menjadikannya sebagai daya tarik utama bagi kebanyakan orang. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong para pengusaha untuk menerapkan strategi harga yang kompetitif demi menarik perhatian konsumen. Ketika persepsi harga yang diberikan sepadan dengan kualitas serta nilai produk sebenarnya, kepercayaan pelanggan akan meningkat. Ketika konsumen merasa bahwa persepsi harga mencerminkan manfaat yang diperoleh, hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Persepsi harga bukan sekadar tentang angka, melainkan pemahaman konsumen yang utuh terhadap informasi harga dan makna yang mereka berikan. Konsep ini penting karena menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai apakah pengorbanan moneter (harga yang dibayar) sebanding dengan keuntungan yang akan mereka peroleh dari barang atau jasa itu (Zeithaml, 1988 dalam Putra, 2021). Logika penilaian ini pada akhirnya menjadi pendorong utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Konsistensi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian telah didukung oleh sejumlah temuan penelitian terkini. Penelitian yang dilakukan oleh Chaterin Aulia Virginia et al. (2024) menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperkuat oleh penelitian dari Sukri dan Kamalia (2024) yang membuktikan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, bukti empiris ini memperkuat dugaan bahwa semakin positif persepsi harga konsumen yang lebih tinggi kemungkinan mereka untuk

mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Prakosa & Tjahjaningsih (2021) mendefinisikan *product knowledge* adalah ketika pelanggan mengetahui produk, mencari informasi tentang produk secara langsung, atau hanya mencari informasi tentang lingkungan sekitarnya. *Product knowledge* memiliki peranan penting ketika akan membeli sesuatu. Pengetahuan produk (*product knowledge*) berkaitan dengan seberapa baik konsumen memahami informasi mengenai suatu produk, seperti fitur, keunggulan, dan cara penggunaannya. Dengan pengetahuan yang memadai, konsumen dapat mengevaluasi produk secara objektif serta merasa lebih yakin dengan keputusan yang diambil. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang memadai dapat mengevaluasi produk secara objektif dan merasa lebih yakin dengan pilihan mereka, yang pada gilirannya akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian terkini, dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi temuan ini terlihat dari hasil penelitian Ubaidi & Batu (2021) yang mengkonfirmasi pengaruh signifikan *product knowledge*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Al-Djufrrie (2022), yang kembali membuktikan pengaruh signifikan variabel tersebut. Lebih lanjut, penelitian oleh Candra & Nisa (2023) tidak hanya menguatkan temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan penegasan bahwa pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, bukti-bukti empiris yang ada secara konsisten mendukung peran *product knowledge* sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis, para pengusaha saling bersaing dalam membuat *content marketing* yang lebih menarik, tetapi kepercayaan konsumen bisa meningkat jika konten yang dibuat mencerminkan kondisi sebenarnya dari suatu produk. Kepercayaan konsumen ini akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian mereka (Artika et al. 2024). Adanya

konten pemasaran yang relevan dan menarik sangat penting untuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Amri (2021), konten dapat dianggap sebagai alat yang secara langsung menyampaikan pesan produk kepada audiens yang dituju.

Hal ini didasarkan pada penelitian Dewi et al., (2023), yang menjelaskan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; penelitian Tertia et al., (2023), yang menjelaskan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan penelitian Dessert et al., (2024). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dapat dibuat:

H3 : Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan pendapat Marojahah (2020), penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, yaitu suatu pendekatan metodologis yang bertujuan untuk mengukur berbagai variabel yang telah didefinisikan secara jelas, seperti sikap, pendapat, dan perilaku. Metode ini menghasilkan data berbentuk numerik atau angka-angka yang kemudian dapat diolah dan dianalisis secara statistik. Dengan demikian, temuan yang diperoleh dari penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti membuat generalisasi untuk populasi yang lebih luas, berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel yang diteliti.

Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun penghimpunan data dalam penelitian ini dilakukan pada periode Mei hingga Juli 2025,dengan menetapkan Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, sebagai lokasi penelitian. Penetapan lokasi ini merupakan langkah yang penting, sebab dengan menentukan tempat penelitian, objek serta tujuan kajian menjadi semakin jelas dan terarah, sehingga mempermudah proses penelitian (Wibawa Lafaila et al., 2022). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan. Fenomena luasnya tren fashion thrifting, yang dipromosikan secara massif melalui media dengan strategi content marketing, menentukan pemilihan Kota dan Kabupaten Pekalongan. Fenomena ini dapat menyebabkan kehilangan identitas di kalangan remaja, terutama di kalangan anak-anak skena di Pekalongan.

Target Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh kelompok sasaran yang memiliki ciri-ciri khusus yang relevan, yang dipelajari oleh

peneliti untuk diambil kesimpulannya (Sugiyono 2017). Generasi Z, yang tergabung dalam komunitas anak skena dan aktif mengoleksi fashion thrifting di Kota dan Kabupaten Pekalongan, adalah populasi penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang tergabung dalam komunitas anak skena dan memiliki ketertarikan atau aktif mengoleksi fashion thrifting di wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan. Dengan kriteria yang harus dipenuhi adalah individu yang tergolong Generasi Z Anak Skena serta memiliki ketertarikan dengan *trend Thrifting fashion* baik yang berdomisili di kota dan kabupaten pekalongan. Mengingat populasi yang homogen dan spesifik, metode pengambilan sampel non-probability dengan metode purposive digunakan. Teknik ini dipilih karena beberapa alasan. Salah satunya adalah untuk memastikan bahwa responden memenuhi syarat yang ditetapkan: mereka adalah Generasi Z dari populasi yang tertarik dengan tren thrifting. Untuk memastikan sampel dapat mewakili populasi, penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel tersebut dipilih untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, product knowledge, dan content marketing terhadap keputusan pembelian dalam tren thrifting fashion lokal pada Generasi Z anak skena di Pekalongan.

Menurut Sugiyono (2011), rumus Slovin cocok digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini karena memungkinkan pengambilan sampel yang lebih kecil tetapi tetap representatif untuk populasi yang besar. Rumus ini memungkinkan peneliti mengambil sampel dalam jumlah yang lebih kecil namun tetap representatif untuk mewakili seluruh populasi.

Mengutip data terbaru pada tahun 2023, berdasarkan publikasi BPS (2023), populasi Generasi Z (berusia 13-28 tahun) di Kota Pekalongan sebanyak 75.272 jiwa, sementara di Kabupaten Pekalongan sebanyak 24.000 jiwa. Dengan demikian, total populasi Generasi Z di kedua wilayah tersebut adalah 99.272 jiwa. Populasi ini telah diketahui secara pasti dan digunakan sebagai dasar untuk menghitung sampel. Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan menerapkan margin kesalahan 10%. Ini memastikan bahwa hasilnya akurat dan dapat digeneralisasikan. Untuk menghitung ukuran sampel populasi yang diketahui, rumus slovin berikut akan digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n: Ukuran sampel / jumlah sampel

N: Ukuran Populasi

e: sampling error ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan penentuan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{99.272}{1 + 99.272(0,1)^2} \right\}$$

$$n = \left\{ \frac{99.272}{993,72} \right\}$$

$$n = 99,89$$

Sehingga jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah 99,89 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Data, Intrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Dua jenis data digunakan dalam pelaksanaan studi ini untuk memastikan ketepatan dan kelengkapan analisis. Awalnya, sampel yang telah dipilih sebelumnya diberikan kuesioner untuk memperoleh data primer, yaitu data mentah yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden. Di sisi lain, data sekunder berfungsi sebagai informasi tambahan. Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan tahunan, publikasi resmi, jurnal ilmiah, dan literatur pendukung lainnya bukanlah sumber langsung data ini bagi para peneliti.

Sebuah kuesioner online yang dimodifikasi dari Skala Likert untuk mengukur tingkat kesepakatan atau respons responden terhadap setiap pernyataan digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam studi ini. Metode survei menggunakan kuesioner digital yang dibuat dalam bentuk Google Form untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner tersebut dikirim melalui beberapa platform media sosial, seperti Telegram, Instagram, dan WhatsApp, serta organisasi komunitas pemuda Pekalongan. Tujuan studi ini adalah menemukan responden potensial yang mewakili komunitas sasaran dan memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melakukan analisis data kuantitatif dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Penggunaan SPSS dipilih karena memungkinkan analisis data dilakukan dengan cepat, akurat, dan sistematis. Ini memungkinkan peneliti untuk mengolah data, melakukan uji statistik, dan menginterpretasikan hasil penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan Google Form yang disebarluaskan via WhatsApp, Instagram, dan Telegram kepada populasi sasaran, yaitu Generasi Z anak skena di Pekalongan. Dari total 213 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 113 kuesioner dinyatakan memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, 100 kuesioner lainnya gugur karena responden tidak memenuhi syarat, seperti tidak berdomisili di Pekalongan, tidak pernah membeli produk thrifting lokal, atau tidak memiliki ketertarikan pada gaya berpakaian skena. Jumlah sampel akhir yang diperoleh (113 responden) telah melampaui target minimal yang ditetapkan, yaitu 100 responden, sehingga dinyatakan memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Deskripsi Karakteristik Responden

Profil responden penelitian ini didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK dan S1, masing-masing berjumlah 48 orang (42,5%). Dari sisi pekerjaan, kelompok mahasiswa merupakan mayoritas dengan 69 responden (61,1%). Berdasarkan usia, sebanyak 64 responden (56,6%) berada pada rentang 18–22 tahun. Seluruh responden (100%) berdomisili atau beraktivitas di wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan, yang mengkonfirmasi kesesuaian mereka dengan lokus penelitian. Dari sisi perilaku, sebagian besar responden (54% atau 61 orang) mengaku telah membeli produk thrifting lokal lebih dari tiga kali. Selain itu, seluruh responden (100%) menyatakan memiliki ketertarikan terhadap gaya berpakaian skena. Temuan ini menguatkan relevansi penelitian dengan generasi Z anak skena yang aktif mengikuti *trend thrifting fashion lokal*.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Sugiyono (dalam Rosita dkk., 2021) berpendapat bahwa validitas suatu kuesioner bergantung pada efektivitas setiap pernyataan dalam mengekspresikan dan mengukur topik penelitian yang dimaksud. Secara statistik, validitas ini terpenuhi jika nilai r yang dihitung dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai r tabel. Dalam studi ini, nilai r tabel ditentukan sebesar 0,1848, dengan ukuran sampel (N) sebesar 113 dan derajat kebebasan ($df = N - 2 = 111$). Oleh karena itu, suatu item dianggap valid jika nilai r yang dihitung melebihi 0,1848.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	PrH1	0,583	0,1848	Valid
	PrH2	0,585	0,1848	Valid
	PrH3	0,640	0,1848	Valid
	PrH4	0,631	0,1848	Valid
	PrH5	0,662	0,1848	Valid
	PrH6	0,566	0,1848	Valid
Product Knowledge (X2)	PKl1	0,773	0,1848	Valid
	PKl2	0,710	0,1848	Valid
	PKl3	0,662	0,1848	Valid
	PKl4	0,589	0,1848	Valid
Content Marketing (X3)	CMt 1	0,588	0,1848	Valid
	CMt 2	0,668	0,1848	Valid
	CMt 3	0,581	0,1848	Valid
	CMt 4	0,610	0,1848	Valid
	CMt 5	0,590	0,1848	Valid
	CMt 6	0,599	0,1848	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPb1	0,654	0,1848	Valid
	KPb2	0,651	0,1848	Valid
	KPb3	0,617	0,1848	Valid
	KPb4	0,620	0,1848	Valid
	KPb5	0,694	0,1848	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data yang tersaji pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner untuk keempat variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas. Butir-butir yang mengukur variabel persepsi harga (X1), product knowledge (X2), content marketing (X3), dan keputusan pembelian (Y) secara konsisten menunjukkan nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai kritis r-tabel sebesar 0,1848. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua item dalam instrumen penelitian ini telah

teruji validitasnya dan memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam pengumpulan data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan dan konsistensi instrumen penelitian (kuesioner) dalam mengukur konstruk atau variabel yang sama secara konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Rosita et al. (2021), jika variabel memperoleh nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dapat dianggap memenuhi syarat keandalan atau reliabilitas. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa komponen instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,664	Reliabel
Product Knowledge (X2)	0,660	Reliabel
Content Marketing (X3)	0,655	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,653	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas bahwa seluruh penelitian yaitu persepsi harga (X1), product knowledge (X2), content marketing (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,60$. Hal ini membuktikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan bersifat konsisten dan andal (reliable) dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas diterapkan untuk menguji asumsi tidak adanya hubungan linier yang kuat di antara variabel-variabel independen. Keberadaan hubungan seperti itu dapat mengurangi efektivitas model regresi. Pengujian ini menggunakan dua indikator utama, yaitu nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Persepsi Harga	0,554	1,806
	<i>Product Knowledge</i>	0,706	1,416
	<i>Content Marketing</i>	0,588	1,700

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil dari pengujian multikolinearitas yang dievaluasi dengan menggunakan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen, yaitu persepsi harga (X_1), *product knowledge* (X_2), *content marketing* (X_3), sehingga model regresi ini dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas. Nilai toleransi untuk masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Oleh karena itu, syarat klasik tentang tidak adanya multikolinearitas telah dipenuhi dengan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Untuk menguji adanya autokorelasi, yaitu hubungan antara kesalahan residual periode kini (t) dan periode sebelumnya ($t-1$), penelitian ini mengadopsi Uji Durbin Watson yang merujuk pada Imam Ghozali (2021). Tujuan uji ini adalah memastikan asumsi regresi linear terpenuhi.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.589 ^a	.346	.322	2.730	2.152	

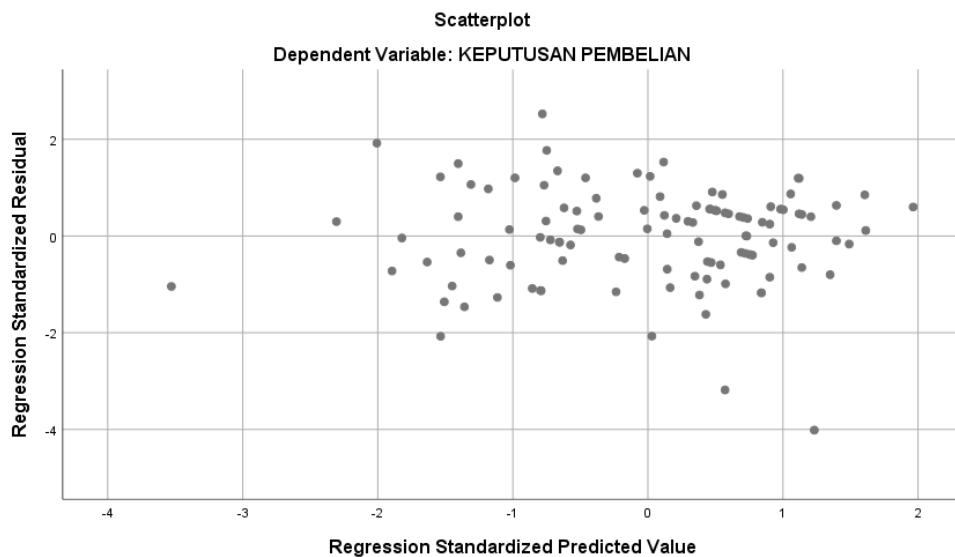
Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai statistik Durbin-Watson yang diperoleh adalah sebesar 2,152. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 113 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3, nilai batas atas (d_U) yang ditetapkan adalah 1,7480. Berdasarkan kaidah pengambilan keputusan, karena nilai DW hitung (2,152) berada dalam rentang antara nilai d_U (1,7480) dan $4-d_U$ ($4 - 1,7480 = 2,252$), atau secara matematis memenuhi kondisi $1,7480 < 2,152 < 2,252$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians residual di setiap observasi model regresi. Homoskedastisitas atau heteroskedastisitas tidak perlu terjadi pada model regresi yang baik. Menurut Ghazali (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana ada perbedaan varians residual dalam model regresi; jika dibiarkan tanpa penanganan, ini dapat menyebabkan pengujian signifikansi menjadi kurang akurat.

Grafik 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Untuk menguji heteroskedastisitas, grafik plot dispersi yang digunakan menunjukkan bahwa titik-titik residual distribusinya acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola sistematis tertentu, baik menyempit maupun melebar. Penyebaran ini menunjukkan bahwa pada setiap tingkat prediksi, variasi residual tetap sama. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan bukti heteroskedastisitas, dan data tetap disimpan untuk analisis tambahan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk memastikan bahwa data sampel dalam model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal, yang merupakan indikator model regresi yang baik. Kriteria kenormalan ditentukan jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N	113	
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000 Std. Deviation 2,69366266
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,066
	Negative	-,080
Test Statistic	,080	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.069 ^c	

Sumber : Data rimer diolah, 2025

Hasil analisis normalitas dapat dilihat pada tabel 4.18, yang menunjukkan bahwa nilai uji statistik adalah 0,080. Nilai ini lebih tinggi dari signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, data dapat dianalisis lebih lanjut dengan statistik parametrik.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang tinggi (mendekati 1) mengindikasikan bahwa hampir seluruh informasi untuk memprediksi variabel terikat dapat disediakan oleh variabel-variabel bebas tersebut.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	0,336	0,317	2,730

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinasi, yang disajikan dalam tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa nilai R^2 (R-squared) adalah 0,336. Artinya, variabel persepsi harga, pengetahuan tentang produk, dan content marketing dapat menyumbang 33,6 persen dari variasi variabel keputusan pembelian. Faktor lain diluar model regresi penelitian ini memengaruhi 66,4 persen dari variasi total, atau 100% dari 33,6 persen. Kualitas produk, promosi, citra merek, dan saran orang terdekat adalah beberapa contoh sumber eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama (simultan) semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menghasilkan nilai F dari tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan. Ketentuan lengkap uji ini mengacu pada Ghozali (2016).

Tabel 8 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410,428	3	136,809	18,350	.000 ^b
	Residual	812,652	109	7,456		
	Total	1223,080	112			

Sumber : data Primer diolah, 2025

Hasil uji F pada Tabel 4.20 menunjukkan $F_{hitung} = 18,350$ (signifikansi 0,000) lebih besar dari $F_{tabel} = 2,69$ ($\alpha = 0,05$; $df = 109$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan ketiga variabel independen (persepsi harga, product knowledge, dan content marketing) terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Liniear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menilai seberapa kuat dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuan dari analisis ini juga adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (persepsi harga, *product knowledge*, dan *content marketing*) secara terpisah terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Model regresi linier ganda dalam kajian ini disusun berdasarkan hasil penghitungan yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 25.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,139	1,864		3,293	0,001
	Persepsi Harga	0,143	0,080	0,189	1,798	0,075
	Product Knowledge	0,181	0,099	0,169	1,819	0,072
	Content Marketing	0,310	0,095	0,332	3,256	0,002

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda antara persepsi harga (X_1), *product knowledge* (X_2) dan *content marketing* (X_3), menghasilkan suatu persamaan model regresi.

$$K_p = 6,139 + 0,143 PH + 0,181 PK + 0,310 CM + e$$

Tabel 10 Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis		Keterangan
H1	Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Ditolak
H2	<i>Product Knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Ditolak
H3	<i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pembahasan

Pengaruh Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian *Trend Thrifting Fashion Lokal Pada Generasi Z Anak Skena di Pekalongan*

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y) dalam konteks tren thrifting fashion lokal pada Generasi Z anak skena di Pekalongan. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji t (uji signifikan parsial) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,075, yang lebih besar dari tingkat alpha 0,05, serta nilai t-hitung (1,798) yang lebih kecil dari nilai t-tabel (1,981). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen dalam konteks thrifting tidak sepenuhnya ditentukan oleh pertimbangan harga. Sebagian besar responden justru lebih memprioritaskan faktor-faktor seperti keunikan produk, nilai estetika, serta kemampuan produk dalam mengekspresikan gaya dan identitas individu. Secara teoritis, karakteristik pasar thrifting yang menawarkan barang-barang limited edition dengan nilai simbolis yang tinggi menyebabkan persepsi harga menjadi faktor yang kurang dominan. Konsumen lebih terfokus pada nilai eksklusivitas dan daya tarik visual yang ditawarkan oleh produk.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Penelitian oleh D. P. Lestari dan Widjanarko (2023) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian Fauziah et al. (2023) dan Indira et al. (2025) mengonfirmasi bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Subyu dan Hargyatni (2025) juga melaporkan temuan serupa, yaitu tidak adanya pengaruh signifikan dari persepsi harga. Penelitian terbaru oleh Ryananda et al. (2022) kembali memperkuat konsistensi temuan ini dengan menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian *Trend Thrifting Fashion Lokal* Pada Generasi Z Anak Skena di Pekalongan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *trend thrifting fashion* lokal pada generasi Z anak skena di Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t (uji signifikan parsial) yang menyatakan perolehan nilai signifikan sebesar $0,072 > 0,05$ dan nilai t - hitung sebesar $1,819 < t - \text{tabel } 1,981$ yang berarti H2 ditolak. tidak berpengaruhnya variabel *product knowledge* terhadap keputusan pembelian *trend thrifting fashion* lokal pada generasi z anak skena di Pekalongan mungkin disebabkan oleh kecenderungan beberapa pembeli untuk tidak mempertimbangkan secara menyeluruh informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini mungkin terjadi karena produk *thrifting* biasanya unik, memiliki nilai estetika, dan lebih berfokus pada visual daripada spesifikasi produk atau merek.

Hasil kajian ini didukung oleh temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shabrina et al., 2024) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain (Rahman et al., 2024) menemukan bahwa pengetahuan tentang produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Trend Thrifting Fashion Lokal* Pada Generasi Z Anak Skena di Pekalongan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tren *thrifting fashion* lokal. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji t (uji signifikan parsial) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,256 > t-\text{tabel } 1,981$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z, sebagai populasi penelitian, sangat aktif dalam mengakses dan merespons konten online khususnya di media sosial dan hal ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka terkait tren *thrifting fashion* lokal. Konten pemasaran yang disajikan secara menarik, inovatif, dan sesuai dengan gaya komunikasi konsumen, serta didukung oleh visual yang kuat, cerita yang autentik, dan strategi pemasaran berbasis komunitas atau fitur publik, terbukti mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Akibatnya, content marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan berbagai hasil penelitian sebelumnya. Seperti dinyatakan oleh Ni Made Adelia Putri Diandra (2024), content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Dewi et al. (2023), Artika et al. (2024), Ummah (2019), serta Alby Ahmad & Ibnu Fitroh Sukono Putra (2024), yang kesemuanya menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, baik secara parsial maupun keseluruhan, terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris mengenai peran strategis content marketing dalam konteks pemasaran modern, khususnya di kalangan Generasi Z.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan serta data yang telah dianalisis secara sistematis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan dilakukan diluar Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam guna mendapatkan sudut pandang yang luas.
4. Pada penelitian selanjutnya metode pengumpulan data sebaiknya dilakukan melalui lebih dari satu saluran seperti menambahkan metode pengumpulan observasi atau wawancara langsung kelapangan guna meminimalkan bias respon dan memperluas jangkauan responden.
5. Pada penelitian selanjutnya untuk bisa memperluas responden diluar wilayah pekalongan dan menambahkan variabel lain yang

relevan, seperti kualitas produk, *brand image* atau pengaruh lainnya.

REFERENSI

- Alby Ahmad, R., & Ibnu Fitroh Sukono Putra, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Dan Iphone Pada Mahasiswa Universitas Di Semarang. *Universitas Dian Nuswantoro Jl. Imam Bonjol No, 4(1), 50131.* <Http://Journal.Stiestekom.Ac.Id/Index.Php/Dinamikapage90>
- Annisa. (N.D.). *FENOMENA ISTILAH "SKENA" DI KALANGAN ANAK MUDA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KRISIS IDENTITAS.*
- Arbina, S., Dadan, S., & Mutahir, A. (2024). *SKENA Dalam Perspektif Mahasiswa FISIP Unsoed.* 4(4), 1879–1890.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) Di Samarinda. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies,* 5(1), 32–43. <Https://Doi.Org/10.26858/Je3s.V5i1.1806>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis,* 1(4), 178–190. <Https://Doi.Org/10.57141/Kompeten.V1i4.23>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial,* 1(1), 48–64. <Https://Doi.Org/10.38035/Jkis.V1i1.118>
- Ibrahim, R., Bumulo, S., & Apajulu, S. (2024). Fenomena Thrifting Fashion Di Era Milenial (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Thrifting Fashion Di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo. *Selvin Apajulu SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat,* 1(C), 136–145.
- Indira, C. K., Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Ardiyansyah, D. (2025). *Determinan Keputusan Pembelian Netflix : Perspektif Citra Merek , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk.* 3.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina,* 2(3), 753–765. <Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i3.398>
- Ni Made Adelia Putri Diandra, G. B. R. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PENJUALAN BITTERSWET BY NAJLA BALI PADA E-COMMERCE TAHUN 2023.* 20(September).

- Rahman, M., Setianingsih, D., Rizal, M., & Ayu, D. (2024). *Pengaruh Pengetahuan Produk , Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal*. 8.
- Ramadhani, D. E., & Rosa, D. V. (2024). Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda Di Coffee Shop Jember. *Jurnal Studi Pemuda*, 12(1), 66. <Https://Doi.Org/10.22146/Studipemudaugm.92966>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <Https://Doi.Org/10.22460/Fokus.V4i4.7413>
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <Https://Doi.Org/10.30872/Jmmn.V14i2.11099>
- Shabrina, Y. N., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). Social Support, Product Knowledge, Consumer Ethnocentrism, And Buying Decisions On Batik Products In Ponorogo East Java. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(1), 213. <Https://Doi.Org/10.33087/Ekonomis.V8i1.1304>
- Subyu, A., & Hargyatni, T. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga , Preferensi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi*. 8, 6593–6600.
- Ummah, M. S. (2019). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wibawa Lafaila, Amalia Aisyah, Ramadoni Adam Alfino, Huda Khoirul Muhammad, Alimi Fakhrudin, & Larassaty Ayu Lucy. (2022). Jalur Nugraha Ekakurir Counter Agen Park Royal Siduarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 19–24.