

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA COMMUNICATION LIFESTYLE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA TOKO
Thriftku.pngDI PONOROGO**



Nama : Dea Eka Febrianti

Nim : 21415398

Program Studi : Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA COMMUNICATION* DAN
LIFESTYLE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
TOKO Thriftku.pngDI PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat-syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata SaTu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Dea Eka Febrianti

Nim : 21415398

Program Studi : Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Social Media Communication* Dan
Lifestyle Terhadap *Purchase Intention* Dengan
Brand Trust Sebagai *Variabel Intervening* Pada
Toko Thriftku.Png

Nama : Dea Eka Febrianti

Nim : 21415398

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 23 Februari 2003

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk Diajukan
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 10 Juni 2025

Pembimbing I



FERY SETIAWAN, S.E.,MM
NUPTK.1552767668131043

Pembimbing II



NANING KRISTİYANA, S.E.,MM
NUPTK.2253753654230083

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. SLAMET SANTOSO, S.E.,M.Si
NUPTK.19701016199904 12

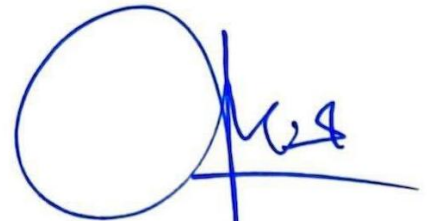
Dosen Penguji :



FERY SETIAWAN, SE.,MM
NUPTK.1552767668131043



TITIS PURWANINGRUM, SE.,M.MA
NUPTK.6736748649230192



EKA DESTRIYANTO P.A, S.AB., MM
NUPTK. 5543762663231033

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Communication* dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Toko Thriftku.png”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulisan skripsi ini tidak bisa terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan hormat kepada :

1. Allah SWT dengan segala Rahmat serta karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Rido Kurnianto, M.Ag. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Slamet Santoso, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Dr. Riawan, S.Pd., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Bapak Ferry Setiawan, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, beserta staf atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan tangan terbuka segala kritik dan saran yang membangun demi

kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Ponorogo, 10 Juni 2025

Peneliti,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Dea Eka Febrianti', written in a cursive style.

Dea eka Febrianti

PERSYARATAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 10 Juni 2025
Penulis,




Dea eka Febrianti

NIM. 21415398

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji Syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Communication* dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Toko Thriftku.png”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan rasa syukur yang tak terhingga, penulis ingin mengucapkan rasa cinta dan terimakasih, karya tulis Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Orang tua yang penulis hormati, Bapak Risna Irawa atas segala perjuangan dan pengorbanannya, terimakasih yang hingga detik ini terus berjuang untuk memberikan yang terbaik untuk putrinya secara materi. Dan Ibu Yanti yang telah melahirkan penulis dan memberikan dukungan moral setiap penulis berada dititik terendah dalam proses menyusun skripsi.
2. Mbah Uti dan Almh. Mbah Kakung yang merawat penulis sejak lahir hingga detik ini. Serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dan dukungan selama ini.
3. Bapak Feri Setiawan, S.E.,M.M, selaku Dosen Pembimbing I, terimakasih telah memberikan arahan serta bimbingan penuh sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Naning Kristiyana, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang tidak pernah lelah menasehati, memberikan semangat, motivasi, arahan dan dukungan penuh sehingga penulis bisa terus termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat penulis, Dinda, Candra, Ardhila, Gita, Bella, Monika dan teman semua terimakasih atas dukungan dan selalu setia menemani proses penulis hingga saat ini.
6. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebutkan namanya, Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi. Ternyata kepergian anda mengajarkan bahwa kehidupan ini harus terus maju dan berproses. Dan untuk semua pihak yang terlibat, terimakasih untuk teman-teman yang telah membantu penulis selama penelitian ini yang mungkin tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Dan yang terakhir, kepada perempuan tangguh dan kuat, sang penulis karya tulis ini Dea Eka Febrianti. Terimakasih tetap memilih hidup hingga detik ini walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, terima kasih tetap menjadi manusia yang tangguh walau di mata orang lain lemah. terimakasih tetap waras hingga saat ini dan memutuskan menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah sesekali Dea. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri. Sukses untuk kehidupan selanjutnya.

MOTTO

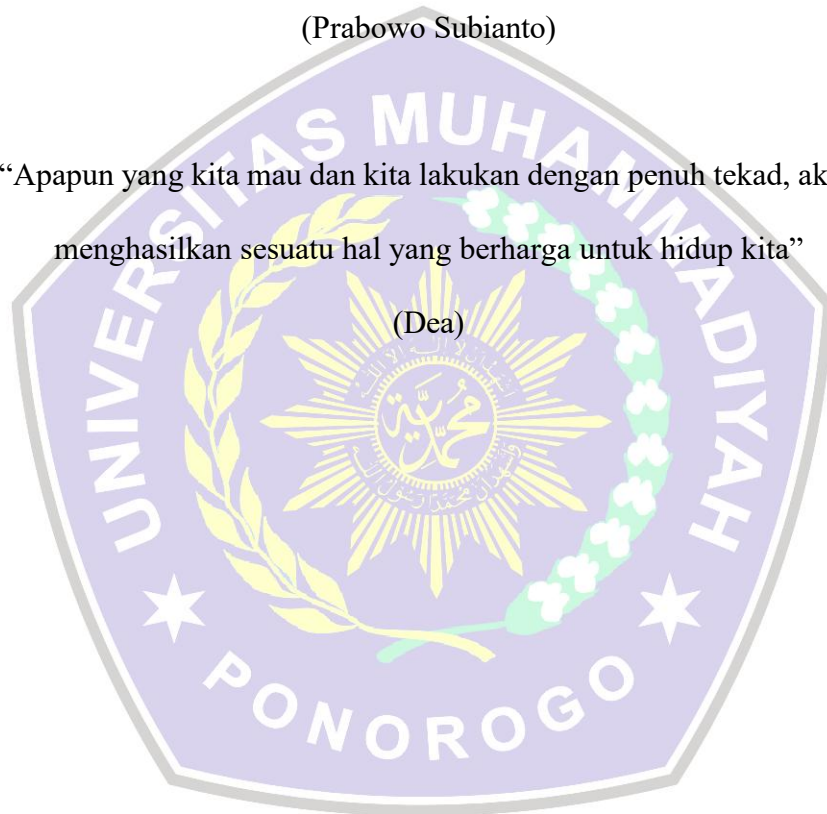
“ Attitude and personality are two different things. My personality stays within me wherever I am. My attitude depends on the people in front of me.”

“Masa depan kita gemilang, *The Future is yours do your best*, berbuat yang baik jangan sakiti orang”

(Prabowo Subianto)

“Apapun yang kita mau dan kita lakukan dengan penuh tekad, akan menghasilkan sesuatu hal yang berharga untuk hidup kita”

(Dea)



RINGKASAN

Dea Eka Febrianti, NIM.21415398, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, skripsi: **“Pengaruh *Social Media Communication* dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Toko Thriftku.png”**.

Pakaian Thrift semakin marak dilakukan di era sekarang. Para anak muda atau remaja lebih mengikuti perkembangan dunia fashion yang saat ini sudah berkembang pesat dengan adanya media sosial dalam pemasaran yang dilakukan. Tulisan ini bertujuan untuk memahami tingkat pengaruh *Social Media Communication* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai *Variabel Intervening* pada Toko Thriftku.png. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Communication* tidak punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi *Social Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Variabel *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan, serta memediasi *Social Media Communication* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Communication, Lifestyle, Purchase Intention, Brand Trust, Thrifty*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSYARATAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	ix
RINGKASAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	14
1. Tujuan.....	14
2. Manfaat.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
1. Manajemen.....	17
2. Manajemen Bisnis Digital.....	18
3. Pemasaran Digital.....	20

5.	Perilaku Konsumen.....	26
6.	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Intention</i>).....	29
7.	Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	32
8.	Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	33
2.2	Penelitian Terdahulu.....	35
2.3	Kerangka Penelitian.....	38
2.4	Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	48
3.2	Populasi dan Sampel.....	48
1.	Populasi Penelitian.....	48
2.	Sampel Penelitian.....	49
3.3	Metode Pengambilan Data.....	50
1.	Sumber Data.....	50
2.	Skala Pengukuran.....	51
3.	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	53
1.	<i>Social Media Communication</i> (X1).....	53
2.	<i>Lifestyle</i> (X2).....	54
3.	<i>Brand Trust</i> (Z).....	55
4.	<i>Purchase Intention</i> (Y).....	56
3.5	Metode Pengolahan Data.....	57
3.6	Metode Analisis Data.....	59

3.7	<i>Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</i>	59
3.8	Partial Least Square (PLS).....	60
3.9	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	60
3.10	Uji Instrumen.....	62
1.	Uji Validitas.....	62
2.	Uji Reliabilitas.....	63
3.11	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
1.	Uji <i>Convergent Validity</i>	64
2.	Uji <i>Discriminant Validity</i>	65
3.	<i>Composite Reliability</i>	65
3.12	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
1.	R-square (R ²).....	66
2.	Pengujian Hipotesis (<i>bootstrapping</i>).....	67
3.	Analisis SEM Dengan Efek Mediasi.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Hasil Penelitian.....	70
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
2.	Gambaran Umum Responden.....	73
3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	76
4.	Pengujian.....	81
5.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	84
6.	Pengujian Hipotesis Dan Mediasi.....	86
7.	Pembahasan Hipotesis dan Mediasi.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		105

5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....		110
LAMPIRAN.....		118



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2. Skala Likert.....	51
Tabel 3. Parameter Uji Validitas Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran Pls.....	63
Tabel 4. Nilai Interval R-Square.....	67
Tabel 5. Jenis Produk Toko Thriftku.png.....	71
Tabel 6. Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	73
Tabel 7. Karakteristik Responden Usia.....	74
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	75
Tabel 10. Skala Interval Skor Persepsi Variabel.....	76
Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Communication</i> (XI).....	77
Tabel 12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lifestyle (X1).....	78
Tabel 13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust (Z).....	79
Tabel 14. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention (Y).....	80
Tabel 15. Nilai outer Loading.....	82
Tabel 16. Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	83
Tabel 17. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	84
Tabel 18. Kriteria R-Square.....	85
Tabel 19. Nilai R-Square.....	85
Tabel 20. Hasil estimasi Path Coefficient.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Anak Muda Yang Melakukan Pembelian Thrift Tahun 2022.....	10
Gambar 2. Metode Perilaku Konsumen.....	28
Gambar 3. Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4. Kerangka Inner Model.....	69
Gambar 5. Logo Thriftku.png.....	70
Gambar 6. Pakaian Thrift di Toko Thriftku.png.....	71
Gambar 7. Akun Instagram Thriftku.png.....	72
Gambar 8. Akun Tiktok Thriftku.png.....	73
Gambar 9. Skema Model Partial Least Square.....	81
Gambar 10. Kurva Penerimaan H_01 dan penolakan H_{a1}	88
Gambar 11. Kurva Penolakan H_02 dan Penerimaan H_{a2}	89
Gambar 12. Kurva Penolakan H_03 dan Penerimaan H_{a3}	89
Gambar 13. Kurva Penerimaan H_04 dan penolakan H_{a4}	90
Gambar 14. Kurva Penolakan H_05 dan Penerimaan H_{a5}	91
Gambar 15. Kurva Penolakan H_06 Dan Penerimaan H_{a6}	92
Gambar 16. Kurva Penolakan H_07 Dan Penerimaan H_{a7}	92