

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BARANG *THRIFT* MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA**

Skripsi



Oleh :

Putri Adilla

NIM 19140041

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS DIGITAL

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

2023

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BARANG *THRIFT* MELALUI INSTAGRAM DI SOLORAYA**

Skripsi



Oleh :

Putri Adilla

NIM 19140041

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS DIGITAL

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

2023

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Adilla
NIM : 19140041
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan
Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang
Thrift Melalui Instagram di Solo Raya

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu
Tanggal : 11 Januari 2023

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Ti. Ratna L. Amikutsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Adilla
NIM : 19140041
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Thrift* Melalui Instagram di Solo Raya

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Hari : Jumat
Tanggal : 24 Februari 2023

Tim Penguji

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si
Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

.....
.....

Mengetahui,



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk Dan *Content Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram
Di Solo Raya**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 21 Desember 2022

Yang Memberi Pernyataan



Putri Adilla

MOTTO

Soal kalah menang jangan anda bilang sekarang, kita berjuang dulu

(Najwa Shihab)

Cobaan bukan alasan untuk berhenti mencoba. Ingat berserah, bukan menyerah

(Fiersa Besari)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, kemudahan saya menyelesaikan skripsi ini dan kehadiran orang-orang yang selalu mendukung dan selalu memberi semangat kepada saya. Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal saya untuk menggapai cita-cita yang saya sampaikan. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku yang meberikan doa dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
2. Semua teman-teman yang telah memberikan doa dan dorongan dalam mengerjakan skripsi.
3. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift melalui Instagram di Solo Raya” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen di STIE Surakarta. Dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah ikhlas memberikan masukan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberi saran dan mendampingi selama masa skripsi
4. Ayah dan ibu yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Sukoharjo, 21 Desember 2022

Putri Adilla

DAFTAR ISI

JUDUL	i
JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Tinjauan Pustaka.....	8
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian.....	25
B. Jenis Dan Sumber Data.....	25
C. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26

D. Tempat dan Waktu Penelitian	26
E. Populasi dan Sampel	26
F. Teknik Pengumpulan Data	28
G. Variabel Penelitian	30
H. Definisi Operasional	30
I. Teknik Analisis Data	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Objek Penelitian	39
B. Analisis Deskriptif	39
C. Analisis Data	47
D. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Akun Thrift Shop di Instagram	3
Tabel 2: Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3: Definisi Operasional	30
Tabel 4: Deskripsi Responden	40
Tabel 5: Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	42
Tabel 6: Jawaban Responden pada Variabel Harga.....	43
Tabel 7: Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk.....	44
Tabel 8: Jawaban Responden pada Variabel <i>Content Marketing</i>	45
Tabel 9 : Hasil Uji Validitas	47
Tabel 10: Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 11: Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 12: Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 13: Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 14: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel 15: Hasil Uji t.....	54
Tabel 16: Hasil Uji F.....	56
Tabel 17 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran.....	20
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Analisis Data

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT QUALITY AND CONTENT MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF THRIFT GOODS THROUGH INSTAGRAM IN SOLO RAYA

This research was conducted in Solo Raya, this study aims to analyze the effect of brand image, price, product quality and content marketing on the decision to purchase thrift goods via Instagram in Solo Raya. This research is a quantitative research. The population in this study is unknown, so the sample used is 96 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires and literature study. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test, F test and test the coefficient of determination.

The results of this study indicate that brand image has a significant effect on the decision to purchase thrift goods through Instagram in Solo Raya. Price has no significant effect on the decision to purchase thrift goods via Instagram in Solo Raya. Product quality has a significant effect on the decision to purchase thrift goods through Instagram in Solo Raya. Content Marketing has no significant effect on the decision to purchase thrift goods through Instagram in Solo Raya. Brand image, price, product quality and content marketing have a significant effect simultaneously or together on the decision to purchase thrift goods via Instagram in Solo Raya.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Content Marketing, Purchase Decision

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *THRIFT* MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA

Penelitian ini dilakukan di Solo Raya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui instagram di Solo Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel yang digunakan 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. *Brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fashion sudah termasuk kebutuhan bagi banyak orang, bukan hanya perempuan, kini laki-laki pun ikut menggandrungi dunia *fashion*. *Fashion* sudah berkembang sangat cepat dikarenakan harus mengikuti tren yang ada, gaya hidup dan kreatifitas. Orang-orang sekarang mengerti bahwa *fashion* bukan hanya tentang berpakaian, tetapi juga ingin bergaya dan menunjukkan kepada orang-orang bahwa selera berpakaian setiap orang itu berbeda.

Mengikuti tren pakaian dapat membuat mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli barang yang diinginkan. Namun dimasa sekarang ini, agar terlihat tidak ketinggalan zaman, masyarakat tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang baru, karena sekarang sudah ada yang namanya *fashion thrift* atau *preloved* yang menjual pakaian bekas yang juga dapat membuat penampilan mengikuti tren yang ada dan menghemat pengeluaran.

Era saat ini semakin modern, dimana segala sesuatunya serba canggih dan gaya hidup masyarakat semakin beragam. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya industri fashion yang menjual barang branded *thrift* baik di *offline store* maupun di

online store. Saat ini semakin banyak barang bekas yang beredar di pasaran, mulai dari baju, celana, tas, sepatu dan berbagai aksesoris lainnya.

Industri *thrift* berkembang pesat di Indonesia. Ada beberapa alasan yang membuat banyak orang kini berminat untuk membeli pakaian bekas, mulai dari mencari pakaian bermerek dengan harga murah, mendapatkan fashion yang uni dan alasan produk yang masih layak pakai. Perkembangan bisnis belanja barang *thrift* juga terjadi di Solo Raya, dapat dilihat dari banyaknya *event-event thrifting* yang bermunculan seperti Nglapak Day, Solo Thrift Day, Sesi Tuku dan masih banyak event yang lain serta dapat dilihat dari banyaknya online shop yang menjual barang-barang *thrift* atau yang biasa disebut *thrift shop* melalui Shopee, Tokopedia, Lazada maupun media sosial seperti di Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia dari tahun ke tahun semakin banyak. Dilansir dari *website* (dataindonesia.id), menurut data yang dirilis oleh *We Are Social*, Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Instagram sendiri merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video ke publik. Dari fitur yang ada di Instagram itulah yang membuat pelaku usaha berloma-lomba memasarkan barangnya di Instagram. Mulai dari makanan, jasa hingga fashion barang *thrift*. Berikut beberapa contoh akun Instagram yang menjual barang-barang *thrift* di Solo Raya :

Tabel 1: Akun *Thrift Shop* di Instagram

Akun Instagram	Jumlah Followers
@daisy.thriftsolo	33 ribu
@luvistyle_	4.315
@terlihat.barruu	3.516
@eora_official	2.319
@unavest_thrift	2.579
@arrohma.style	1.233

Sumber data : Data Primer diolah oleh peneliti, 2022

Produk *fashion* branded seperti adidas, uniqlo, H&M, Zara, Nike dan yang lainnya harganya relatif mahal apabila pembeliannya dengan kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah kebawah. Maka dari itu, *thrift shop* menjual pakaian bekas yang kondisinya masih bagus dan *merk branded* dengan harga yang murah sehingga harapannya akan terjadi transaksi pembelian.

Brand image diartikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Semakin tinggi *brand image*, maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Anam et al. (2021) menghasilkan temuan yakni terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono dan Santoso (2019) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, kualitas barang juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu barang maka kecenderungan konsumen membeli barang tersebut meningkat. Penjual produk – produk *thrift* memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan kualitas produk dari merek branded tersebut. Penjual di instagram akan menulis kondisi barangnya di caption instagram dengan jelas. Dengan kualitas yang masih bagus tersebut, maka pembeli akan bersedia membeli produk dengan harga yang selaras dengan kualitas produk.

Harga juga tidak kalah penting yang diperhatikan oleh konsumen ketika akan membeli suatu barang. Kebanyakan konsumen menginginkan barang dengan kualitas baik tetapi harga yang murah. Oleh sebab itu, konsumen selalu mencari perbandingan harga setiap akan membeli suatu barang.

Dikarenakan menjual barang secara online, maka diperlukan strategi pemasaran melalui konten – konten yang menarik. *Content marketing* yang menarik dapat membuat seseorang untuk memutuskan pembelian. Menurut Kotler dalam jurnal Fadillah dan Setyorini, (2021) *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Huda et al. (2021) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana, (2021) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian mengambil judul:
PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *THRIFT* MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya?
5. Apakah *brand Image*, harga, kualitas produk dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui instagram di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya
4. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya
5. Menganalisis pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Menambah khasanah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi penelitian sejenis dibidang manajemen serta bisa dijadikan pembanding agar dapat menambah bahan kepustakaan bagi perguruan tinggi fakultas ekonomi terkhusus dibidang ilmu manajemen

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha yang berkaitan dalam menjual barang *thrift* sehingga nantinya diterima di pasaran dan konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut. Bagi konsumen dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi konsumen untuk memilih sebuah barang *thrift* dan sebagai ilmu pengetahuan yang nantinya setelah membaca penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011: 1).

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Firmansyah, 2019: 2). Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran dalam praktek usahanya. Pemasaran menekankan tentang bagaimana perusahaan berusaha untuk mencari pelanggan potensial sekaligus mempertahankan pelanggan tersebut untuk tidak beralih kepada pesaing.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya (Zainurossalamia, 2020: 3). Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan para pengusaha untuk menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain untuk mendapatkan keuntungan serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019: 70). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019: 205).

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas insan buat membeli suatu barang atau jasa pada memenuhi keinginan serta kebutuhannya yang terdiri asal sosialisasi (Malik et al. 2022). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu menyelesaikan masalah untuk membeli suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku Indrasari, (2019: 74) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan produk, keberagaman produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan lokasi yang

dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan setahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli. Misalnya kebutuhan akan produk.

3. *Brand Image*

Brand diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah *brand* yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen (Novansa dan Ali, 2017).

Brand merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan. Citra Merek ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek (Noor, 2010: 51).

Menurut Firmansyah, (2019: 59), *brand image* (citra merek) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Citra suatu brand harus dibentuk dengan jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, tanda atau desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing agar mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Biel yang dikutip Firmansyah, (2019: 81), ada beberapa indikator citra merek atau *brand image* :

- a. *Corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi popularitas dan kredibilitas. Perusahaan yang memiliki citra baik, produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

- b. *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka.
- c. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan serta jaminan kualitas produk.

4. Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang maupun jasa. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Indrasari, 2019: 36). Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam jurnal Pratiwi et al. (2022), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang.

Menurut Kotler yang dikutip Indrasari, (2019: 42) terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga bagi konsumen yakni keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

5. Kualitas Produk

Perusahaan yang memahami kebutuhan konsumen harus mampu berfokus pada aspek-aspek kualitas untuk mengembangkan nilai dalam produk bagi konsumen. Menurut Tjiptono dan Fandy yang dikutip dalam jurnal Ganesha et al. (2020), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam jurnal Ganesha et al. (2020), kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplementasikan. Kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi – fungsinya (Firmansyah, 2019: 184). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan.

Menurut Indrasari (2019: 33), kualitas produk mempunyai indikator yang meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas.

6. *Content Marketing*

Content marketing adalah usaha untuk memasarkan suatu produk melalui konten-konten yang menarik konsumen agar melakukan sebuah pembelian. Menurut Pulizzi (2014: 22), *content marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan medistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami sehingga mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan.

Content Marketing merupakan strategi untuk menarik, melibatkan dan memperoleh pelanggan dengan memerlukan pembuatan dan/atau mengelola konten yang relevan dan berharga (Fishbein, 2014: 17). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menciptakan konten yang menarik audiens sehingga mendorong untuk melakukan tindakan yang memberi keuntungan bagi pembuat konten.

Menurut Milhinhos yang dikutip dalam jurnal Amalia (2020), terdapat beberapa dimensi *content marketing* diantaranya sebagai berikut:

- a. Relevansi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna secara langsung
- b. Akurasi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan sumber informasi yang benar-benar nyata
- c. Bernilai, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen
- d. Mudah dipahami, yaitu pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen
- e. Mudah ditemukan, yaitu pemasar menyebarkan konten melalui media sosial yang tepat, sehingga konten tersebut mudah dijangkau oleh konsumen
- f. Konsisten, yaitu pemasar selalu mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen, selalu tepat waktu dan update untuk memperbarui informasi

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya berguna bagi penulis sebagai acuan dalam membuat penelitian. Penelitian yang telah dilakukan mempunyai pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2: Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Kualitas Produk, Harga, <i>Brand Image</i>	Kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra
2.	Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, adi Santoso (2019)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti	Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk, Desain Produk	Variabel citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Batik Mukti Rahayu, Variabel kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Mukti Rahayu

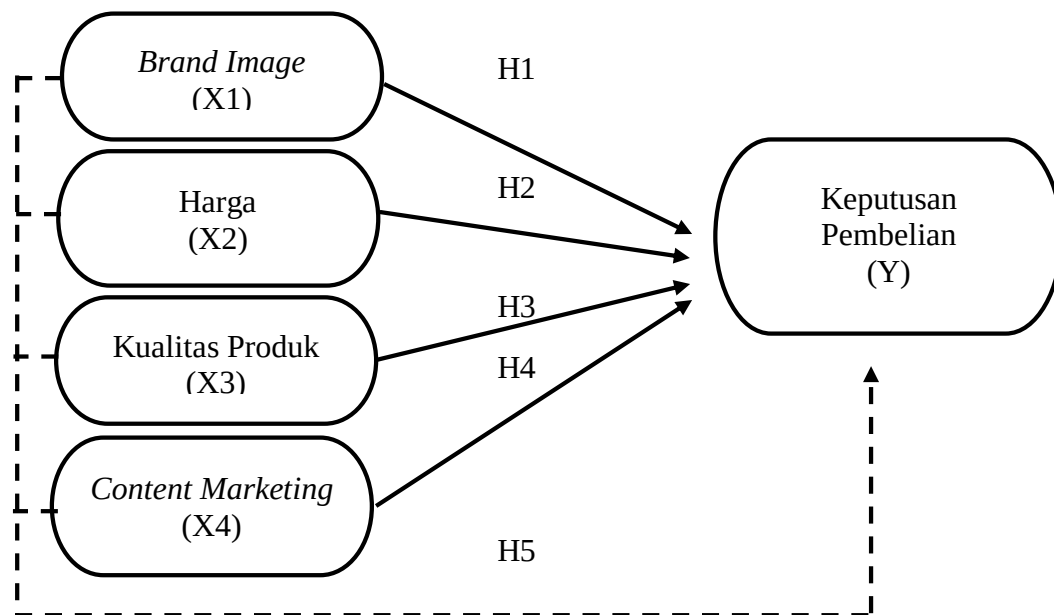
3.	Dwi Bella Fani Pratiwi, M. Ridwan Basalamah, Andi Normaladewi (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Store Thriftermglg di Kota Malang	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk	Citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada store Thriftermglg di kota Malang
4.	Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda, Vicky F Sanjaya (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store di Instagram	Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store di Instagram, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store di Instagram
5.	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020)	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Harga, Keamanan, promosi	Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada, Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada
6.	Eky Jumrotal Laila, Tri Sudarwanto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani	Kualitas produk, harga	Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		di Butik QTA Ponorogo		keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo
7.	Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial	<i>Content Marketing, Lifestyle</i>	<i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial, <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial
8.	Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana (2021)	Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista	Review Produk, Konten Marketing	Review produk dan konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista
9.	Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawati (2021)	Analisis Strategi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> di <i>Social Media</i> , <i>Online Advertising</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora)	<i>Influencer marketing di social media, online advertising , content marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> di <i>social media</i> , <i>online advertising</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Zalora

Sumber: Data sekunder diolah 2022

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir selalu menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini mempunyai variabel bebas yaitu *brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing*, serta mempunyai variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut dapat dilihat gambar kerangka penelitiannya:



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Keterangan :

———— : dilakukan uji secara parsial

- - - - - : dilakukan uji secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan teori yang relevan, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian Anam et al. (2021) dan Pratiwi et al. (2022) mengatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019: 42). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Soloraya.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian Laila dan Sudarwanto (2018), Ganesha et al. (2020), Anam et al. (2021) dan Pratiwi et al. (2022) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas

suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembeli (Philip Kotler yang dikutip dalam jurnal Pratiwi et al. 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Soloraya.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian Sumarsono dan Santoso (2019), Ganesha et al. (2020), Anam et al. (2021) dan Pratiwi et al. (2022) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Soloraya.

4. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) dan Prasetya et al. (2021) mengatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. Variabel yang diteliti antara lain *brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing*. Keempat variabel tersebut merupakan variabel bebas, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Kuesioner yang telah disusun disebarkan kepada responden yang sebelumnya telah ditentukan. Responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah membeli barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. Total kuesioner yang dianalisis 96 responden. Alat analisis menggunakan aplikasi SPSS 25 menunjukkan hasil pengujian sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya

4. *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya
5. *Brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepada penjual barang *thrift* di Instagram tetap memperhatikan merek dari barang *thrift* yang dipasarkannya melalui Instagram.
2. Melihat pada variabel *content marketing* pada item pernyataan “Pemasar barang *thrift* di Instagram menyediakan konten dengan informasi yang relevan” memiliki nilai jawaban terendah yaitu 8,3%. Melihat hal tersebut, pemasar barang *thrift* di Instagram dapat memberikan dan memaksimalkan informasi yang relevan tentang barang *thrift* yang dipasarkan melalui Instagram.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). *Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jom Fisip*, 7, 3–4.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. In CV. Penerbit Qiara Media (Issue August).
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). *Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung*. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Issue June). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fishbein, M. (2014). *Growth Hacking with Content Marketing: How to Increase Website Traffic*. North Charleston: In *Create Space Independent Publishing Platform* (Vol. 4, Issue 1). Create Space Independent Publishing Platform.
- Ganesha, T. P., Rinanda, S. A., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift store di Instagram*. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>

- Hartono, Jogiyanto. (2014). *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial*. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kurniawan, A. W., & Zahra Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Malik, Safitri A., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang*. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 102.
- Noor, Zulki Zulkifli (2010). *Manajemen pemasaran.pdf*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase Desain Model : Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Product)*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). *Analisis Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media, Online Advertising dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(August), 258–270.

Pratiwi, D. B. F., Basalamah, M. R., & ... (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Thriftermlg Di Kota Malang*. *E-JRM: Elektronik Jurnal ...*, 51–60. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/17009>

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). *Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Cv. Wade Group.

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran.pdf* (p. 190). Malang: UB Press.

Sudrajat, D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan dengan Pendekatan Kuantitatif*. Tenggarong: PT. Indo Pustaka Sinergis

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti*. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>

Zainurossalamia, Dr. Saida, M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*.

In *Forum Pemuda Aswaja* (Issue 1). Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> Diakses pada 26 Agustus 2022

<https://www.instagram.com/?hl=id> Diakses pada 26 Agustus 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

A. PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb Responden yang terhormat, perkenalkan Putri Adilla, mahasiswa STIE Surakarta.

Berdasarkan dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Barang *Thrift* melalui Instagram di Solo Raya**”, maka saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Data dari Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas ketersediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. 18-20 tahun

b. 20-30 tahun

c. >30 tahun

4. Pekerjaan:

a. Pelajar/Mahasiswa

b. Wiraswasta

c. Karyawan Swasta

d. TNI/POLRI

e. Dosen/Pengajar

f. Yang lain:

5. Pendapatan Bulanan:

a. < Rp 1.000.000

b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

c. > Rp 3.000.000

6. Alamat:

a. Boyolali

b. Karanganyar

c. Klaten

d. Sragen

e. Surakarta

f. Sukoharjo

g. Wonogiri

7. Apakah anda pengguna Instagram?

Ya

8. Apakah anda pernah melakukan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya?

Ya

C. PETUNJUK PENGISIAN

Dengan skala 1-5 nyatakanlah seberapa besar anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut sesuai dengan apa yang telah anda alami ketika melakukan keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram, dimana

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

D. LEMBAR KUESIONER

BRAND IMAGE (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Barang <i>thrift</i> di Instagram memiliki banyak merek yang menarik					
2.	Barang <i>thrift</i> di Instagram merek brended mudah diperoleh dan memiliki kualitas yang masih baik					
3.	Setiap barang <i>thrift</i> di Instagram memiliki ketersediaan terbatas					

HARGA (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga barang <i>thrift</i> di Instagram terjangkau					
2.	Harga barang <i>thrift</i> di Instagram sesuai dengan kualitas barangnya					
3.	Harga barang <i>thrift</i> di Instagram bervariasi					
4.	Harga sesuai dengan manfaat dari barang <i>thrift</i> yang ditawarkan					
5.	Harga barang <i>thrift</i> di Instagram sesuai dengan keawetan barangnya					

KUALITAS PRODUK (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Barang <i>thrift</i> di Instagram bermanfaat bagi saya					
2.	Barang <i>thrift</i> di Instagram masih memiliki kualitas yang bagus					
3.	Barang <i>thrift</i> di Instagram memiliki kualitas sesuai dengan spesifikasi yang ditulis dicaption					
4.	Barang <i>thrift</i> di Instagram memiliki banyak model dan warna					
5.	Barang <i>thrift</i> di Instagram mudah didapat dan tidak mudah rusak					
6.	Barang <i>thrift</i> di Instagram dapat memberikan reputasi yang baik					

CONTENT MARKETING (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pemasar barang <i>thrift</i> di Instagram menyediakan informasi yang relevan					
2.	Pemasar barang <i>thrift</i> di Instagram menyediakan konten dengan informasi yang akurat					

3.	Pemasar barang <i>thrift</i> di Instagram menyediakan konten dengan informasi yang berguna bagi konsumen					
4.	Pemasar barang <i>thrift</i> di Instagram membagikan konten yang mudah dipahami					
5.	Konten di Instagram merupakan media yang tepat untuk membagikan informasi					
6.	Pemasar barang <i>thrift</i> di Instagram dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang disebarakan kepada konsumen					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli barang <i>thrift</i> di Instagram karena banyak pilihan barang dan merek					
2.	Saya membeli barang <i>thrift</i> di Instagram karena masih memiliki kualitas yang bagus					
3.	Konten barang <i>thrift</i> di Instagram membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
4.	Barang <i>thrift</i> di Instagram dapat dibeli kapan saja					
5.	Saya sering membeli barang <i>thrift</i> melalui Instagram					