

ABSTRAK

Thrift clothes adalah jenis pakaian bekas yang masih layak pakai, baik berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, namun sebagian besar produk yang dijual di thrift shop berasal dari luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, gaya hidup, dan diskon terhadap minat beli konsumen di *Thrift Shop* Hellotung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive* sampling, melibatkan 80 responden, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Digital marketing* 0,310 memengaruhi minat beli, pengaruh ini didorong oleh penyajian konten digital seperti testimoni positif, yang secara berulang memperkuat persepsi kepercayaan terhadap toko. Di *Thrift Shop* Hellotung, penyebaran testimoni melalui media sosial dan platform digital lainnya tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga menjadi bukti kualitas produk, sehingga meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen. Gaya hidup 0,370 berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen yang menjunjung nilai keunikan dan keberlanjutan melihat produk *thrift* sebagai representasi identitas diri. Diskon 0,367 turut memengaruhi minat beli, terutama melalui program potongan harga variatif yang menarik konsumen rasional dan hemat. Diskon yang ditawarkan Hellotung, seperti potongan harga tanpa syarat dan program kukutan, mampu menarik konsumen yang berpikir rasional dan menghargai efisiensi belanja. Pemberian diskon jangka menengah hingga panjang, jika dikemas dengan penekanan pada *value for money* dan keunikan produk, dapat semakin memperkuat minat beli, khususnya pada konsumen yang mempertimbangkan kualitas dan karakter produk *thrift*.

Kata kunci: *Digital Marketing, Gaya Hidup, Diskon, Minat Beli.*

ABSTRACT

Thrift clothes are a type of used clothing that is still wearable, whether sourced domestically or internationally; however, the majority of products sold in thrift shops originate from overseas. This study aims to analyze the influence of digital marketing, lifestyle, and discounts on consumer purchasing interest at Thrift Shop Hellotung. The method used is a quantitative approach with purposive sampling, involving 80 respondents, and analyzed using multiple linear regression through SPSS version 22. The results of the study indicate that all three variables have a positive and significant influence on purchasing interest. Digital marketing (0.310) influences purchasing interest, driven by the presentation of digital content such as positive testimonials, which repeatedly reinforce trust in the store. At Thrift Shop Hellotung, the dissemination of testimonials through social media and other digital platforms not only builds brand image but also serves as proof of product quality, thereby increasing consumer confidence and purchasing interest. Lifestyle (0.370) influences purchase intent, as consumers who value uniqueness and sustainability view thrift products as a representation of their personal identity. Discounts 0.367 also influence purchasing interest, particularly through varied discount programs that attract rational and frugal consumers. The discounts offered by Hellotung, such as no-strings-attached discounts and loyalty programs, attract rational consumers who value shopping efficiency. Offering medium- to long-term discounts, if packaged with an emphasis on value for money and product uniqueness, can further strengthen purchasing interest, especially among consumers who consider the quality and character of thrift products.

Keywords: Digital Marketing, Lifestyle, Discounts, Purchasing Interest.