

# **PENGARUH INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FASHION THRIFT STUDI PADA FOLLOWERS @CASTLEHOOPS**

**Cheyza Denanda Sasono Putri**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya

Email : [cheyzadenanda.20043@mhs.unesa.ac.id](mailto:cheyzadenanda.20043@mhs.unesa.ac.id)

**Anam Miftakhul Huda**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya

Email : [anamhuda@unesa.ac.id](mailto:anamhuda@unesa.ac.id)

## **Abstrak**

Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan memengaruhi proses keputusan konsumen. Instagram Reels, sebagai fitur unggulan, memberikan peluang bagi merek untuk mempromosikan produk secara kreatif dan menarik melalui konten video pendek yang mudah diakses. Penelitian ini mengkaji pengaruh terpaan media Instagram Reels pada akun @castlehoops terhadap keputusan pembelian produk thrift, seperti sepatu bekas. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei yang dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada pengikut aktif akun tersebut. Temuan menunjukkan bahwa eksposur terhadap media Instagram Reels secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat frekuensi dan atensi terhadap konten Instagram Reels berperan signifikan dalam meningkatkan daya ingat merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengujian regresi dan hipotesis mendukung adanya korelasi positif antara terpaan media dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram Reels dapat lebih efektif jika fokus pada peningkatan keterlibatan konten untuk memaksimalkan dampak terhadap konsumen.

**Kata Kunci:** Media sosial, Instagram Reels, Terpaan media, Keputusan pembelian, Produk thrift

## **Abstract**

Social media, particularly Instagram, has become an integral part of daily life, significantly influencing consumer decision-making processes. Instagram Reels, as a prominent feature, provides brands with the opportunity to creatively and engagingly promote products through short, easily accessible video content. This study examines the impact of Instagram Reels exposure on the @castlehoops account in influencing purchasing decisions for thrift products, such as secondhand shoes. A quantitative approach was used, involving a survey conducted via questionnaires distributed to active followers of the account. Findings indicate that exposure to Instagram Reels significantly affects consumer purchase decisions. The frequency and attention paid to

Instagram Reels content play a crucial role in enhancing brand recall and influencing purchase choices. Regression testing and hypothesis analysis support a positive correlation between media exposure and purchase decisions. These findings suggest that marketing strategies through Instagram Reels could be more effective if they focus on increasing content engagement to maximize consumer impact.

**Keywords:** Social media, Instagram Reels, Media exposure, Purchase decision, Thrift products

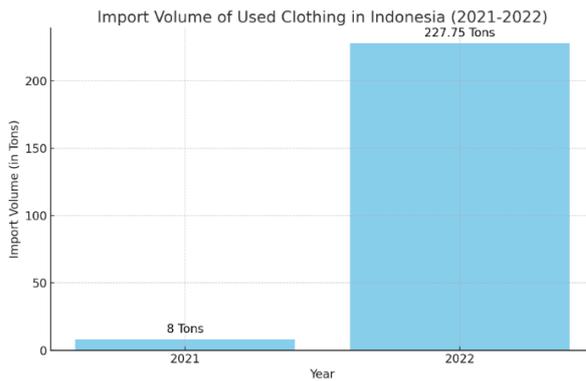
## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang kian cepat telah menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sebagai alat pemasaran yang efisien. Berdasarkan data Statista (2023), jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,89 miliar orang, dengan 167 juta pengguna berasal dari Indonesia. Fakta ini mengindikasikan bahwa media sosial adalah platform yang sangat berpotensi untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien, sekaligus mendorong interaksi langsung yang meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang dihasilkan oleh pengguna serta interaksi di media sosial terbukti memiliki dampak signifikan "untuk membangun persepsi konsumen mengenai produk atau layanan, baik dari sisi positif maupun negatif" (Kohli et al., 2014).

Salah satu penyebab utama yang mempengaruhi kesukaan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah paparan media. Peningkatan akses terhadap media menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen melalui pesan iklan dan konten yang disesuaikan dengan target pasar. Namun, fenomena ini juga menghadirkan tantangan baru bagi konsumen untuk memilah informasi yang relevan di tengah terpaan media yang semakin masif, yang sering kali menimbulkan keputusan pembelian yang impulsif. Berdasarkan survei yang

dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social (2023), sekitar 58% pengguna media sosial di Indonesia mengaku sering kali melakukan pembelian secara impulsif setelah melihat iklan atau konten promosi di platform media sosial. Terpaan media dapat memengaruhi emosi dan dorongan beli konsumen, sehingga berisiko menciptakan pembelian yang kurang dipertimbangkan secara rasional (Kotler and Keller, 2016). Salah satu fenomena yang mendapat manfaat dari terpaan media sosial adalah tren *thrifting*, yang telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Terpaan media dan komunitas online memainkan peran penting dalam mempopulerkan kegiatan *thrifting*, terutama bagi mereka yang ingin tampil modis dengan anggaran terbatas. Dalam beberapa tahun terakhir, kegiatan *thrifting*—yaitu membeli barang bekas yang masih layak pakai—menjadi alternatif bagi banyak orang untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Tren ini semakin digemari oleh generasi muda yang tidak hanya ingin mengikuti mode, tetapi juga terlibat dalam gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, seperti yang didorong oleh pesan sosial di media yang menekankan keberlanjutan dan pengurangan limbah tekstil (Trisnawati, 2016).

Gambar 1. 1Badan Pusat Statistik



Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada gambar 1.1. angka impor pakaian bekas di Indonesia pernah mengalami kenaikan signifikan, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap barang-barang thrift. Pada tahun 2022, volume impor pakaian bekas mencapai 22.775% lebih tinggi daripada tahun sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa thrifting telah menjadi tren signifikan di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2022). Salah satu faktor yang turut mendorong popularitas thrifting adalah meningkatnya penggunaan media sosial oleh para penjual thrift. Melalui platform seperti Instagram, penjual dapat mempromosikan produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga menarik lebih banyak konsumen.

Sebagai contoh usaha *thrift* yang diambil untuk penelitian ini adalah Castlehoops. Castlehoops adalah nama sebuah toko yang menjual sepatu bekas (*second*). Toko ini menawarkan sepatu-sepatu berkualitas dengan harga terjangkau yang didapatkan dari thrifting, dan juga bisa diartikan menjadi sebuah aktivitas pembelian barang bekas. Toko castlehoops memulai bisnisnya pada tahun 2023 dan mulai berkembang hingga sekarang yang terletak di Kota Pasuruan, Jawa Timur.

Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram Castlehoops, yang bergerak di

bidang produk thrift sepatu olahraga, memanfaatkan terpaan media sosial secara strategis untuk mempromosikan produknya kepada audiens yang tertarik pada gaya hidup olahraga. Dengan visual yang menarik, interaksi yang tinggi, dan kampanye promosi, Castlehoops memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories dan Reels untuk menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dengan pengikutnya.

Penulis melakukan perbandingan dari penelitian singkat terhadap toko @castlehoops dan @sang\_secondshoes yang juga menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi dan berdomisili di Kota Pasuruan. Berdasarkan data perbandingan yang diambil pada April 2024, akun Instagram @castlehoops memiliki 14.100 pengikut dan telah memposting 804 konten. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan akun serupa seperti @sang\_secondshoes yang hanya memiliki 8.994 pengikut.

Selain itu, Instagram Reels dari @castlehoops mendapatkan puluhan hingga ratusan ribu penayangan, jauh lebih tinggi dibandingkan @sang\_secondshoes yang rata-rata hanya mencapai sekitar 1.000 penayangan. Dari data penjualan, @castlehoops telah berhasil menjual 900 pasang sepatu sejak November 2023, sedangkan @sang\_secondshoes hanya menjual 344 pasang sepatu sejak Agustus 2020. Data ini menunjukkan bahwa kehadiran dan keterlibatan online yang lebih dominan dari @castlehoops berdampak signifikan pada kesuksesan pemasaran mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana terpaan media di akun Instagram Castlehoops memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya, yang secara langsung berdampak pada kesuksesan pemasaran produk mereka.

Melalui penjelasan dan pemaparan dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan media sosial Instagram, yang memungkinkan mereka untuk membagikan foto dan video ke berbagai platform, termasuk akun pribadi mereka. Peneliti mengambil media sosial Instagram karena menjadi salah satu media promosi dengan pengguna terbanyak, selain itu karena akun @castlehoops sebagai objek media sosial yang diteliti mempunyai selisih pengikut, tingkat penjualan, dan durasi penayangan Instagram reels yang memiliki selisih cukup banyak dibandingkan akun Instagram lain yang memasarkan produk serupa.

**METODE**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk mengeksplorasi pengaruh terpaan media Instagram Reels terhadap keputusan pembelian produk thrift. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji keterkaitan antara variabel bebas (terpaan media) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada pengikut aktif akun Instagram @castlehoops. Populasi penelitian ini adalah pengikut aktif akun Instagram @castlehoops yang berlokasi di Pasuruan. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan purposive sampling, dengan total sampel sebanyak 389 responden, yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan sebesar 5%. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang berisi pernyataan untuk mengukur frekuensi, durasi, dan atensi terhadap konten Instagram Reels. Setiap pernyataan dilengkapi dengan pilihan jawaban yang diukur menggunakan skala Likert 1-5, mulai

dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 27. untuk uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier sederhana. Pengujian regresi dilakukan untuk mengetahui kontribusi masing-masing indikator dalam variabel terpaan media terhadap keputusan pembelian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 4. 1 Usia

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	17	74	19,02%
2.	18	65	16,71%
3	19	43	11,05%
4.	20	66	16,97%
5.	21	47	12,08%
6.	22	46	11,83%
7.	23	48	12,34%
Total		389	100,0%

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Dari 389 responden, mayoritas berusia 17-23 tahun, dengan usia terbanyak 17 tahun (19,02%). Data Pew Research Center (2023) dan Statista (2023) menunjukkan tingginya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, di kalangan remaja dan dewasa muda. Instagram Reels, dengan konten visual yang trendi, sangat menarik bagi mereka. Kesimpulannya, remaja hingga dewasa muda merupakan segmen potensial yang sangat responsif terhadap pengaruh media sosial, khususnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	275	70,69%
2	Perempuan	114	29,31%
Total		389	100,0%

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Mayoritas responden (70,69% dari 389) adalah laki-laki, menunjukkan dominasi responden pria, kemungkinan karena karakteristik konten yang lebih menarik bagi mereka. Hal ini penting untuk mempertimbangkan strategi yang lebih inklusif bagi audiens perempuan ke depannya.

Tabel 4. 3 Pekerjaan

N o.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	296	76,09%
2	Karyawan	51	13,11%
3	Wiraswasta	33	8,48%
4	Tidak Bekerja	5	1,29%
5	PNS	3	0,77%
6	Fotografer	1	0,26%

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Mayoritas responden survei (76.09%) adalah pelajar/mahasiswa, menunjukkan dominasi kelompok ini dalam tanggapan yang diperoleh. Tingginya partisipasi pelajar/mahasiswa kemungkinan terkait dengan relevansi topik penelitian terhadap usia mereka serta akses mereka yang lebih besar terhadap platform survei. Informasi ini memberikan wawasan tentang target pasar yang dominan, yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan fokus pada generasi muda.

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana diterapkan untuk menentukan apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 27.

Gambar 4. 1 Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,608	1,701		6,826	<.,001
	Terpaan Media	,631	,032	,703	19,433	<.,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui dari tabel di atas menunjukkan nilai Constant (a) dalam model regresi ini sebesar 11,608 sedangkan (b/koeffisien regresi) pada variabel Terpaan Media sebesar 0,631. sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + BX$$

$$Y = 11,608 + 0,631X$$

Koeffisien persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

-Nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah 11,608, seperti yang ditunjukkan oleh konstan (a) sebesar 11,608.

-Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,631, yang ditunjukkan oleh koeffisien regresi X bernilai 0,631 dengan tanda positif. Jadi bisa disimpulkan variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y.

- Studi ini mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan uji hipotesis dan uji t. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap nilai t-tabel. Pada tingkat signifikansi 5%, dengan pendekatan dua sisi dan derajat kebebasan (df) = n - k, di mana n merupakan jumlah responden dan k adalah total variabel bebas dan terikat, nilai t tabel dapat diperoleh.

Gambar 4. 2 Tabel Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 <sup>a</sup>	,494	,493	2,692

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

Berdasarkan tabel ringkasan model di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai

korelasi (R) adalah 0,703, sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu terpaan media, memiliki kemampuan sebesar 49,4% dalam mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sisanya sebesar 50,6% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, atau dengan kata lain, faktor eksternal. Selain itu, pengaruh terpaan media terhadap keputusan pembelian tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini. Meskipun begitu, model ini cukup mampu menjelaskan hubungan dengan pengaruh sebesar 49,4%, yang menunjukkan bahwa terpaan media berkontribusi terhadap variasi keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

Pembahasan artikel ini berfokus pada pengaruh terpaan media Instagram Reels dari akun @castlehoops terhadap keputusan pembelian produk sepatu thrift. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa karakteristik responden didominasi oleh laki-laki muda, mayoritas mahasiswa, yang menunjukkan audiens utama Instagram Reels dalam konteks produk thrift. Indikator frekuensi, durasi, dan atensi menjadi aspek kunci dalam terpaan media. Frekuensi tayangan terbukti paling berpengaruh dalam meningkatkan brand recall dan memicu keputusan pembelian, diikuti oleh atensi yang memperkuat minat beli konsumen. Namun, durasi yang lebih rendah menunjukkan tantangan dalam mempertahankan minat penonton untuk menonton lebih lama. Faktor-faktor lingkungan, sosial, teknologi, dan pribadi turut membentuk keputusan pembelian, terutama karena tren thrifting dan interaksi sosial di media. Uji regresi menunjukkan terpaan media

secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, mendukung teori Stimulus-Respons (S-R) yang menggambarkan konten Instagram Reels sebagai stimulus, sementara keputusan pembelian sebagai respons. Konten yang konsisten dan menarik namun perlu diperkaya dengan variasi untuk meningkatkan keterlibatan emosional dan sosial demi hasil yang lebih efektif.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa paparan media Instagram Reels pada akun Castlehoops Pasuruan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepatu fashion thrift. Berdasarkan regresi linear sederhana, setiap peningkatan 1% dalam paparan media meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,631, dengan terpaan media memengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,4%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Respons, di mana paparan media yang intens dan menarik mampu memicu tindakan pembelian langsung dari konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan hasil yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian lanjutan dan praktisi bisnis:

1. Optimalisasi Instagram Reels: Bagi praktisi digital marketing, khususnya di Castlehoops, sebaiknya memperbanyak eksperimen dengan berbagai format konten di Instagram Reels, seperti video behind-the-scenes, testimoni konsumen, atau tutorial styling dengan produk thrift. Konten yang lebih bervariasi akan meningkatkan engagement dan memperkuat branding.
2. Pengembangan Kampanye Marketing Multiplatform: Mengingat keterbatasan penelitian yang hanya berfokus pada Instagram, praktisi marketing dapat

mempertimbangkan penggunaan platform lain seperti TikTok atau YouTube untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini penting untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan awareness produk.

3. Penguatan Riset Pasar Secara Berkala: Bagi Castlehoops atau bisnis serupa, penting untuk terus melakukan riset pasar secara berkala untuk mengetahui preferensi dan perilaku konsumen yang dinamis. Perubahan tren fashion, perilaku konsumen, dan fitur-fitur baru di media sosial perlu selalu diperhatikan untuk menjaga relevansi dan daya tarik produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. In Anggraeni, R., & Tabitha Deborah (Eds.), *Media Exposure and Consumer Behavior*. Penerbit Komunikasi.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(2), 92-110.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (Edisi ke-9)*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://www.hootsuite.com>
- Instagram Business. (2023). Instagram user engagement statistics. Retrieved from <https://business.instagram.com>
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 57(1), 9-16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Phua, J., Lin, J. S., & Lim, D. J. (2018). Social media influencers and the followers' purchase intentions: The role of social media engagement in Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 316-323.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2019). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in creating positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-330.
- Statista. (2023). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2019). Advertisements on

Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-330.

Vitasari, N., & Hasanudin, C. (2022, July). Pemanfaatan fitur reels

instragram pada pembelajaran membaca puisi guna mendukung gerakan merdeka belajar di sekolah menengah. In *Prosiding Seminar Nasional Daring: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* (Vol. 2, No. 1, pp. 10-19).