

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN FASHION
LIFESTYLE THRIFT SHOP TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS DEHASEN
BENGGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Faldi Cesarian Putra

NPM. 2061201054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN FASHION
LIFESTYLE THRIFTSHOP TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Diajukan Oleh:

FALDI CESARIAN PUTRA
NPM. 2061201054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN FASHION
LIFESTYLE THRIFT SHOP TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS DEHAZEN
BENGGKULU)



SKRIPSI

Oleh:

FALDI CESARIAN PUTRA
NPM. 2061201054

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Dr. Islamuddin, S.E., M.M
NIDN.0204026803

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN FASHION
LIFESTYLE THRIFT SHOP TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
DEHASEN BENGKULU)

Dipertahankan Di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Sabtu
Tanggal : 28 Februari 2026

SKRIPSI

Diajukan oleh

Faldi Cesarian Putra

NPM. 2061201054

Dewan Penguji

1. Dr.Meilaty Finthariasari, SE.,M.,M Ketua

2. Merta Kusuma, SE.,M.M Anggota

3. Dr.Islamuddin, SE.,M.,M Anggota

Mengetahui,

Di dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furdoni Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Faldi Cesarian Putra yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya atas bimbingan dosen pembimbing. Karya saya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis atau Program Studi lainnya. Karya ini milik saya. Karena itu segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Kota Bengkulu , 28 Februari 2026



Faldi Cesarian Putra
NPM: 2061201054

MOTTO

- ❖ Keberhasilan Sang Buah Hati Adalah Anugerah Terindah Untuk Orang Tua.
- ❖ Jangan Mengkritik Karya Orang Sehingga Dirimu Sendiri Lupa Berkarya. (Firsa Besari)
- ❖ Percayalah Pada Dirimu Sendiri, Kamu Lebih Dari Yang Kamu Bayangkan, Gali Terus Potensi Diri Untuk Masa Depanmu Sendiri.
- ❖ Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan. (Q.S Al-Insyirah:6)
- ❖ Maka Apabila Engkau Telah Selesai (Dari Suatu Urusan) Tetaplah Bekerja Keras Untuk Urusan Yang Lain. (Q.S Al-Insyirah:7)
- ❖ *We Have To Chase The Changing.*

PERSEMBAHAN

Dengan Mengucap Puji Syukur, Alhamdulillah Kehadirat Allah SWT, Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta ayahanda **Yos Afrizal** dan ibunda **Desi adriani** yang tak henti-hentinya selalu memberikan do'a motivasi, nasihat, kesabaran, dan pengertian kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini..
- ❖ Keluarga besarku yang telah meberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Dosen pembimbing skripsi **Dr. Islamuddin, S.E., M.M** yang telah meberikan arahan serta bimbingan sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
- ❖ Buat teman-teman yang sudah memberi semangat dan saling bertukar pikiran.
- ❖ Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta sholawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul *PENGARUH BRAND IMAGE DAN FASHION LIFESTYLE THIRF SHOP TERHADAP KEPUASAN KONDUMEN* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dehasen Kota Bengkulu) dengan sangat baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan Proposal skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang membantu dan berkontribusi dalam Proses pembuatan skripsi skripsi ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan proposal skripsi ini. Dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Islamuddin, S.E., M.M selaku pembimbing skripsi.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.

Bengkulu, 28 Februari 2026

Faldi Cesarian Putra
Npm.2061201054

ABSTRAK

Faldi Cesarian Putra, 2025 Pengaruh Brand Image Dan Fashion LifeStyle Thrift Shop Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu)

Pembimbing : Dr. Islamuddin, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “*Pengaruh Brand Image dan Fashion Lifestyle Thrift Shop terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu)*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan pengukuran data dan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dan data yang terkumpul diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,998 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$; (2) terdapat pengaruh positif variabel *Fashion Lifestyle* terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,328 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) variabel *Brand Image* dan *Fashion Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 57,196 dibandingkan dengan F-tabel 3,09, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Brand Image, Fashion Lifestyle, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND FASHION LIFESTYLE IN THRIFT SHOPS ON CONSUMER SATISFACTION (A CASE STUDY ON STUDENTS OF DEHASEN UNIVERSITY OF BENGKULU)

By

Faldi Cesarian Putra¹

Islamuddin²

This study aims to determine the effect of brand image and fashion lifestyle in thrift shops on consumer satisfaction at Dehasen University of Bengkulu. This research used a quantitative study, which focused on the measurement of data and statistical analysis. The population of this study consisted of students of Dehasen University of Bengkulu. The sampling technique of this study used purposive sampling, resulting in a total of 78 respondents. The data were collected through questionnaires and analyzed by using SPSS version 25. The results of the study show that: (1) there is a positive effect of the Brand Image variable on consumer satisfaction. Based on the partial test, the t-value was 2.998 with a significance of $0.003 < 0.05$; (2) there is a positive effect of the Fashion Lifestyle variable on consumer satisfaction. Based on the partial test, the t-value was 7.328 with a significance of $0.000 < 0.05$; (3) the variables Brand Image and Fashion Lifestyle simultaneously have a positive effect on consumer satisfaction. This is proved by the F-test results, where the F-value was 57.196, greater than the F-table value of 3.09, with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Brand image, consumer satisfaction, fashion lifestyle*

This study aims to determine “*The Influence of Brand Image and Fashion Lifestyle in Thrift Shops on Consumer Satisfaction (A Case Study of Students at Dehasen University Bengkulu)*”. This research is a quantitative study, which focuses on the measurement of data and statistical analysis. The population in this study consisted of students of Dehasen University Bengkulu. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in a total of 78 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25.

The results of the study show that: (1) there is a positive influence of the *Brand Image* variable on Consumer Satisfaction. Based on the partial test, the t-value was 2.998 with a significance of $0.003 < 0.05$; (2) there is a positive influence of the *Fashion Lifestyle* variable on Consumer Satisfaction. Based on the partial test, the t-value was 7.328 with a significance of $0.000 < 0.05$; (3) the variables *Brand Image* and *Fashion Lifestyle* simultaneously have a positive influence on Consumer Satisfaction. This is evidenced by the F-test results, where the F-value was 57.196, greater than the F-table value of 3.09, with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Fashion Lifestyle, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iv
SERTIFIKASI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABLE	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual.....	8
2.1.1 Kepuasan Konsumen	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	14
2.1.3 <i>Fashion Lifestyle</i>	21
2.2 Pengaruh Antar Variabel	25
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.2.2 Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	27
2.4 Kerangka Konseptual.....	30
2.5 Definisi Operasional	30
2.6 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.2 Jenis Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.6 Uji Instrumen Penelitian	43
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.8 Analisis Regresi Liner Berganda	46
3.9 Koefisien Determinasi (R ²) ⁹	47
3.10 Uji Hipotesis	47
3.10.1 Uji T (Uji Perisal.....	48
3.10.2 Uji F (Uji Simultan).....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Sejarah <i>Fashion Lifestyle</i>	50
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Hasil Uji Instrument Penelitian	55
4.2.3 Uji Validasi Instrument Penelitian.....	55
4.2.4 Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	58
4.2.6 Uji Normalitas.....	59
4.2.6 Uji Multikolinearitas.....	60
4.2.7 Uji Heteroskedestisitas	61
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	62
4.4 Hasil penelitian Uji Analisis.....	68
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABLE

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	27
Tabel 2.2 Definisi Operasional	31
Tabel 3.1 Skala Liker 1	40
Tabel 3.2 Tanggapan Responden Variabel	43
Tabel 4.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Variabel Brand Image (X1).....	57
Tabel 4.4 Variabel Fashion Lifestyle (2)	57
Tabel 4.5 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	59
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap variabel Brand import (X ₁).....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fashion lifestyle (X ₂)	64
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	66
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi (R ²).....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	35
Gambar 4.1 normal p-p plot of regression standardized residual	60
Gambar 4.2 Diagram Tebar (Scatter plot).....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sejak zaman dahulu, mode telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Perkembangannya dianggap tidak hanya sebagai kebutuhan pakaian dasar, tetapi juga sebagai cara untuk ekspresi diri, simbol budaya, dan representasi status sosial. Fashion juga mengalami perubahan besar seiring dengan dinamika masyarakat. Pada era kontemporer, yang dicirikan oleh globalisasi dan kemajuan teknologi, industri mode berkembang pesat. Industri ini menghasilkan berbagai tren baru yang berdampak pada pola konsumsi masyarakat. Fashion sekarang dilihat dari perspektif nilai estetika, identitas, dan gaya hidup selain fungsinya.

Membeli pakaian bekas yang masih layak pakai, atau thrift shopping, adalah salah satu tren fashion yang semakin populer. Tren ini muncul sebagai solusi bagi orang-orang yang ingin tetap modis tetapi menghemat uang. Selain menguntungkan secara ekonomi, membeli barang bekas juga mendukung nilai keberlanjutan. Laporan Ellen MacArthur Foundation (2017) menunjukkan bahwa industri fashion di seluruh dunia menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun. Sebagian besar dari limbah ini berakhir di tempat pembuangan sampah. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang dampak industri fashion terhadap lingkungan. Karena itu, thrift shop dianggap sebagai solusi karena mereka dapat mengurangi limbah tekstil sekaligus memperpanjang masa pakai pakaian.

Thrift shopping di Indonesia berkembang pesat, terutama di kalangan remaja. Misalnya, siswa melihat belanja hemat sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas mereka selain sebagai cara untuk menghemat uang. Produk thrift dianggap unik, memiliki nilai sejarah, dan kadang-kadang membawa merek terkenal yang sulit ditemukan di toko retail konvensional. Namun, peningkatan minat terhadap thrift shop membawa tantangan juga. Di tengah persaingan yang semakin ketat, membangun reputasi merek yang positif dan mampu meyakinkan pelanggan merupakan salah satu tantangan utama.

Merek sangat memengaruhi pilihan pelanggan. Persepsi konsumen terhadap merek berdampak besar pada kualitas produk dan layanan toko. Toko dengan reputasi positif biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh gaya hidup fashion, atau gaya hidup fashion. Gaya hidup, menurut Solomon (2018), adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Ketika datang ke belanja, siswa dengan gaya hidup fashion cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas barang, keunikan, dan pengalaman berbelanja.

Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu juga melihat fenomena ini. Sebagian mahasiswa senang karena mereka dapat mendapatkan barang merek dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya. Sebagian orang malah tidak puas karena kualitas barang yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka atau pelayanan yang diberikan oleh toko tidak memadai. Ini

menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan citra merek dan gaya hidup fashion.

Berdasarkan situasi ini, penelitian tentang bagaimana citra merek dan gaya hidup fesyen memengaruhi kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu sangat relevan. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kedua komponen tersebut memengaruhi kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan thrift shop. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis ke bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang industri fashion berkelanjutan, dan membantu pelaku usaha membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasih masalah dalam penelitian ini :

1. Pandangan merek thrift shop di kalangan mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu belum optimal, yang menyebabkan persepsi konsumen yang berbeda tentang kualitas dan profesionalitas toko.
2. Gaya hidup mahasiswa sebagai pelanggan thrift shop belum dipahami secara menyeluruh, terutama dalam hal alasan mereka memilih produk thrift dan harapan mereka terhadap kualitas dan pengalaman berbelanja.
3. Tingkat kepuasan konsumen masih beragam; beberapa mahasiswa merasa puas karena mendapatkan barang bermerek dengan harga terjangkau, tetapi yang lain kecewa karena produk atau layanan yang buruk.

4. Tidak ada data empiris yang menunjukkan seberapa besar pengaruh citra merek dan gaya gaya hidup terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh brand image dan fashion lifestyle terhadap kepuasan konsumen thrift shop, dengan ruang lingkup yang dibatasi sebagai berikut:

1. Hanya mahasiswa dari Universitas Dehasen Bengkulu, terutama dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Jasmani, yang dapat digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.
2. Brand image yang diteliti dibatasi pada persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek thrift shop, tanpa membahas strategi komunikasi atau promosi.
3. Fashion lifestyle difokuskan pada pola konsumsi dan alasan pribadi mahasiswa dalam memilih berbusana dari thrift shop, tidak mencakup pengaruh eksternal seperti selebriti atau media sosial.
4. Kepuasan konsumen diukur dari pengalaman pribadi mahasiswa dalam hal kualitas barang, harga, dan pelayanan selama berbelanja di thrift shop, tanpa membahas loyalitas jangka panjang.
5. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Dehasen Bengkulu, tanpa mencakup mahasiswa dari universitas lain atau masyarakat umum.

6. Waktu pelaksanaan dan pengambilan data dibatasi dalam periode tertentu, menggunakan metode kuantitatif dengan survei kuesioner, tanpa pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, maka dapat di tarik suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu terhadap brand image thrift shop?
2. Bagaimana fashion lifestyle mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu memengaruhi preferensi mereka dalam berbelanja di thrift shop?
3. Sejauh mana brand image thrift shop berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu?
4. Sejauh mana fashion lifestyle mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan thrift shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *fashion lifestyle* terhadap kepuasan konsumen di *thrift shop*, khususnya di kalangan

mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman konsumen dalam berbelanja di *thrift shop*.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis persepsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Universitas Dehasen Bengkulu terhadap brand image thrift shop, khususnya dalam aspek kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek.
2. Mengidentifikasi pengaruh fashion lifestyle mahasiswa dalam memilih produk thrift shop, yang mencerminkan pola konsumsi dan alasan pribadi, tanpa melibatkan pengaruh eksternal seperti media sosial atau selebriti.
3. Mengevaluasi sejauh mana brand image thrift shop memengaruhi kepuasan konsumen, dilihat dari pengalaman mahasiswa terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan.
4. Menganalisis pengaruh fashion lifestyle terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan penilaian pribadi mahasiswa terhadap produk thrift shop yang mereka gunakan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain :

Manfaat Teoritis:

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh brand image terhadap kepuasan mahasiswa dalam berbelanja di thrift shop.
2. Menambah kajian teoritis tentang fashion lifestyle sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa, dan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan pilihan konsumsi pakaian bekas (thrift).
3. Menjadi acuan teoritis bagi penelitian selanjutnya dalam memahami hubungan antara citra merek, gaya hidup, dan kepuasan konsumen di kalangan generasi muda atau mahasiswa.

Manfaat Praktis:

1. Memberikan informasi yang berguna bagi pengelola *thrift shop* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.
2. Membantu pengelola *thrift shop* meningkatkan kepuasan konsumen dengan memahami pengaruh *brand image* dan *fashion lifestyle*.
3. Membantu perkembangan bisnis *thrift shop* dengan menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan preferensi konsumen.
4. Memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan peneliti untuk memahami potensi pasar dan mendukung industri *fashion* bekas.