PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen
eISSN 3048-3573 : pISSN 3063-4989
Vol. 3, No. 1, Tahun 2025
doi.org/10.62710/a7zszj58
Hal. 174-183
Beranda Jurnal https://teewanjournal.com/index.php/peng

# Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fashion di Kota Jambi

**Rajev Akbar Ratu*, Deka Veronica[2], Endah Tri Kurniasih[3]**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jambi Indonesia[1,2,3]

*Email Korespodensi: rajevakbar3@gmail.com

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 29-07-2025 | Diterbitkan: 01-08-2025

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of social media on consumer purchasing decisions in the fashion business in Jambi City. Social media has become one of the primary platforms in marketing strategies, especially in the fashion industry, which heavily relies on visuals and trends. This research employed a quantitative approach using a questionnaire distributed to 97 respondents who are consumers of fashion products in Jambi City. The collected data were analyzed using simple linear regression to determine the extent of social media's influence on purchasing decisions. The results show that social media has a positive and significant effect on purchasing decisions. This study is expected to serve as a reference for fashion entrepreneurs in designing more targeted digital marketing strategies.*

***Keywords****: Social Media, Purchasing Decision, Fashion Business, Jambi City.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha fashion di Kota Jambi. Media sosial kini menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran, khususnya di industri fashion yang sangat bergantung pada visual dan tren. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 97 responden yang merupakan konsumen fashion di Kota Jambi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha fashion dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

**Kata kunci**: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Usaha Fashion, Kota Jambi.

Copyright © 2025 The Author(**s**) This article is distributed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Khususnya di sektor fashion, banyak pelaku usaha yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendorong peningkatan penjualan. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah dengan menghadirkan konten yang kreatif dan menarik, guna mendorong interaksi dengan audiens serta mempromosikan produk secara optimal melalui berbagai platform media sosial (Poodo & Mutiara Pabulo, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di seluruh Indonesia (Putra, 2021). Meskipun berperan penting, UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk, yang menyebabkan banyak di antaranya kesulitan untuk berkembang secara optimal (Badan Pusat Statistik, 2023).

Di era sekarang, media sosial menjadi sarana pemasaran yang sangat efisien, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dana untuk melakukan promosi secara konvensional. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut penelitian oleh (Setiawan, 2020)pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan brand awareness hingga 45% pada UMKM yang baru mulai menggunakan platform digital sebagai media utama pemasaran.

Kemunculan platform media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Kini, masyarakat lebih aktif dalam mengakses berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan lainnya. Banyak faktor yang menyebabkan media sosial semakin populer, terutama saat masa pandemi, di mana imbauan untuk melakukan social distancing atau physical distancing membatasi aktivitas di luar rumah. Media sosial pun tidak hanya dimanfaatkan untuk keperluan pribadi, tetapi juga berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran, seperti dalam kegiatan bisnis, jual beli, serta promosi produk atau jasa (Musnaini et al., 2022).

Perilaku konsumen merupakan studi yang membahas bagaimana konsumen bertindak dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Esensi dari kegiatan pemasaran terletak pada upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, lalu menyediakan produk maupun layanan yang relevan. Perilaku konsumen juga menggambarkan proses pengambilan keputusan individu dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya seperti waktu, uang, dan tenaga untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku pemasaran (Amrullah, 2022).

Media sosial kini menjadi salah satu sarana pemasaran utama bagi pelaku usaha di berbagai bidang, termasuk industri fashion. Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah secara signifikan cara bisnis dalam mempromosikan produk serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka secara lebih menarik dan visual. Menurut (Kemp, 2023) dalam *Digital 2023: Global Overview*, Jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah melampaui 191 juta orang, menandakan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran yang efisien. Kondisi ini membuka peluang bagi Usaha

Kecil dan Menengah (UKM) untuk bersaing di pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode promosi konvensional.

Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Uyun & Widodasih (2024) menunjukkan bahwa opini dan pengalaman konsumen lain sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di platform daring. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi, membandingkan produk, serta membaca ulasan dari pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, pelaku usaha di bidang fashion perlu mengelola testimoni dan ulasan di media sosial secara efektif. Menanggapi komentar positif maupun keluhan dengan respons yang baik dapat memperkuat kepercayaan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian terhadap produk fashion yang ditawarkan.

Informasi yang diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka. Dalam lingkungan media sosial, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat melihat ulasan dari pengguna lain, rekomendasi dari influencer, serta testimoni langsung dari pembeli sebelumnya. Menurut studi oleh (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen kerap dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman orang lain. Hal ini menegaskan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam industri fashion yang sangat mengandalkan kekuatan visual.

Dalam praktik pemasaran digital saat ini, kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Chaniago dan Majid (2023), menyebutkan bahwa influencer media sosial memiliki peran penting bagi berbagai perusahaan dan merek, baik dalam meningkatkan brand awareness, memperkenalkan produk, mendorong pembelian, maupun membangun keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Pengaruh para influencer ini telah terbukti secara global. Bagi UMKM, menjalin kerja sama dengan influencer dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk ke khalayak yang lebih luas, terutama di kalangan generasi milenial dan Z yang aktif di media sosial. Pelaku usaha fashion dapat mempertimbangkan pendekatan ini sebagai bagian dari strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas produk dan menarik konsumen baru.

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan berbagai jenis konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual. Di antara berbagai bentuk media sosial, blog, jejaring sosial, dan wiki menjadi yang paling banyak digunakan secara global. Beberapa ahli memandang media sosial sebagai sarana daring yang mendukung interaksi sosial dan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah dan interaktif (Rafiq, 2020). Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010)Sementara itu, Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan teknologi web, dan memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten dari pengguna. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan kesempatan bagi merek untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen.

Keputusan pembelian mencerminkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pendapat orang lain dan kondisi tak terduga. Ketika hasil dari keputusan tersebut tidak sesuai harapan, konsumen cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, kepuasan akan muncul apabila produk atau layanan yang diterima memenuhi

harapan konsumen (Fera & Pramuditha, 2021). Sedangkan menurut (Rifai, 2019), Sementara itu, menurut Rifai (2019), keputusan dan kebijakan juga berperan dalam mencapai tujuan organisasi, seperti menjadikan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas. Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri tidak hanya terjadi pada saat pembelian, tetapi dimulai jauh sebelumnya dan terus berlangsung setelah transaksi dilakukan.

Dalam industri fashion, keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan tren yang sedang berkembang. Media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai merek, melihat ulasan pengguna lain, serta memperoleh inspirasi dalam memadukan busana dan aksesoris. (Godey et al., 2016) menegaskan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan nilai merek dan turut mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi milenial dan Z yang sangat bergantung pada platform digital tersebut.

Menurut (Nguyen Thao, 2021) Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dampak media sosial terhadap keputusan pembelian dapat berbeda-beda, tergantung pada tahapan dalam proses pengambilan keputusan serta jenis produk yang ditawarkan. Dalam beberapa situasi, media sosial hanya berperan sebagai sumber informasi tanpa memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut (Auliana & Ameliany, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha fashion di Kota Jambi. Adapun rumusan masalah difokuskan pada dua pertanyaan utama, yaitu: apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha fashion di Kota Jambi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengukur sejauh mana pengaruh tersebut terjadi.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Bidang penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fashion di Kota Jambi" berada di kota Jambi.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu media sosial, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Data yang diperoleh berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik.. Dalam hal ini, peneliti berupaya mengetahui apakah media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui metode kuantitatif yang didukung oleh analisis terstruktur, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

### Jenis Penelitian

Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan ilustrasi mengenai penerapan media sosial dan promosi, serta untuk menggambarkan respons konsumen terhadap strategi tersebut. Sementara itu,

pendekatan kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu media sosial, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menguji hipotesis mengenai sejauh mana dua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Jenis data**

Analisis kuantitatif digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Sedangkan variabel dependen digunakan untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Dalam studi ini, strategi pengumpulan data berikut telah diterapkan:

***Observasi***

Observasi merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk memahami atau meneliti perilaku nonverbal. Menurut Sugiyono (2019), observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik yang membedakannya dari metode lain seperti wawancara dan kuesioner. Berbeda dengan kedua metode tersebut yang selalu melibatkan komunikasi langsung dengan responden, observasi tidak hanya terbatas pada interaksi antar manusia, tetapi juga mencakup pengamatan terhadap berbagai objek alam. Melalui observasi, peneliti dapat mengamati perilaku serta menggali makna yang terkandung dalam *perilaku tersebut.*

***Kuesioner***

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner tertutup dengan skala penilaian numerik. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan lainnya, serta didistribusikan menggunakan Google Form kepada responden. Instrumen ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian, ditujukan kepada konsumen produk fashion di Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi. Data yang dikumpulkan berfokus pada pengaruh media sosial dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha fashion di wilayah tersebut. Untuk mengukur tanggapan responden, digunakan skala ordinal yang dianalisis dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2019).

**Populasi dan Sampel**

Populasi ini mencakup berbagai karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Peneliti menetapkan Kota Jambi sebagai wilayah penelitian, yang memiliki jumlah penduduk sekitar 610.020 jiwa. Namun, jumlah pasti konsumen produk fashion tidak diketahui. Adapun kriteria populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: berdomisili di Kecamatan Alam Barajo, pernah melihat media sosial usaha fashion, dan pernah membeli produk fashion baik secara online maupun offline.

Pengambilan sampel dilakukan ketika peneliti tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh anggota populasi. Dengan memahami karakteristik sampel, peneliti dapat membuat generalisasi terhadap populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen produk fashion di Kota Jambi yang berusia antara 17 hingga 35 tahun ke atas. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel merupakan tahapan awal sekaligus aspek penting dalam keseluruhan proses analisis penelitian. Dalam studi ini, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode non-probability sampling, di mana pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti (Lenaini, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara $r_{hitung}$>$r_{tabel}$ dengan menggunakan korelasi pearson yaitu apabila $r_{hitung}$ > $r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid dan sebaliknya. Untuk mendapatkan $r_{tabel}$ dapat dilakukan dengan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikasi 0,005 dengan jumlah n (sampel) pada penelitian ini adalah 97 orang, sehingga dapat diperoleh $r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,199 maka hasil uji validitas dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Butir Pernyataan | $r_{hitung}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|
| **Media Sosial** | X1.1 | 0,790 | Valid |
| | X1.2 | 0,790 | Valid |
| | X1.3 | 0.841 | Valid |
| | X1.4 | 0,822 | Valid |
| | X1.5 | 0.835 | Valid |
| | X1.6 | 0,857 | Valid |
| **Keputusan Pembelian** | **Butir Pernyataan** | **$r_{hitung}$** | **Keterangan** |
| | Y1 | 0,785 | Valid |
| | Y2 | 0,803 | Valid |
| | Y3 | 0.817 | Valid |
| | Y4 | 0,854 | Valid |
| | Y5 | 0.830 | Valid |
| | Y6 | 0,825 | Valid |
| | Y7 | 0,804 | Valid |
| | Y8 | 0,765 | Valid |

*Sumber: Data diolah SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05) dengan jumlah responden (n) = 97, sehingga derajat kebebasan (df) = n – 2, yaitu 95, dan diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,199. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi *product moment* yang lebih besar dari 0,199. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada kedua variabel tersebut adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Reliabilitas**

Nilai *Cronbach Alpha* dihitung dengan aplikasi SPSS. Kriteria yang diterapkan untuk menilai apakah suatu variabel dapat dianggap reliabel atau tidak.

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka item variabel tersebut dianggap reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Relibilitas**

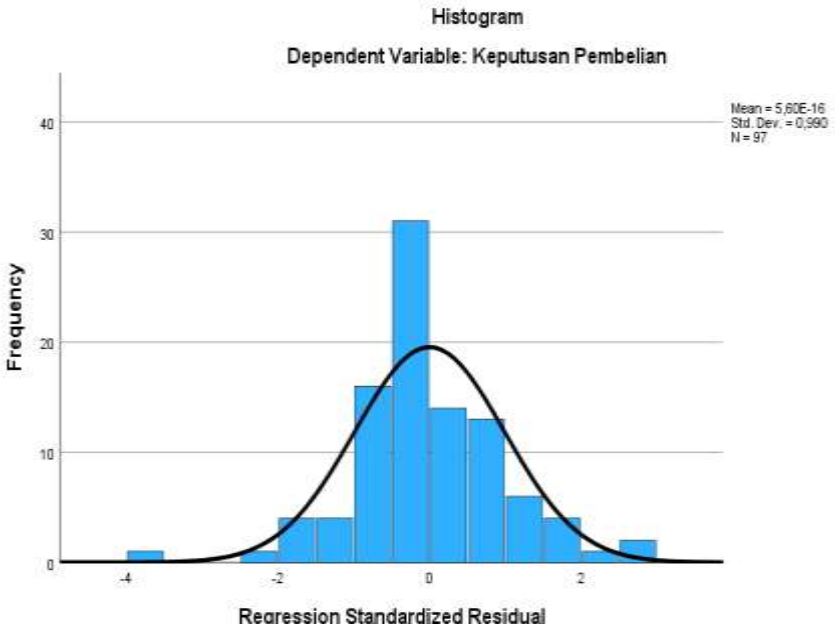
| Variabel | *Cronbach' Alpha* | Hasil |
|---|---|---|
| Media Sosial | 0,901 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,941 | Reliabel |

*Sumber: Data diolah SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, variabel Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam uji normalitas adalah melalui visualisasi histogram, seperti yang ditampilkan pada gambar berikut:




**Gambar 1. Histogram Uji Normalitas**
(Sumber: *Data diolah SPSS, 2025)*

Berdasarkan hasil visualisasi histogram pada uji normalitas, distribusi data dapat dianalisis dengan

membandingkan bentuk grafik histogram dengan kurva distribusi normal. Jika histogram menunjukkan pola yang simetris dan menyerupai bentuk lonceng (*bell-shaped*), maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki kecenderungan mengikuti distribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

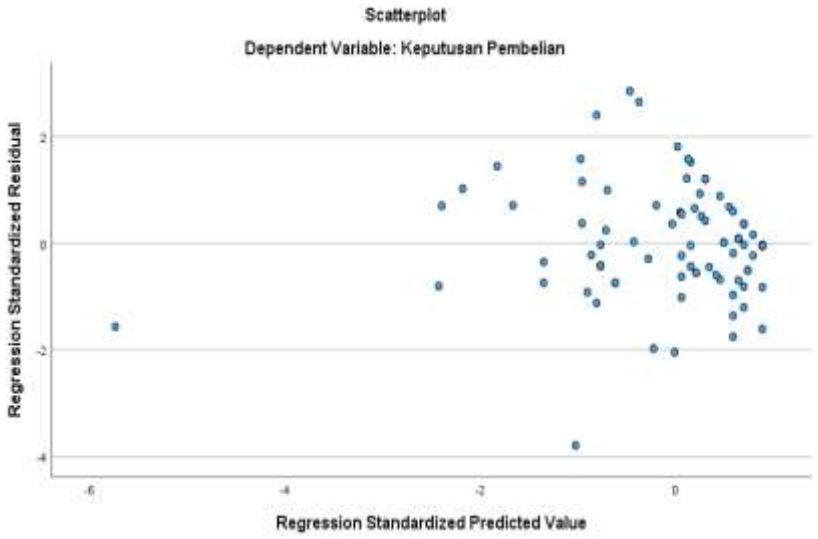
| Coefficients[a] | | | |
|---|---|---|---|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Media sosial | ,325 | 3,079 |
| | Promosi | ,325 | 3,079 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah SPSS, 2025*

Berdasarkan data dalam tabel *coefficients*, diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Media Sosial (X) adalah 3,079 (< 10,00), dan nilai *tolerance*-nya sebesar 0,325 (>0,10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terdapat hubungan yang berlebihan, sehingga model regresi dapat dikatakan layak.

**Uji Heteroskedastisitas**




**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Data diolah SPSS, 2025*

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,970 | 1,989 | | 2,498 | ,014 |
| | Media sosial | ,815 | ,128 | ,484 | 6,370 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil uji *t* yang ditampilkan pada tabel, variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi α = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Menurut (Auliana & Ameliany, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,815, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penggunaan media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,815 satuan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin intensif suatu bisnis memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk variabel media sosial adalah 6,370 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi terkait produk, membaca ulasan dari pengguna lain, serta memperoleh rekomendasi dari influencer maupun orang terdekat. Kepercayaan terhadap suatu merek pun kerap terbentuk melalui interaksi yang berlangsung di media sosial, baik melalui komentar, testimoni, maupun tanggapan dari pemilik usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion yang ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen perlu mengelola media sosial secara efektif, antara lain dengan menyajikan konten yang menarik, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta menampilkan ulasan positif yang dapat memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha fashion di Kota Jambi.

## DAFTAR PUSTAKA

Amrullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Akademika*, *20*(2).

Auliana, C., & Ameliany, N. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Rizky Stamp Lhokseumawe* (Vol. 04, Issue 02). Https://Inet.Detik.Com/Pada

Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil-Industri-Mikro-Dan-Kecil-Provinsi-Jambi-2023*. 25–26. Https://Jambi.Bp.Go.Id

Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2024). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer Dalam Strategi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pendekatan Ke Audiens Di Era Digital. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, *Vol. 4 No.2*, 552–570. Https://Doi.Org/10.47467/Dawatuna.V4i2.4495

Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, Vol. 3 No. 1*.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 5833–5841.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. Https://Doi.Org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.

Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc*.

Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling Info Artikel Abstrak*. *6*(1), 33–39. Https://Doi.Org/10.31764/Historis.Vxiy.4075

Musnaini, M., Asrini, & Mudhita, I. K. (2022). Model Efektivitas Promosi Produk Lokal Agroindustri Menggunakan Platform Sosial Media. *Jurnal Khazanah Intelektual*, *6*(3). Https://Doi.Org/10.37250/Khazanah.V6i3.180

Nguyen Thao. (2021). *The Impact Of Social Media On Consumer Purchasing Decision Process*.

Poodo, F., & Mutiara Pabulo, A. (2024). *Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk Umkm (Studi Kasus Ansalni Fashion)* (Vol. 6, Issue 2).

Rafiq, A. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*. *Vol. 1 No. 1*.

Rifai, A. (2019). *Proses Pengambilan Keputusan*.

Setiawan. (2020). *Penggunaan Media Sosial Dapat Meningkatkan Kesadaran Merek*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research And Development/R&D) (4th Ed.)*. *Alfabeta*.