



AKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *BRAND* VICKY SVPIT

Kanaya Safitri¹, Uuh Sukaesih*², Miswan Miswan³

^{1,2,3} Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: sukaesihuh@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 01 Oktober 2025</p> <p>Revised : 05 November 2025</p> <p>Accepted : 06 Desember 2025</p> <p>Publication : 30 Desember 2025</p> <p>Keywords: <i>Activity, Social Media, Instagram, Purchase Decision</i></p> <p>Kata Kunci: Aktifitas, Media Sosial, Instagram, Keputusan Pembelian</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: <i>The study was conducted with three objectives: 1). Identifying follower activity on the Vicky Svpit clothing brand Instagram account, 2). Evaluating consumer purchasing decisions for Vicky Svpit clothing brand products, 3). Determine the influence of Instagram social media activity on purchasing decisions for Vicky Svpit clothing brand. The research method applied involved the use of questionnaires distributed to 90 respondents. The respondent criteria were active Instagram users who had previously purchased the product. For data analysis, a quantitative descriptive analysis approach and simple linear regression analysis were used. The results of the study revealed that follower activity on the Vicky Svpit clothing brand Instagram account (@vicky.svpit) was classified as active and interesting, in addition, the purchase decision for the brand's clothing showed high results. Furthermore, the results of the analysis showed a positive and significant influence of @vicky.svpit Instagram social media activity on purchasing decisions for Vicky Svpit clothing products.</i></p> <p>Abstrak: Studi dilaksanakan dengan tiga sasaran: 1). Mengidentifikasi aktivitas pengikut pada akun Instagram merek pakaian Vicky Svpit, 2). Mengevaluasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pakaian merek Vicky Svpit, 3). Menentukan pengaruh aktivitas media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pakaian merek Vicky Svpit. Metode penelitian yang diterapkan melibatkan penggunaan kuesioner yang didistribusikan kepada 90 responden. Kriteria responden adalah pengguna aktif Instagram yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Untuk analisis data, digunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa aktivitas pengikut di akun Instagram pakaian merek Vicky Svpit (@vicky.svpit) tergolong aktif dan menarik, selain itu, keputusan pembelian pakaian merek tersebut menunjukkan hasil yang tinggi. Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas media sosial Instagram @vicky.svpit terhadap keputusan pembelian produk pakaian Vicky Svpit.</p>
---	---

INTRODUCTION

Perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen dan mendorongnya dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui platform tersebut, perusahaan dapat membagikan informasi mengenai produk, berinteraksi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Aktivitas promosi di Instagram biasanya dilakukan dengan membuat konten yang menarik, seperti informasi acara atau layanan yang ditawarkan. Dengan optimalisasi promosi melalui Instagram, peluang peningkatan penjualan diharapkan semakin besar karena konten yang disajikan mampu menarik perhatian calon pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian para pengikut maupun pengguna Instagram lainnya.

Instagram merupakan jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, di mana pengguna dapat mengunggah konten visual dan berinteraksi dengan unggahan orang lain melalui fitur seperti suka, komentar, maupun pesan pribadi. Selain digunakan untuk keperluan pribadi, platform ini juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan individu sebagai sarana promosi merek, produk, atau konten tertentu, sekaligus untuk membangun serta mengembangkan komunitas daring. Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram utamanya bergerak di bidang berbagi konten visual. Pengguna dapat menggunakan *platform* ini untuk memublikasikan, menyunting, dan mendistribusikan berbagai jenis foto, video, dan materi visual lainnya, baik secara publik maupun tertutup. Aplikasi ini juga menyediakan fitur interaksi seperti *likes*, *comments*, *direct messages*, dan *stories* yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung.

Menurut Atmoko (2017) ; Apriyanti & Nur Busyra (2017) terdapat sejumlah komponen penting yang disarankan untuk diisi supaya foto yang dipublikasikan memiliki nilai informasi yang lebih mendalam; dimensi-dimensi ini meliputi: 1. *Caption* (Judul), 2. *Hashtag* (Tagar), 3. *Location* (Lokasi), 4. Mengikuti (*Follow*), 5. Menyukai (*Like*), 6. Komentar (*Comment*), 7. Menyebut (*Mention*). Keputusan pembelian merupakan proses berpikir dan bertindak ketika individu menilai berbagai alternatif yang tersedia, lalu menentukan pilihan pada satu produk di antara banyak opsi. Kotler & Armstrong (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Secara umum, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian proses saat konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa setelah melalui tahap pertimbangan yang matang. Proses ini melibatkan pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga akhirnya konsumen memilih produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dari beberapa faktor yang

mempengaruhi biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Rorong et al, 2021); (Suwardi & Yusuf, 2021); (Miswan et al., 2023); (Dini Elida Putri, 2017); (Utami, 2019).

Menurut (Kotler, Philip keller, 2016) keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu:

1. Pemilihan Produk, yaitu penentuan jenis barang yang ingin dibeli konsumen.
2. Pemilihan Merek, yakni keputusan konsumen dalam menentukan merek yang dianggap paling sesuai.
3. Pemilihan Penjual atau Outlet, yaitu penentuan tempat atau pedagang yang menjadi lokasi pembelian.
4. Penentuan Jumlah Pembelian, yaitu berapa banyak produk yang akan dibeli.
5. Penetapan Waktu Pembelian, yaitu kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
6. Pemilihan Cara Pembayaran, yaitu metode pembayaran yang dipilih konsumen dalam transaksi.

Produk fashion dari PT Victorious Kreasi Mandiri, sebuah merek lokal Indonesia, berawal dari usaha berskala UMKM sebelum akhirnya berkembang menjadi sebuah Perseroan Terbatas. Brand ini menghadirkan gaya busana khas bagi perempuan dewasa hingga lanjut usia, dengan target pasar yang mencakup kalangan artis maupun ibu-ibu sosialita. Sejak berdiri pada tahun 2014, perusahaan ini mengusung merek utama bernama Vicky Svpit, yang dikenal sebagai brand fashion wanita dengan ciri tampilan modern, feminin, elegan, serta bernuansa chic.

Pada tahun 2023, akun Instagram baru milik Vicky Svpit dengan nama pengguna @vicky.svpit berhasil mengumpulkan 649 pengikut setelah satu tahun dibuat untuk menggantikan akun sebelumnya, @vickysvpit, yang hilang. Melalui akun baru ini, telah diunggah sebanyak 191 konten foto dan video yang berfokus pada strategi pemasaran konten. Selain menampilkan promosi produk fashion Vicky Svpit, akun tersebut juga secara konsisten mengulas berbagai topik mengenai dunia mode wanita, memberikan tips padu padan busana, serta membagikan cerita inspiratif dari para ibu muda yang bergaya sosialita. Seluruh konten yang dihadirkan bertujuan untuk menarik minat audiens agar mempertimbangkan produk yang dipasarkan. Informasi mengenai perkembangan target dan penjualan brand Vicky Svpit dari tahun 2019 hingga 2023 seperti yang tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Penjualan *Brand Pakaian Vicky Svpit* Tahun 2019 sampai 2023

No	Tahun	Target (Rp)	Jumlah Penjualan (Rp)	Pencapaian (%)
1.	2019	1.000.000.000	1.138.508.000	113,85
2.	2020	500.000.000	279.513.000	55,9
3.	2021	700.000.000	402.176.000	57,4
4.	2022	800.000.000	341.604.000	42,7
5.	2023	800.000.000	340.250.000	42,5
Rata-rata		760.000.000	500.410.200	62,47

Sumber : *Sales Vicky Svpit* tahun 2019 sampai 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat adanya penurunan nilai penjualan serta pencapaian target, di mana rata-rata realisasi penjualan selama periode 2019–2023 hanya mencapai 62,47 persen. Salah satu faktor penyebabnya adalah akun Instagram lama Vicky Svpit, yaitu @vickysvpit, terkena banned sehingga perusahaan harus membuat akun baru @vicky.svpit pada tahun 2022. Hilangnya pengikut dan seluruh riwayat konten dari akun lama akibat kurang tepatnya strategi pemasaran berdampak pada turunnya penjualan brand tersebut secara signifikan. Dengan latar belakang itu, penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Menganalisis aktivitas para pengikut akun Instagram brand pakaian Vicky Svpit.
2. Menilai bagaimana keputusan pembelian produk pakaian Vicky Svpit.
3. Mengukur sejauh mana pengaruh aktivitas di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk brand Vicky Svpit.

Hasil penelitian sebelumnya mengungkap bahwa penggunaan Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Suwardi & Yusuf, 2021); (Diyatma, 2017); (Apriyanti & Nur Busyra, 2017). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Aktivitas Media Sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian merek Vicky Svpit.

METHOD

Objek penelitian ini adalah konsumen Pakaian Brand Vicky Svpit yang sebelumnya telah membeli produk dari brand tersebut, yang dikenal sebagai tempat penjualan pakaian wanita bermerek seperti dress, gaun, blouse, celana, dan lainnya. Penelitian ini berlangsung dari September 2023 hingga Januari 2024. Populasi penelitian ini terdiri dari 649 followers Instagram Pakaian brand @vicky.svpit (per 13 September 2023). Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah Non Probability Sampling, khususnya jenis Purposive Sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1. Menjadi followers @vicky.svpit, 2. Memiliki minimal 2 postingan di akun Instagram, 3.

Followers yang telah membeli Pakaian brand Vicky Svpit. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Miswan et al., 2023).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{649}{1 + 649 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{649}{7,49} = 86,49$$

Keterangan:

n menunjukkan jumlah sampel, N merupakan total populasi, dan e adalah batas kesalahan sampling yang masih dapat diterima, yaitu 10% atau 0,1. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh bahwa sampel yang diperlukan berjumlah 90 responden.

Data utama dalam penelitian ini berasal dari data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada para pengikut akun Instagram @vicky.svpit. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan terkait aktivitas pada akun Instagram @vicky.svpit serta keputusan pembelian, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 2. Pilihan Jawaban Kuesioner

<u>Alternatif Jawaban</u>	<u>Bobot Nilai</u>
SS (<u>Sangat Setuju</u>)	5
S (<u>Setuju</u>)	4
CS (<u>Cukup Setuju</u>)	3
TS (<u>Tidak Setuju</u>)	2
STS (<u>Sangat Tidak Setuju</u>)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Sebelumnya, kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitas. Validitas kuesioner dianggap terpenuhi jika nilai signifikansinya $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Untuk pengujian reliabilitas, digunakan koefisien alpha Cronbach. Apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka instrumen kuesioner dinilai reliabel atau memiliki konsistensi yang baik. Ringkasan hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Aktifitas Media Sosial Instagram (X)

X	Sig.r	Valid
X1	0,000	Ya
X2	0,000	Ya
X3	0,000	Ya
X4	0,000	Ya
X5	0,000	Ya
X6	0,000	Ya
X7	0,000	Ya
X8	0,000	Ya
X9	0,000	Ya
X10	0,000	Ya
X11	0,000	Ya
X12	0,000	Ya
X13	0,000	Ya
X14	0,000	Ya

Hasil Penelitian, 2024

Merujuk pada Tabel 3, hasil uji validitas pada variabel Instagram (X) memperlihatkan bahwa nilai signifikansi r adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan layak dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara akurat dan tepat.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Pakaian Brand Vicky Svpit (Y)

Y	Sig r	Valid
Y1	0,000	Ya
Y2	0,000	Ya
Y3	0,000	Ya
Y4	0,000	Ya
Y5	0,000	Ya
Y6	0,000	Ya
Y7	0,000	Ya
Y8	0,000	Ya
Y9	0,000	Ya
Y10	0,000	Ya
Y11	0,000	Ya
Y12	0,000	Ya

Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4 untuk variabel Keputusan Pembelian Pakaian Brand Vicky Svpit (Y), diketahui bahwa nilai signifikansi r adalah 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinilai tepat dan sesuai untuk mengukur variabel tersebut. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas guna mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian. Keandalan alat ukur dihitung dengan

menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha, dengan ketentuan penilaian reliabilitas sebagai berikut:

1. Kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60.
2. Kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten apabila nilai Cronbach’s Alpha kurang dari 0,60.

Hasil pengujian Reliabilitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instagram dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai <i>Cronbach’s Alpha</i>	Hasil
Instagram (X)	0,886	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach’s Alpha yang diperoleh berada di atas 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk variabel Instagram dan keputusan pembelian bersifat reliabel atau memiliki konsistensi yang baik. Metode analisis yang diterapkan dalam mengkaji aktivitas media sosial Instagram serta keputusan pembelian pakaian brand Vicky Sypit adalah analisis deskriptif dengan menggunakan perhitungan nilai rata-rata. Penafsiran atau penentuan kategori untuk kedua variabel tersebut dilakukan melalui proses pembulatan angka (Miswan & Sukaesih, 2019), sebagaimana disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Interpretasi Nilai Rata-rata Instagram dan Keputusan Pembelian

Rata-rata	Instagram (X)	Keputusan Pembelian (Y)
1,00 – 1,55	Sangat Tidak <u>Menarik</u>	Sangat <u>Rendah</u>
1,56 – 2,55	Tidak <u>Menarik</u>	<u>Rendah</u>
2,56 – 3,55	<u>Cukup Menarik</u>	Sedang
3,56 – 4,55	<u>Menarik</u>	Tinggi
4,56 – 5,00	Sangat <u>Menarik</u>	Sangat Tinggi

Untuk menilai sejauh mana Aktivitas Media Sosial Instagram (X) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), digunakan analisis regresi linear sederhana dengan model (Mardiyanti et al., 2025) sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e.$$

Dalam model tersebut:

- X adalah Aktivitas Media Sosial Instagram
- Y adalah Keputusan pembelian
- a adalah Konstanta
- b adalah Koefisien regresi atau slope

- e adalah Error

Teknik pengambilan kesimpulan dilakukan sebagai berikut:

- **Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima**, yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 ditolak**, yang berarti aktivitas media sosial Instagram memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

- **H0:** Aktivitas Media Sosial Instagram tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Vicky Svpit.
- **H1:** Aktivitas Media Sosial Instagram memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Vicky Svpit.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Analisis Aktivitas Media Sosial Instagram @Vicky.Svpit

Dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai Aktivitas Media Sosial Instagram @Vicky.Svpit, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 90 responden. Setiap indikator pernyataan kemudian dihitung nilai rata-ratanya dan dimasukkan ke dalam skala interval penilaian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Penilaian Responden Terkait Instagram @Vicky.Svpit.

No	Pernyataan	Rata-Rata	Jawaban	Interpretasi
1	<i>Caption</i> sangat informatif sehingga dapat memperkuat promosi yang disampaikan dalam unggahan foto maupun video produk	4,47	Setuju	Menarik
2	<i>Caption</i> sangat menarik perhatian	4,39	Setuju	Menarik
3	Fitur tagar sangat mempermudah untuk menemukan fashion yang diinginkan	4,56	Sangat Setuju	Sangat Menarik
4	Tagar yang digunakan mempermudah dalam pencarian foto dan Informasi	4,53	Setuju	Menarik
5	Fitur lokasi mempermudah mencari tahu keberadaan offline store selain dari akun media sosial Instagram	4,48	Setuju	Menarik
6	Saya menggunakan fitur lokasi saat datang ke event Pakaian <i>brand</i> Vicky Svpit	4,49	Setuju	Menarik
7	Saya mengikuti Instagram setelah melihat unggahan akun produk pakainya	4,40	Setuju	Menarik

No	Pernyataan	Rata-Rata	Jawaban	Interpretasi
8	Saya mengikuti Instagram untuk mencari tahu informasi produk dan promo	4,51	Setuju	Menarik
9	Saya menyukai setiap unggahan Promosi akun Instagram	4,47	Setuju	Menarik
10	Saya menyukai unggahan akun Instagram agar mendapatkan perhatian dari pengelola dan pengguna lain	4,23	Setuju	Menarik
11	Saya akan memberikan komentar yang menarik perhatian di setiap unggahan Instagram	4,34	Setuju	Menarik
12	Saya akan memberikan komentar kritik dan saran dalam unggahan akun Instagram	4,37	Setuju	Menarik
13	Saya akan menyebut pengguna lain di setiap unggahan pada promosi Pakaian	3,89	Setuju	Menarik
14	Saya akan berinteraksi dengan pengguna lain pada kolom komentar dengan menyebutnya di unggahan @vicky.svpit	3,91	Setuju	Menarik
Rata-rata		4,36	Setuju	Menarik

Sumber : Hasil olah data kuesioner

Mengacu pada Tabel 7, hasil tanggapan responden terhadap aktivitas Instagram @vicky.svpit menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah 4,56. Nilai ini menggambarkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan terkait indikator tersebut, khususnya mengenai fitur hashtag yang dinilai sangat membantu pengguna dalam menemukan fashion sesuai keinginan. Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 3,89 tetap berada pada kategori menarik. Nilai ini berkaitan dengan pernyataan mengenai fitur mention, yaitu tentang kecenderungan responden untuk menandai pengguna lain pada setiap unggahan promosi pakaian @vicky.svpit.

Berdasarkan perolehan rata-rata keseluruhan pada kuesioner mengenai aktivitas Media Sosial Instagram untuk Pakaian brand Vicky Svpit, diperoleh nilai 4,36. Angka ini menunjukkan bahwa akun Instagram @vicky.svpit dinilai menarik pada seluruh dimensi yang meliputi caption, hashtag, location, follow, likes, comments, dan mention. Dengan demikian, akun tersebut mampu memudahkan pengguna dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai Pakaian Brand Vicky Svpit serta menunjukkan bahwa @vicky.svpit telah aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana berinteraksi dengan calon konsumen. Adapun indikator atau pernyataan yang memperoleh skor di atas rata-rata adalah sebagai berikut:

1. *Caption* sangat informatif sehingga dapat memperkuat promosi yang disampaikan dalam unggahan foto maupun video produk.

2. *Caption* sangat menarik perhatian
3. Fitur tagar sangat mempermudah untuk menemukan fashion yang diinginkan
4. Tagar yang digunakan mempermudah dalam pencarian foto dan Informasi
5. Fitur lokasi mempermudah mencari tahu keberadaan offline store selain dari akun media sosial Instagram
6. Saya menggunakan fitur lokasi saat datang ke event Pakaian *brand* Vicky Svpit
7. Saya mengikuti Instagram setelah melihat unggahan akun produk pakaiannya
8. Saya mengikuti Instagram untuk mencari tahu informasi produk dan promo
9. Saya menyukai setiap unggahan Promosi akun Instagram
10. Saya akan memberikan komentar kritik dan saran dalam unggahan akun Instagram

Adapun pernyataan atau indikator dengan penilaian lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu mengenai :

1. Saya menyukai unggahan akun Instagram agar mendapatkan perhatian dari pengelola dan pengguna lain.
2. Saya akan memberikan komentar yang menarik perhatian di setiap unggahan Instagram
3. Saya akan menyebut pengguna lain di setiap unggahan pada promosi Pakaian
4. Saya akan berinteraksi dengan pengguna lain pada kolom komentar dengan menyebutnya di unggahan @vicky.svpit

Analisis Keputusan Pembelian Pakaian *Brand* Vicky Svpit

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Keputusan Pembelian Pakaian Brand Vicky Svpit dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian menurut Kotler (2016), yang meliputi dimensi Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Outlet, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. Setelah seluruh jawaban terkumpul, data diolah untuk menghitung total skor tiap indikator, kemudian dirata-ratakan dan dikategorikan ke dalam skala interval penilaian sebagai berikut:

Tabel 8. Penilaian Mengenai Keputusan Pembelian Pakaian *Brand* Vicky Svpit

No	Pernyataan	Rata-Rata	Jawaban	Interpretasi
1	Memiliki pilihan produk yang dicari sesuai kebutuhan fashion	4,46	Setuju	Tinggi
2	Memiliki banyak model pakaian beragam yang ditampilkan	4,67	Sangat Setuju	Sangat Tinggi

No	Pernyataan	Rata-Rata	Jawaban	Interpretasi
3	Merupakan merek lokal berkualitas sesuai yang ditampilkan	4,49	Setuju	Tinggi
4	Merupakan merek lokal yang sudah dikenal oleh kalangan sosialita	4,29	Setuju	Tinggi
5	Terdapat pilihan tempat pembelian (store/outlet) selain melalui media sosial Instagram	4,37	Setuju	Tinggi
6	Dapat melakukan pembelian dari rumah	4,52	Setuju	Tinggi
7	Tidak ada batasan jumlah barang minimum yang dibeli	4,43	Setuju	Tinggi
8	Tidak ada batasan nilai barang yang dibeli	4,46	Setuju	Tinggi
9	Tidak ada batasan waktu pembelian	4,49	Setuju	Tinggi
10	Bisa dibeli kapanpun melalui akun media sosial Instagram	4,56	Sangat Setuju	Sangat Tinggi
11	Terdapat pilihan metode pembayaran	4,47	Setuju	Tinggi
12	Terdapat diskon pada setiap metode pembayaran yang dipilih	4,24	Setuju	Tinggi
		4,45	Setuju	Tinggi

Sumber : Hasil olah data kuesioner

Berdasarkan Tabel 8, nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk melakukan pembelian Pakaian Brand Vicky Svpit, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,67, mengindikasikan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan terkait pemilihan produk, khususnya bahwa akun Instagram @vicky.svpit menampilkan berbagai model pakaian yang beragam. Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 4,24 menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai adanya diskon pada setiap metode pembayaran yang tersedia.

Pernyataan atau indikator dengan penilaian lebih tinggi dari nilai rata-rata yaitu mengenai :

1. Memiliki pilihan produk yang dicari sesuai kebutuhan fashion
2. Memiliki banyak model pakaian beragam yang ditampilkan
3. Merupakan merek lokal berkualitas sesuai yang ditampilkan
4. Dapat melakukan pembelian dari rumah
5. Tidak ada batasan nilai barang yang dibeli
6. Tidak ada batasan waktu pembelian
7. Bisa dibeli kapanpun melalui akun media sosial Instagram
8. Terdapat pilihan metode pembayaran

Adapun pernyataan atau indikator dengan penilaian lebih rendah dari nilai rata-rata yaitu mengenai :

1. Merupakan merek lokal yang sudah dikenal oleh kalangan sosialita

2. Terdapat pilihan tempat pembelian (store/outlet) selain melalui media sosial Instagram
3. Tidak ada batasan jumlah barang minimum yang dibeli
4. Terdapat diskon pada setiap metode pembayaran yang dipilih

Analisis Pengaruh Aktivitas Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Brand Vicky Svpit

Dalam penelitian ini, untuk melihat adanya pengaruh Aktivitas Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Brand Vicky Svpit, digunakan analisis Regresi Linear Sederhana. Proses pengolahan datanya dilakukan dengan Program SPSS versi 25, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.972	.247		3.931	.000
	Instagram	.798	.056	.834	14.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9, nilai signifikansi untuk variabel Aktivitas Media Sosial Instagram adalah 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari batas kesalahan ($\alpha = 5\%$ atau 0,05, bahkan lebih kecil dari $\alpha = 1\%$ atau 0,01), maka dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Brand Vicky Svpit. Dengan kata lain, semakin menarik aktivitas yang ditampilkan pada Instagram, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Suwardi & Yusuf, 2021); (Irhamni & Arifin, 2017); (Apriyanti & Nur Busyra, 2017).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 9 menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 0,972 dan koefisien regresi untuk variabel Media Sosial Instagram (b) sebesar 0,798. Dengan demikian, persamaan regresi yang dihasilkan dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,972 + 0,798X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa apabila penilaian terhadap aktivitas media sosial Instagram (X) berada pada nilai 0 atau dianggap sangat tidak menarik, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 0,972, yang menunjukkan tingkat

keputusan pembelian yang sangat rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pada media sosial Instagram memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aktivitas pada media sosial Instagram terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan melalui beberapa pertimbangan berikut:

1. **Visualisasi Produk:** Instagram merupakan platform berbasis gambar dan video, sehingga memungkinkan untuk mempromosikan produk dengan visual yang menarik. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh konten visual yang menarik daripada teks biasa.
2. **Pengaruh Influencer:** Banyak yang bekerja sama dengan influencer di Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Endorsement dari influencer bisa meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian.
3. **Interaksi Langsung:** Melalui Instagram, konsumen dapat berinteraksi langsung melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya. Interaksi yang positif dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. **Konten Berkesan:** Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels dapat menyajikan konten yang lebih inovatif dan berkesan kepada audiens. Konten yang menarik dapat memicu minat dan keinginan untuk membeli produk.
5. **Rekomendasi dan Ulasan:** Pengguna Instagram seringkali berbagi rekomendasi produk dan ulasan pengalaman. Ulasan positif dari pengguna lain dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial.
6. **Promosi dan Penawaran Khusus:** Perusahaan sering menggunakan Instagram untuk memberikan promosi dan penawaran khusus kepada pengikut mereka. Penawaran yang terbatas waktu atau diskon eksklusif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan kombinasi faktor-faktor di atas, aktivitas media sosial Instagram dapat secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

CONCLUSION

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Aktifitas Media Sosial Instagram pada akun Instagram @vicky.svpit termasuk dalam kategori menarik. Responden setuju dengan aktifitas promosi akun Instagram

- @vicky.svpit, karena dapat mempermudah dalam pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk Pakaian *Brand Vicky Svpit*.
2. Keputusan Pembelian Pakaian *Brand Vicky Svpit* termasuk dalam kategori tinggi. Responden setuju bahwa membeli Pakaian *Brand Vicky Svpit* setelah melihat postingan di akun Instagram @vicky.svpit karena merasa ingin memiliki Pakaian yang ditampilkan pada akun Instagram tersebut.
 3. Aktivitas media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pada akun Instagram @vicky.svpit, semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan pembelian Pakaian *Brand Vicky Svpit*

REFERENCES

- Apriyanti, A. G., & Nur Busyra. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENG PAK MUH CIJANTUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271>
- Atmoko Dwi, B. (2017). INSTAGRAM HANDBOOK: TIPS FOTOGRAFI PONSEL. Media Kita.
- Dini Elida Putri, E. E. (2017). ANALISIS GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASH ON DELIVERY APLIKASI SHOPEE (STUDI KONSUMEN MAHASISWA UNDHARI). *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(3). <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i03.259>
- Diyatma, A. J. (2017). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.4013>
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI BARANG ALAT TULIS KANTOR DAN JASA FOTOGRAFI DI TOKO ANEKA FOTO STUDIO TAMIANG LAYANG. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *PRINCIPLES OF MARKETING* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education.

- Mardiyanti, E., Eka, M., Fitri, Y., Mangara, T. H., Nurrofhingah, U., Puspita, S., Armeliza, D., Wijaya, F. B., Sukaesih, U., Rambe, M. T., Kalbuadi, A., & Putri, D. E. (2025). STATISTIK BISNIS DAN KEUANGAN.
- Miswan, M., Pratiwi, S. E., & Sukaesih, U. (2023). KEBIJAKAN POTONGAN HARGA DAN KUALITAS LAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRAB FOOD PADA MASA PANDEMI COVID-19. 2(3).
- Miswan, M., & Sukaesih, U. (2019). ANALISIS DESTINASI PARIWISATA PULAU KELAPA DAN PULAU HARAPAN DI KEPULAUAN SERIBU JAKARTA. 2(1), 10–20.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2017). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS IMPOR DI PASAR BARU LANGOWAN. *Productivity*, 2(3).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Sugiyono. (2017). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Alfabeta.
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KIMBER (@KIMBERSHOES). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2).
- Utami, A. R. (2019). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI LAZADA PADA MAHASISWA DI JAKARTA. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2), 83–90.
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>