

## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARD *TAYLOR* DI KOTA MEDAN

<sup>1</sup>Ciptaning Alifadiba, <sup>2</sup>Khafi Puddin  
Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan  
E-mail: [ciptaningadiba7@gmail.com](mailto:ciptaningadiba7@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Ward *Taylor* di kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden, diambil dari konsumen Ward *Taylor*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, *Social Media Marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,768 yang berarti 76,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Ward Taylor in Medan. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The number of samples used was 90 respondents, taken from Ward Taylor consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study show that the Social Media Marketing variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The product quality variable (X2) also has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Simultaneously, Social Media Marketing and product quality have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) value is 0.768, which means that 76.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by the two independent variables, while the remaining 23.2% is influenced by other factors outside this study.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decision*

### 1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah menghadirkan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada sektor bisnis. Pemanfaatan teknologi

terlihat pada penggunaan platform media sosial dan *e-commerce* yang kini menjadi media strategis untuk membantu usaha kecil, menengah, maupun besar dalam mempromosikan produk dan menjangkau

konsumen secara lebih luas (Wonua, 2023).

Warda *Taylor* merupakan butik sekaligus rumah jahit didirikan pada tahun 2007 dan berlokasi di Kota Medan. Udaha ini menyediakan jasa pembuatan busana perempuan dengan dua kategori utama: pakaian *custom made* dan pakaian jadi. Menurut Arifin (2023), usaha jahit adalah kegiatan mengolah bahan tekstil menjadi pakaian jadi yang dirancang sesuai keinginan konsumen, sehingga meningkatkan nilai tambah dari bahan tersebut. Konsumen dapat memesan berbagai jenis pakaian seperti gaun, gamis, tunik, kemeja, celana, rok, jas, seragam sekolah, pakaian anak dan lain sebagainya.

Dari wawancara peneliti dengan Warda *Taylor* diperoleh informasi bahwa omzet tahunan mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Kondisi tersebut digambarkan lebih jelas pada tabel 1.1.

**Tabel 1. 1 Omzet Tahunan Warda Taylor 2022-2023**

No	Tahun	Omzet Tahunan (Rp)
1.	2021	30.000.000
2.	2022	28.800.000
3.	2023	27.000.000

Sumber : Data Internal Warda *Taylor*, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa omzet Warda *Taylor* menurun dari tahun 2021 sampai 2023. Penurunan tersebut tercatat sebesar 4% pada periode 2021–2022, dan kembali menurun sebesar 6,2% pada periode 2022–2023. Fakta ini menunjukkan adanya indikasi melemahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang disediakan.

Menurut Kotler (2018) Keputusan Pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan dan evaluasi terhadap suatu produk. Menurut Yusuf (2021) menambahkan bahwa dalam proses membuat keputusan suatu produk, konsumen akan mengevaluasi beberapa

opsi berdasarkan informasi yang diperoleh.

Saat ini, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama dalam proses pembelian. *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial online untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun gagasan (Moslehpour dkk., 2020). Platform seperti Instagram dan Facebook banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana menjangkau konsumen. Wardah *Taylor* Medan, misalnya, menggunakan kedua media sosial tersebut untuk memasarkan produk hasil jahitannya. Akun Instagram dan Facebook Wardah *Taylor* Medan dapat dilihat pada bagian berikut.



Sumber: Tangkapan Layar akun Facebook resmi @wardahTaylor, 2024

**Gambar 1. 1 Media Sosial Instagram Warda Taylor**



Sumber: Tangkapan Layar akun Facebook resmi @wardahTaylor, 2024

**Gambar 1. 2 Media Sosial Facebook Warda Taylor Medan**

*Social Media Marketing* Rukman (2023) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* menghadirkan berbagai kemudahan bagi konsumen, mulai dari akses informasi yang lebih cepat, adanya interaksi langsung dengan konsumen,

hingga efisiensi biaya pemasaran. Keberadaan konten yang kreatif, menarik, sekaligus informatif di media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen yang pada akhirnya mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Di sisi lain, kualitas produk merupakan aspek fundamental yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa kualitas adalah kondisi yang bersifat dinamis, meliputi produk, jasa, proses, dan lingkungan, dengan tujuan memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Hal ini diperkuat oleh (Anang, F. (2019) yang menegaskan bahwa kualitas produk mencakup dimensi daya tahan, tingkat keandalan, kemudahan dalam penggunaan, serta manfaat yang diberikan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti melalui pra-survei terhadap 30 responden konsumen Wardah Taylor Medan, ditemukan beberapa indikasi permasalahan dalam aspek kualitas produk. Sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa mereka tidak merasa nyaman saat menggunakan produk, dan 53,3% responden pernah mengalami masalah terkait Kualitas Produk seperti bahan atau hasil jahitan. Selain itu, hanya 43,3% yang merasa bahwa hasil jahitan produk berkualitas, serta hanya separuh yang menyatakan produk yang diterima sesuai dengan tampilan di media sosial. Temuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan realita Kualitas Produk, yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya mendukung pentingnya *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Bs et al. (2023) serta Nursiti dan Giovanna (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian

Noviyana, dkk (2022) yang menyatakan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam hal Kualitas Produk, penelitian Permatasari dan Hidayat (2023) serta Galang et al. (2020) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Farhanah dan Marzuqi (2021), yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. KAJIAN TEORI

### Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses yang berawal dengan evaluasi serta pencarian informasi terkait produk atau jasa Khuong & Duyen (2016). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, hal ini menunjukkan bahwa mereka telah memahami situasi dan kebutuhan terhadap produk tersebut. Proses ini mencakup penilaian, penetapan tujuan, identifikasi berbagai alternatif produk atau jasa, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Khuong dan Duyen (2016) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keterkaitan merek barang tersebut. Keterkaitan merek berperan dalam membantu konsumen memproses informasi serta membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Persepsi tersebut yang membedakan satu

produk dengan produk yang lainnya dan membentuk citra merek yang kuat, yang menjadi salah satu faktor penting dalam lima tahap proses pengambilan Keputusan Pembelian menurut (Xu & Chen, 2017).

### **Pengertian *Social Media Marketing***

(Jaya & Tampubolon, 2023)

menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi media sosial untuk berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan organisasi. *Social Media Marketing* merupakan penggunaan platform media sosial dalam memasarkan produk dan layanan melalui alat seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja atau hasil yang sesuai, bahkan melampaui harapan konsumen. Tinggi atau rendahnya kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji

pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Warda *Taylor* di Kota Medan. Menurut Sugiyono (2019:15) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode yang berdasarkan *filosof positivisme* bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Warda *Taylor* yang berlokasi di Jalan Batang Kuis Desa Sena, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai Bulan Mei 2025 sampai dengan bulan Juni 2025.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **Populasi**

Populasi adalah kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki. (Saipuloh, 2023). Berdasarkan hal tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Warda *Taylor* Medan.

#### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Nurmanah & Nugroho, 2021). Sampel harus mewakili karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al, yaitu:

$$n = k \times r$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

k : Jumlah indikator (item pernyataan)

r : Rasio jumlah sampel/indikator (disarankan antara 5-10 responden/indikator)

Sampel penelitian yang digunakan pada variabel *Social Media Marketing*,

Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian sebanyak 15 indikator.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warda Taylor di Kota Medan. Responden dalam penelitian ini sebesar 90 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin wanita dan kisaran umur 17-23 tahun.

##### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warda Taylor di Kota Medan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t sebesar  $(10,213 > 1,986)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Warda Taylor di Kota Medan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nursiti dan Giovenna (2022) dan Permatasari (2023) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan interaksi, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik penerapan *Social Media Marketing*, maka semakin tinggi

pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

##### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warda Taylor di Kota Medan**

Berdasarkan hasil uji-t, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t-hitung sebesar  $(4,861 > 1,986)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Warda Taylor di Kota Medan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil ini mendukung penelitian Galang et al. (2020) dan Permatasari & Hidayat (2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan desain menarik, keandalan tinggi, dan kesesuaian spesifikasi akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

##### **Pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warda Taylor di Kota Medan**

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 143,949 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,10, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Shofiyah et al. (2022) serta Riski et al. (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media

sosial yang baik, jika ditunjang dengan kualitas produk yang unggul, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen tidak hanya tertarik melalui promosi di media sosial, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Warda Taylor di Kota Medan, dapat disimpulkan:

1. *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,768 atau 76,8%, yang berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini

### Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah:

#### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten promosi di media sosial, terutama dengan menampilkan informasi produk yang lebih lengkap, interaktif, dan konsisten agar mampu menarik lebih banyak konsumen. Perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, desain, maupun ketepatan waktu penyelesaian pesanan, karena kualitas produk terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini hanya berfokus pada variabel pemasaran media sosial dan kualitas produk. Penelitian selanjutnya menyarankan penambahan variabel lain, seperti harga, citra merek, atau kepuasan pelanggan, untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alkhowaiter, W. (2018). The Power Of Instagram In Building Small Businesses Wassan Alkhowaiter To Cite This Version : HAL Id : Hal-01702216 The Power Of Instagram In Building Small Businesses. *15th Conference On Ebusiness, E-Services And E-Society (13E)*, 59–64. Q
- Anang, F 2019, 144. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy). In Qiara Media (Ed.), *Manajemen Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/Jmbt.V5i2.14231>

- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Beauty Di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/Academia.V3i2.60>
- Galang, A., Manggabarani, A. S., & Handayani, T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *Prosiding Biema*, 1(1), 714–726.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*.
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127. <https://doi.org/10.32767/Jurmek.V28i3.2103>
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Products — A Study In Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, 7(2), 44–50. <https://doi.org/10.18178/Ijtef.2016.7.2.497>
- Lesmana, R. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.
- Meirani, L. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (Sinamu)*, 4, 432. <https://doi.org/10.31000/Sinamu.V4i1.7925>
- Noviyana, S. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/Atd.V5i1.3384>
- Nursiti, & Giovanna, A. (2022). PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO. *Jurnal Indusrti Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/Jibms.V2i2.185>
- Panjaitan, T. D., Purba, M. N., Auza, A., Manajemen, P. S., & Indonesia, U. P. (2025). *Analisis Strategi Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Pada UMKM Alfa Di Kota Medan ) Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Medan Area , Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Pasaran , Dimana Produk Lebi. 3*.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i2.250>

Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.

