

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *social media marketing* instagram, harga dan variasi produk terhadap *purchase intention* atau niat pembelian pada *thrift store online* di purwokerto. Metode penelitian yang digunakan ialah dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden pengguna instagram yang pernah melakukan pembelian atau berinteraksi pada *thrift store*. Data dianalisis dengan melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan variabel *social media marketing* instagram, harga, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun secara parsial, variabel *social media marketing* instagram tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan untuk variabel harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini dilakukan transformasi logaritma natural (Ln) untuk memenuhi uji asumsi klasik, khususnya untuk mengatasi gejala heterokedastisitas, hasil uji normalitas menunjukkan residual berdistribusi normal. Dengan demikian penetapan harga yang sesuai dan dengan beragamnya produk dapat menjadi faktor yang mendorong niat pembelian pada *thrift store* di purwokerto. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pertimbangan bagi pelaku usaha *thrift store* XYZ dalam melakukan pemasaran yang efektif melalui penetapan harga yang kompetitif dan keberagaman variasi produk yang dikelola.

Kata kunci: *Social Media Marketing* Instagram, Harga, Variasi Produk, *Purchase Intention*, *Thrift Store* XYZ

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram social media marketing, price, and product variety on purchase intention at online thrift stores in Purwokerto. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires given to Instagram users who have made purchases or interacted with thrift stores. Data was analyzed by conducting data quality tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that simultaneously, the variables of Instagram social media marketing, price, and product variety have a significant effect on purchase intention. However, partially, the Instagram social media marketing variable does not affect purchase intention, while the price and product variety variables significantly affect purchase intention. In this study, natural logarithm (Ln) transformation was performed to meet the classical assumption test, specifically to address the phenomenon of heteroscedasticity. The normality test results showed that the residuals were normally distributed. Thus, appropriate pricing and product variety can be factors that drive purchase intent at thrift stores in Purwokerto. This study is expected to serve as a consideration for XYZ thrift store business owners in conducting effective marketing through competitive pricing and product variety.

Keywords: Instagram Social Media Marketing, Price, Product Variety, Purchase Intention, XYZ Thrift Store