MARGIN ECO
Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
Jl. Garuda No. 9 Tambakberas, Tambakrejo Jombang Indonesia
https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/margin
ISSN Print: 2548-8341
ISSN Online: 2580-9725
Vol. 10 No. 2, November 2026 | pp. 308-318

Citra Merek Pakaian Bekas Impor Berkaitan Positif dengan Minat Generasi Z Membeli Fesyen Lokal

Article Identity

Authors:
Fauzan Bijaksana, Besse Faradiba, Arwin, Dian Resky Pangestu

Affiliation
Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Parepare. Jl. Amal Bhakti No. 8, Kelurahan Bukit Harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91131, Indonesia

Coresponding Author:
Fauzan Bijaksana
fauzanbijaksana864@gmail.com

Article History:
Received: 7 September 2026
Revised: 17 November 2026
Accepted: 20 November 2026
Published: 23 November 2026

Abstract

The growing trend of purchasing imported secondhand (thrifting) items among Generation Z has introduced a new dynamic to the competition within the fashion market, particularly in relation to local fashion brands. The relatively affordable prices and the brand image associated with these imported secondhand items can shape consumer perceptions and influence their preferences toward local fashion products. This study aims to analyze the impact of the price and brand image of imported secondhand items on the purchase intention for local fashion among Generation Z in Parepare City, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed, involving 100 Generation Z respondents from Parepare City, selected through purposive sampling. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that the price of imported secondhand items has a positive and significant effect on the purchase intention for local fashion, with a regression coefficient of 0.291 ($p = 0.001$). Similarly, the brand image of imported secondhand items has a positive and significant effect on the purchase intention for local fashion, with a regression coefficient of 0.843 ($p = 0.001$). Simultaneously, both price and brand image significantly influence purchase intention, with an F-value of 189.350 ($p = 0.001$). An R-square value of 0.796 suggests that price and brand image account for 79.6% of the variation in purchase intention for local fashion, while the remaining 20.4% is attributed to factors outside the model. Brand image exerts a relatively stronger influence than price, as evidenced by their respective standardized beta coefficients of 0.616 and 0.307. These findings underscore the importance of price perception and the strengthening of brand image in understanding the preferences of Generation Z toward local fashion amidst the rising trend of imported secondhand goods.

Keywords: Brand Image, Generation Z, Local Fashion, Price, Purchase Intention

Abstrak

Perkembangan tren thrifting impor di kalangan Generasi Z menimbulkan dinamika baru dalam persaingan produk fashion, khususnya dengan fashion lokal. Harga yang relatif terjangkau dan citra merek yang melekat pada produk thrifting impor dapat membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi preferensi mereka terhadap produk fashion lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek thrifting impor terhadap minat beli fashion lokal pada Generasi Z di Kota Parepare, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden Generasi Z di Kota Parepare yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga thrifting impor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion lokal dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,291 dan signifikansi 0,001. Citra merek thrifting impor juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion lokal dengan koefisien regresi sebesar 0,843 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 189,350 dan signifikansi 0,001.

Nilai R Square sebesar 0,796 menunjukkan bahwa harga dan citra merek mampu menjelaskan 79,6% variasi minat beli fashion lokal, sedangkan 20,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Citra merek memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan harga berdasarkan nilai Standardized Beta masing-masing sebesar 0,616 dan 0,307. Temuan ini menunjukkan pentingnya aspek persepsi harga dan penguatan citra merek dalam memahami preferensi Generasi Z terhadap fashion lokal di tengah berkembangnya tren thrifting impor.
Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Fashion Lokal, Generasi Z, Minat Beli.

©2026 The Author(s); This is an Open Acces Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution Licencee (https://Creativecommons.org/licences/by/4.0).
DOI: https://doi.org/10.32764/ebc5ch74

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di era digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya pada kelompok Generasi Z. *Fashion* tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk memenuhi fungsi berpakaian, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas, gaya hidup, dan posisi sosial. Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital memiliki akses yang luas terhadap informasi, tren, serta berbagai pilihan produk *fashion* melalui media sosial dan platform perdagangan digital (Cahyadi dkk., 2026). Kondisi tersebut menyebabkan preferensi konsumsi Generasi Z semakin dinamis dan tidak terbatas pada produk yang berasal dari pasar domestik. Berdasarkan rilis data Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, Generasi Z mendominasi struktur demografi dengan porsi sebesar 27% dari total populasi Parepare yang mencapai 42 ribu jiwa (BPS, 2024). Besarnya proporsi demografi tersebut menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki potensi yang sangat besar dan strategis sebagai pasar utama bagi industri *fashion* nasional.

Salah satu fenomena yang berkembang di kalangan konsumen muda adalah meningkatnya aktivitas *thrifting*, yaitu pembelian produk *fashion* bekas yang masih memiliki nilai guna dan nilai ekonomis. Produk *thrifting* menawarkan alternatif konsumsi dengan harga yang relatif terjangkau serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh produk dengan desain, karakteristik, atau merek tertentu. Perkembangan media sosial turut memperkuat popularitas *thrifting* karena produk dapat dipromosikan melalui konten digital yang menarik dan mudah menjangkau konsumen muda (Latifa, 2025). Fenomena tersebut semakin menarik ketika produk yang diperjualbelikan berasal dari merek asing atau pasar internasional, sehingga *thrifting* impor tidak hanya menawarkan manfaat ekonomis tetapi juga nilai simbolik yang berasal dari citra merek yang melekat pada produk.

Perkembangan *thrifting* impor pada saat yang sama menghadirkan tantangan bagi produk *fashion* lokal. Produk *thrifting* impor dengan harga relatif terjangkau dan merek yang telah dikenal dapat menciptakan persepsi nilai yang menarik bagi konsumen. Konsumen dapat memperoleh produk bermerek dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan membeli produk baru. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi preferensi Generasi Z dalam menentukan pilihan *fashion*. Di sisi lain, industri *fashion* lokal dituntut untuk mampu mempertahankan daya tarik produknya melalui harga yang kompetitif, kualitas yang sesuai, serta citra merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen muda. Dengan demikian, persaingan antara *thrifting* impor dan *fashion* lokal tidak hanya berkaitan dengan aspek harga, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan nilai dan citra suatu produk (Syakurani & Liliyan, 2026).

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Bagi konsumen, harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Persepsi terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahalnya suatu produk, tetapi juga dengan kesesuaian harga terhadap kualitas, manfaat, kemampuan ekonomi, dan alternatif produk yang tersedia. Pada produk *thrifting* impor, harga yang relatif rendah dibandingkan produk *fashion* baru dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z (Amelia dkk., 2026). Konsumen dapat mempersepsikan produk tersebut memiliki nilai yang tinggi apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan dengan respons konsumen terhadap produk *fashion*, terutama ketika harga dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk.

Selain harga, citra merek merupakan faktor yang berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Citra merek menggambarkan kumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap

suatu merek. Merek yang memiliki citra positif dapat memberikan persepsi mengenai kualitas, kredibilitas, keunikan, dan nilai simbolik suatu produk. Dalam konteks *thrifting* impor, keberadaan merek asing yang telah dikenal konsumen dapat memberikan daya tarik tambahan karena konsumen tidak hanya memperoleh produk *fashion*, tetapi juga memperoleh nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Bagi Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses informasi dan tren melalui media sosial, citra merek dapat semakin mudah terbentuk melalui *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, serta paparan terhadap tren global (Hubbah dkk., 2026).

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks Kota Parepare. Perkembangan aktivitas perdagangan, penggunaan media digital, serta meningkatnya akses Generasi Z terhadap tren *fashion* memungkinkan konsumen di Kota Parepare memperoleh berbagai alternatif produk, baik lokal maupun impor. Keberadaan produk *thrifting* impor memberikan alternatif bagi konsumen untuk memperoleh produk *fashion* dengan karakteristik dan harga yang beragam. Pada saat yang sama, produk *fashion* lokal perlu menghadapi persaingan dalam merebut perhatian dan minat konsumen muda. Oleh karena itu, memahami bagaimana harga dan citra merek *thrifting* impor berkaitan dengan minat beli *fashion* lokal menjadi penting untuk melihat dinamika preferensi konsumen Generasi Z dalam konteks pasar lokal.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh harga dan citra merek terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut menempatkan harga dan citra merek sebagai karakteristik dari produk yang secara langsung menjadi objek pembelian. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji hubungan silang (*cross-effect*) antara harga dan citra merek produk *thrifting* impor dengan minat beli terhadap produk *fashion* lokal. Konteks tersebut memiliki karakteristik yang berbeda karena variabel independen dan variabel dependen merepresentasikan dua kelompok produk yang berbeda dan berada dalam situasi persaingan langsung. Mekanisme hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori substitusi dan perilaku rasional konsumen. Dalam benak konsumen Generasi Z yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, produk *thrifting* impor dan *fashion* lokal berkedudukan sebagai barang substitusi (pengganti). Konsumen akan melakukan evaluasi komparatif (*comparative evaluation*) sebelum memunculkan minat beli. Harga *thrifting* impor bertindak sebagai harga referensi (*reference price*); konsumen membandingkan pengorbanan finansial untuk membeli barang bekas bermerek asing dengan membeli barang baru merek lokal. Sementara itu, citra merek *thrifting* impor menetapkan standar prestise psikologis. Jika konsumen merasa citra merek asing bekas memberikan nilai simbolik (status sosial) yang lebih tinggi dengan harga yang setara atau lebih murah dibandingkan produk lokal, maka minat beli terhadap *fashion* lokal berpotensi menurun atau beralih. Sebaliknya, jika harga *thrifting* semakin mahal atau citra mereknya menurun, minat beli *fashion* lokal akan meningkat. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena persaingan substitusi ini pada Generasi Z di Kota Parepare masih terbatas. Kesenjangan ini menjadi dasar dilakukannya penelitian mengenai pengaruh harga dan citra merek *thrifting* impor terhadap minat beli *fashion* lokal.

Secara teoritis, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk kompetitor di pasar dapat membentuk ulang preferensi dan minat pembelian pada produk lokal. Harga memberikan informasi mengenai pengorbanan ekonomi dan nilai yang diterima konsumen (Purba & Dirgantara, 2012), sedangkan citra merek memberikan informasi mengenai kualitas, reputasi, dan nilai simbolik suatu produk. Kedua faktor dari produk *thrifting* impor ini bertindak sebagai "biaya peluang" (*opportunity cost*) dan tolak ukur (*benchmark*) kompetitif yang menjadi pertimbangan konsumen ketika mengevaluasi alternatif produk *fashion* lokal (Darmawan & Maulidah, 2026). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini menguji tiga hipotesis, yaitu: (H1) harga *thrifting* impor berpengaruh terhadap minat beli *fashion* lokal, (H2) citra merek *thrifting* impor berpengaruh terhadap minat beli *fashion* lokal, dan (H3) harga dan citra merek *thrifting* impor secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *fashion* lokal pada Generasi Z di Kota Parepare.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek *thrifting* impor terhadap minat beli *fashion* lokal pada Generasi Z di Kota Parepare, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z serta menjadi masukan bagi pelaku usaha *fashion* lokal dalam merancang strategi harga dan penguatan citra merek di tengah berkembangnya tren *thrifting* impor.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam perspektif perilaku konsumen, harga berfungsi sebagai acuan untuk menimbang pengorbanan dan manfaat ketika beberapa produk tersedia. Ramadhan dan Febriani (2022) membahas persepsi harga dalam

kaitannya dengan minat beli pakaian bekas pada Generasi Z. Pada penelitian ini, persepsi harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga pakaian bekas impor. Konsumen yang membandingkan manfaat pakaian bekas dengan harga yang harus dibayar juga dapat mempertimbangkan kelayakan produk lokal sebagai alternatif. Atas dasar perbandingan tersebut, penelitian ini mengajukan hubungan positif antara penilaian harga pakaian bekas impor dan minat beli fesyen lokal.

H1. Persepsi harga pakaian bekas impor berhubungan positif dengan minat beli produk fesyen lokal pada Generasi Z di Kota Parepare.

Citra merek mencakup asosiasi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan reputasi suatu merek. Sihite dkk. (2026) menemukan bahwa citra merek berkaitan dengan minat beli produk fesyen bekas. Pada penelitian ini, objek minat belinya berbeda. Atribut yang diapresiasi konsumen pada merek pakaian bekas impor dapat menjadi acuan ketika mereka mengevaluasi desain atau kualitas produk lokal. Jika kedua kelompok produk dinilai dengan acuan yang sama, apresiasi terhadap merek impor dapat berjalan seiring dengan ketertarikan membeli produk lokal.

H2. Citra merek pakaian bekas impor berhubungan positif dengan minat beli produk fesyen lokal pada Generasi Z di Kota Parepare.

Penilaian atas biaya dan penilaian atas merek menangkap dua pertimbangan dalam pemilihan pakaian. Pengujian bersama digunakan untuk menilai apakah model yang memasukkan kedua pertimbangan tersebut dapat menjelaskan variasi minat beli fesyen lokal.

H3. Persepsi harga dan citra merek pakaian bekas impor secara bersama-sama berhubungan dengan minat beli produk fesyen lokal pada Generasi Z di Kota Parepare.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek *thrifting* impor terhadap minat beli produk *fashion* lokal pada Generasi Z di Kota Parepare. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Parepare. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel penelitian terdiri atas harga *(X1)* dan citra merek *(X2)* sebagai variabel independen serta minat beli *(Y)* sebagai variabel dependen. Harga diukur melalui persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kemampuan, kualitas, manfaat, kelayakan, dan daya saing harga. Citra merek diukur melalui persepsi terhadap kualitas, keunggulan, keunikan, dan pengenalan merek. Sementara itu, minat beli diukur melalui ketertarikan, rencana pembelian, rekomendasi, preferensi, pilihan utama, dan pencarian informasi mengenai produk *fashion* lokal.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas, serta analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan harga dan citra merek dalam menjelaskan variasi minat beli.

Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Parepare. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan. Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 100 responden. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak

58 orang (56,86%), sedangkan laki-laki sebanyak 41 orang (40,20%). Berdasarkan umur, sebagian besar responden berada pada rentang 22–25 tahun, yaitu sebanyak 62 orang (60,78%), diikuti kelompok umur 18–21 tahun sebanyak 35 orang (34,31%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 59 orang (57,84%), diikuti SMA/Sederajat sebanyak 37 orang (36,27%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 83 orang (81,37%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok Generasi Z yang berada pada rentang usia mahasiswa dan memiliki karakteristik sebagai konsumen muda.

Tabel 1. *Karateristik Responden*

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	58	56,86
	Laki-laki	42	40,20
Umur	14–17 tahun	1	0,98
	18–21 tahun	35	34,31
	22–25 tahun	62	60,78
	26–29 tahun	1	0,98
	Tidak diisi	2	1,96
	18–21, 22–25 tahun	1	0,98
Pendidikan	SMP/Sederajat	1	0,98
	SMA/Sederajat	37	36,27
	Diploma (D1, D2, D3)	1	0,98
	Sarjana (S1)	59	57,84
	Bekerja	1	0,98
	SMA/Sederajat,	1	0,98
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	83	81,37
	Karyawan Swasta	10	9,80
	Wirausaha	5	4,90
	Karyawan PT. Lelong	1	0,98
	Pengangguran	1	0,98

Tabel 2. *Analisis Statistik Deskriptif*

Variabel	Jumlah Item	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Mean per Item
Harga (X1)	8	31,250	6,034	-0,396	0,875	3.91
Citra Merek (X2)	6	23,720	4,178	0,105	-0,887	3.95
Minat Beli (Y)	8	31,800	5,717	0,057	-0,815	3.98

Tabel 3. *Uji validitas*

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Kesimpulan
Harga (X1)	8	Sig. < 0,05	Valid
Citra Merek (X2)	6	Sig. < 0,05	Valid
Minat Beli (Y)	8	Sig. < 0,05	Valid

Tabel 4. *Uji Reliabilitas*

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	8	0,946	Reliabel
Citra Merek (X2)	6	0,917	Reliabel
Minat Beli (Y)	8	0.946	Reliabel

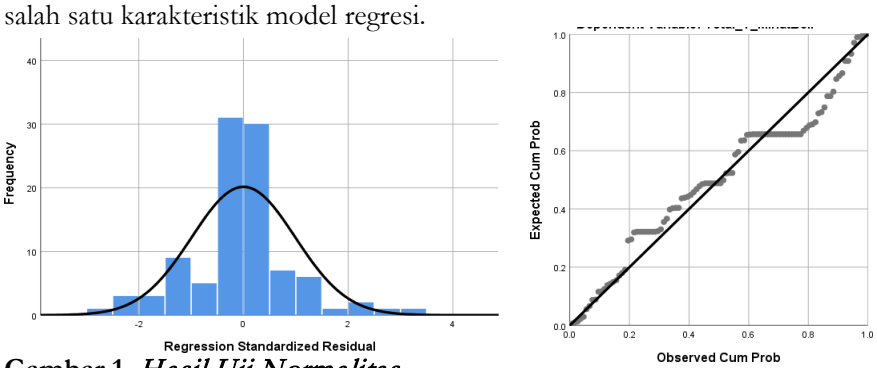
Berdasarkan Tabel 2, variabel harga (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 31,250 dengan standar deviasi sebesar 6,034. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 23,720 dengan standar deviasi sebesar 4,178, sedangkan variabel minat beli (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 31,800 dengan standar deviasi sebesar 5,717. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian, sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan tingkat variasi jawaban responden.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel harga, citra merek, dan minat beli memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh indikator dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Variabel harga (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,946, variabel citra merek (X2) sebesar 0,917, sedangkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,946. Dengan demikian, seluruh instrumen yang terdiri dari 22 item pernyataan dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Histogram residual menunjukkan bahwa sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah, namun terdapat beberapa frekuensi yang berada di atas dan di bawah kurva normal. Hal ini menunjukkan adanya sedikit penyimpangan dari pola distribusi normal. Secara teoritis, asumsi normalitas residual merupakan syarat utama pada analisis sampel kecil ($N < 30$) untuk memastikan validitas pengujian inferensial uji t dan uji F. Namun, ketika ukuran sampel penelitian tergolong besar ($N = 100 \geq 30$), ketidaknormalan residual tidak merusak estimasi regresi. Berdasarkan *Central Limit Theorem* (CLT) dan Teorema Gauss-Markov, distribusi sampling dari koefisien regresi *Ordinary Least Squares* (OLS) akan mendekati distribusi normal secara *asimtotik*, sehingga penaksir koefisien tetap bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Ghozali, 2024; Hair et al., 2024).

Gambar 1 menunjukkan Normal Q-Q Plot dari *residual* model regresi. Berdasarkan grafik tersebut, sebagian besar titik *residual* berada di sekitar garis diagonal, meskipun terdapat beberapa titik yang menunjukkan penyimpangan dari garis tersebut, terutama pada bagian ujung distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa secara visual terdapat penyimpangan tertentu dari distribusi normal. Hasil visual tersebut sejalan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 (<0,05), sehingga *residual* model secara statistik dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga secara statistik *residual* model regresi tidak terdistribusi normal. Meskipun demikian, hasil uji Kolmogorov-Smirnov perlu dipertimbangkan bersama dengan pemeriksaan visual melalui histogram dan Normal P-P Plot untuk melihat tingkat penyimpangan distribusi *residual*. Oleh karena itu, hasil uji normalitas ini tidak digunakan sebagai dasar untuk menghapus data secara sembarangan, melainkan dilaporkan sebagai salah satu karakteristik model regresi.



Gambar 1. ***Hasil Uji Normalitas***

Tabel 5. ***Uji Normalitas***

Keterangan	Nilai
N	100
Mean	0,001
Std. Deviation	2,5817
Test Statistic	0,175
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001

Tabel 6. *Uji Heteroskedastisitas*

Variabel	Koefisien (B)	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,461	3,278	0,001	–
Harga (X1)	-0,031	-0,544	0,588	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek (X2)	-0,028	-0,333	0,740	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 7. *Uji Multikolinearitas*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,274	3,644	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0,274	3,644	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 6, variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,588, sedangkan variabel citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,740. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,274 > 0,10 dan VIF sebesar 3,644 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.712 + 0.291X_1 + 0.843X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan . Nilai konstanta sebesar 2,712 menunjukkan nilai minat beli ketika variabel harga dan citra merek berada pada kondisi konstan. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,291, sedangkan citra merek memiliki koefisien sebesar 0,843. Kedua koefisien bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan citra merek dengan minat beli. Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, citra merek memiliki nilai sebesar 0,616, lebih besar dibandingkan harga sebesar 0,307, sehingga citra merek menunjukkan pengaruh relatif yang lebih kuat terhadap minat beli dalam model penelitian.

Berdasarkan Tabel 8, variabel harga (X1) memperoleh nilai t sebesar 3,508 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,291, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* lokal.cDengan demikian, H1 diterima. Artinya, semakin positif persepsi Generasi Z terhadap harga *thrifting* impor, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk *fashion* lokal dalam konteks penelitian ini.

Variabel citra merek (X2) memperoleh nilai t sebesar 7,039 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,843, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* lokal. Dengan demikian, H2 diterima. Artinya, semakin positif citra merek yang dipersepsikan oleh responden, semakin tinggi minat beli terhadap produk *fashion* lokal. Selain itu, nilai *Standardized Beta* citra merek sebesar 0,616 lebih besar dibandingkan harga sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh relatif lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan harga.

Tabel 8. *Analisis regresi linear berganda*

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,712	1,521	–	1,783	0,078
Harga (X1)	0,291	0,083	0,307	3,508	0,001
Citra Merek (X2)	0,843	0,120	0,616	7,039	0,001

Tabel 9. *Uji Statistik F*

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	189,350	0,001	Signifikan

Tabel 10. *Koefisien determinasi*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,892	0,796	0,792	2,608

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F sebesar 189,350 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* lokal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan signifikan. Artinya, kombinasi variabel harga dan citra merek mampu menjelaskan perubahan pada minat beli Generasi Z terhadap produk *fashion* lokal.

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,796. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 79,6% variasi minat beli produk *fashion* lokal pada Generasi Z di Kota Parepare. Sementara itu, sebesar 20,4% variasi minat beli dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,792 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli adalah sebesar 79,2%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, temuan empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga *thrifting* impor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* lokal pada Generasi Z di Kota Parepare. Implikasi statistik tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,291, nilai t_{hitung} sebesar 3,508, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0{,}001 < 0{,}05$). Hasil pengujian tersebut secara meyakinkan membuktikan bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa harga *thrifting* impor berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* lokal dinyatakan diterima. Secara empiris, koefisien regresi yang bernilai positif (+0,291) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan atau semakin tingginya penilaian persepsi konsumen terhadap harga produk *thrifting* impor berbanding lurus dengan meningkatnya minat beli Generasi Z di Kota Parepare terhadap produk *fashion* lokal.

Untuk membedakan temuan empiris yang bersifat kuantitatif dari dugaan atau mekanisme psikologis yang menjadi landasan interpretasi, arah hubungan positif silang (*cross-effect*) antar-kelompok produk yang berbeda ini dijelaskan melalui kerangka *Consumer Behavior Theory* dan *Reference Price Theory*. Secara teoritis, harga produk *thrifting* impor bertindak sebagai harga referensi (*reference price*) atau tolok ukur pengorbanan ekonomis dalam benak konsumen. Ketika Generasi Z mempersepsikan bahwa harga barang *thrifting* impor semakin mahal atau dinilai tinggi untuk ukuran pakaian bekas (*used goods*), persepsi *perceived value* (nilai yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan) dari produk *thrifting* tersebut mengalami penurunan. Kondisi ini memicu efek substitusi rasional (*rational substitution effect*) pada konsumen Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap anggaran. Peningkatan pengorbanan ekonomis pada produk *thrifting* impor secara psikologis mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi komparatif dan mengalihkan orientasi konsumsinya ke produk alternatif yang dianggap lebih efisien. Dalam konteks ini, produk *fashion* lokal baru dengan tingkat harga yang kompetitif dan kepastian kualitas yang terjamin diposisikan sebagai barang substitusi yang bernilai lebih tinggi, sehingga minat beli konsumen terhadap produk *fashion* lokal mengalami peningkatan.

Temuan empiris dalam penelitian ini sejalan dan memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang menguji perilaku substitusi konsumen. Pratama & Dirgantara (2023) mengemukakan bahwa persepsi harga pada produk alternatif kompetitor memicu evaluasi nilai komparatif yang mendorong peralihan minat beli ke produk substitusi lokal. Selain itu, Amelia dkk. (2026) juga menegaskan bahwa kesesuaian antara pengorbanan biaya dan manfaat produk baru (*perceived value*) menjadi determinan utama dalam mendorong intensi beli Generasi Z di tengah ketatnya persaingan pasar *thrifting*. Dengan demikian, hasil pembahasan ini mengonfirmasi bahwa persepsi harga *thrifting* impor yang relatif tinggi mampu memicu peningkatan minat beli Generasi Z di Kota Parepare ke produk *fashion* lokal, sekaligus menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha *fashion* lokal untuk menerapkan penetapan harga yang kompetitif dan bernilai guna tinggi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,843, nilai t sebesar 7,039, dan nilai signifikansi

sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Citra merek memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan harga. Hal ini terlihat dari nilai *Standardized Beta* sebesar 0,616 untuk citra merek, sedangkan harga hanya sebesar 0,307. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap identitas, keunikan, kualitas, dan keunggulan suatu merek memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli. Dalam perspektif *Consumer Behavior Theory,* merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi sumber informasi dan simbol yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk. Bagi Generasi Z, citra merek dapat berkaitan dengan identitas diri, gaya hidup, tren, serta bagaimana suatu produk dipersepsikan oleh lingkungan sosial.

Oleh karena itu, peningkatan minat beli terhadap *fashion* lokal tidak cukup hanya dilakukan melalui strategi harga. Pelaku usaha *fashion* lokal juga perlu membangun citra merek yang kuat melalui identitas yang jelas, kualitas produk, keunikan desain, komunikasi digital, serta konsistensi merek. Strategi tersebut dapat membantu produk lokal membangun persepsi nilai yang lebih kuat di tengah persaingan dengan produk impor dan *thrifting*.

Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, temuan empiris dalam penelitian ini membuktikan bahwa harga dan citra merek *thrifting* impor secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* lokal pada Generasi Z di Kota Parepare. Implikasi statistik tersebut ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 189,350 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05 ($0{,}001 < 0{,}05$). Hasil pengujian statistik ini mengonfirmasi bahwa Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan harga dan citra merek thrifting impor secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk fashion lokal dinyatakan diterima, sekaligus membuktikan bahwa model regresi linier berganda yang dikembangkan dalam penelitian ini secara keseluruhan bernilai valid dan layak (fit).

Tingkat kekuatan hubungan simultan tersebut dikonfirmasi melalui nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,796. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa variasi minat beli Generasi Z di Kota Parepare terhadap produk fashion lokal sebesar 79,6% mampu dijelaskan secara simultan oleh kombinasi variabel harga dan citra merek thrifting impor. Sementara itu, sisa variasi sebesar 20,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti persepsi kualitas produk lokal, promosi media sosial, maupun kesadaran lingkungan (green consumption). Angka R^2 sebesar 79,6% ini mencerminkan kapasitas daya jelaskan (explanatory power) yang sangat kuat dari model penelitian dalam merepresentasikan dinamika preferensi konsumen di pasar lokal. Untuk membedakan temuan empiris kuantitatif dari argumentasi teoritis yang mendasarinya, arah pengaruh simultan ini dijelaskan melalui kerangka Consumer Behavior Theory. Secara teoritis, proses pengambilan keputusan Generasi Z dalam memilih produk fashion tidak terjadi secara terisolasi berdasarkan satu atribut tunggal, melainkan melalui proses evaluasi kognitif dan afektif yang terintegrasi secara bersamaan. Dalam konteks persaingan pasar di Kota Parepare, harga *thrifting* impor merepresentasikan pertimbangan rasional-ekonomis terkait tingkat pengorbanan finansial dan persepsi nilai komparatif *(perceived value)*. Pada saat yang bersamaan, citra merek *thrifting* impor memberikan sumber informasi simbolik mengenai tolok ukur reputasi, estetika visual, dan prestise gaya hidup. Ketika Generasi Z mengevaluasi pilihan busana mereka, pertimbangan rasional mengenai harga komparatif dan pertimbangan simbolik mengenai citra merek berinteraksi secara bersama-sama dalam memicu respons perilaku, yang bermuara pada pembentukan intensi atau minat beli terhadap produk *fashion* lokal sebagai alternatif produk baru yang kompetitif.

Temuan empiris mengenai pengaruh simultan yang signifikan ini sejalan dan memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu. Syakurani & Liliyan (2026) dalam studinya mengemukakan bahwa variabel harga dan citra produk kompetitor secara bersama-sama membentuk tolok ukur evaluasi yang memicu pergeseran preferensi konsumen muda ke brand domestik. Hal ini didukung oleh temuan Hanafiah dkk. (2026) yang mengonfirmasi bahwa integrasi antara persepsi pengorbanan ekonomis dan literasi merek secara simultan memiliki kontribusi dominan dalam menentukan respons minat beli konsumen pada industri ritel *fashion*. Dengan demikian, hasil pembahasan simultan ini memberikan implikasi praktis bahwa upaya untuk mendorong minat beli Generasi Z terhadap produk *fashion* lokal tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan membutuhkan integrasi strategi antara penetapan harga komparatif yang bernilai tinggi dan penguatan citra merek lokal yang mampu bersaing dengan standar estetika produk impor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan citra merek *thrifting* impor terhadap minat beli produk *fashion* lokal pada Generasi Z di Kota Parepare, dapat disimpulkan bahwa harga *thrifting* impor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk *thrifting* impor menjadi salah satu pertimbangan dalam mengevaluasi pilihan produk *fashion*, sehingga dapat mendorong ketertarikan terhadap produk *fashion* lokal sebagai alternatif. Selain itu, citra merek *thrifting* impor juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* lokal. Dibandingkan dengan harga, citra merek memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap identitas, kualitas, keunikan, dan reputasi merek turut berperan dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap produk *fashion* lokal.

Secara simultan, harga dan citra merek *thrifting* impor berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* lokal. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,796 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 79,6% variasi minat beli, sedangkan 20,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z dalam memilih produk *fashion* lokal berkaitan dengan evaluasi mereka terhadap harga dan citra merek produk alternatif. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha *fashion* lokal agar tidak hanya berfokus pada penetapan harga yang kompetitif, tetapi juga memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk, keunikan desain, dan pembentukan identitas merek yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain, seperti kualitas produk, promosi media sosial, dan kesadaran lingkungan, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar pemahaman mengenai minat beli *fashion* lokal semakin komprehensif.

Deklarasi

Penggunaan Kecerdasan Buatan

Penelitian ini menggunakan AI yaitu ChatGPT dalam penyusunan artikel. Tujuan untuk memperbaiki struktur kalimat, kejelasan bahasa, dan penyusunan naskah artikel. Seluruh isi dan saran yang dihasilkan AI telah saya periksa dan evaluasi untuk memastikan ketepatan dan kesesuaiannya dengan penelitian.

Kontribusi Penulis

[Fauzan Bijaksana]: Menyusun konsep penelitian, mengumpulkan data, melakukan analisis data, dan menyusun naskah artikel.

[Besse Faradiba]: Mengembangkan kerangka penelitian, memberikan masukan terhadap metode penelitian, serta melakukan peninjauan dan penyempurnaan naskah artikel.

[Arwin]: Membantu proses analisis dan interpretasi data serta memberikan masukan terhadap pembahasan hasil penelitian.

[Dian Resky Pangestu]: Melakukan peninjauan literatur, memberikan masukan terhadap hasil penelitian, serta membantu penyuntingan dan penyempurnaan naskah artikel.

Pendanaan

Penelitian saya menggunakan dana pribadi peneliti.

Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi penelitian, analisis, atau publikasi artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, Wahana, A. N. P. D., Kristiana, A., Dumadi, & Wibowo, K. A. (2026). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Generasi Z pada produk thrift fashion di HM Bulakelor Brebes. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora, 6*(02), 46–67. https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i02.9557

Badan Pusat Statistik Kota Parepare. (2023). *Analisis profil penduduk Kota Parepare* (Publikasi No. 73720.2219). https://pareparekota.bps.go.id/id/publication/2023/01/03/dc0e72ee1d2772412f2ed253/population-profile-analysis-of-parepare-municipality.html

Cahyadi, M. H. J., Riqzi, D. F., & Suhada, A. A. (2026). Pengaruh genre musik terhadap identitas fashion dan perilaku konsumsi dalam industri ekonomi kreatif pada Generasi Z. *Regress: Journal of Economics & Management, 5*(3), 106–112. https://doi.org/10.57251/reg.v5i3.2151

Darmawan, D., & Maulidah, A. M. (2026). Citra merek sebagai determinan minat beli produk hijab. *Ekspektasi: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 11*(1), 1–11. https://doi.org/10.37478/jpe.v11i1.8022

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hanafiah, H., Susanto, B., Sari, A. R., & Juhandi. (2026). Baju thrifting vs baju merek lokal dalam perspektif pemasaran. *Indonesian Insights Quarterly, 1*(1), 14–22. https://ejournal.indonesianinsight.id/iiq/article/view/5

Hubbah, Z., Shasrini, T., & Restia, N. D. (2026). Thrifting as a modern public space among Indonesian youth: A systematic literature review. *Medium, 14*(1), 46–63. https://doi.org/10.25299/medium.v14i1.28053

Latifa, I. (2025). Eksplorasi minat tren thrifting di kalangan Generasi Z: Analisis teori tindakan sosial Max Weber. *Maliki Interdisciplinary Journal, 3*(6), 1601–1610. https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/15920

Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing, 69*(4), 84–102. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.84

Purba, J. S. (2012). *Analisis pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap minat beli produk private label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang* [Skripsi sarjana, Universitas Diponegoro]. Digital Library Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. https://repofeb.undip.ac.id/4633/

Sihite, F., Marbun, S. N., Rajagukguk, T., & Saragih, R. (2026). Price, product quality, and brand image on purchase intention of fashion thrifting products. *Manajemen: Jurnal Ekonomi, 8*(1), 253–261. https://doi.org/10.36985/n27apy42

Syakurani, A. A., & Liliyan, A. (2026). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk Jiniso. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 6*(1), 418–435. https://doi.org/10.56910/gemilang.v6i1.3563