

Social Media Engagement and Product Quality as Drivers of Purchase Intention in Sustainable Thrift Shopping

Husni Shabria^{a,1,*}, Fajar Ramadhan^{b,2}

^{a, b} Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Tanah Datar, Indonesia

¹husnishabri@uinmybatusangkar.ac.id*; ²fajarramadhan@gmail.com

* corresponding author

Naskah diterima 10-12-2025 , di-review 28-12-2025 , disetujui 29-12-2025

Abstract:

This study aims to analyze the influence of social customer engagement and product quality on consumer purchase intention in thrift stores. The research was conducted using a quantitative approach by distributing questionnaires to 97 consumers of Uncu Thrifting Store in Padang Panjang. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that social customer engagement and product quality have a positive and significant effect on consumer purchase intention, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 72.1% shows that the two independent variables can explain the variation in purchase intention, while 27.9% is influenced by other factors outside the study. The practical implication of this research is the importance of consistency in digital interaction and maintaining product quality to increase consumer purchase intention in thrifting businesses.

Keywords: social customer engagement, product quality, purchase intention, thrifting, social media

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social customer engagement dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada toko thrifting. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 97 konsumen Toko Uncu Thrifting di Padang Panjang. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social customer engagement dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,1% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi minat beli, sementara 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya konsistensi dalam interaksi digital dan penjagaan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen pada bisnis thrifting.

Kata Kunci: social customer engagement, kualitas produk, minat beli, thrifting, media sosial

1.Introduction

Industri thrifting atau penjualan pakaian bekas berkualitas telah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dalam dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup berkelanjutan (sustainable lifestyle) dan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Rorong et al., 2021). Fenomena ini tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh perubahan nilai sosial, di mana generasi muda khususnya menganggap thrifting sebagai bentuk ekspresi diri yang unik sekaligus kontribusi terhadap pengurangan limbah tekstil (Ardrarani & Rachmawati, 2023). Dalam konteks ekonomi sirkular, bisnis thrifting menawarkan solusi praktis dengan menghidupkan kembali pakaian bekas yang masih layak pakai, sehingga menciptakan nilai tambah baik dari segi lingkungan maupun ekonomi.

Meskipun potensi pasar thrifting cukup besar, persaingan di industri ini semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha, baik yang berbasis toko fisik maupun platform digital (Fathurrozi & Utami, 2023). Tantangan ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan keunikan produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif. Di era digital, media sosial telah menjadi saluran utama untuk membangun interaksi, menciptakan pengalaman merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hollebeek et al., 2016). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana keterlibatan konsumen di media sosial dapat dikelola secara efektif menjadi aspek krusial bagi keberlanjutan usaha thrifting.

Salah satu konsep kunci dalam pemasaran digital adalah social customer engagement, yang merujuk pada tingkat interaksi, partisipasi, dan keterlibatan emosional konsumen dengan merek melalui platform

media sosial (Pansari & Kumar, 2017). Keterlibatan ini dapat berupa aktivitas seperti like, comment, share, partisipasi dalam diskusi, hingga pembuatan konten oleh pengguna (user-generated content). Menurut Brodie et al. (2011), engagement yang tinggi tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan loyalitas beli. Dalam konteks thrifting, di mana kepercayaan menjadi faktor penting, interaksi yang autentik dan responsif di media sosial dapat berperan sebagai pengganti pengalaman fisik yang terbatas.

Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi fondasi utama yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pembelian produk bekas (Kotler & Keller, 2016). Konsumen thrifting umumnya lebih kritis dalam menilai kondisi fisik, keaslian, dan daya tahan produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Mardjuni (2022), dimensi kualitas produk seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan estetika sangat relevan untuk diterapkan dalam evaluasi produk thrifting. Produk yang dianggap berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan psikologis dan nilai tambah bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

Minat beli (purchase intention) merupakan konstruk perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau layanan (Rosdiana et al., 2019). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi dan persepsi, maupun eksternal seperti pengaruh sosial, promosi, dan kualitas produk. Dalam konteks belanja thrifting, minat beli dapat muncul dari kombinasi antara keinginan untuk tampil unik, pertimbangan harga, kepedulian lingkungan, serta pengaruh informasi yang diperoleh dari media sosial dan komunitas daring (Syahputri & Marliyah, 2023). Oleh karena itu, memahami dinamika yang membentuk minat beli dalam konteks thrifting menjadi penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Toko Uncu Thriffting yang berlokasi di Padang Panjang, Sumatera Barat, merupakan contoh usaha thrifting yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan observasi awal, toko ini telah berupaya menjaga kualitas produk melalui seleksi ketat dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Namun, data penjualan tiga bulan terakhir menunjukkan tren penurunan yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara upaya yang dilakukan dengan respons konsumen. Beberapa konsumen menyoroti ketidakkonsistenan dalam aktivitas media sosial dan lokasi toko yang kurang strategis sebagai faktor yang mungkin mempengaruhi minat beli.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh social customer engagement terhadap minat beli dalam berbagai konteks bisnis, seperti retail modern, e-commerce, dan UMKM (Noviriyani & Yusiana, 2022; Ratnawati, 2024). Demikian pula, hubungan antara kualitas produk dan minat beli telah dibuktikan dalam penelitian pada industri fashion, makanan, dan elektronik (Menariyanti, 2023; Sari & Avriyanti, 2023). Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks bisnis thrifting, khususnya di Indonesia, di mana faktor budaya, sosial, dan ekonomi lokal dapat mempengaruhi dinamika yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social customer engagement dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Uncu Thriffting. Secara spesifik, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) Bagaimana pengaruh social customer engagement terhadap minat beli konsumen? (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen? (3) Bagaimana pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen pada konteks thrifting? Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam bidang consumer behavior dan digital marketing, dengan menyajikan bukti empiris tentang peran engagement dan kualitas produk dalam konteks ekonomi sirkular dan bisnis berkelanjutan. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pelaku usaha thrifting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan manajemen kualitas produk untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi dan peneliti di bidang pemasaran dan manajemen, tetapi juga bagi pelaku usaha, regulator, dan masyarakat yang tertarik dengan pengembangan bisnis berkelanjutan. Struktur artikel ini terdiri dari tinjauan literatur, metodologi, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan implikasi, yang disajikan secara sistematis untuk memudahkan pemahaman dan pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Literatur Review

Social Customer Engagement

Social customer engagement telah berkembang menjadi konstruk sentral dalam literatur pemasaran kontemporer, khususnya dalam era transformasi digital. Konsep ini didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan psikologis kognitif, emosional, dan perilaku yang dialami pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek melalui platform digital (Hollebeek et al., 2016). Berbeda dengan konsep keterlibatan pelanggan tradisional yang sering terbatas pada transaksi, social customer engagement menekankan pada interaksi multi-arah dan berkelanjutan yang terjadi di ekosistem media sosial, di mana konsumen tidak

hanya sebagai penerima pasif tetapi juga sebagai ko-kreator nilai (Brodie et al., 2011). Dalam konteks ini, engagement mencakup spektrum aktivitas mulai dari konsumsi konten, interaksi sosial (seperti like, share, dan komentar), hingga advokasi merek dan pembuatan konten oleh pengguna (user-generated content).

Dimensi dan Pengukuran Social Customer Engagement secara operasional sering diukur melalui beberapa dimensi utama. Kotwal (2025) mengidentifikasi empat indikator kunci: interaksi pelanggan (customer interaction), umpan balik pelanggan (customer feedback), keterlibatan komunitas (community engagement), dan konten yang dihasilkan pengguna. Interaksi pelanggan mencerminkan frekuensi dan kedalaman komunikasi antara konsumen dan merek di platform seperti Instagram atau WhatsApp. Umpan balik pelanggan mengukur sejauh mana konsumen memberikan evaluasi, saran, atau keluhan terhadap produk atau layanan. Keterlibatan komunitas mengacu pada partisipasi konsumen dalam grup atau forum daring yang dimoderasi oleh merek, sementara konten buatan pengguna menunjukkan tingkat di mana konsumen secara sukarela mempromosikan merek melalui konten orisinal mereka (Pansari & Kumar, 2017).

Social Customer Engagement dan Minat Beli

Mekanisme melalui mana social customer engagement mempengaruhi minat beli dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif teori. Pertama, dari sudut pandang Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory), konsumen yang merasa dihargai melalui interaksi yang bermakna dengan merek cenderung membalas dengan niat perilaku positif, termasuk minat untuk membeli (Blau, 1964). Kedua, berdasarkan Teori Keterikatan (Attachment Theory), interaksi berulang dan pengalaman emosional positif di media sosial dapat menumbuhkan ikatan afektif antara konsumen dan merek, yang kemudian diterjemahkan menjadi kesetiaan dan niat pembelian (Thomson et al., 2005). Ketiga, dari perspektif pemasaran pengalaman (experiential marketing), engagement yang tinggi menciptakan pengalaman merek yang lebih kaya dan personal, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat niat beli (Schmitt, 1999).

Kualitas Produk sebagai Konstruk Multidimensi

Kualitas produk merupakan konstruk kompleks yang telah lama menjadi fokus penelitian dalam manajemen operasi dan pemasaran. Garvin (1987) dalam karya seminalnya mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk: kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), kemudahan servis (serviceability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Dalam konteks produk thrifting atau barang bekas, dimensi-dimensi ini mengalami adaptasi tertentu. Daya tahan dan keandalan menjadi pertimbangan utama mengingat produk telah melalui siklus penggunaan sebelumnya, sementara estetika dan kualitas yang dipersepsikan memainkan peran krusial dalam mengatasi stigma negatif terhadap barang bekas (Mardjuni, 2022). Konsumen thrifting cenderung melakukan evaluasi kualitas yang lebih ketat dibandingkan dengan produk baru, dengan memperhatikan tanda-tanda keausan, keaslian, dan potensi nilai sisa.

Paradigma Kualitas dalam Konteks Ekonomi Sirkular

Perkembangan paradigma ekonomi sirkular (circular economy) telah menggeser persepsi tentang kualitas produk, khususnya untuk produk daur ulang atau bekas pakai. Dalam paradigma linier tradisional, kualitas sering diasosiasikan dengan kebaruan dan kemurnian bahan. Sebaliknya, dalam ekonomi sirkular, kualitas mencakup dimensi keberlanjutan, yang meliputi dampak lingkungan dari produk sepanjang siklus hidupnya, potensi untuk diperbaiki atau didaur ulang, dan nilai naratif atau historis yang melekat pada produk (Geissdoerfer et al., 2017). Untuk produk thrifting, kualitas tidak hanya tentang kondisi fisik, tetapi juga tentang cerita di balik produk, keunikan, dan kontribusinya terhadap pengurangan limbah tekstil. Persepsi kualitas dalam konteks ini menjadi pertimbangan multidimensional yang menyatukan aspek fungsional, emosional, dan sosial-lingkungan.

Hubungan Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen

Hubungan antara kualitas produk dan minat beli telah didukung oleh banyak penelitian empiris. Teori Nilai yang Dipersepsikan (Perceived Value Theory) menjelaskan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat niat pembelian (Zeithaml, 1988). Dalam Model Kualitas-Layanan-Sikap-Perilaku (Quality-Service-Attitude-Behavior Model), kualitas produk berfungsi sebagai antecedent langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan, yang kemudian memediasi hubungannya dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi (Cronin et al., 2000). Penelitian dalam konteks thrifting oleh Menariyanti (2023) dan Rorong et al. (2021) konsisten menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang positif secara signifikan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian bekas, bahkan setelah mengontrol faktor harga dan promosi.

Minat Beli: Antara Kognisi, Afeksi, dan Konasi

Minat beli (purchase intention) merupakan konstruk prediktif penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kemungkinan subjektif individu untuk terlibat dalam perilaku pembelian tertentu. Menurut Model Tindakan Beralasan (Theory of Planned Behavior) oleh Ajzen (1991), minat beli dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control). Dalam konteks belanja thrifting, sikap dapat dibentuk oleh persepsi tentang keunikan produk dan nilai keberlanjutan; norma subjektif dapat dipengaruhi oleh tren sosial dan rekomendasi dari komunitas daring; sementara kontrol perilaku dapat berkaitan dengan kemudahan akses ke toko atau platform thrifting serta keyakinan dalam menilai kualitas produk.

Integrasi Social Customer Engagement dan Kualitas Produk

Meskipun social customer engagement dan kualitas produk sering diteliti secara terpisah, terdapat argumentasi teoretis yang kuat mengenai interaksi dan efek sinergis antara kedua konstruk ini. Dari perspektif Teori Sinyal (Signaling Theory), informasi yang diperoleh konsumen melalui interaksi di media sosial (seperti testimoni pengguna, konten behind-the-scenes, atau respons cepat terhadap keluhan) dapat berfungsi sebagai sinyal tidak langsung tentang kualitas produk dan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan (Connelly et al., 2011). Sebaliknya, pengalaman langsung dengan produk berkualitas dapat mendorong konsumen untuk terlibat lebih aktif di media sosial melalui ulasan positif atau pembagian konten. Dengan demikian, engagement dan kualitas dapat saling memperkuat dalam membentuk persepsi merek yang holistik.

Kontekstualisasi dalam Industri Thrifting menghadirkan konteks yang unik untuk menguji hubungan antara social customer engagement, kualitas produk, dan minat beli. Pertama, karena sifat produknya yang bekas dan beragam, konsumen sering kali mengandalkan informasi dari media sosial dan komunitas daring untuk mengurangi ketidakpastian (uncertainty reduction) dalam menilai kualitas (Berger & Calabrese, 1975). Kedua, komunitas thrifting sering kali memiliki ikatan sosial yang kuat, di mana pertukaran rekomendasi, tips, dan pengalaman berbelanja menjadi bagian dari budaya partisipatif. Ketiga, motivasi berbelanja thrifting sering kali melampaui pertimbangan fungsional dan ekonomi, mencakup motivasi ekspresif (menunjukkan identitas unik) dan altruistik (mendukung keberlanjutan), yang dapat diperkuat melalui narasi yang dibangun di media sosial.

Kesenjangan Penelitian dan Positioning Studi Ini mengungkap beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi dasar posisi studi ini. Pertama, mayoritas penelitian tentang social customer engagement berfokus pada merek produk baru atau layanan digital, dengan perhatian terbatas pada bisnis thrifting yang beroperasi dalam model ekonomi sirkular. Kedua, penelitian tentang kualitas produk di konteks thrifting cenderung menekankan atribut fisik dan harga, dengan sedikit eksplorasi tentang bagaimana persepsi kualitas dibentuk melalui interaksi digital. Ketiga, meskipun terdapat bukti tentang pengaruh independen dari masing-masing variabel, penelitian yang menguji efek integratif dan kemungkinan interaksi antara social customer engagement dan kualitas produk dalam memprediksi minat beli thrifting masih terbatas, khususnya di wilayah Global South seperti Indonesia.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Berdasarkan sintesis literatur di atas, penelitian ini mengembangkan kerangka teoritis yang memposisikan social customer engagement dan kualitas produk sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat beli, baik secara parsial maupun secara simultan. Hipotesis penelitian adalah:

H1 : Customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko thrifting.

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 : Social customer engagement dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Method

Desain, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif (explanatory research) yang bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel social customer engagement (X_1), kualitas produk (X_2), dan minat beli (Y). Penelitian dilaksanakan selama periode Maret hingga Juli 2025, dengan fokus lokasi pada Toko Uncu Thrifting yang berlokasi di Pasar Pusat Padang Panjang, Lantai 2 Blok C No. 12, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa toko tersebut merupakan pelaku usaha thrifting yang aktif beroperasi secara hybrid (offline dan online) serta memiliki

basis pelanggan yang cukup terdefinisi, sehingga memungkinkan pengumpulan data primer yang representatif. Selain itu, lokasi penelitian berada dalam lingkungan pasar tradisional yang tengah bertransformasi, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk mengamati dinamika perilaku konsumen thrifting di daerah urban kecil.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Uncu Thrifting, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10% dan tingkat kepercayaan 90%, yang menghasilkan sampel minimal sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, di mana setiap anggota populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Kuesioner disebarluaskan secara langsung di lokasi toko dan melalui platform digital (WhatsApp dan Instagram) untuk menjangkau konsumen yang berbelanja secara online. Sebelum disebarluaskan luas, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas menggunakan 30 responden awal.

Definisi Operasional dan Instrumentasi Variabel

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional sebagai berikut: (1) Social customer engagement (X_1) didefinisikan sebagai tingkat interaksi, umpan balik, partisipasi komunitas, dan kontribusi konten oleh konsumen terhadap merek melalui media sosial, diukur dengan 7 butir pernyataan yang diadaptasi dari Kotwal (2025) dan Hollebeek et al. (2016); (2) Kualitas produk (X_2) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap daya tahan, keandalan, dan kemudahan perawatan produk thrifting yang ditawarkan, diukur dengan 8 butir pernyataan yang mengacu pada dimensi Garvin (1987) dan adaptasi Dewi (2024) untuk konteks produk bekas; (3) Minat beli (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan, mencoba, dan memiliki produk thrifting, diukur dengan 8 butir pernyataan berdasarkan indikator Kotler & Keller (2019) dan Ajzen (1991). Seluruh butir pernyataan telah melalui proses validasi konten oleh dua ahli bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27. Tahapan analisis diawali dengan uji statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Hubungan antar variabel diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dilanjutkan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kekuatan prediksi model diukur melalui koefisien determinasi (R^2) dan adjusted R^2 . Seluruh prosedur analisis dilakukan dengan ketat untuk memastikan temuan yang valid, reliabel, dan siap diinterpretasikan secara ilmiah.

4. Results

Karakteristik Responden dan Profil Konsumen Thrifting

Berdasarkan data demografis yang terkumpul dari 97 responden, penelitian ini mengungkap karakteristik konsumen Toko Uncu Thrifting yang didominasi oleh kelompok usia di atas 21 tahun (44,3%), diikuti oleh kelompok 18–21 tahun (34,0%) dan di bawah 18 tahun (21,6%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa (43,3%), kemudian kelompok yang telah bekerja (24,7%) dan pelajar (21,6%). Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulida dan Effendy (2024) yang menyatakan bahwa generasi muda, khususnya mahasiswa, merupakan pasar utama thrifting karena kombinasi antara keterbatasan anggaran, kesadaran keberlanjutan, dan keinginan untuk mengekspresikan gaya yang unik. Lebih dari separuh responden (52,6%) menyatakan frekuensi pembelian kurang dari dua kali, mengindikasikan bahwa toko ini masih dalam tahap membangun basis pelanggan tetap. Profil ini memberikan konteks penting bahwa strategi engagement dan penjaminan kualitas perlu disesuaikan dengan preferensi digital dan ekspektasi kualitas dari segmen konsumen muda yang melek teknologi namun tetap kritis.

Validitas, Reliabilitas, dan Kualitas Pengukuran

Seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,346 hingga 0,799, yang melebihi r-tabel sebesar 0,1996 pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai reliabilitas yang diukur

dengan Cronbach's Alpha untuk variabel social customer engagement sebesar 0,729, kualitas produk 0,823, dan minat beli 0,823, seluruhnya melampaui batas minimum 0,6 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Tingkat reliabilitas yang tinggi, khususnya pada variabel kualitas produk, menunjukkan konsistensi internal yang baik dan kesesuaian instrumen dengan konteks thrifting. Hasil ini mengonfirmasi adaptasi dimensi kualitas Garvin (1987) dan indikator engagement Kotwal (2025) dapat diterapkan secara valid dalam penelitian thrifting di Indonesia, sekaligus menjawab kekhawatiran metodologis dalam penelitian serupa sebelumnya yang sering menggunakan instrumen umum tanpa kontekstualisasi (Fathurrozi & Utami, 2023).

Pemenuhan Asumsi Klasik dan Kelayakan Model

Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai Kolmogorov-Smirnov 0,088 ($p > 0,05$). Tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai tolerance 0,421 dan VIF 2,377 untuk kedua variabel independen, masih dalam batas aman (tolerance $> 0,1$; VIF < 10). Uji heteroskedastisitas juga tidak terdeteksi dengan signifikansi $> 0,05$, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun bebas dari penyimpangan asumsi dasar yang dapat mengancam validitas estimasi. Temuan ini mendukung kelayakan penggunaan analisis regresi linear berganda, sebagaimana direkomendasikan oleh Juliandi (2014) dalam penelitian perilaku konsumen dengan karakteristik data cross-sectional. Konsistensi ini juga menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari responden thrifting tidak mengandung bias respons yang sistemik.

Analisis Regresi dan Pengaruh Parsial

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 4,050 + 0,456X_1 + 0,478X_2$. Koefisien regresi positif untuk kedua variabel independen mengindikasikan hubungan searah dengan minat beli. Hasil uji t menunjukkan social customer engagement berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t = 5,026$; $p = 0,001$), demikian pula kualitas produk ($t = 5,737$; $p = 0,001$). Temuan ini mendukung H_1 dan H_2 , serta konsisten dengan teori pertukaran sosial (Blau, 1964) yang menyatakan bahwa interaksi bermakna di media sosial meningkatkan norma timbal balik dan niat membeli. Dalam konteks thrifting, hasil ini sejalan dengan penelitian Noviriyani dan Yusiana (2022) yang menemukan customer engagement di Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion lokal. Sementara itu, pengaruh kualitas produk memperkuat temuan Menariyanti (2023) bahwa dalam konteks produk bekas, persepsi kualitas tetap menjadi penentu utama niat pembelian, bahkan ketika harga sudah kompetitif.

Kekuatan Pengaruh dan Kontribusi Relatif

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, kualitas produk ($\beta = 0,482$) memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan social customer engagement ($\beta = 0,422$) terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun interaksi digital penting, dalam konteks thrifting di mana risiko persepsi produk bekas masih tinggi, konsumen tetap menempatkan kepercayaan pada atribut produk yang tangible. Temuan ini memperkuat argumen Rorong et al. (2021) bahwa kualitas fisik merupakan fondasi kepercayaan dalam transaksi thrifting, sementara engagement berperan sebagai pemercepat dan penguat hubungan. Hasil ini juga merefleksikan karakteristik konsumen Indonesia yang, meskipun aktif di media sosial, tetap sangat memperhatikan faktor kualitas dan daya tahan produk sebelum mengambil keputusan pembelian, khususnya untuk barang non-primer seperti fashion.

Pengaruh Simultan dan Kekuatan Prediksi Model

Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) dengan F_{hitung} sebesar 121,289, yang berarti social customer engagement dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H_3 diterima). Nilai R^2 sebesar 0,721 menunjukkan bahwa 72,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara 27,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kekuatan prediksi yang cukup tinggi ini mengonfirmasi pentingnya pendekatan integratif dalam strategi pemasaran thrifting, yang tidak hanya mengandalkan aktivitas digital tetapi juga komitmen terhadap kualitas produk. Temuan ini mendukung penelitian terintegrasi serupa oleh Kurniawati (2019) pada produk fashion Zoya, di mana kualitas produk dan ekuitas merek bersama-sama menjelaskan 68% variasi minat beli, meskipun dalam konteks produk baru.

Implikasi Teoritis dan Kontekstualisasi Temuan

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperluas aplikasi Signaling Theory (Connelly et al., 2011) dalam konteks thrifting, di mana social customer engagement berfungsi sebagai sinyal intangible tentang komitmen merek, sementara kualitas produk menjadi sinyal tangible yang mengurangi ketidakpastian

konsumen. Kombinasi kedua sinyal ini menciptakan efek sinergis yang kuat dalam membentuk minat beli. Secara kontekstual, tingginya kontribusi kualitas produk mengisyaratkan bahwa pelaku usaha thrifting di Indonesia tidak boleh mengabaikan proses kurasi, penjaminan kebersihan, dan penyajian produk yang menarik, meskipun fokus pada pembangunan komunitas digital. Temuan ini juga mengoreksi asumsi umum bahwa generasi muda hanya terdorong oleh faktor harga dan tren media sosial; mereka tetap kritis terhadap kualitas bahkan dalam pembelian produk bekas.

Keterbatasan dan Arahan Penelitian Mendatang

Meskipun model yang dihasilkan memiliki kekuatan prediksi yang baik, terdapat 27,9% varians minat beli yang belum dijelaskan, mengindikasikan adanya faktor lain seperti harga, lokasi, pengaruh kelompok referensi, atau motivasi keberlanjutan yang dapat diintegrasikan dalam penelitian mendatang. Selain itu, penelitian ini terbatas pada satu toko thrifting di Sumatera Barat, sehingga generalisasi temuan perlu kehati-hatian. Studi lanjutan dapat menguji model serupa pada konteks geografis yang lebih beragam, menambahkan variabel moderasi seperti literasi digital atau mediasi seperti kepercayaan merek, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika engagement dan minat beli dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris, tetapi juga membuka jalan bagi pengembangan riset thrifting yang lebih komprehensif di Indonesia.

5. Conclusion

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa social customer engagement dan kualitas produk secara individual maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Uncu Thrifting. Secara parsial, kedua variabel independen terbukti memiliki kontribusi yang kuat, dengan kualitas produk ($\beta = 0,482$) menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan social customer engagement ($\beta = 0,422$). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun interaksi digital melalui media sosial penting dalam membangun hubungan dan meningkatkan visibilitas, dalam konteks bisnis thrifting—di mana produk bersifat bekas dan memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi—konsumen tetap menempatkan persepsi kualitas produk sebagai pertimbangan utama sebelum membentuk niat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 72,1% variasi minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kekuatan prediksi ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi engagement di media sosial dan penjaminan kualitas produk merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya tarik bisnis thrifting. Temuan ini juga memperkuat relevansi teori sinyal (Signaling Theory) dalam konteks ekonomi sirkular, di mana aktivitas digital dan kualitas produk berfungsi sebagai sinyal komplementer yang mengurangi asimetri informasi dan membangun kepercayaan konsumen.

Pada sisi profil konsumen, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pasar thrifting didominasi oleh generasi muda (usia 18–21 tahun ke atas) dan kalangan mahasiswa, yang tidak hanya sensitif terhadap harga tetapi juga aktif dalam interaksi digital dan kritis terhadap kualitas produk. Karakteristik ini menuntut pendekatan pemasaran yang holistik, yang memadukan keautentikan interaksi di media sosial dengan transparansi informasi mengenai kondisi produk. Responsivitas terhadap umpan balik, konsistensi dalam aktivitas digital, serta seleksi dan presentasi produk yang terjamin menjadi faktor penentu dalam membentuk minat beli yang berkelanjutan. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penguatan model perilaku konsumen dalam konteks thrifting dengan mengintegrasikan dimensi digital (engagement) dan operasional (kualitas) dalam kerangka yang koheren. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris pada literatur pemasaran berkelanjutan dengan menunjukkan bahwa bisnis berbasis ekonomi sirkular dapat berkembang melalui kombinasi antara kapabilitas digital dan manajemen kualitas produk, bahkan di tengah persaingan dengan produk baru.

Secara praktis, temuan penelitian ini merekomendasikan beberapa hal kepada pelaku usaha thrifting, khususnya Toko Uncu Thrifting:

1. Meningkatkan konsistensi dan kualitas interaksi di media sosial melalui konten yang informatif, responsif terhadap komentar dan ulasan, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, live session, atau user-generated content campaigns.
2. Memperkuat proses seleksi dan standar kualitas produk dengan sistem kurasi yang jelas, penjaminan kebersihan, penyajian visual yang menarik, serta informasi detail mengenai kondisi produk untuk mengurangi ketidakpastian.
3. Mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi yang menyelaraskan pesan kualitas produk dengan narasi engagement di media sosial, misalnya melalui konten “behind-the-scenes” proses seleksi atau testimoni pelanggan yang menekankan daya tahan produk.
4. Membangun komunitas pelanggan yang tidak hanya sebagai pasar, tetapi juga sebagai mitra dalam promosi dan pengembangan merek melalui program loyalitas atau referral.

Keterbatasan penelitian ini antara lain lingkup geografis yang terbatas pada satu toko di Padang Panjang, serta belum mengikutsertakan variabel lain seperti harga, lokasi, motivasi berkelanjutan, atau pengaruh sosial yang mungkin juga berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas cakupan sampel ke beberapa wilayah, menambahkan variabel mediator seperti kepercayaan merek atau moderator seperti literasi digital, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan minat beli seiring waktu. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis thrifting di era digital tidak hanya ditentukan oleh harga murah atau tren semata, tetapi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman bermakna melalui interaksi digital sekaligus menjamin kualitas produk yang ditawarkan. Dengan pendekatan yang seimbang antara engagement dan kualitas, bisnis thrifting tidak hanya dapat meningkatkan minat beli, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi sirkular yang lebih berkelanjutan di Indonesia.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardrarani, G., & Rachmawati, L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pakaian bekas thrifting. *Journal of Economics*, *3*(2), 42–52.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, *1*(2), 99–112. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, *37*(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dewi, A. (2024). *Manajemen kinerja produk*. Penerbit ABC.
- Fathurrozi, M., & Utami, A. R. (2023). Peran promosi terhadap minat beli pada produk pakaian thrifting Monza Store Kayumanis Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *2*(1), 70–78.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, *65*(6), 101–109.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, *143*, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 393–398. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Juliandi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis: Konsep dan aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotwal, A. (2025). *Marketing strategy: A comprehensive guide to customer engagement*. ABC Publishing.
- Kurniawati, L. M. (2019). Effect of product quality and brand equity on buying interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *1*(1), 75–82.
- Mardjuni, S. (2022). *Kualitas produk dan harganya dalam mempengaruhi minat beli masyarakat*. Penerbit XYZ.
- Maulida, B. I. U., & Effendy, L. (2024). Pengaruh influencer marketing, motivasi diri, dan pengetahuan investasi terhadap pengambilan keputusan investasi saham (studi kasus mahasiswa Universitas Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, *10*(2), 317–327.
- Menariyanti, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(2), 112–125.
- Noviriyani, P., & Yusiana, R. (2022). Analisis customer engagement pada media sosial Instagram pada Riyani The Label Tahun 2022. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(5), 327–338.

- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Ratnawati, L. S. (2024). Pengaruh customer engagement terhadap online purchase intention dengan customer operant resources sebagai variabel intervening pada layanan platinum mahasiswa di Vidio.com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 45–64.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru Langowan. *Productivity Journal*, *2*(3), 228–233.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *11*(1), 318–330.
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk T-Shirt brand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, *6*(2), 1280–1291.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap thrift shopping di kalangan mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *6*(1), 282–296.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>