Research Review
Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol. 5, No. 1, Juni 2026 ISSN: 29622743

Peran *Fast Fashion*, *Brand Image*, dan *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian This Is April Gorontalo

(The Role of Fast Fashion, Brand Image, and Social Influence on Purchase Decisions of This Is April Gorontalo)

Siti Alfiah Manyoe[1], Melan Angriani Asnawi[2]
[1,2,3]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo
siti18_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id[1], melan.asnawi@ung.ac.id[2]

Article Info

Article history:

Received: 8 Juni 2026
Revised: 18 Juni 2026
Accepted: 19 Juni 2026

Keywords:

Fast Fashion
Brand Image
Social Influence
Purchase decision

Kata Kunci:

Fast Fashion
Citra Merek
Pengaruh Social
Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of fast fashion, brand image, and social influence on purchasing decisions for This Is April products at Citimall Gorontalo. This study employs a quantitative approach with a sample size of 97 respondents selected using probability sampling techniques. Data collection was conducted via an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that fast fashion and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, social influence does not have a significant partial effect. However, when considered simultaneously, all three variables have a significant influence on purchasing decisions. These findings suggest that trend alignment and positive brand perceptions are dominant factors. Additionally, the fashion industry adopting fast fashion trends appears to need to consider the quality of the products being sold, as this study found that sustainability indicators have a fairly strong influence on the consumer decision-making process.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fast fashion, brand image, dan social influence terhadap keputusan pembelian produk This Is April di Citimall Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fast fashion dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, social influence tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian tren dan persepsi positif terhadap merek menjadi faktor dominan. Disamping itu, industri fashion yang mengadopsi tren fast fashion tampaknya perlu mempertimbangkan aspek kualitas produk yang diperdagangkan dimana pada penelitian ini ditemukan bahwa indikator sustainabillity memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Corresponding Author:

Siti Alfiah Manyoe
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Gorontalo
siti18_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri fashion mengalami perkembangan signifikan seiring dengan transformasi gaya hidup dan meningkatnya kebutuhan individu dalam mengekspresikan identitas diri melalui penampilan. Fashion tidak lagi sekadar kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi bagian dari representasi sosial dan psikologis konsumen (Krismajayanti et al., 2025). Kondisi ini terlihat dari perempuan yang cenderung lebih memperhatikan tren dan estetika dalam berpakaian. Perkembangan tersebut mendorong munculnya konsep fast fashion yang menekankan kecepatan produksi, harga terjangkau, serta kemampuan merespons tren secara cepat. Model bisnis ini memungkinkan konsumen memperoleh produk terbaru dalam waktu singkat sehingga meningkatkan frekuensi pembelian dan mendorong perilaku konsumtif. Niinimäki et al. (2020) menegaskan bahwa pola ini juga berkaitan dengan meningkatnya konsumsi berlebih dalam industri fashion.

Perkembangan industri fashion saat ini tidak hanya ditandai dengan meningkatnya kecepatan pergantian tren, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin menjadikan fashion sebagai bagian dari identitas diri. Krismajayanti et al. (2025) menjelaskan bahwa perempuan cenderung menggunakan produk fashion sebagai sarana untuk mengekspresikan karakter, meningkatkan rasa percaya diri, serta memperoleh pengakuan sosial dalam lingkungan sekitarnya. Kondisi tersebut menyebabkan permintaan terhadap produk fashion yang mengikuti tren terus mengalami peningkatan dan mendorong perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, konsep *fast fashion* menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan karena mampu menghadirkan produk baru secara cepat dengan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.

Selain faktor tren, konsumen modern juga semakin memperhatikan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk secara fisik, tetapi juga oleh persepsi yang terbentuk terhadap merek. Brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, mengurangi risiko yang dirasakan saat membeli, serta menciptakan loyalitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan fashion perlu membangun identitas merek yang kuat agar dapat mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya jumlah merek lokal maupun internasional yang beroperasi di pasar Indonesia (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2016).

Peningkatan konsumsi fashion juga dipengaruhi oleh karakteristik industri yang memiliki pola serupa dengan sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang menekankan kecepatan distribusi dan frekuensi pembelian yang tinggi. Kondisi ini didukung oleh besarnya potensi pasar, di mana jumlah penduduk Indonesia mencapai 284,4 juta jiwa dengan sekitar 140,89 juta di antaranya adalah perempuan yang memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan (Badan Pusat Statistik, 2025). Tingginya perhatian tersebut mendorong terbentuknya kebiasaan pembelian berulang, terutama pada produk yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup. Selain itu, kecenderungan mengikuti tren juga dapat memicu perilaku konsumsi berlebihan karena pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan dorongan gaya hidup (*lifestyle*) dan status sosial (Hakim & Rusadi, 2022).

Dinamika fast fashion semakin didukung oleh kemajuan teknologi digital yang mempercepat penyebaran tren secara luas. Media sosial menjadi sarana utama dalam membentuk preferensi konsumen melalui konten visual dan interaksi yang intens. Sejalan dengan itu, pengaruh dari teman sebaya (*peers*) juga terbukti berperan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian, terutama pada generasi muda (Venkatesh et al., 2012). Sementara itu, brand image menjadi faktor penting karena mencerminkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara fast fashion, brand image, dan social influence terhadap keputusan pembelian konsumen. Prastiwi dan Rahmawan (2023)menemukan bahwa fast fashion dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kecepatan tren dan persepsi merek menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Fatimah dan Puspawati (2025) yang menyatakan bahwa social influence berperan sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang bersifat tren dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Namun demikian, tidak seluruh hasil penelitian menunjukkan konsistensi. Beberapa studi mengindikasikan bahwa brand image tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat disebabkan oleh rendahnya diferensiasi merek atau dominannya pertimbangan harga dan kebutuhan fungsional konsumen. Suyanto (2024) juga menunjukkan bahwa social influence tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang kemungkinan terjadi karena konsumen lebih

mengandalkan preferensi pribadi dibandingkan tekanan sosial. Ketidaksesuaian temuan ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan perbedaan konteks dan karakteristik konsumen.

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik pasar di daerah seperti Gorontalo yang memiliki dinamika berbeda dibandingkan wilayah perkotaan besar. Konsumen di beberapa daerah cenderung mengadopsi tren dengan intensitas yang lebih rendah, namun menunjukkan tingkat loyalitas yang relatif tinggi terhadap merek yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka. Karakteristik ini menegaskan bahwa perilaku konsumen bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi secara luas. Oleh sebab itu, diperlukan kajian empiris yang lebih spesifik untuk memahami bagaimana fast fashion, brand image, dan social influence memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar lokal yang memiliki karakteristik unik.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan (*sustainability*) mulai memengaruhi cara pandang konsumen terhadap industri fashion. Menurut Niinimäki et al. (2020), model bisnis *fast fashion* sering dikaitkan dengan tingginya tingkat konsumsi pakaian dan peningkatan limbah tekstil yang berdampak pada lingkungan. Meskipun produk *fast fashion* menawarkan kemudahan dalam mengikuti tren, sebagian konsumen mulai mempertimbangkan aspek kualitas, daya tahan produk, dan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas produksi maupun konsumsi fashion.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan tren, tetapi juga perlu memperhatikan praktik bisnis yang bertanggung jawab agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen modern yang semakin kritis terhadap isu sosial dan lingkungan. Kondisi tersebut juga menjadi tantangan bagi merek lokal dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan pasar dan prinsip keberlanjutan (Kartika, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fast fashion, brand image, dan social influence terhadap keputusan pembelian produk This Is April di Citimall Gorontalo. Penelitian ini berfokus pada individu yang pernah melakukan pembelian sebagai unit analisis utama. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian ketiga variabel dalam satu model terpadu pada konteks pasar lokal, serta mengintegrasikan isu keberlanjutan sebagai bagian dari dinamika fast fashion yang masih terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya. Struktur artikel ini disusun secara sistematis yang mencakup pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap topik yang dikaji

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antar variabel serta menganalisis pengaruh fast fashion, brand image, dan social influence terhadap keputusan pembelian secara terukur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan berbagai tahap mulai dari proses observasi, selanjutnya wawancara, dan terakhir melalui penyebaran kuesioner.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk This Is April di Citimall Gorontalo. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow et al. (1990) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Dalam Sugiyono (2019) jika jumlah diperoleh menghasilkan pecahan (terdapat koma) dibulatkan keatas, sehingga sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 97 dari pembulatan 96,05.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria yaitu individu yang pernah melakukan pembelian produk This Is April. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat pengukuran, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel fast fashion diukur melalui indikator kecepatan mengikuti tren, keberagaman produk, dan keterjangkauan harga. Variabel brand image diukur melalui persepsi kualitas, tingkat kepercayaan, dan citra merek. Variabel social influence diukur melalui pengaruh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, influencer, dan media sosial. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, preferensi, dan keputusan akhir konsumen.

Tahapan penelitian dimulai dari penyusunan instrumen, uji coba pernyataan kepada 30 responden awal (non sampel), hingga penyebaran kuesioner kepada 97 responden (sampel). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian kualitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan korelasi product moment Pearson (r hitung > r tabel = 0,361) dan uji reliabilitas menggunakan

Cronbach's Alpha (≥ 0,60) guna memastikan ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov; p > 0,05), uji multikolinearitas (tolerance > 0,10; VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas untuk menjamin terpenuhinya asumsi dasar model regresi sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengestimasi besarnya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t; t hitung > t tabel atau p < 0,05) serta uji simultan (uji F; p < 0,05), dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi-variabel dependen secara keseluruhan yang merujuk pada Sugiyono (2023) dan Ghozali (2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Studi ini melibatkan 97 konsumen This Is April di Citimall Gorontalo dengan keseluruhan responden didominasi oleh perempuan sebanyak 97 orang (100%), yang selaras dengan segmentasi utama merek sebagai fashion wanita. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada kelompok dewasa awal (20–25 tahun) sebanyak 57 orang (58,8%), menunjukkan bahwa produk This Is April lebih banyak diminati oleh konsumen muda yang cenderung aktif mengikuti perkembangan tren fashion. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 48 orang (49,5%), mencerminkan dominasi kelompok muda produktif dalam penelitian ini. Intensitas pembelian produk fashion juga tergolong cukup aktif, dengan frekuensi pembelian terbanyak terjadi 2–3 kali dalam tiga bulan terakhir sebanyak 44 orang (45,4%). Sementara itu, sumber informasi utama mengenai produk lebih banyak diperoleh melalui kunjungan langsung ke toko sebanyak 48 orang (48%), diikuti media sosial 31 orang (32%) dan rekomendasi dari teman sebanyak 18 orang (18%).

3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur variabel fast fashion, brand image, social influence, dan keputusan pembelian secara tepat, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak untuk analisis selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Status
Fast Fashion (X1)	1	0.778	0.361	Valid
	2	0.806	0.361	Valid
	3	0.694	0.361	Valid
	4	0.683	0.361	Valid
	5	0.538	0.361	Valid
	6	0.376	0.361	Valid
	7	0.648	0.361	Valid
	8	0.657	0.361	Valid
Brand Image (X2)	1	0.561	0.361	Valid
	2	0.722	0.361	Valid
	3	0.563	0.361	Valid
	4	0.77	0.361	Valid
	5	0.75	0.361	Valid
	6	0.77	0.361	Valid
	7	0.87	0.361	Valid
Social Influence (X3)	1	0.745	0.361	Valid
	2	0.716	0.361	Valid
	3	0.641	0.361	Valid
	4	0.761	0.361	Valid
	5	0.85	0.361	Valid
	6	0.69	0.361	Valid
	7	0.774	0.361	Valid
	8	0.579	0.361	Valid
	9	0.677	0.361	Valid
	1	0.779	0.361	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	2	0.477	0.361	Valid
	3	0.724	0.361	Valid
	4	0.892	0.361	Valid
	5	0.656	0.361	Valid
	6	0.769	0.361	Valid
	7	0.792	0.361	Valid
	8	0.708	0.361	Valid
	9	0.741	0.361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, seluruh item pernyataan pada variabel fast fashion, brand image, social influence, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid karena mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian, seluruh instrumen layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Jumlah Item	Status
Fast Fashion	0.769	0.6	8	Reliabel
Brand Image	0.818	0.6	7	Reliabel
Social Influence	0.876	0.6	9	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.868	0.6	9	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan nilai cronbach alpha pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel karena memperoleh nilai cronbach alpa lebih besar nilai cut off yaitu sebesar 0.6.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.813[a]	0.661	0.650	2.224
a. Predictors: (Constant), *Social Influence, Brand Image, Fast Fashion*				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R sebesar 0.813 yang menunjukkan hubungan kuat antara Fast Fashion, Brand Image dan Social Influence terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai R Square (R2) sebesar 0.661 menyatakan bahwa 66,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara 33,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, Adjusted R2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Fast Fashion, Brand Image dan Social Influence (independen) terhadap variabel keputusan Pembelian (dependent) diperoleh sebesar 0,650 atau 65%.

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel fast fashion, brand image, dan social influence terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T/F-Statistic	T/F-Tabel	P-Value	Keputusan
Fast Fashion → Keputusan Pembelian (H1)	2.052	1.661	0.043	Diterima
Brand Image → Keputusan Pembelian (H2)	5.088	1.661	0.000	Diterima
Social Influence → Keputusan Pembelian (H3)	1.320	1.661	0.190	Ditolak
Fast Fashion, Brand Image, dan Social Influence → Keputusan Pembelian (H4)	60.395	3.093	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, fast fashion dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan social influence tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4 Pengaruh *Fast Fashion* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fast fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk This Is April di Citimall Gorontalo. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang mampu mengikuti perkembangan tren fashion secara cepat. Prastiwi dan Rahmawan (2023) menjelaskan bahwa kecepatan perusahaan dalam menghadirkan model baru memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan gaya berpakaian terkini tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar.

Karakteristik *fast fashion* berupa kecepatan, variasi produk, dan keterjangkauan harga masih menjadi faktor yang relevan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada kelompok usia muda yang mendominasi responden penelitian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup secara cepat dan praktis (Hakim & Rusadi, 2022).

Fenomena fast fashion menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perhatian terhadap model dan desain produk yang sesuai dengan tren. Konsumen tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan dasar berpakaian, tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika dan kesesuaian dengan perkembangan mode. Dalam perspektif perilaku konsumen, kondisi ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa preferensi, persepsi nilai, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel fast fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk This Is April di Citimall Gorontalo. Temuan ini diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari batas yang ditentukan. Karakteristik fast fashion seperti produksi cepat, peluncuran koleksi secara berkala, dan kemampuan mengikuti tren terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Interpretasi karakteristik responden dalam penelitian ini juga memberikan gambaran tentang *trend* saat ini. Sebagian besar responden adalah kaum muda yaitu sebesar 58,8% sangat tertarik pada trend fashion. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam mengikuti perubahan gaya pakaian yang dipengaruhi oleh media sosial, lingkaran sosial, dan figur publik yang mereka ikuti. Hal ini membuat mereka lebih responsif terhadap produk dengan desain yang mengikuti trend terkini. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa pembaruan produk yang dilakukan secara cepat meningkatkan rasa penasaran dan frekuensi kunjungan konsumen ke toko. Temuan ini sejalan dengan konsep Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan Gao et al. (2022), di mana rangsangan eksternal seperti hadirnya produk baru memengaruhi kondisi internal konsumen dan menghasilkan respons berupa perilaku pembelian.

Keterkaitan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hasil ini konsisten dengan temuan Prastiwi dan Rahmawan (2023) yang menyatakan bahwa fast fashion menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Namun, penelitian ini justru menunjukkan indikator sustainable fast fashion paling dominan dengan skor (87,11%) yang mengindikasikan bahwa konsumen This Is April Gorontalo masih mempertimbangkan aspek kualitas dalam melakukan pembelian produk fashion.

3.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk This Is April di Citimall Gorontalo**.** Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih mudah mempercayai kualitas produk yang ditawarkan serta memiliki keyakinan lebih tinggi dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, citra This Is April sebagai merek yang modern, feminin, dan mengikuti tren berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Persepsi tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan serta menunjang penampilan mereka. Brand image yang kuat juga mampu menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Tjiptono, 2016).

Brand image menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk This Is April di Citimall Gorontalo. Hasil analisis statistik memperlihatkan nilai t hitung sebesar 5,088 yang lebih besar dari t tabel 1,661 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek merupakan salah satu determinan utama dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk fashion.

Temuan penelitian diperoleh dari analisis persepsi konsumen yang menunjukkan bahwa brand image This Is April dipandang sebagai merek fashion lokal yang modern, feminin, dan trendy. Desain yang sederhana serta mudah dipadupadankan menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik produk. Dalam perspektif teori ekuitas merek, brand image berperan dalam membentuk asosiasi merek yang kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi konsumen terhadap brand image dalam keputusan pembelian terlihat dari cara mereka memandang identitas merek This Is April sebagai representasi gaya hidup. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga kesesuaian merek dengan preferensi pribadi mereka. Kesesuaian tersebut mendorong konsumen lebih yakin dalam memilih produk This Is April dibandingkan merek lain. Selain itu, citra merek yang positif turut mempermudah proses pengambilan keputusan karena konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan memiliki reputasi baik di tengah banyaknya pilihan produk fashion. Kondisi ini menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk keyakinan serta preferensi konsumen (Oktadiani & Laily, 2020)

Pengaruh dari brand image tidak selalu dominan dalam setiap kondisi. Dalam industri fashion, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh faktor situasional seperti harga dan trend yang cepat berubah. Hasil lain ditemukan oleh Tsabitah (2021) yang menunjukkan bahwa dalam purchase intention This Is April lebih dipengaruhi oleh brand personality dan brand awareness sedangkan brand image tidak berpengaruh secara parsial.

Perbedaan perspektif ini menunjukkan bahwa pengaruh dari brand image bersifat kontekstual. Meskipun demikian, dari hasil penelitian oleh konsumen This Is April Gorontalo, brand image menjadi pendorong yang sangat kuat dengan nilai koefisien regresi sebesar 66,4% yang tercermin dari adanya kesesuaian dengan gaya hidup serta kepercayaan diri konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Hal ini perlu dijaga konsistensinya agar tetap relevan dan kompetitif diindustri fashion sejalan dengan temuan Kamal et al. (2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6 Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil pengujian statistik menunjukkan variabel social influence tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk This Is April di Citimall Gorontalo. Nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel, sedangkan nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga hipotesis penelitian tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini.

Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi konsumen. Minat terhadap model dan desain produk, kesesuaian dengan selera, serta kebutuhan terhadap produk fashion menjadi faktor dominan. Berdasarkan jawaban responden, konsumen menyatakan ketertarikan pada variasi desain This Is April yang dianggap sesuai dengan gaya berpakaian mereka, sehingga keputusan membeli lebih didasarkan pada preferensi individu dibandingkan dorongan sosial.

Kecenderungan kemandirian dalam pengambilan keputusan terlihat pada mayoritas responden yang berasal dari kelompok usia muda. Selain itu, pada indikator dorongan atau ajakan, hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya persuasif dari influencer maupun lingkungan sosial belum mampu memengaruhi konsumen secara signifikan. Konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian meskipun terdapat ajakan atau promosi yang intens. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih rasional dan tidak mudah terpengaruh tekanan sosial. Selanjutnya, pada indikator social media engagement, meskipun konsumen aktif berinteraksi dengan konten produk seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan, keterlibatan tersebut tidak berujung pada keputusan pembelian. Interaksi tersebut lebih bersifat sebagai aktivitas sosial untuk memperluas wawasan terkait produk yang diminati namun bukan menjadi pendorong yang dominan.

Karakteristik responden yang didominasi oleh usia muda juga memengaruhi pola pengambilan keputusan. Kelompok ini memiliki akses luas terhadap informasi melalui media sosial dan platform digital, sehingga mampu mencari dan mengevaluasi informasi secara mandiri. Hal ini menyebabkan mereka tidak bergantung pada rekomendasi orang lain. Kondisi ini juga berkaitan dengan indikator fear of missing out (FOMO) dan trust, di mana rasa takut ketinggalan tren tidak menjadi pemicu utama pembelian impulsif, dan kepercayaan (trust) terhadap influencer dan teman (peers) belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi, pertimbangan terhadap kualitas produk serta penilaian sewaktu mengunjungi langsung ke tokonya. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi variabel *social influence* (X3) sebesar 0,075 atau 7,5% yang menunjukkan rendahnya peningkatan keputusan pembelian pada variabel social influence.

Studi terdahulu menunjukkan meskipun interaksi sosial memberikan informasi mengenai produk, hal tersebut tidak menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen produk This Is April di Citimall Gorontalo cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti tren fashion, desain produk, dan brand image dibandingkan social influence dari lingkungan sekitar. Temuan ini sejalan dengan penelitian

Suyanto (2024) dimana social influence tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan lebih dipengaruhi oleh kualitas dan kebutuhan, sehingga cenderung tidak mudah terpengaruhi oleh pendapat teman, keluarga maupun tren dimedia sosial.

3.7 Pengaruh *Fast Fashion, Brand Image,* dan *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel fast fashion, brand image, dan social influence secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk This Is April pada store Citimall Gorontalo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Dalam penelitian ini, fast fashion memberikan pengaruh melalui karakteristik produk yang mengikuti tren dan selalu diperbarui. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan gaya berpakaian yang sedang populer. Ketika suatu merek mampu menghadirkan produk yang mengikuti tren terlebih lagi memperhatikan aspek sustainabillity didalamnya, maka produk tersebut memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata konsumen.

Brand image juga memberikan kontribusi dalam mendorong keputusan pembelian. Brand image yang positif dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam memilih produk dari merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, This Is April dipersepsikan sebagai merek fashion yang memiliki desain menarik dan sesuai dengan tren, sehingga citra tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara parsial variabel social influence tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, keberadaannya tetap menjadi bagian dari model penelitian yang dianalisis secara bersama-sama dengan variabel lainnya. Dalam analisis simultan, ketiga variabel tersebut secara keseluruhan mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk This Is April di Citimall Gorontalo.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang saling melengkapi. Konsumen tidak hanya memperhatikan karakteristik produk yang mengikuti tren, tetapi juga mempertimbangkan citra yang melekat pada produk. Kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan yang kuat dalam mendorong konsumen This Is April Gorontalo dalam melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh fast fashion, brand image, dan social influence terhadap keputusan pembelian produk This Is April di Citimall Gorontalo, dapat disimpulkan bahwa fast fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana persepsi terhadap desain yang mengikuti tren, variasi model, dan kecepatan ketersediaan produk meningkatkan kecenderungan pembelian serta tetap mempertimbangkan aspek keberlanjutan melalui kualitas produk; brand image juga berpengaruh positif dan signifikan karena mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek; social influence tidak berpengaruh signifikan karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada persepsi produk dan citra merek dibandingkan pengaruh lingkungan sosial; serta secara simultan fast fashion, brand image, dan social influence berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan.

4.2 Saran/Rekomendasi

Temuan dalam penelitian ini membuka ruang bagi beberapa pihak sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi ke depan. Pihak manajemen This Is April disarankan untuk terus menghadirkan produk yang mengikuti tren dengan variasi desain menarik, namun tetap mengimbangi dengan prinsip keberlanjutan guna meminimalkan dampak lingkungan serta menjaga brand image melalui peningkatan kualitas, pelayanan, dan promosi yang konsisten; konsumen diharapkan lebih bijak dan rasional dengan tidak hanya mempertimbangkan tren, tetapi juga kebutuhan, kualitas, kenyamanan, dan fungsionalitas produk; peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi digital, dan kepercayaan konsumen serta memperluas objek penelitian agar hasil lebih komprehensif; serta pelaku bisnis fast fashion perlu mengintegrasikan keberlanjutan dengan peningkatan kualitas dan desain produk, penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang efisien, serta strategi pemasaran yang menyelaraskan tren dan keberlanjutan guna memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik penduduk Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik.

Fatimah, S., & Puspawati, D. (2025). Pengaruh perceived value, social influence, dan usefulness terhadap keputusan pembelian online green product. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 9*(1). https://doi.org/10.29040/jie.v9i1.16603

Gao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2022). Stimulus-organism-response framework in consumer behavior research: A review and future agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68*, 103070. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik globalisasi: Fenomena fast fashion sebagai budaya konsumerisme pada kalangan pemuda Kota Surabaya. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia, 3*(2), 104–118. https://doi.org/10.22373/jsai.v3i2.1687

Kamal, K., Marjun, M., Umar A, M., Badjamal, F. A., Pasigi, E. W. I., & Asrullah, A. (2024). Pengaruh social influence, service quality dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone di Banua Store Palu. *Jurnal Ekonomi Trend, 12*(1). https://doi.org/10.31970/trend.v12i1.387

Kartika, N. (2024). Sustainable supply chain practices in local fashion brands. *Journal of Sustainability Industrial Engineering and Management System, 3*(1), 182- 191. https://doi.org/10.56953/jsiems.v3i1.38

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2025). Minat beli konsumen: Antara tren, gaya dan kebutuhan pada produk fashion. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS), 6*(1), 28–38. https://doi.org/10.51875/jibms.v6i1.587

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment, 1*(4), 189–200. https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada fast fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9*(5).

Prastiwi, E. H., & Rahmawan, A. (2023). Pengaruh harga, life style dan fast fashion terhadap keputusan pembelian pakaian second branded import. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 12*(2), 145–156.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suyanto, S. (2024). Pengaruh brand image dan social influence terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 6*(1), 28–40.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

Tsabitah, N. (2021). *Pengaruh Brand Personality, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk This Is April*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412