

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION THRIFT (Studi pada *Followers*
Akun Instagram @Sechondshop.co)**

Agnesia Sulastru Aru¹⁾, Nur Hidayat²⁾, Fitria Setyaningrum,³⁾
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang
2026

Email: getryaru@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada *followers* akun @Sechondshop.co. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Populasi penelitian adalah *followers* aktif akun @Sechondshop.co, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui uji *t* dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,755 menunjukkan bahwa *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa *social media marketing* melalui Instagram berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion thrift pada *followers* akun @Sechondshop.co.

Kata Kunci: *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing on Instagram on thrift fashion product purchasing decisions among followers of the account @Sechondshop.co. The study used a quantitative approach with an explanatory method. The study population was active followers of the account @Sechondshop.co, using a non-probability sampling technique. Data were collected through a questionnaire and analyzed using simple linear regression. The results of the study indicate that social media marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions, as evidenced by a t-test with a calculated t-value greater than the t-table. The coefficient of determination (R^2) of 0.755 indicates that social media marketing influences purchasing decisions by 75.5%, while the remainder is influenced by other factors outside the study. This finding confirms that social media marketing through Instagram plays a significant role in driving purchasing decisions for thrift fashion products among followers of the @Sechondshop.co account.

Keywords: *Social Media Marketing and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat melek internet tertinggi di dunia (Teknoia.com, 2020). Sebagai salah satu negara di kawasan Asia-Pasifik, Indonesia dihuni oleh 4,3 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 56% atau 2,42 juta jiwa memiliki akses internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa pada Januari 2021; jika dibandingkan dengan Januari 2020, jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa (Kompas, 2021). Sementara itu, saat ini jumlah penduduk Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa, yang berarti tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2021 akan mencapai 73,7% (Kompas, 2021).

Dari total populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, pengguna media sosial aktif berjumlah 170 juta jiwa, yang berarti per Januari 2021, total pengguna media sosial di Indonesia mencapai 61,8% dari total populasi (Kompas, 2021). Berdasarkan data tahun 2021, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Hal ini terlihat jika Instagram berada di level ke-3 di Indonesia, yang awalnya berada di level ke-4 (Kompas, 2021). Berdasarkan laporan Napoleon Cat tahun 2021, dapat diketahui bahwa total pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Mei 2021 mencapai sekitar 88,22 juta jiwa, dengan peningkatan sebesar 0,47 persen jika dibandingkan dengan bulan April 2021 yang mencapai 87,8% (Sarah dkk., 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengubah pola interaksi dan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Platform media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif bagi berbagai produk, termasuk produk fashion. Media sosial memungkinkan perusahaan menampilkan konten visual yang menarik, memanfaatkan influencer, serta fitur belanja yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Hal ini menimbulkan fenomena bahwa konsumen, semakin sering dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang mereka temui di Instagram. Berbagai fungsi dan manfaat yang ditawarkan oleh Instagram menjadikannya lebih dari sekadar platform gratis untuk berbagi foto; ia juga berfungsi sebagai wadah untuk menciptakan berbagai peluang bisnis (Nikonov & Prasetyawati, 2023). Meskipun ada banyak media sosial lain yang sering digunakan, Instagram tetap populer karena merupakan salah satu yang pertama dalam hal unggahan dan berbagi foto.

Menurut Suroto, Setyabudi, dan Nurhidayat (2025) Pemanfaatan media sosial ini terbukti mampu meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan pasar secara signifikan, dan memperkuat *brand awareness*. Menurut Nurhidayat dkk. (2022) Pemanfaatan media sosial juga tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan konsumen, mengubah stigma terhadap produk luar negeri, serta mendorong minat beli melalui komunikasi yang lebih personal, cepat, dan *real-time*. *Social media marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, dan strategi komunikasi yang interaktif. Dalam konteks industri fashion, khususnya fashion thrift (pakaian bekas layak pakai), media sosial seperti Instagram berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Salah satu penyebab utama yang mempengaruhi kesukaan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah paparan media.

Peningkatan akses terhadap media menciptakan peluang bagi perusahaan mempengaruhi persepsi konsumen melalui pesan iklan dan konten yang disesuaikan dengan target pasar. Namun, fenomena ini juga menghadirkan tantangan baru bagi konsumen untuk memilah

informasi yang relevan di tengah terpaan media yang semakin masif, yang sering kali menimbulkan keputusan pembelian yang impulsif.(Denanda & Putri, 2025). Dalam hal ini, industri fashion terus menawarkan berbagai tampilan dan inovasi baru guna memenuhi selera konsumen yang dinamis dan terhubung dengan media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, kegiatan *thrifting* yaitu membeli barang bekas yang masih layak pakai menjadi alternatif bagi banyak orang untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Tren ini semakin digemari oleh generasi muda yang tidak hanya ingin mengikuti mode, tetapi juga terlibat dalam gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.(Denanda & Putri, 2025) Tren *thriftingshopping* semakin diminati masyarakat, terutama kalangan muda, karena menawarkan produk fashion yang unik, ramah lingkungan, serta memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk baru. Keberadaan toko-toko *thrift* online seperti akun Instagram @Sechondshop.co menjadi salah satu contoh pelaku bisnis yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya. Akun tersebut aktif dalam mengunggah konten promosi berupa foto produk, video, *stories*, dan *reels* yang menarik perhatian calon pembeli. Namun demikian, efektivitas strategi *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih perlu diteliti lebih dalam. Tidak semua konten promosi yang diunggah di media sosial mampu membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen. Faktor-faktor seperti *content quality*, *engagement*, *brand trust*, serta *influencer endorsement* diduga memiliki kontribusi berbeda terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Khusus untuk produk fashion, studi terhadap Produk Uniqlo menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nursiti & Giovenna 2022). studi terhadap produk clothing “Linkswear” juga menemukan bahwa pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sarah dkk., 2021). Namun, penelitian lain oleh Lutfiyah dan Nuzil (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk *thrift* di Instagram (Lutfiyah & Nuzil, 2025), karena faktor seperti kepercayaan terhadap penjual dan gaya hidup berbelanja lebih dominan memengaruhi keputusan akhir pembelian. Ketidakkonsistenan temuan ini menegaskan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian tidak bersifat universal, melainkan sangat tergantung pada konteks produk, strategi konten, serta karakteristik konsumen yang menjadi sasaran.

Meskipun media sosial seperti Instagram terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen, tidak semua strategi pemasaran yang diterapkan menghasilkan keputusan pembelian yang optimal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingginya interaksi dan jumlah pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat pembelian aktual, karena adanya faktor lain seperti kepercayaan terhadap penjual, kualitas produk, harga, serta keaslian testimoni yang memengaruhi persepsi konsumen (Yuliana & Hartono, 2023). Dalam konteks akun *thrift* seperti @Sechondshop.co, meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup besar dan rutin mengunggah konten promosi, masih ditemukan adanya kesenjangan antara tingkat *engagement* (suka, komentar, dan berbagi) dengan volume penjualan aktual. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mengonversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian, sehingga perlu dikaji lebih dalam faktor-faktor spesifik dalam pemasaran Instagram seperti kualitas konten, kepercayaan konsumen, dan pengaruh e-WOM yang paling menentukan perilaku pembelian produk fashion *thrift*.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan

oleh akun thrift seperti @Sechondshop.co dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk dikaji bagaimana pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada followers akun @Sechondshop.co. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumen, serta menjadi bahan masukan bagi pelaku bisnis *fashion thrift* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian Alfin R.S Saputra(2022) Pengaruh *Social media marketing*, Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Aerostreet Di Kota Malang” dengan hasil penelitian Menunjukkan *social media marketing*, persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Aerostreet di Kota Malang.

Penelitian Shofiyah Khairunnisa (2022) Dengan Judul “Pengaruh Sosial Media *Marketing* Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow’ menunjukkan bahwa Sosial Media *marketing*, brand image dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang.

Penelitian dari Ratna Susilowati (2022) Dengan Judul “Pengaruh *Social media marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta” menunjukkan bahwa penelitiannya Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di sonokuno kitchen, dimana dari jawaban responden yang didapat item yang berkaitan dengan Content creation pada media sosial instagram memiliki skor tertinggi, yaitu untuk pernyataan menu di sonokuno kitchen dibuatkan konten menarik , promosi yang dilakukan oleh sonokuno kitchen, dan konten Mengenai Pola Makan dan hidup sehat memiliki skor tertinggi yang menarik keputusan pembelian konsumen pada sonokuno kitchen

Sosial Media

Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan social media sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi. Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa social media adalah sebuah wadah online yang berfungsi sebagai tempat untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video dan audio antara satu dengan yang lainnya.

Social media marketing

Social media marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang difasilitasi dan didukung oleh media sosial untuk meraih konsumen dan organisasi dengan akses yang mudah luas dan murah juga bisa berkomunikasi dengan konsumen secara cepat (Tuten & Solomon, 2015, hal. 37). Menurut Chikandiwa dkk., (2013) *social media marketing* sebagai sistem yang memberi bisnis kemampuan untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan menggunakan kecerdasan peserta untuk keuntungan mereka sendiri. menarik minat dan memotivasi pembaca untuk berbagi di jejaring sosial. Sedangkan menurut Tuten & Solomon (2018) *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Dari berbagai pendapat yang telah dihimpun maka bisa disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran

yang dilakukan dengan memanfaatkan platform jejaring sosial media untuk membagikan informasi dan menawarkan produk atau layanan.(Surya, 2023)

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Hestanto, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen membentuk sebuah referensi tentang merek dan mengumpulkan niat beli berdasarkan beberapa faktor yang menjadi pengaruh untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2009, hal. 240).

Perilaku konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) serta Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen mencakup tindakan, proses, dan keputusan individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen suatu barang atau jasa dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sikap, perilaku, atau perhatiannya. Perilaku ini mempengaruhi cara pelanggan mencari, memilih, dan memutuskan apa yang ingin mereka beli.

Hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada *followers* akun @Sechondshop.co.

H1 : Ada pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian produk fashion thrift pada *followers* akun @Sechondshop.co.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut sumber ilmiah, penelitian kuantitatif umumnya dianggap sebagai metodologi ilmiah yang tidak memihak dan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan dari analisis data yang dihasilkan. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menggunakan teknik ilmiah untuk mengumpulkan data numerik, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode Eksplanatori yaitu untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan sebab-akibat antar variabel. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme ,metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit/empiris, obyektif, terukur rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek kualitas tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram @Sechondshop.co. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Artinya, pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak (non-random), tetapi berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan pedoman yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019), yaitu bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model.

Teknik Analisis Data

Uji validitas: merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pertanyaan atau pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur.

Uji reliabilitas: adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Asumsi klasik: Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka penelitian harus terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain uji normalitas, dan uji heteroskedastisits.

Analisis Regresi Linier Sederhana: Regresi linier sederhana merupakan sebuah metode dalam statistik yang digunakan untuk melihat hubungan di antara variabel yakni variabel bebas (independen) dan terikat (dependen). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Uji Parsial (Uji t): Uji t parsial dalam regresi linier sederhana adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara individual (parsial).

Koefisien Determinan (R^2): Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) pada model regresi. Dengan kata lain: R^2 menunjukkan persentase perubahan Y yang dapat dijelaskan oleh X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Var/No	R hitung		r tabel	Keterangan
	X	Y		
1	0,595	0,752		Valid

2	0,713	0,848	0,219	Valid
3	0,723	0,878		Valid
4	0,765	0,850		Valid
5	0,809	0,801		Valid
6	0,840	0,789		Valid
7	0,765	0,801		Valid
8	0,807	0,772		Valid

Sumber: *Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel X dan Y dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada rumus $R \text{ Hitung} > R \text{ Tabel}$, di mana ketika skor R Hitung lebih besar daripada R Tabel maka bisa dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

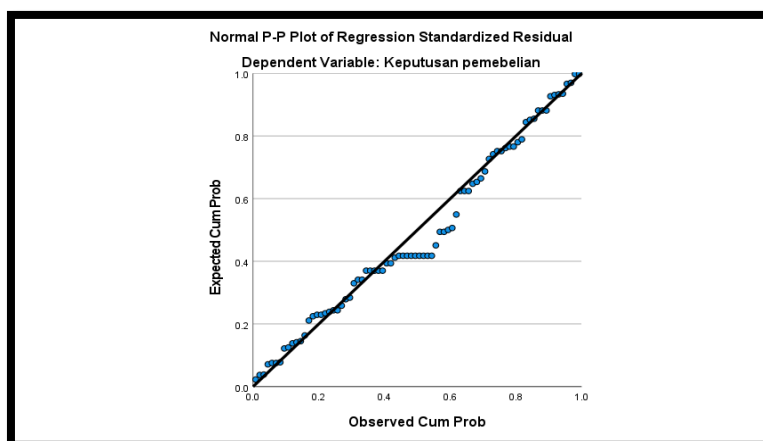
Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
(X)	0,891	0,60	Reliabel
(Y)	0,923		Reliabel

Sumber: *Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *Social media marketing*(X), dan variabel Keputusan pembelian(Y) mempunyai koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,60 dengan demikian item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

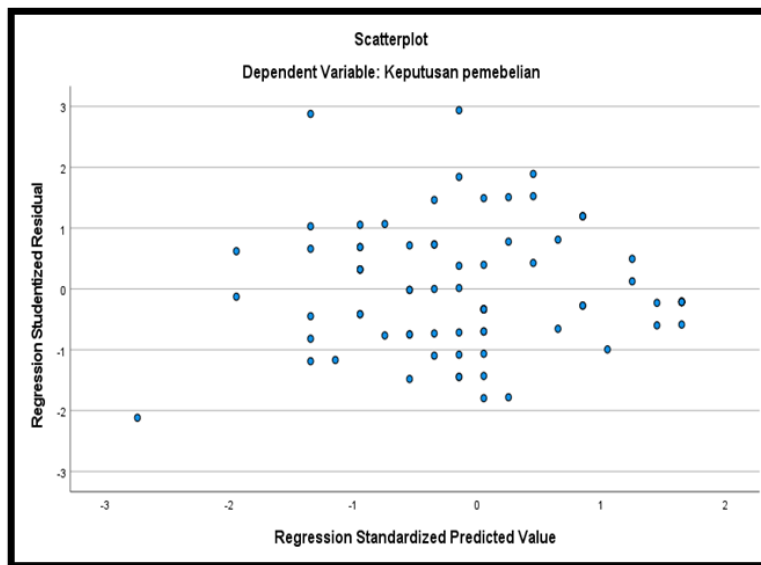


Gambar 4.2 Uji Normalitas Distribusi

Sumber: *Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan gambar diatas, data dinyatakan memenuhi uji normalitas (normal), karena penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-Plot Of Regresion Standarized Residual* berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: *Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan gambar 4.3 data dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena penyebaran data pada diagram terletak di antara nilai 0 dari sumbu X dan sumbu Y dan penyebaran data tidak ada pola yang jelas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.277	1.985		1.147	.255
	SMM	.957	.062	.869	15.487	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 4.4 Pengujian Regresi Linear Sederhana

Sumber: *Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dituliskan model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y=2,277+0,957X$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,277 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variable X maka nilai dari Y adalah 2,277.
2. Nilai koefisien regresi *social media marketing* (X) bernilai positif sebesar 0,957. Menyatakan bahwa variabel *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada *followers* Instagram @Sechondshop.co. jika variabel SMM ditingkatkan sebesar satu satuan, maka pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,957.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.277	1.985	1.147	.255
	SMM	.957	.062	.869	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 4.5 Uji t

Sumber: *Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel *social media marketing* (X) memiliki nilai t lebih besar dari t tabel, karena nilai t hitung (15,487) > t tabel (1,991), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya *Social media marketing* melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *followers @sechondshop.co*.

Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.751	2.755

a. Predictors: (Constant), SMM

Gambar 4. 6 Koefisien Determinan

Sumber : *Data diolah peneliti (2026)*

Nilai R Square = 0,755 Artinya: Sebesar 75,5% *Social media marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan 24,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, *brand image*, dan faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada followers akun Instagram @Sechondshop.co. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi seperti penyajian konten visual yang menarik, informasi produk yang jelas, caption persuasif, serta interaksi aktif dengan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Social media marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada *followers* akun Instagram @Sechondshop.co, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. *Social media marketing* yang diterapkan melalui akun Instagram @Sechondshop.co terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti penyampaian informasi produk, interaksi dengan pengikut, serta konten promosi yang menarik, mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut. bagi pihak pengelola akun Instagram @Sechondshop.co, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Social media marketing*, khususnya dalam menciptakan konten yang lebih kreatif, informatif, dan konsisten, serta meningkatkan interaksi dengan *followers* agar dapat semakin mendorong keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan fitur Instagram seperti *reels*, *story*, dan *live* juga perlu dioptimalkan sebagai sarana promosi.

DAFTAR PUSTKA

- Arrozak, Y. P. D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Yoichiz Melalui Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- <https://tagar.co/pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-orang-pada-tahun-2025/>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content *marketing* dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer *Marketing* Online Customer Review dan Content *Marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media *Marketing* Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Lutfiyah, L., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh *Social media marketing* Instagram, Shopping Lifestyle, E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Thrifting. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7717-7723.
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh *Social media marketing* Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan GuÃ le Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82-98.

- Nursiti, N., & Giovanna, A. (2022). Pengaruh *social media marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Nurhidayat, M., & Maulidan, M. R. (2023). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK HEPSI. IND. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 102-113.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 397-411.
- Saragih, G. P. (2025). *Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Saputra, A. R. S. (2023). *Pengaruh social media marketing, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen sAerostreet Di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Savitri, G. A. P. G. (2023). *Pengaruh Tingkat Social Media Engagement Pada Akun Tiktok@ Avoskinbeauty Terhadap Minat Beli Produk Avoskin* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12.
- Suroto, K. S., Setyabudi, I., & Nurhidayat, M. (2025). Strategi Pemasaran Arang Briket untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 9(2), 185-196.
- Nurhidayat, M., & Maulidan, M. R. (2023). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK HEPSI. IND. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 102-113.