

## Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen 024.CASUAL)

Ericzal Luthvi ihksana<sup>1</sup>, Dicky Rizkyadi<sup>2\*</sup>, Bahtiar Efendi<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup> Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Di Wonosobo

Email : dicky@unsiq.ac.id\*

### Abstrak

**Tujuan**-Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh social media marketing, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen thrift 024.CASUAL di Kota Semarang. Penelitian ini berfokus pada analisis sejauh mana aktivitas pemasaran melalui media sosial, mutu pelayanan yang diberikan, tingkat kepercayaan konsumen, serta persepsi citra merek yang terbentuk mampu memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk mengidentifikasi faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pihak 024.CASUAL dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif serta berorientasi pada pengalaman konsumen.

**Metode** - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh social media marketing, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen 024.CASUAL di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS dengan teknik regresi linier berganda yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

**Hasil** - Penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen 024.CASUAL di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal strategi pemasaran melalui media sosial, semakin baik mutu pelayanan, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, citra merek terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa persepsi merek yang terbentuk belum sepenuhnya didukung oleh pengalaman nyata konsumen, sehingga menimbulkan ekspektasi yang terlalu tinggi dan berpotensi menurunkan keputusan pembelian.

**Implikasi** - Bagi penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa studi di masa mendatang dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, promosi, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada bisnis thrift. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta menerapkan teknik probability sampling agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggabungkan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed method) untuk menggali secara lebih mendalam pengalaman, persepsi, serta alasan psikologis konsumen terkait temuan pengaruh negatif citra merek, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada industri *thrift* fashion.

**Orisinalitas** - Penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan survei melalui kuesioner yang secara langsung menggali persepsi subjektif konsumen 024.CASUAL terhadap social media marketing, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek dalam memengaruhi

keputusan pembelian. Pengumpulan data yang bersumber dari pengalaman dan penilaian pribadi responden memungkinkan penelitian ini merekam kondisi nyata serta persepsi aktual konsumen pada industri thrift fashion, khususnya pada objek 024.CASUAL di Kota Semarang. Pendekatan ini memberikan gambaran empiris yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen, serta menghasilkan temuan unik berupa pengaruh negatif citra merek terhadap keputusan pembelian yang jarang ditemukan dalam penelitian sejenis.

**Kata kunci:** Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan konsumen, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *Thrift Fashion*.

## Pendahuluan

Survei Statista mengungkapkan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z, menjadi konsumen utama produk *thrifting* karena kesadaran terhadap gaya hidup hemat dan berkelanjutan. Riset Garson S Shaw menunjukkan bahwa 90% Gen Z bereksperimen membeli barang bekas, dan tren ini diprediksi semakin kuat di Indonesia. Hal tersebut mendorong berkembangnya usaha *thrifting* baik secara offline maupun online melalui media sosial. Pada bisnis, keputusan pembelian merupakan faktor kunci keberhasilan usaha, karena berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan usaha.

024.CASUAL adalah sebuah usaha *thrifting* yang berdiri sejak tahun 2020 dan bergerak dalam penjualan pakaian bekas berkualitas. Bisnis ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama pemasaran dan penjualan melalui unggahan konten dan *live selling*. 024.CASUAL menargetkan pelanggan generasi muda yang mengikuti tren fashion kekinian dengan menyediakan berbagai produk seperti jaket, *crewneck*, *hoodie*, kemeja, dan celana. Dalam perjalanan usahanya tentunya 024.CASUAL menginginkan tingkat penjualan yang tinggi sebagai akibat dari keputusan pembelian 024.CASUAL. Namun, saat ini 024.CASUAL mengalami tantangan berupa penurunan penjualan, sehingga menjadi objek yang relevan untuk diteliti.

Keputusan pembelian adalah bentuk dimana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian suatu produk yang dibutuhkan (Ardiyanti et al., 2022). Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk yang telah melalui pertimbangan rasional maupun emosional. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan konsumen yang telah melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian secara nyata. Menurunnya keputusan pembelian pada 024. CASUAL di tunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Laporan Penjualan 024. Casual tahun 2022-2025**

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Penurunan	
			Nominal (Rp)	Persentase (%)
1	2022	Rp. 155.100.000	-	-
2	2023	Rp. 128.700.000	Rp. 26.400.000	-17,02%
3	2024	Rp.98.900.000	Rp. 29.800.000	-23,15%
4	2025	Rp. 77.200.000	Rp. 21.700.000	-21,94%

Sumber: Laporan keuangan 024.CASUAL

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan usaha 024.CASUAL selama periode 2022 hingga 2025 menunjukkan kecenderungan mengalami penurunan secara berkelanjutan. Pada tahun 2022, total penjualan tercatat sebesar Rp155.100.000. Memasuki tahun 2023, penjualan menurun menjadi Rp128.700.000 atau mengalami penurunan sebesar Rp26.400.000 dengan persentase penurunan sebesar 17,02% dibandingkan tahun

Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen 024.Casual)

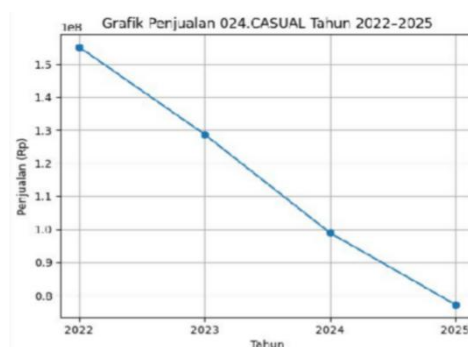
Ericzal Luthvi Ihksana, Dicky Rizkyadi, Bahtiar Efendi

Email: dicky@unsiq.ac.id

sebelumnya. Tren penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2024, di mana total penjualan kembali mengalami penurunan menjadi Rp98.900.000 dengan penurunan nominal sebesar Rp29.800.000 atau sebesar 23,15% dari tahun 2023. Selanjutnya, pada tahun 2025 penjualan tercatat sebesar Rp77.200.000, yang berarti mengalami penurunan sebesar Rp21.700.000 atau 21,94% dibandingkan tahun 2024.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa penjualan 024. CASUAL mengalami penurunan yang konsisten dari tahun ke tahun selama periode pengamatan. Data penurunan penjualan juga ditunjukkan pada grafik dibawah ini:

**Gambar 1**  
**Grafik Penurunan Penjualan 024.CASUAL**



Sumber: Laporan keuangan 024.CASUAL

Berdasarkan data grafik diatas, penurunan penjualan yang terjadi secara berturut-turut menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari turunnya nilai penjualan dari Rp155.100.000 pada tahun 2022 menjadi Rp128.700.000 pada 2023 (penurunan 17,02%), kemudian kembali menurun menjadi Rp98.900.000 pada 2024 (penurunan 23,15%), hingga mencapai Rp77.200.000 pada 2025 (penurunan 21,94%). Penurunan penjualan yang konsisten tersebut mengindikasikan bahwa semakin sedikit konsumen yang memutuskan untuk membeli produk 024.CASUAL, baik dari sisi frekuensi pembelian maupun jumlah produk yang dibeli. Dengan kata lain, melemahnya keputusan pembelian dapat disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen, persepsi nilai produk yang menurun, atau citra merek yang tidak lagi sekuat sebelumnya, sehingga konsumen cenderung menunda atau bahkan mengalihkan keputusan pembelian ke merek lain.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran melalui digital baik berupa aplikasi, platform dan media yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagai konten diantara pengguna (Yang, 2020). Untuk mempertahankan konsumen dibutuhkan strategi yang tidak hanya memperhatikan pada pengalaman konsumen akan tetapi juga pada promosi. Selain itu, pada saat ini seiring dengan berkembangnya teknologi masyarakat pun banyak yang menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan mencari informasi sehingga perusahaan memanfaatkan situasi ini untuk melakukan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*).

Selanjutnya faktor kedua adalah kualitas pelayanan, (Jaya S Tampubolon, 2023) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dari seseorang kepada pihak lain melalui penggambaran produk atau jasa yang sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada

konsumen baik maka konsumen semakin senang dan merasakan kepuasannya terpenuhi (Sari et al., 2023).

Selanjutnya faktor ketiga adalah kepercayaan konsumen, menurut (Kartika et al., 2025) kepercayaan konsumen juga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan perasaan percaya diri sebagian pihak terhadap pihak lain dalam menjalankan hubungan transaksional, didasari keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan menunaikan segala kewajibannya dengan baik dan sesuai harapan kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam keputusan pembelian. Dalam konteks media sosial, kepercayaan ini sering kali dibangun melalui testimoni konsumen, ulasan positif, serta interaksi yang aktif antara brand dan konsumennya (Budiarti, 2025).

Selanjutnya faktor ke empat adalah citra merek, menurut (Sakinah et al., 2025) citra merek adalah sebuah persepsi yang sering muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat merek dari sebuah produk. Adapun definisi lain menyebutkan bahwa citra merek menjadi suatu persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen (Prastiwi S Rivai, 2022). Konsep ini memengaruhi bagaimana merek diterima di pasar dan berperan dalam membentuk preferensi pelanggan (Fauzi S Nugroho, 2024). Citra merek tidak hanya terbentuk dari interaksi langsung konsumen dengan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, ulasan pelanggan lain, dan bahkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, adapun perbedaan penelitian sebelumnya adalah pada perbedaan fenomena dan objek penelitian yaitu pada 024.CASUAL, dan menambahkan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek. Oleh karena keterbatasan tersebut, penelitian ini hadir untuk melengkapi studi terdahulu. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian menurut (Asriana et al., 2025) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Thrift Shop Online Di Kota Makassar" dengan hasil bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (I Ketut Ogi Tirtayoga, 2024) yang mengatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian oleh (Salma Sundya Retha, Eka Farida, Millaningtyas, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian oleh (Mukuan, 2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian oleh (Clarista Ayu Indah Sari, Muhammad Syihabuddin, S.Hum, 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memasukkan variabel harga meskipun pada beberapa penelitian terdahulu variabel tersebut sering digunakan dalam menganalisis keputusan pembelian. Keputusan ini didasarkan pada karakteristik industri thrift, termasuk yang dijalankan oleh 024.CASUAL, yang secara umum berada dalam kondisi persaingan harga yang relatif homogen. Produk thrift pada umumnya ditawarkan dengan kisaran harga yang tidak jauh berbeda antar penjual, sehingga harga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), ketika konsumen menghadapi produk dengan kisaran harga yang hampir sama, maka harga tidak lagi menjadi faktor utama dalam evaluasi alternatif, melainkan digantikan oleh faktor lain seperti citra merek, kepercayaan, dan pengalaman konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa relevansi harga sangat bergantung pada konteks pasar dan karakteristik produk.

Urgensi penelitian ini dikarenakan adanya penurunan signifikan pada penjualan produk 024.CASUAL. Penurunan signifikan ini berdampak serius terhadap keberlangsungan usaha dari 024.CASUAL sehingga akan berdampak pada omset yang didapatkan. Dalam rangka menghindari terjadinya penurunan signifikan penjualan pada 024.CASUAL, maka perlu dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada 024.CASUAL.

### Kajian Pustaka

Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku pembelian konsumen dimana konsumen bertindak dalam memutuskan suatu pembelian produk atau jasa untuk bisa dimanfaatkan (Lini et al., 2024). Dapat disimpulkan juga bahwa keputusan pembelian adalah tahapan akhir seseorang untuk membeli produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan, yang merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen dari tindakan nyata seseorang untuk membeli. Menurut (Philip & Keller, 2016), keputusan pembelian didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap harga suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa harga dianggap relevan oleh konsumen dan membuktikan dampak yang lebih besar daripada harga aktual yang diberikan pemasar.

*Social media marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran melalui digital baik berupa aplikasi, platform dan media yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagai konten diantara pengguna (Yang, 2020). Untuk mempertahankan pelanggan dibutuhkan strategi yang tidak hanya memperhatikan pada pengalaman pelanggan akan tetapi juga pada promosi. Selain itu, pada saat ini seiring dengan berkembangnya teknologi masyarakat pun banyak yang menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan mencari informasi sehingga perusahaan memanfaatkan situasi ini untuk melakukan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*).

Menurut (Asriana et al., 2025) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada *Thrift Shop Online* Di Kota Makassar" dengan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *social media marketing* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Temuan ini sejalan dengan (Latief S Firman, 2025) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa semakin baik *social media marketing* yang di terapkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada 024.CASUAL. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan adalah tindakan dari seseorang kepada pihak lain melalui penggambaran produk atau jasa yang sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan pelanggan (Chandra et al., 2020). Berdasarkan penelitian (Salma Sundrya Retha, Eka Farida, Millaningtyas, n.d.; Welsa S Meidyansyah, 2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus THRIFT MEGA STORE Sumberjo, Kota Batu)" dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh (Rosmaniar et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk

meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada 024.CASUAL. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

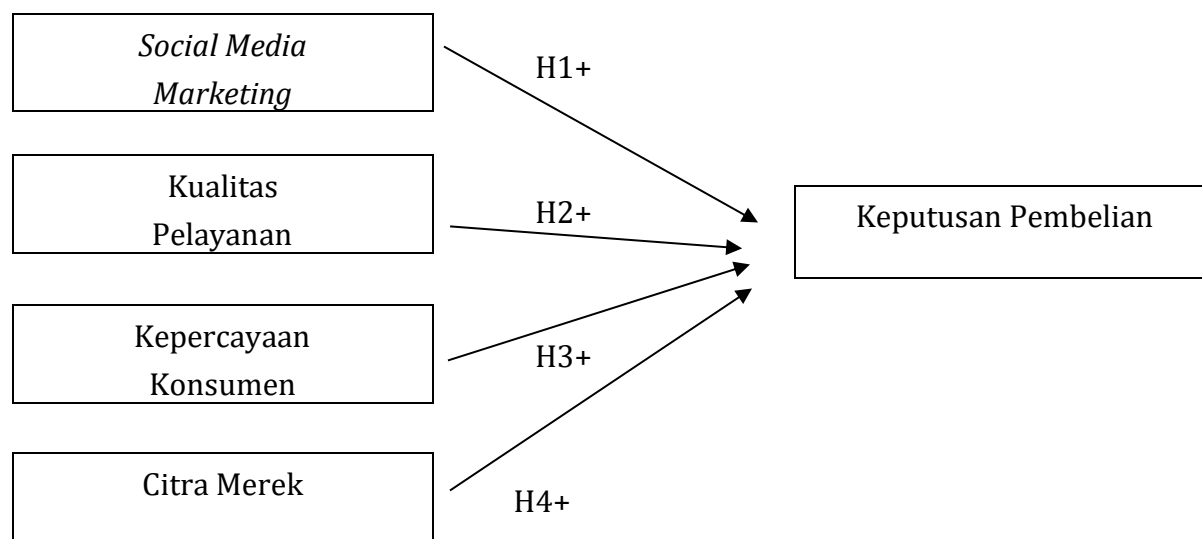
Kepercayaan pelanggan merupakan perasaan percaya diri sebagian pihak terhadap pihak lain dalam menjalankan hubungan transaksional, didasari keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan menunaikan segala kewajibannya dengan baik dan sesuai harapan. Dalam konteks media sosial, kepercayaan ini sering kali dibangun melalui testimoni konsumen, ulasan positif, serta interaksi yang aktif antara brand dan konsumennya (Edelman S Trust Barometer, 2020). Berdasarkan penelitian (Mukuan, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano" menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh (Ruslin Karim, Tineke Wolok, 2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen 024.CASUAL. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan persepsi konsumen terkait suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang terpikirkan pelanggan (Aquinia, 2023). Proses dalam menciptakan citra merek yang baik tidak bisa dikerjakan secara mudah karena citra merek muncul sebagai dampak dari penggunaan suatu produk yang mempunyai manfaat lebih bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian (Clarista Ayu Indah Sari, Muhammad Syihabuddin, S.Hum, n.d.) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Thrifting Dikalangan Mahasiswa Solo Raya" menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh (Fansuri, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas bahwa semakin baik citra merek yang diciptakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen 024.CASUAL. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pemaparan hubungan variabel independet terhadap variabel dependent diatas, maka model penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

**Metodologi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada 024. CASUAL pada tahun 2025 menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka, yang kemudian dianalisis untuk memberikan informasi. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan data konkret dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Data penelitiannya berbentuk angka yang dapat dihitung dengan analisis statistik untuk alat uji perhitungan yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesisnya (Sugiyono 2022). Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Menurut (Sugiyono 2015) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus yang diajukan oleh Hair et al. (2018) Didapatkan hasil sampel sebanyak 80 responden.

**Hasil dan Pembahasan**

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sign.
1 (Constant)	9.571	3.277	2.921		.005
social media marketing	.641	.078	.509	8.218	.000
kualitas pelayanan	.323	.077	.260	4.201	.000
kepercayaan konsumen	.153	.029	.328	5.315	.000
citra merek	-.703	.105	-.420	-6.725	.000

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Untuk memenuhi  $T_{tabel}$  digunakan tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (degree of freedom)  $df = (n-k)$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel pembentuk regresi dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Maka  $80-4 = 76$ ,  $T_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 2.492.

#### **Pengaruh variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian**

Variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan mempunyai  $t_{hitung} = 8,218$  dengan  $t_{tabel} = 2.492$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Artinya, variabel *social media marketing* memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan mempunyai  $t_{hitung} = 4,201$  dengan  $t_{tabel} = 2.492$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

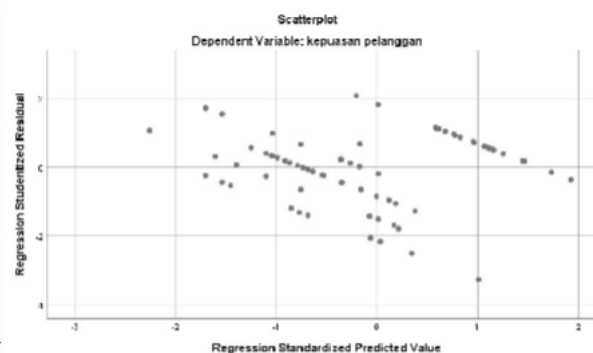
#### **Pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian**

Variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan mempunyai  $t_{hitung} = 5.315$  dengan  $t_{tabel} = 2.492$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai hubungan yang searah dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian**

Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan mempunyai  $t_{hitung} = -6,725$  dengan  $t_{tabel} = 2.492$ . Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai  $t$  negatif menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai hubungan yang tidak searah dengan variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Social media marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan mempunyai  $t_{hitung} = 8,218$  dengan  $t_{tabel} = 2.492$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Artinya, semakin menarik konten yang dibuat pada social media marketing maka keputusan pembelian semakin meningkat.  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan mempunyai  $t_{hitung} = 4,201$  dengan  $t_{tabel} = 2.492$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Artinya semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang di berikan, maka keputusan pembelian semakin meningkat  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.
3. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan mempunyai  $t_{hitung} = 5.315$  dengan  $t_{tabel} = 2.492$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Artinya semakin menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat.  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.
4. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan mempunyai  $t_{hitung} = -6.725$  dengan  $t_{tabel} = 2.492$ . Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Artinya citra merek yang diberikan oleh 024.CASUAL belum mampu meningkatkan keputusan pembelian. maka 024.CASUAL perlu meningkatkan citra merek yang lebih realistis.  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### Daftar Pustaka

- Aquinia, S. R. L. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME : Journal of Management*, 6(2), 83–93.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., S Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah (JAMASY)*, 2(2), 100–106.
- Asriana, Z, N., S Dirwan. (2025). Pengaruh Harga Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Thrift. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 123–135.
- Budiarti, A. (2025). *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Volume V, Nomor 1, Januari 2025* Online: <https://e-jurnal.stiepii.ac.id/index.php/ekonomibisnis>. 5(1), 161–168.

- Clarista Ayu Indah Sari, Muhammad Syihabuddin, S.Hum, M. . (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION THRIFTING DIKALANGAN MAHASISWA SOLO RAYA*.
- Fansuri, A. H. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT DI TERACCE.CORNER SKRIPSI*.
- Fauzi, A., S Nugroho, G. (2024). Pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 558. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.3016>
- I Ketut Ogi Tirtayoga, I. M. W. (2024). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar)*. 2(3), 1–10.
- Jaya, C. L., S Tampubolon, M. (2023). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS, MEDAN*. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v28i3.2103>
- Kartika, Siregar, S Rizki. (2025). Economics and Digital Business Review Variabel Intervening. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 176–186.
- Latief, F., S Firman, A. (2025). *Peran Harga Social Media Marketing dan Fashion Lifestyle dalam Menentukan Keputusan Pembelian*. 11(1), 148–162.
- Mukuan, D. D. S. (2021). *Kepercayaan Konsumen , Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano*. 2(1), 79–84.
- Prastiwi, E. S., S Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., S Putra, T. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen*.
- Ruslin Karim, Tineke Wolok, D. L. R. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO*. 3(2), 88–100.
- Sakinah, Amang, B., S Nurwanah, A. (2025). Economics and Digital Business Review Variabel Intervening. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 176–186.
- Salma Sundya Retha, Eka Farida, Millaningtyas, R. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus THRIFT MEGA STORE Sumberjo, Kota Batu)*. 12(02), 815–822.
- Welsa, H., S Meidyansyah, F. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>