

## **Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Pakaian Kaos**

*Bahtyar Syihab<sup>1</sup>, Abdul Qadir Hakimi<sup>2</sup>, Muhammad Jihadi<sup>3</sup>*

*Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia<sup>3</sup>*

*Email: [bahtyarsyihab17@gmail.com](mailto:bahtyarsyihab17@gmail.com)*

---

**Abstract:** *The purpose of this research is to find out whether social media has a positive and significant effect on consumer motivation; knowing that social media has a positive and significant effect on purchasing decisions; knowing consumer motivation has a positive and significant effect on purchasing decisions. This study used a quantitative method with a collection technique by distributing questionnaires to 100 respondents using 12 questions stored in people aged 21 to 30 located in Malang. Initial observations were carried out for one month from the beginning of February 2023. The type of data used is primary data. Data were processed and analyzed using SEM PLS analysis. Based on the discussion, the results of this study mean that: 1) social media has a positive and significant effect on consumer motivation; 2) social media has a positive and significant effect on purchasing decisions; 3) consumer motivation has a positive and significant effect on purchasing decisions*

**Keywords:** **Social Media; Motivation; Purchasing Decisions**

---

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen; mengetahui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; mengetahui motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan dengan penyebaran kuesioner ke 100 responden menggunakan 12 pertanyaan yang diajukan pada masyarakat berumur 21 sampai 30 yang berlokasi di Malang. Pengamatan awal dilakukan selama satu bulan sejak awal Februari 2023. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data diproses dan dianalisis menggunakan analisis SEM PLS. Berdasarkan pembahasan, maka hasil penelitian ini disimpulkan bahwa: 1) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen; 2) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci:** **Sosial Media; Motivasi; Keputusan Pembelian**

### **PENDAHULUAN**

Era globalisasi telah mendorong maraknya perkembangan dunia fashion di Indonesia, khususnya produk pakaian. Selain dianggap sebagai kebutuhan pokok (primer), pakaian sudah menjadi suatu identitas dan gaya hidup bagi seseorang sehingga sudah tidak heran lagi akan meningkatnya jumlah masyarakat yang mulai memerhatikan penampilan. Pakaian juga dianggap penting karena dapat mempresentasikan pemakainya (Safdar, Goh dan Choubak, 2019). Buckley dan Clark (2017) menyatakan bahwa pakaian telah menjadi suatu hal yang melekat pada kehidupan sehari-hari maupun sosial budaya seseorang didalam mengapresiasi dirinya, maka dari itu pakaian rutin dipakai seseorang untuk menunjukkan gaya berpakaian dari yang biasa hingga luar biasa sesuai keperluannya. Model pakaian yang bermacam-macam serta inovasinya menjadi daya tarik tersendiri untuk mendorong masyarakat membeli pakaian dengan beragam bentuknya. Oleh karena itu, meningkatnya permintaan akan pakaian mendorong produsen bersaing dalam memproduksi pakaian untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terutama di Indonesia, bisnis fashion mengalami perkembangan yang cukup pesat dan hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan produksi industri pakaian sebesar 29,19% pada kuartal I tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019).

Selain itu, banyaknya pengguna media sosial di Indonesia mempunyai pengaruh besar terhadap industri pakaian karena banyak orang bisa mengakses dan mengupload foto *Outfit of The Day* (OOTD) untuk menunjukkan selera fashion mereka dalam memadupadankan berbagai jenis pakaian. Menurut Aliyah (2017) mengidentifikasi bahwa sosial media digunakan seseorang untuk mengetahui informasi mengenai jenis produk pakaian yang sedang digemari banyak orang. Telah tercatat platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia yaitu Youtube 88%, WhatsApp 84%, Facebook 82%, Instragram 79% (Global Web Index Indonesia, 2019). Pengaruh pakaian dalam media sosial lainnya yaitu adanya influencer serta fenomena fashionista memiliki peran dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli pakaian yang sesuai dengan trend saat ini. Hal ini membuat seseorang mempunyai keinginan dalam memiliki beragam jenis pakaian untuk digunakan dalam berbagai kegiatan yang berbeda (Assael, 2017). Di Kota Malang terdapat banyak penjual produk pakaian wanita maupun pria. Salah satu produk sering dijual dan di beli oleh konsumen adalah produk pakaian kaos. Data penjualan produk pakaian kaos dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Penjualan Produk Pakaian Kaos Periode Januari s/d Maret 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	Rp. 342.526.000,-
2	Februari	Rp. 353.614.000,-
3	Maret	Rp.410.141.000,-

Pada Tabel 1.1 menunjukkan data hasil penjualan produk pakaian kaos periode Januari sampai Maret 2023. Hasil penjualan produk pakaian kaos mengalami peningkatan setiap bulannya. Pada bulan Januari ke Juli Februari, penjualan produk pakaian kaos mengalami peningkatan sebesar 21%, sedangkan pada bulan Februari ke Maret kembali meningkat sebesar 6%. Hasil penjualan yang terus meningkat tersebut diduga karena peningkatan keputusan pembelian produk pakaian kaos.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Amirullah, 2015). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Sartono, 2014). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keputusan pembelian akan meningkat jika di dorong dengan pemasaran melalui sosial media. Media sosial adalah alat yang digunakan untuk menjalin koneksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan menggunakan saluran komunikasi virtual. Alat ini berbasis internet dan memudahkan banyak orang untuk berkomunikasi, melatih kesabaran, dan berbagi informasi (Mavilinda, 2020) penelitian lain mengatakan Media sosial adalah satu-satunya cara efektif bagi kita untuk menjual barang dan jasa merek kita sendiri melalui pemasaran internet (Puspita et al., 2023).

Media sosial berbasis teknologi memungkinkan individu untuk dengan mudah mengakses informasi dan terlibat dalam transaksi jarak jauh, termasuk pembelian dan penjualan produk (Maria & Widayati, 2020). Media sosial juga sebagai media promosi aktif masyarakat Indonesia dan dunia (Puspitarini & Nuraeni, 2019) sehingga melalui promosi di media sosial meningkatkan keputusan pembelian (Mavilinda, 2020). Pakaian kaos adalah busana yang di kenakan Setiap hari di Indonesia (Mavilinda, 2020).

Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Adanya medai pemasaran menggunakan sosial media yang baik maka akan menciptakan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

Hasil penelitian Batee (2019), Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) dan Lukito (2020) menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin

meningkatnya pemasaran melalui sosial media maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain pemasaran melalui sosial media yang mampu meningkatkan keputusan pembelian, motivasi merupakan faktor penting dalam menarik para konsumen dalam membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu. Jadi Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Syaiful et al., 2023) dengan Memahami dampak motivasi konsumen pada waktu pembelian berulang (Maruto et al., 2015). Motivasi untuk melakukan keputusan pembelian muncul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi dan tujuan yang diinginkan. Motivasi konsumen mengidentifikasi kekurangan yang dialami setiap orang pada waktu tertentu. Kebutuhan dapat dinyatakan sebagai penggerak atau pembangkit perilaku konsumen maka jika suatu kebutuhan muncul sebagai akibat dari situasi tersebut, orang akan lebih menyadari motivasinya sendiri sebagai konsumen (Suryati et al., 2020).

Pernyataan diatas didapatkan tujuan penelitian antara lain 1) mengetahui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen; 2) mengetahui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) mengetahui motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan dengan penyebaran kuesioner ke 100 responden menggunakan 12 pertanyaan yang diajukan pada masyarakat berumur 21 sampai 30 yang berlokasi di Malang. Pengamatan awal dilakukan selama satu bulan sejak awal Februari 2023. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data diproses dan dianalisis menggunakan analisis SEM PLS.

#### **HASIL PENELITIAN**

##### **Outer loading**

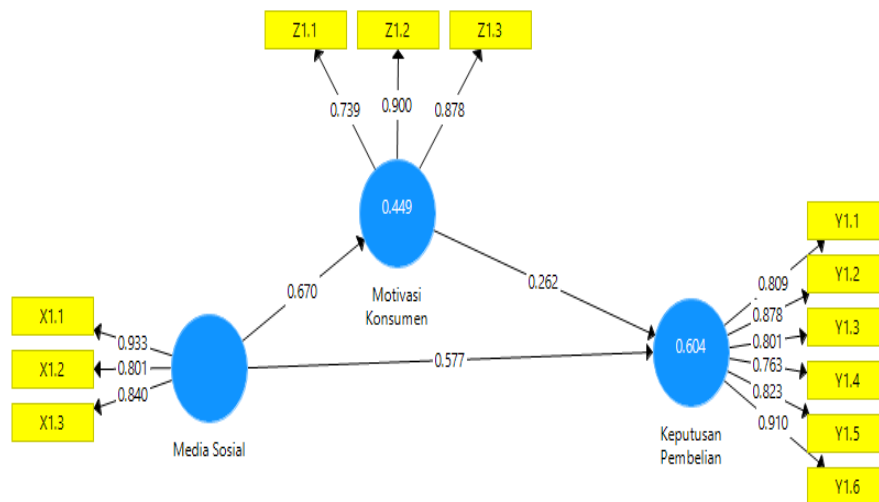
Keterkaitan antara skor item/variabel skor dengan skor konstruk menunjukkan *Convergent validity* model pengukuran dengan variabel skor refleksif. Jika nilai korelasi suatu indikator lebih dari 0,70, maka dianggap dapat diandalkan. Namun, *loading* 0,50 hingga 0,60 masih sesuai untuk penelitian tahap pengembangan skala (Ghozali & Latan, 2015). Semua pemuatan faktor memiliki pemuatan lebih dari 0,70 berdasarkan hasil pemuatan luar. Temuannya ditunjukkan pada tabel berikut, yang merupakan keluaran Smart PLS untuk *loading factor*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Media Sosial</b>	<b>Motivasi Konsumen</b>
X1.1		0.933	
X1.2		0.801	
X1.3		0.840	
Y1.1	0.809		
Y1.2	0.878		
Y1.3	0.801		
Y1.4	0.763		
Y1.5	0.823		
Y1.6	0.910		
Z1.1			0.739
Z1.2			0.900
Z1.3			0.878

Semua indikator penelitian telah ditetapkan telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai indikator pengukuran variabel sebab memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7 (*outer loading* > 0.7), yang diketahui dari hasil pengukuran *outer loading* pada indikator reflektif. Karena semua indikator terbukti praktis atau sah untuk penggunaan penelitian juga dapat digunakan untuk studi lebih lanjut, data di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel dengan nilai *outer loading* lebih rendah dari 0.7.

### Outer Model



### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besar kontribusi seluruh eksogen terhadap endogen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Nilai ini berkisar antara 0 – 1 atau dapat juga diinterpretasikan dalam bentuk persen (0 – 100%). Semakin besar koefisien determinasi maka semakin besar variansi endogen yang dijelaskan eksogen eksogennya, sementara koefisien determinasi yang kecil menunjukkan masih rendahnya pengaruh eksogen -eksogen terhadap endogennya, hal ini karena masih ada cukup banyak faktor di luar eksogen eksoegn tersebut yang dapat berpengaruh terhadap endogen.

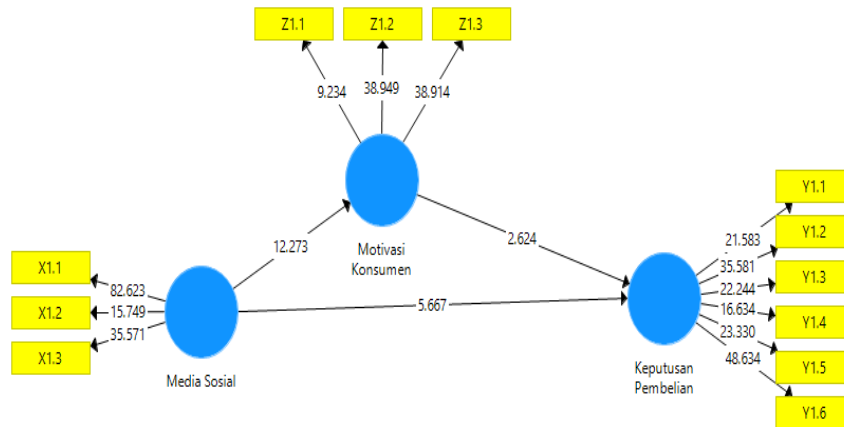
Tabel 3. Koefisien Determinasi

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Motivasi Konsumen	0.604	0.596
Keputusan Pembelian	0.449	0.443

Hasil analisis pada Tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi motivasi konsumen adalah sebesar 60,4%, artinya bahwa 60,4% variansi aksesibilitas informasi dipengaruhi oleh media sosial, sedangkan sisanya sebanyak 59,6% variansi motivasi konsumen dipengaruhi faktor lain di luar media sosial.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi keputusan pembelian adalah sebesar 0,44,9, hal ini berarti bahwa 49,9% variansi keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi konsumen dan media sosial, sedangkan sisanya sebesar 44,3% variansi keputusan berkunjung dipengaruhi faktor lain di luar motivasi konsumen dan media sosial.

**Inner Model**



**Pengujian Hipotesis**

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
1	Media Sosial berpengaruh terhadap Motivasi Konsumen	Koef Jalur = 0,670; T Statistik = 12.273 p value = 0,000	diterima
2	Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Koef Jalur = 0,577; T Statistik = 5,667; p value = 0,000	diterima
3	Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Koef Jalur = 0,262; T Statistik = 2.624; p value = 0,009	diterima
4	Motivasi memediasi media social terhadap keputusan pembelian	Koef Jalur = 0,175; T Statistik = 2,374; p value = 0,018	diterima

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

- Hipotesis 1 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Motivasi Konsumen. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang menunjukkan pengaruh Media Sosial terhadap Motivasi Konsumen, diperoleh nilai p value sangat signifikan (0,000) dengan T statistik sebesar 12.273 dan koefisien jalur positif sebesar 0,670, oleh karena nilai p value < 0,05; T statistik > 1,96 dan koefisien jalur positif, maka disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Motivasi Konsumen, semakin baik Media Sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk maka semakin baik Motivasi Konsumen.
- Hipotesis 2 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang menunjukkan pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai p value sangat signifikan (0,000) dengan T statistik sebesar 2.624 dan koefisien jalur positif sebesar 0,262, oleh karena nilai p value < 0,05; T statistik > 1,96 dan koefisien jalur positif, maka disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik Media Sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk maka semakin baik Keputusan Pembelian.
- Hipotesis 3 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang menunjukkan pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai p value sangat signifikan (0,000) dengan T statistik sebesar 2.624 dan koefisien jalur positif sebesar 0,262, oleh karena nilai p value < 0,05; T statistik > 1,96 dan koefisien jalur positif, maka disimpulkan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik Motivasi Konsumen yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk maka semakin baik Keputusan Pembelian.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Motivasi Konsumen**

Berdasarkan hasil uji terbukti dan disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Motivasi Konsumen. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang menunjukkan pengaruh Media Sosial terhadap Motivasi Konsumen, diperoleh nilai p value sangat signifikan (0,000) dengan T statistik sebesar 12.273 dan koefisien jalur positif sebesar 0,670, oleh karena nilai p value < 0,05; T statistik > 1,96 dan koefisien jalur positif, maka disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Motivasi Konsumen, semakin baik Media Sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk maka semakin baik Motivasi Konsumen.

Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Adanya media pemasaran menggunakan sosial media yang baik maka akan menciptakan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adolf et al (2020) jika social media berpengaruh terhadap Motivasi Konsumen. Dengan terciptanya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis, akan membantu konsumen dalam proses Motivasi Konsumen karena konsumen memiliki pengetahuan yang lebih luas atas produk yang ditawarkan.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji terbukti dan disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang menunjukkan pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai p value sangat signifikan (0,000) dengan T statistik sebesar 2.624 dan koefisien jalur positif sebesar 0,262, oleh karena nilai p value < 0,05; T statistik > 1,96 dan koefisien jalur positif, maka disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik Media Sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk maka semakin baik Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa social media adalah alat atau cara untuk membagikan informasi audio-visual kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya yang dilakukan oleh konsumen. Social media saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pasar sasaran mereka. Pemasaran melalui social media memungkinkan untuk terciptanya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batee (2019) jika social media berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan terciptanya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis, akan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian karena konsumen memiliki pengetahuan yang lebih luas atas produk yang ditawarkan.

### **Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji terbukti dan disimpulkan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang

menunjukkan pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai p value sangat signifikan (0,000) dengan T statistik sebesar 2.624 dan koefisien jalur positif sebesar 0,262, oleh karena nilai p value < 0,05; T statistik > 1,96 dan koefisien jalur positif, maka disimpulkan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik Motivasi Konsumen yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk maka semakin baik Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu. Jadi Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2017) jika motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan terciptanya motivasi konsumen yang lebih personal dan dinamis, akan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian karena konsumen memiliki pengetahuan yang lebih luas atas produk yang ditawarkan

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan, maka hasil penelitian ini disimpulkan bahwa: 1) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen; 2) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **SARAN**

Adapun saran serta rekomendasi kepada pihak terkait adalah bagi penjual produk pakaian kaos diharapkan mampu meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan motivasi konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adolf, L. P. M., Lapian, S. L. H. V. J., Tulung, J. E., Pascal, L., Adolf, M., & Lapian, S. L. H. V. J. 2020. The Effect of Social Media Marketing and Word of Mouth on Purchase Decisions At Coffee Shops in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 126–135.
- Aliyah, K. A. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Steak & Resto Karanganyar). *Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Assael. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Jumlah Penduduk Kecamatan Sukun Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin, 2011-2020. BPS Kota Malang.

- Batee, M. M. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Buckley, C., & Clark, H. 2017. *Fashion and everyday life: London and New York*. Bloomsbury Publishing.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. 2017. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105-110.
- Istiqomah. 2017. Penggunaan Media Sosial Dengan Tingakt Agresivitas. *Jurnal Insight Fakultas Psikologi*, 13, 2.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lukito, W. A. 2020. Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Mavilinda, H. F. 2020. Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencairan Produk Sebagai Variabel Yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 97-112
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. 2021. Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puspita, Diestutiace Lucky., Edy Yulianto., Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol.34. No1 Mei 2016.
- Puspitarini, D. S. and R. Nuraeni. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Vol. 3, 2019.
- Robbins Stephen P, 2016, *Perilaku Organisasi, Jilid 1 & 2*, Alih Bahasa: Hadyana Pujaatmaka, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Safdar, S., Goh, K., & Choubak, M. 2020. Clothing, identity, and acculturation: The significance of immigrants' clothing choices. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 52(1), 36.
- Samsudin, Sadili, 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Pustaka Jaya, Bandung.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran*. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.