



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Instagram @thrift.bklshop Terhadap Minat Beli Followers

Juliasri Azzahra<sup>1\*</sup>, Mas Agus Firmansyah<sup>2</sup>, Sonde Martadireja<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, [juliasriazzahra15@gmail.com](mailto:juliasriazzahra15@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, [mgs.firmansyah@gmail.com](mailto:mgs.firmansyah@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, [sondemartadireja@unib.ac.id](mailto:sondemartadireja@unib.ac.id)

\*Corresponding Author: [juliasriazzahra15@gmail.com](mailto:juliasriazzahra15@gmail.com)

**Abstract:** *The thrifting phenomenon has rapidly grown with the advancement of information and communication technology. As competition in the thrift business intensifies, businesses must use social media platforms, such as Instagram, to market their products. This study aims to determine whether persuasive communication on the Instagram account @thrift.bklshop influences followers' purchase intention and the extent of this influence. The research uses a quantitative approach with a survey method, conducted on the Instagram shop @thrift.bklshop, with a population of 7,569 followers and a sample of 99 respondents. The purposive sampling technique was used. Data were analyzed using research instrument tests, classical assumption tests, simple linear regression, and hypothesis testing with SPSS 25. The results show a positive and significant influence of persuasive communication on the Instagram account @thrift.bklshop on followers' purchase intention, with an influence of 44.8%, while the remaining 55.2% is influenced by other factors. The hypothesis test results indicate that  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected. Therefore, the more effective the persuasive communication, the higher the followers' purchase intention for the products offered.*

**Keywords:** *Thrifting, Persuasive Communication, Purchase Interest*

**Abstrak:** Fenomena *thrifting* semakin berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Persaingan di industri bisnis *thrift* yang semakin kompetitif, membuat para pelaku bisnis harus mampu bersaing dengan memanfaatkan *platform* media sosial sebagai wadah komunikasi dalam memasarkan produk, salah satunya menggunakan Instagram. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram @thrift.bklshop terhadap minat beli *followers* dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan survey. Penelitian dilakukan pada *online shop* Instagram @thrift.bklshop, dengan populasi sebanyak 7.569 *followers* dan sampel berjumlah 99 responden. Adapun teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji instrumen data penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif akun instagram @thrift.bklshop

yang positif dan signifikan terhadap minat beli *followers*, dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,8% sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Dan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, semakin efektif komunikasi persuasif maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** *Thrifting*, Komunikasi Persuasif, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, fenomena *thrifting* semakin berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Instagram sebagai salah satu media sosial populer telah berkembang menjadi wadah informasi dan alat promosi yang efektif. Di Indonesia sendiri, penggunaan media sosial Instagram menempati urutan kedua sebagai media paling populer per-Januari 2024. Menurut data *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2024*, *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu: Whatsapp sebanyak (90,9% dari jumlah populasi) atau setara dengan 251,20 juta pengguna, Instagram sebanyak (85,3% dari jumlah populasi) atau setara dengan 235,3 juta pengguna, dan Facebook sebanyak (81,6% dari jumlah populasi) atau setara dengan 225.86 juta pengguna (Riyanto, 2024). Angka ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk menarik dan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan pemasaran di media sosial melalui konten-konten dan postingan yang dapat menarik minat beli konsumen.

Dewasa ini, salah satu tren *fashion* yang digemari masyarakat adalah *thrifting*, yaitu ketika seseorang membeli dan menggunakan barang bekas berkualitas, namun dengan harga beli yang lebih ekonomis. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), volume dan nilai impor pakaian bekas (*thrift*) mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebanyak 417,73 ton, namun angka tersebut turun drastis pada tahun 2020 seiring dengan adanya pandemi Covid-19. Pada tahun 2022, Indonesia mengimpor pakaian bekas (*thrift*) dan barang tekstil bekas sebanyak 26,22 ton dan nilai total impornya mencapai USD 272.146 atau sekitar Rp 4,18 miliar dengan negara pemasok terbesar adalah Australia yakni sebanyak USD 225.941 atau sekitar Rp3,5 miliar (Ahdiat, 2023). Kendati demikian, permintaan pasar akan produk *thrift* tidak pernah berhenti bagi mereka yang ingin tampil *fashionable* tanpa harus mengeluarkan *budget* yang besar.

Pesaingan di industri bisnis *thrift* yang semakin kompetitif, membuat para pelaku bisnis harus mampu bersaing dengan memanfaatkan *platform* media sosial sebagai wadah komunikasi dalam memasarkan produk. Pemanfaatan akun Instagram sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk promosi dengan membuat video konten yang berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan merupakan salah satu penerapan komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi minat *viewers* untuk membeli suatu produk. Komunikasi persuasif sendiri merupakan penyampaian pesan dan informasi dengan cara mengajak atau membujuk tanpa adanya paksaan dengan tujuan untuk mengubah sikap, pandangan, dan tindakan seseorang sesuai dengan apa yang disampaikan komunikator (Sa'adah *et al.*, 2023).

Banyaknya pebisnis yang memanfaatkan akun Instagram sebagai media pemasaran, hal ini juga dimanfaatkan oleh salah satu akun Instagram bisnis *thrift @thrift.bklshop*. Akun ini merupakan *online shop* yang menyediakan berbagai pilihan pakaian *thrift* seperti *blouse*, *dress*, tunik, kemeja, celana, rok, dan lainnya dengan berbagai macam *brand* seperti Korean brand, Uniqlo, Zara, Berskha, dan lainnya. Akun Instagram *@thrift.bklshop* ini telah

bergabung di Instagram sejak tahun 2020, dan sekarang memiliki *followers* sebanyak 7.569 per-September 2024 dengan total postingan 3.795. Ketatnya persaingan dengan *online shop* lain yang sama-sama menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dan sama-sama meawarkan produk *thrift* seperti *secondwomenbkl\_*, *thriftby.ara*, *young\_thriftstore*, *thriftme.id*, dan lainnya membuat akun *thrift.bklshop* harus melakukan promosi yang lebih inovatif untuk menarik minat beli khalayak.

Dalam penelitian ini, hubungan antara komunikasi persuasif dengan minat beli, yakni agar khalayak atau *followers* melakukan suatu tindakan atau membeli, maka diperlukan adanya proses komunikasi yang baik antara akun Instagram (komunikator) dengan *followers* (komunikan). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Emilia, 2022) beberapa indikator dalam komunikasi persuasif agar komunikasi yang dilakukan dapat diterima oleh komunikan diantaranya, kredibilitas, daya tarik, dan pesan yang disampaikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akun Instagram *@thrift.bklshop* menarik perhatian dan mempersuasif *followers* untuk mencapai minat beli. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk dengan tujuan memperoleh manfaat dari produk yang ia beli (Aprilianti & Hariandy, 2024). Adapun minat beli *followers* dapat diartikan sebagai perilaku seorang *followers* dimana ia memiliki keinginan untuk memilih, membeli, memakai, bahkan mendapatkan suatu produk yang sedang ditawarkan.

Peneliti menerapkan teori *stimulus-organism-response* (SOR) untuk menjelaskan bagaimana pesan-pesan media memengaruhi audiens dalam mengubah perilaku maupun pandangan dan tindakan mereka terhadap suatu hal (Abidin, 2022). Dalam penelitian ini, *stimulus* yang diberikan adalah pesan persuasif yang ditampilkan melalui konten dan postingan di Instagram, seperti foto produk, video, dan deskripsi yang menarik perhatian *organism* (*followers*) yang kemudian menimbulkan *response* (tanggapan) sebagai hasil dari proses berupa niat untuk membeli bahkan tindakan pembelian.

Penelitian mengenai komunikasi persuasif sebelumnya telah banyak dilakukan, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Jawi, 2023), menunjukkan hasil bahwa komunikasi persuasif melalui *endorsement* di Instagram memiliki pengaruh sebesar 72,7% terhadap minat beli *followers*, sementara 27,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam menarik minat beli *followers*, terdapat faktor-faktor lain yang juga memengaruhi minat beli seseorang. Faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, kebutuhan konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap akun penjual.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sa'adah *et al.*, 2023), menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *influencer* berpengaruh sebesar 18% terhadap keputusan pembelian di *platform* TikTok Shop, sementara 82% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menjelaskan bahwa tidak semua upaya komunikasi persuasif yang dilakukan tersebut memiliki tingkat signifikan yang tinggi dalam menarik minat beli *followers*. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram *@thrift.bklshop* terhadap minat beli *followers* dan seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram *@thrift.bklshop* terhadap minat beli *followers*.

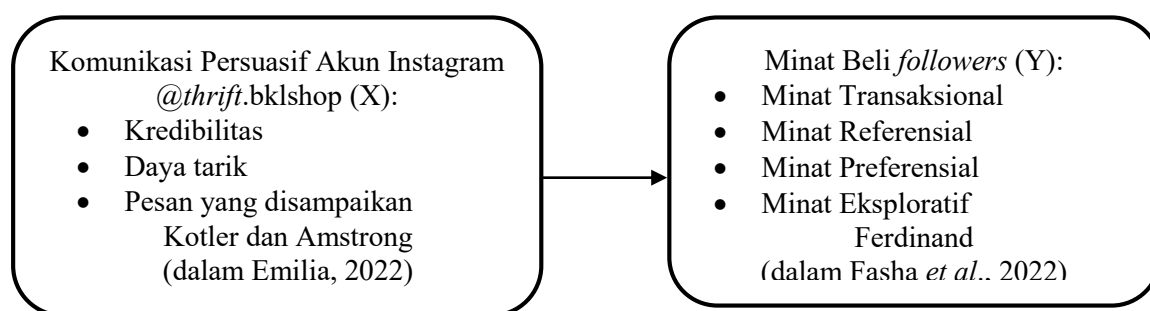
## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian adalah survei. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran yang objektif dan terstruktur melalui data numerik yang diolah secara statistik. Penelitian ini dilakukan pada *online shop* Instagram *@thrift.bklshop*, dengan populasi sebanyak 7.569 *followers* per-September 2024. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Adapun teknik penentuan sampel

menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel yang relevan sesuai dengan kriteria dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022:133). Adapun kriteria pengambilan sampel, sebagai berikut:

1. *Followers* akun Instagram @thrift.bklshop.
2. Melihat postingan akun Instagram @thrift.bklshop.
3. Memiliki niat/pernah membeli produk *thrift* dari @thrift.bklshop.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner tentang komunikasi persuasif dan minat beli. Instrumen tersebut disebarikan kepada 99 *followers* akun Instagram @thrift.bklshop dengan bantuan *google form*. Adapun skala pengukuran yang digunakan yakni skala Likert 5 point: sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Selanjutnya, setelah data terkumpul peneliti melakukan analisis data dengan melakukan uji instrumen data penelitian (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas residual, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi olah data SPSS 25.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Ha : Diduga terdapat pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram @thrift.bklshop terhadap minat beli *followers*.

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram @thrift.bklshop terhadap minat beli *followers*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (dalam Choirina, 2021), uji validitas merupakan pengujian instrumen penelitian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur tersebut akurat dalam melakukan pengukuran. Peneliti menggunakan metode korelasi pearson moment, dengan kriteria pengambilan keputusan pada taraf signifikansi 5% pada N=30, dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Apabila r hitung > r tabel maka item dinyatakan valid, dan sebaliknya (Gunawan, 2018:95).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel X	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kredibilitas	Item 1	0,644	0,361	Valid
	Item 2	0,531		Valid
	Item 3	0,819		Valid
Daya Tarik	Item 4	0,705	0,361	Valid
	Item 5	0,732		Valid
	Item 6	0,708		Valid
Pesan Yang Disampaikan	Item 7	0,715	0,361	Valid
	Item 8	0,818		Valid
	Item 9	0,812		Valid

Variabel Y	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Item 10	0,779		Valid
Minat Transaksional	Item 11	0,841	0,361	Valid
	Item 12	0,860		Valid
	Item 13	0,882		Valid
Minat Referensial	Item 14	0,859	0,361	Valid
	Item 15	0,864		Valid
	Item 16	0,572		Valid
Minat Preferensial	Item 17	0,774	0,361	Valid
	Item 18	0,629		Valid
	Item 19	0,682		Valid
Minat Eksploratif	Item 20	0,839	0,361	Valid
	Item 21	0,860		Valid
	Item 22	0,882		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil olah data uji validitas pada variabel X (Komunikasi Persuasif) dan variabel Y (Minat Beli *Followers*) dengan SPSS 25, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas yang kuat, sehingga alat ukur kuesioner yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar validitas.

### Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas instrumen penelitian untuk melihat sejauh mana kestabilan/konsistensi dari suatu alat ukur kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik cronbach's alpha. Adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas, jika alpha atau r hitung  $>0,6 - 0,799$ , maka alat ukur kuesioner dapat dinyatakan reliabel(Gunawan, 2018:117).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.961	22	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil olah data uji reliabilitas pada variabel X (Komunikasi Persuasif) dan variabel Y (Minat Beli *Followers*) dengan SPSS 25, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari 22 item pernyataan adalah 0,961 yang mana lebih besar dari 0,6-0,799. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa alat ukur kuesioner yang digunakan peneliti memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel, sehingga alat ukur kuesioner dapat dipergunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Normalitas Residual

Peneliti melakukan uji normalitas residual untuk mengetahui apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas residual yakni, uji normalitas residual dianggap terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig 2-tailed signifikansi  $>0,05$ , dan sebaliknya apabila nilai Asymp. Sig 2-tailed signifikansi  $<0,05$  maka normalitas residual dianggap tidak terdistribusi normal (Gunawan, 2018:125).

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Residual  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.62565170
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.083
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,080 yang artinya >0,05. Ini berarti distribusi residual dalam model ini dianggap berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Linieritas

Uji linieritas, dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Adapun dasar pengambilan keputusan, jika nilai Deviation from Linearity Sig >0,05 maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen dan sebaliknya (Gunawan, 2018:68).

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Komunikasi Persuasif	Between Groups	(Combined)	10546.766	31	340.218	3.815	.000
		Linearity	7437.896	1	7437.896	83.409	.000
		Deviation from Linearity	3108.870	30	103.629	1.162	.299
Within Groups			6063.794	68	89.173		
Total			16610.560	99			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh nilai signifikansi pada kolom "Linearity" sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier. Selain itu, nilai signifikansi pada kolom "Deviation From Linearity" sebesar  $0,299 > 0,05$ , menunjukkan tidak adanya penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, hasil uji ini menyatakan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, sehingga penggunaan model linier dalam menganalisis pengaruh "Komunikasi Persuasif" terhadap "Minat Beli" adalah tepat.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah varians dari residual (error) berubah-ubah di seluruh rentang variabel independen. Uji ini menggunakan metode Glejter yang dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan variabel Absolute Residual (Abs\_Res). Adapun kriteria pengambilan keputusan uji Glejter yakni, jika nilai

signifikansi >0,05 maka dianggap tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya nilai signifikansi <0,05 maka dianggap terjadi gejala heteroskedastisitas (Gunawan, 2018:167).

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.928	2.392		3.314	.001
	Komunikasi Persuasif	-.015	.059	-.025	-.247	.806

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil olah data uji Heteroskedastisitas dengan SPSS 25, menunjukkan bahwa nilai signifikansi Abs\_Res (0,806) > 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan layak dalam analisis lebih lanjut.

### Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan data yang telah terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menghitung apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram @thrift.bklshop (variabel X) terhadap minat beli followers (variabel Y). Adapun hasil perhitungan yang dilakukan peneliti dengan bantuan software SPSS 25, sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.698	3.738		3.397	.001
	Komunikasi Persuasif	.824	.092	.669	8.914	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, peneliti menemukan nilai konstanta (α) sebesar 12,698 dan nilai konstanta regresi (b) sebesar 0,824. Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 8, 914 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut, diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 12,698 + 0,824X$$

Dari tabel 6 tersebut, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara komunikasi persuasif akun Instagram @thrift.bklshop (variabel X) terhadap minat beli followers (variabel Y), dapat dilihat melalui nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi < 0,01 (diambil dari tingkat signifikansi penelitian 10% menjadi 0,1) maka dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Pada tabel 6 diatas, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai sig. 0,000 < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif akun Instagram @thrift.bklshop terhadap minat beli followers. Pengaruh yang peneliti temukan bersifat positif dan signifikan, yang artinya semakin efektif komunikasi persuasif, semakin tinggi pula minat beli. Hal ini dapat dilihat dari angka positif konstanta regresi sebesar 0,824, yang memiliki arti bahwa setiap komunikasi persuasif yang

dilakukan akun Instagram @thrift.bklshop sebesar 1%, maka minat beli *followers* akan mengalami peningkatan sebesar 0,824.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara sesuatu yang ingin diprediksi (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang memengaruhinya (variabel independen).

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.448	.442	9.675

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif  
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Pada tabel 7 diatas, merupakan tabel *model summary* yang menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi R (*Square*). Nilai koefisien determinasi R (*Square*) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh Komunikasi Persuasif akun Instagram @thrift.bklshop (variabel X) terhadap minat beli *followers* (variabel Y). Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai R (*Square*) sebesar 0,448. Angka ini mengidentifikasi bahwa 44,8% komunikasi persuasif akun instgaram @thrift.bklshop berpengaruh terhadap minat beli *followers*, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

### Uji Hipotesis

Setelah peneliti melakukan uji analisis regresi linier sederhana, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh dari komunikasi persuasif akun Instagram @thrift.bklshop (variabel X) terhadap minat beli *followers* (variabel Y). Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian, sebagai berikut:

Ha : Diduga terdapat pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram @thrift.bklshop terhadap minat beli *followers*.

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram @thrift.bklshop terhadap minat beli *followers*.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan Uji T, yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Begitupun sebaliknya, apabila nilai t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Adapun hasil perhitungan uji T menggunakan SPSS 25, sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.698	3.738		3.397	.001
	Komunikasi Persuasif	.824	.092	.669	8.914	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024



Berdasarkan tabel 8 diatas, diketahui nilai t hitung yakni 8,914 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian ini diterima, maka perlu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Berikut hasil perhitungan t tabel yang akan digunakan dalam penelitian:

**Tabel 9. Hasil Hitung t Tabel**

$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2}; df = n - k - 1$
$t \text{ tabel} = \frac{10\%}{2}; df = 100 - 1 - 1$
$t \text{ tabel} = \frac{0,1}{2}; df = 98$
$t \text{ tabel} = 0,05; df = 98$
<b>t tabel = 1.9845</b> (dilihat dari distribusi nilai t tabel)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9, diperoleh t tabel sebesar 1,9845. Dari hasil perhitungan pada tabel 8 dan 9, dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung ( $8,912 > t \text{ tabel}$  ( $1,9845$ )), maka hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif akun Instagram *@thrift.bklshop* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *followers*. Artinya hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram *@thrift.bklshop* terhadap minat beli *followers* diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram *@thrift.bklshop* terhadap minat beli *followers* ditolak.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana, maka didapatkan analisis yang menjelaskan bahwa, terdapat pengaruh komunikasi persuasif dari akun Instagram *@thrift.bklshop* terhadap minat beli *followers* menunjukkan signifikansi yang lebih rendah dari tingkat signifikansi sebesar 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel komunikasi persuasif berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh yang ditemukan dalam penelitian ini bersifat positif, dengan nilai sebesar 0,824, yang berarti setiap peningkatan komunikasi persuasif pada akun Instagram *@thrift.bklshop* sebesar 1% akan diikuti oleh peningkatan minat beli *followers*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana juga ditemukan besar sumbangan pengaruh dari komunikasi persuasif (variabel X) terhadap minat beli *followers* (variabel Y). Adapun besar pengaruh dalam penelitian ini sebesar 0,448. Artinya sebesar 44,8% komunikasi persuasif akun instgaram *@thrift.bklshop* berpengaruh terhadap minat beli *followers*, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Selain itu, berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian menggunakan rumus Uji T, dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram *@thrift.bklshop* terhadap minat beli *followers*, dapat disimpulkan setiap komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram *@thrift.bklshop* memiliki kredibilitas, daya tarik, serta pesan yang dapat mempersuasi *followers* melalui pemasaran di media sosial Instagram, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli *followers* pada produk *thrift*.

Merujuk pada teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953, bahwasannya perubahan perilaku, pola pikir, dan pandangan seseorang terhadap suatu hal dapat terjadi apabila *stimulus* (rangsangan) yang diberikan komunikator kepada komunikan (*organism*) menimbulkan reaksi (*response*) berupa penerimaan ataupun penolakan. Dalam penelitian ini, *stimulus* yang diberikan adalah penyampaian informasi mengenai barang/produk *thrift* melalui postingan berupa *story*, *feeds*, *reels*, dan *live streaming* dari akun Instagram @*thrift.bklshop* yang dapat menghasilkan respon dari *followers* berupa munculnya minat untuk membeli produk *thrift* yang ditawarkan oleh akun Instagram @*thrift.bklshop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jawi, 2023) dengan hasil bahwa komunikasi persuasif melalui *endorment* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 72,7% terhadap minat beli *followers*, namun memiliki perbedaan pada temuan yang dilakukan oleh (Sa'adah *et al.*, 2023) dengan hasil menyatakan bahwa komunikasi persuasif *influencer* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang rendah dengan persentase sebesar 18%.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram @*thrift.bklshop* terhadap minat beli *followers*. Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi persuasif akun Instagram @*thrift.bklshop* terhadap minat beli *followers* dengan kontribusi pengaruh komunikasi persuasif yang cukup besar terhadap minat beli *followers*, yakni sebesar 0,448 atau 44,8%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari variasi minat beli *followers* dapat dijelaskan oleh efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan akun @*thrift.bklshop*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan akun Instagram @*thrift.bklshop* berperan penting dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan meningkatkan minat beli hingga memengaruhi keputusan pembelian *followers*. Oleh karena itu, akun tersebut perlu terus meningkatkan kualitas strategi komunikasi persuasif, seperti menciptakan konten yang lebih menarik, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli *followers* di tengah persaingan bisnis *thrift* yang semakin ketat.

## REFERENSI

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1), 47–59. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Ahdiat, A. (2023). 10 Negara Pemasok Pakaian Bekas Impor Terbesar ke Indonesia. Retrieved September 17, 2024, from [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) website: 10 Negara Pemasok Pakaian Bekas Impor Terbesar ke Indonesia
- Aprilianti, B. S., & Hariandy, H. (2024). Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 361–368. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1956>
- Choirina, A. N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura. *Jurnal Komunikasi*, (Juli), 25. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93631>
- Emilia, I. J. (2022). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Followers Tiktok @yasminfadhilahh)*. Universitas Bengkulu.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–

42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Mengusai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25)* (1st ed.). Yogyakarta: deepublish, CV Budi Utama.
- Jawi, Z. F. P. M. (2023). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam Endorsement Instastory Akun Instagram @Fadiljaidi Terhadap Minat Beli Para Followers* (UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA). UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. Retrieved October 9, 2024, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sa'adah, S. N., Alfiyah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 09(02), 210–220.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.; M. Dr. Ir. Sutopo, S. Pd, Ed.). Bandung: ALFABETA, CV.