

---

## Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* Pada Generasi Z Kota Tanjungpinang

Agnes Pratiwi, Selvi Fauzar, Agustinus Sihombing, Fatahuddin, Betty Leindarita

Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

E-mail : [agnespr1998@gmail.com](mailto:agnespr1998@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 02 Juni 2024

Revised: 13 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

**Keywords:** *Social Media Marketing, Minat Beli.*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap minat beli produk thrifting pada Generasi Z Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan populasi followers Instagram Upcycledmycloset (@Upcycledmycloset) dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Pengumpulan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi. Data analisis dengan regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS versi 29. Hasil pada penelitian ini terdapat nilai hasil thitung sebesar 20,547 dan ttabel sebesar 1,660. Pada hasil uji koefisien determinasi yaitu R Square 0,812 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel Social Media Marketing memiliki hubungan sebesar 81,2% terhadap minat beli. Dengan adanya Social Media Marketing dapat meningkatkan minat beli produk thrifting pada Generasi Z Kota Tanjungpinang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga Social Media Marketing yang dilakukan oleh Instagram Upcycledmycloset (@Upcycledmycloset) tergolong dalam kategori baik.*

---

### PENDAHULUAN

Internet pertama kali muncul pada tahun 1960-an dan masuk ke Indonesia pada tahun 1990-an. Internet merupakan salah satu media yang digunakan dalam berbisnis dan menyediakan layanan termasuk mengomunikasikan informasi serta mengirimkan produk dan layanan kepada konsumen. Internet bersifat terbuka, fleksibel, informal, dan interaktif dalam menyebarkan data kepada konsumen. Sejak pertama kali muncul hingga sekarang, teknologi internet telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Teknologi jaringan yang berawal dari 1G telah

---

berkembang menjadi 4G dan bahkan saat ini ada jaringan 5G. Dengan kemajuan teknologi, konsumen dapat dengan mudah mengakses data produk yang mereka inginkan melalui internet dan *platform* media sosial.

Dengan kemajuan teknologi dan perubahan yang disebabkan oleh internet, banyak toko *online* yang bermunculan di setiap industri. Para pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk mengikuti pergeseran menuju ekonomi yang berbasis digital. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam penggunaan media sosial mulai dari mencari informasi, bisnis, hiburan, serta kegiatan lainnya. Media sosial juga membantu pelaku usaha dalam menarik konsumen dengan harga yang relatif rendah dan dengan hitungan waktu yang lebih cepat, serta dengan penilaian konsumen yang dapat membantu menarik calon konsumen. Perilaku belanja masyarakat di Indonesia telah berubah karena banyaknya pengguna media sosial. Yang sebelumnya masyarakat belanja secara *offline* atau langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli, sekarang beralih menjadi belanja *online* atau belanja tanpa harus bertatap muka. Para pelaku bisnis *online* di Indonesia mendapatkan keuntungan dari perubahan tersebut (Ariesandy & Zuliestiana, 2019).

Aplikasi berbagi foto dan video *Instagram* disebut sebagai media favorit bagi Generasi Z di Indonesia. Secara kecepatan untuk promosi pun *Instagram* sangat cepat diakses dan diterima oleh khalayak, karena konten yang dibuat dalam *Instagram* tersedia bagi masyarakat luas yang menggunakan akun ketika gambar atau video diterbitkan. Dengan begitu masyarakat luas yang sedang mengakses *Instagram* akan dapat melihat produk yang baru diunggah dengan keterangan produk maupun harga produk. Oleh karena itu, tidak heran jika para pelaku usaha mulai memanfaatkan *Instagram* untuk mengembangkan usahanya, karena *Instagram* dinilai efektif dan perkembangannya sangat cepat. Industri *fashion* saat ini semakin berkembang yang membuat masyarakat luas berbicara tentang bagaimana tetap *up-to-date* dengan tren mode saat ini. Untuk remaja masa kini terutama pada Generasi Z, berpenampilan pada zaman sekarang adalah tren yang harus diikuti. Namun, masyarakat tidak semuanya mampu untuk mengikuti tren *fashion* yang selalu berubah-ubah. Banyaknya remaja yang menyadari bahwa untuk mengikuti perkembangan mode terbaru dibutuhkan uang atau modal yang tidak sedikit. Pergantian mode yang relatif cepat dan tidak terduga, membuat beberapa remaja yang akhirnya mencari jalan pintas atau jalan lain untuk memenuhi perkembangan mode yaitu dengan cara melakukan *thrift shopping*. *Thrift shopping* adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja

yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja pun keluar seminimal mungkin. Barang yang dijual dalam *thrift shop* ini biasanya adalah barang bekas, namun masih sangat layak pakai. Barang yang ditawarkan juga beraneka macam dan banyak sekali produk yang sudah jarang ditemukan namun ada disana. Biasanya produk bekas ini diimpor dari luar negeri, seperti dari Korea, Malaysia, dan Singapura.

Salah satu *thrift shop* yang pemasarannya menggunakan media sosial *Instagram* adalah *Upcycledmycloset*. *Upcycledmycloset* menjual produk *thrifting* seperti kemeja, kaos, celana, dan lain sebagainya. Dengan adanya aplikasi *Instagram*, *Upcycledmycloset* melakukan promosi penjualan di *Instagram*. Salah satunya dengan cara membuat konten di media sosial *Instagram* agar *followers* dapat melihat produk yang ditawarkan serta konsisten dalam mempertahankan kualitas produk, harga, pelayanan adalah pengembangan yang dilakukan oleh *Upcycledmycloset*. Dilihat dari *review* di *Instagram*, konsumen merasa puas dengan produk, harga, dan pelayanan yang ditawarkan oleh *Upcycledmycloset*.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* Pada Generasi Z Kota Tanjungpinang.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang berupaya untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dengan cara mengumpulkan data-data yang akurat, klasifikasi dan analisis pengolahan data. Dan untuk fenomena hanya diambil kesimpulan yang berlaku secara umum (Rukajat, 2018). Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang didapatkan dengan menggunakan statistik yang bertujuan untuk menggambarkan, memprediksi dan mengatasi suatu masalah (V. Wiratna, 2015).

Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sinambela, 2014). Populasi tidak hanya menjelaskan objek atau subjek, melainkan menjelaskan semua karakter yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Generasi Z yang mengikuti akun media sosial *Instagram Upcycledmycloset* pada bulan Februari 2023 sebanyak 2.884 pengikut.

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti dan terdiri dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Menurut (Yusuf, 2017), *purposive sampling* adalah satuan sampling yang biasanya bentuk pelaksanaannya pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Tanjungpinang yang mengikuti akun media sosial *Instagram Upcycledmycloset*.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis (uji parsial t dan uji koefisien determinasi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{hitung}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , maka  $df = 30-2 = 28$ . Dengan  $\alpha$  10% atau 0,1 didapat  $r_{tabel}$  0,306 sehingga jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

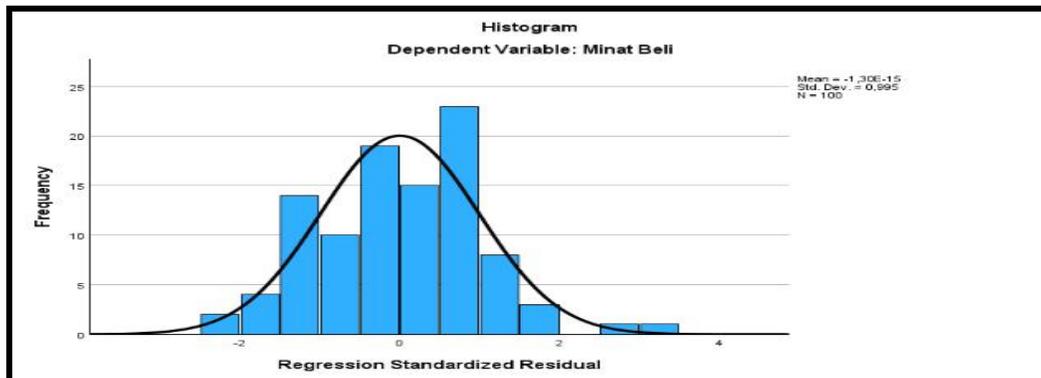
Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur suatu penelitian dapat diandalkan atau tidak (Janna & Herianto, 2021). Penelitian ini menggunakan rumus *koefisien alpha cronbach* yang apabila  $\alpha > r_{tabel}$  atau nilai  $\alpha > 0,60$  maka dapat dikatakan penelitian *reliable*. *Cronbach Alpha* untuk variabel *Social Media Marketing* dan minat beli mempunyai nilai lebih dari 60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable* dan kuesioner yang digunakan handal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi

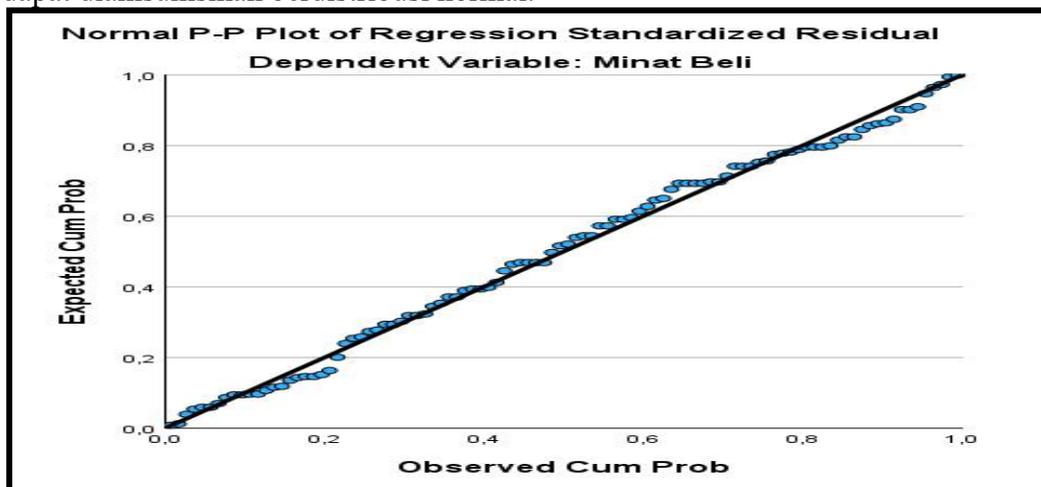
berdistribusi secara normal ataupun tidak (Tala & Karamoy, 2017). Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan histogram dan grafik normal P-P plot. Untuk mengetahui hasilnya telah dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS 29 sebagai berikut:



**Gambar 1. Uji normalitas histogram**

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tampilan grafik normalitas pada Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal atau berbentuk lonceng, artinya model regresi dapat diasumsikan berdistribusi normal.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal P-P plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis potongan diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan metode *Scatter Plot*, hasil data menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas. Sehingga penelitian ini menggunakan uji lain untuk mengetahui apakah pada data yang diolah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Uji lain yang digunakan adalah metode uji *Glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,832	,949		,876	,383
	Social Media Marketing	,020	,021	,098	,980	,330

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dapat dilihat bahwa terdapat hasil signifikansi sebesar 0,330 yang mana nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan metode uji *Glejser* pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 29, regresi antara variabel *Social Media Marketing* (X) dan minat beli (Y) adalah sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,796	1,593		-1,128	,262
	Social Media Marketing	,710	,035	,901	20,547	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Gambar 4. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas dapat diketahui nilai *constant* (a) sebesar -1.796, sedangkan nilai *Social Media Marketing* koefisien regresi sebesar 0,710, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -1,796 + 0,710X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* (a) sebesar -1.796 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Beli adalah sebesar -1.796.
2. Koefisien regresi *Social Media Marketing* X sebesar 0,710 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *Social Media Marketing* bertambah sebesar 0,710. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Minat Beli adalah positif.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Mardiatmoko, 2020). Dengan kriteria sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,796	1,593		-1,128	,262
	Social Media Marketing	,710	,035	,901	20,547	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Gambar 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Dari hasil *output* pada Gambar di atas dapat dilihat  $t_{hitung}$  yang diperoleh setiap variabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10% :  $2 = 0,05$  dan derajat keterbatasan (df)  $n-k-1=100-1-1=98$  diperoleh  $t_{tabel}$  1,660. Sehingga hasil pengujian pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk *thrifting* adalah variabel *Social Media Marketing* (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  20,547 >  $t_{tabel}$  1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,1$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti secara parsial variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dari hasil *output* pada Gambar 4.6 dapat dilihat  $t_{hitung}$  yang diperoleh setiap variabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10% :  $2 = 0,05$  dan derajat keterbatasan (df)  $n-k-1=100-1-1=98$  diperoleh  $t_{tabel}$  1,660. Sehingga hasil pengujian pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk *thrifting* adalah variabel *Social Media Marketing* (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  20,547 >  $t_{tabel}$  1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,1$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti secara parsial variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 <sup>a</sup>	,812	,810	2,211

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing  
b. Dependent Variable: Minat Beli

**Gambar 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah sebesar 0,812. Nilai ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap minat beli sebesar 81,2% atau variabel bebas digunakan dalam model maupun menjelaskan sebesar 81,2% sedangkan 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

## Pembahasan

### Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi di atas yang menunjukkan variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 20,547 dan sig 0,001. Hal ini berarti  $t_{hitung} (20,547) > t_{tabel} (1,660)$  maka  $H_0$  di tolak sehingga variabel *Social Media Marketing* secara statistik dengan  $\alpha = 10\%$  memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig ( $0,001 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,812 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Social Media Marketing*) terhadap variabel (Minat Beli) adalah sebesar 81,2% sedangkan sisanya 18,8% di pengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019). Mengenalkan keberadaan suatu produk menjadi *top of mind* serta menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan merupakan salah satu tujuan pemasaran yang efektif (Kurniasari & Budiatmo, 2018). *Instagram* digunakan oleh banyak pengusaha untuk memasarkan produknya dengan cara menggunggah gambar serta memberikan efek pada gambar untuk menarik calon pembeli.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* Pada Generasi Z Kota Tanjungpinang” yang telah dijelaskan maupun dijabarkan secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* memiliki hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang dapat diartikan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* Pada Generasi Z Kota Tanjungpinang. Dalam hal ini jika *Social Media Marketing* pada *Instagram Upcycledmycloset* dilakukan dengan baik, maka akan meningkatkan Minat Beli Produk *Thrifting* pada Generasi Z Kota Tanjungpinang

### Saran

Dengan demikian, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang berhubungan dengan minat beli seperti *brand image*, *celebrity endorsement*, kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen dan faktor lainnya. Faktor-faktor ini harus dipelajari agar hasil penelitian atau informasi yang didapat lebih beragam, menyeluruh, dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767-2772.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1-8

- 
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1), 1-6
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative research approach*. Deepublish.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metadologi Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tala, O., & Karamoy, H. (2017). Analisis Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Accountability*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.32400/ja.16027.6.1.2017.57-64>
- V. Wiratna, S. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi* (Pustaka Ba).
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.