

ABSTRAK

PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Muhammad Firham Prawiransyah. A

firhamdika64@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media Instagram, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) dengan minat beli sebagai variabel intervening di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen pakaian bekas di Bandar Lampung yang telah membeli minimal tiga kali dan merupakan pengguna aktif Instagram. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, sosial media Instagram, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Sosial media Instagram dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli sebagai variabel intervening memberikan pengaruh yang sangat lemah, dengan nilai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,073 yang nilainya lebih besar dibandingkan pengaruh langsung sebesar 0,031. Sementara itu, minat beli sebagai variabel intervening memberikan pengaruh yang lemah, dengan nilai pengaruh tidak langsung antara sosial media Instagram sebesar 0,153 dan citra merek sebesar 0,110 terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, yang nilainya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Dengan demikian, ada atau tidak adanya minat beli sebagai variabel intervening tidak memengaruhi hubungan sosial media Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: sosial media Instagram, kualitas produk, citra merek, minat beli, keputusan pembelian, pakaian bekas (*thrift*).

ABSTRACT

THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON THRIFT CLOTHING PURCHASE DECISIONS WITH BUYING INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN BANDAR LAMPUNG CITY

By:

MUHAMMAD FIRHAM PRAWIRANSYAH. A

Email: firhamdika64@gmail.com

This study analyzed the influence of Instagram social media, product quality, and brand image on thrift clothing purchase decisions, with buying interest as an intervening variable in Bandar Lampung City. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to thrift clothing consumers in Bandar Lampung who had made at least three purchases and were active Instagram users. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, and path analysis using SPSS 25. The results revealed that Instagram's social media, product quality, and brand image directly influenced buying interest. Instagram social media and brand image significantly affected purchase decisions, while product quality exhibited no direct influence. Buying interest itself had a significant impact on purchase decisions. However, the mediating role of buying interest as an intervening variable was weak. The indirect effect of product quality on purchase decisions through buying interest was 0.073, which exceeded its direct effect of 0.031. Conversely, the indirect effects of Instagram social media (0.153) and brand image (0.110) on purchase decisions via buying interest were smaller than their direct effects. Thus, the presence or absence of buying interest as an intervening variable did not meaningfully alter the relationship between Instagram social media, brand image, and purchase decisions.

Keywords: Instagram Social Media, Product Quality, Brand Image, Buying Interest, Purchase Decision, Thrift Clothing

