

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE

Ketrin Novita Sari¹, Ramadini Amanda Putri², Natasya Chindy Widyanti³, I Made Bagus Dwiarta⁴

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : novitasariiketrin@gmail.com¹, ramadiniamanda821@gmail.com²,
cindyanastasya271@gmail.com³, madebagus@unipasby.ac.id⁴

Abstrak

Di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat paling penting untuk strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek pemasaran media sosial dan kualitas produk pada keputusan pembelian media mode dalam aplikasi Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari program penelitian 2021 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, di mana ia memproses aplikasi Shopee dengan sampel 116 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kualitas produk, sebagian, memiliki dampak positif dan penting pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee, Perilaku Konsumen

Abstract

In the rapidly growing digital era, social media has become one of the most important tools for marketing strategies. The purpose of this study is to analyze the effects of social media marketing and product quality on fashion media purchasing decisions in the Shopee application. The method used in this research is a quantitative approach by collecting data through questionnaires. The population of this study were students from the 2021 research program at PGRI Adi Buana Surabaya University, where he processed the Shopee application with a sample of 116 respondents. The results showed that social media marketing and product quality, in part, have a positive and important impact on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decisions, Shopee, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin pesat, media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran di era internet

yang semakin maju saat ini. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk berinteraksi sosial dan mempromosikan produk. Menurut data

dari (We Are Social, 2025) menunjukkan bahwa pada Februari 2025, ada 5,24 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, Jumlahnya naik 4% dibandingkan dengan tahun 2024 yang mencatatkan 5,04 miliar pengguna. Ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk hiburan maupun untuk bersosialisasi dan bekerja. Dengan semakin meningkatnya tren belanja online, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi komponen penting dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Media sosial marketing adalah platform di mana orang dapat berkomunikasi, membangun hubungan dengan perusahaan atau pengguna media social lainnya di mana setiap orang dapat dengan bebas bertukar pengalaman. Dapat dikatakan bahwa media social bukan hanya sekedar alat pemasaran, tetapi juga merupakan sumber informasi tak terbatas yang dapat diolah melalui analisis data (de la Torre et al., 2023). Hal ini sangat penting, terutama bagi industri fashion yang telah mengalami perubahan besar dari kemajuan sebuah teknologi digital dan terus berkembang.

Salah satu e-commerce yang paling populer di Indonesia adalah shopee, dan hal ini dapat diperkuat dengan laporan SEMNESIA (Search Engine Marketing Indonesia), menurut data dari (SEMNESIA, 2025) shopee mencatat 442,4 juta kunjungan dalam satu bulan, dengan 422 juta kunjungan terbesar berasal dari Indonesia. Shopee, merupakan sebuah platform perbelanjaan online yang memudahkan pengguna untuk interaksi antara penjual dan pembeli. Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) menjadi faktor yang semakin penting dalam menarik perhatian pelanggan seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial. Keputusan untuk membeli produk fashion secara online sangat dipengaruhi oleh berbagai fitur, seperti iklan berbayar, ulasan pelanggan, dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Selain pemasaran melalui media sosial, kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk karena pembeli tidak hanya membeli produk itu sendiri (Zahara, 2024) Karena produk fashion terkait dengan penampilan dan kenyamanan, konsumen cenderung lebih selektif. Kualitas produk mencakup hal-hal seperti

bahan, desain, daya tahan, dan kesesuaian dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual di Shopee. Jika produk memiliki kualitas yang baik, pelanggan lebih mungkin untuk kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek atau penjual tertentu.

Perilaku konsumen terdiri dari keputusan pembelian, yang digambarkan sebagai representasi dari berbagai scenario yang dilalui konsumen (de la Torre et al., 2023). Keputusan untuk membeli barang fashion melalui aplikasi Shopee sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk dipromosikan di media sosial dan seberapa baik mereka dijual. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan cenderung mencari informasi tentang produk melalui media sosial. Pembeli memperoleh keyakinan tentang barang yang mereka cari melalui rekomendasi influencer, ulasan pengguna lain, dan tampilan di media sosial. Meskipun iklan media sosial dapat menarik perhatian pelanggan, pengalaman pengguna nyata dengan barang yang mereka beli masih menentukan keputusan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial

marketing serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi Shopee. Dengan memahami faktor-faktor ini, baik penjual maupun platform e-commerce dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi bisnis dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang sudah diisi responden melalui google form, kemudian data tersebut akan dilangsungkan pengolahannya menggunakan SPSS versi 21.0. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang menggunakan aplikasi shopee. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* yang berjumlah 116 responden. Data teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas), uji

hipotesis (uji t dan uji F), persamaan regresi dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna memperoleh pengetahuan terkait apakah indikator kuesioner valid ataupun tidak. Kuesioner dikatakannya valid jikalau mereka mampu mengungkapkan terkait apa yang dicari, beserta tinggi ataupun rendah validitas kuesioner. Untuk melakukan pemeriksaan ini, kuesioner yang akan dipergunakan dengan tepat digunakan untuk menilai metrik yang diukur. Koefisien item yang mengandung nilai kritis di atas 0,3 dinyatakan valid. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R-Witung	Correlate	Keterangan
Media sosial Marketing (X1)	X1.1.1	0,457	0,3	valid
	X1.1.2	0,506	0,3	valid
	X1.1.3	0,485	0,3	valid
	X1.2.1	0,522	0,3	valid
	X1.2.2	0,549	0,3	valid
	X1.2.3	0,543	0,3	valid
	X1.3.1	0,626	0,3	valid
	X1.3.2	0,546	0,3	valid
	X1.3.3	0,502	0,3	valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1.1	0,634	0,3	valid
	X2.1.2	0,639	0,3	valid
	X2.1.3	0,621	0,3	valid
	X2.2.1	0,602	0,3	valid
	X2.2.2	0,600	0,3	valid
	X2.2.3	0,624	0,3	valid
	X2.3.1	0,716	0,3	valid
	X2.3.2	0,673	0,3	valid

Kepuasan Pembelian (Y)	X2.3.3	0,688	0,3	valid
	X2.4.1	0,689	0,3	valid
	X2.4.2	0,662	0,3	valid
	X2.4.3	0,717	0,3	valid
	Y.1.1	0,692	0,3	valid
	Y.1.2	0,659	0,3	valid
	Y.1.3	0,642	0,3	valid
	Y.2.1	0,695	0,3	valid
	Y.2.2	0,578	0,3	valid
	Y.2.3	0,743	0,3	valid
	Y.3.1	0,654	0,3	valid
	Y.3.2	0,574	0,3	valid
	Y.3.3	0,663	0,3	valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengetahuan terkait apakah tiap indikator dalam kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini reliabel. Uji ini dianggap reliabel jika nilai alfa cronbach's melampaui angka 0,6. Koefisien reliabilitas yang dihasilkannya melalui analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,720	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,757	0,6	Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	0,764	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dipergunakan guna menjadi penentu terkait apakah variable dependen, variable independen, ataupun keduanya memiliki distribusinya dengan normal dalam model regresi. Hasil uji dapat dianggap normal jikalau nilai Asymp. Sig (2-tailed) melampaui angka 0,05. Hasil pengujian diperoleh mencakupi:

Tabel 2.1 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.500	0.05	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan dalam membuat penentu apakah ada korelasi diantara variable bebas (independent) pada model regresi. Dalam model regresi yang bagus, harusnya tak ada korelasi antara variabel. uji ini dilangsungkan melalui pengamatan akan nilai toleransi dan VIF (Faktor Inflasi Variasi). Model regresi bebas multikolinearitas berlaku jika nilai VIF tidak menyentuh angka 10 serta toleransi angka melampaui 0,10.

Tabel 2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

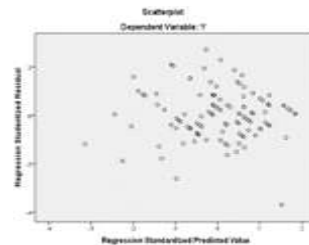
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing	0.809	1.236	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.809	1.236	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan guna menjadi penentu terkait apakah model regresi yang memperlihatkan perbedaan varian diantara residual melalui sebuah observasi menuju observasi lainnya. Jika titik-titik bersebaran dengan acak, tidak menghasilkan pola, serta bersebaran baik diatas ataupun dibawah angka 0 dalam

sumbu Y, kita mampu memperoleh pengetahuan apakah terjadi uji heteroskedastisitas. Hasilnya mampu diperhatikan melalui gambar berikut ini:

**Gambar 2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

Gambar di atas memperlihatkan bahwasanya titik menyebar dengan acak baik diatas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Oleh karena itu, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya model regresi tidak memperlihatkan heteroskedastisitas.

2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipergunakan dalam menentukan apakah asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang timbul diantara residual pada satu observasi dan observasi lain di model regresi, benar-benar salah. Jikalau nilai $DU < DW < 4-DU$, menjadikan tidak ada autokorelasi.

Tabel 2.4 Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson
1.776

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda guna menjadi penentu terkait apakah ada pengaruh variable bebas pada variable terikat dan untuk mempermudah penghitungan dengan menggunakan program IBM SPSS 21. Hasilnya yakni sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	7,059	2,544		
Sosial Media Marketing	0,163	0,061		0,173
Kualitas Produk	0,507	0,045		0,691

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

Melalui tabel di atas, persamaan regresi dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 7.059 + 0,163X_1 + 0,507X_2 + e.$$

1. Nilai konstanta (a) yakni 7.059, yang memperlihatkan bahwasanya jika variabel Sosial Media Marketing (X1), dan Kualitas Produk (X2) tidak mengandung nilai, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 7.059.
2. Nilai koefisien regresi variabel Sosial Media Marketing (X1), yakni 0,163, yang memperlihatkan bahwasanya setiap penambahan satu variabel Sosial Media Marketing (X1), mampu membentuk nilai keputusan pembelian (Y) yang lebih besar di angka 0,163.

3. Dengan menambah satu variabel Kualitas Produk (X2) nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) menjadi 0,507, nilai keputusan pembelian (Y) akan membentuk peningkatan di angka 0,507.

4. Uji Hipotesis

4.1 Uji t

Uji t dijalankan guna memperoleh pengetahuan terkait apakah setiap perubahan variable terikat, yakni keputusan pembelian, mampu terpengaruhi dengan parsial oleh variable bebas yang mencakupi Lingkungan toko, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan. Berdasar melalui hasil pengujian diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji t

Model	t	Sig	kesimpulan
Sosial Media Marketing (X1)	2,775	0,006	Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	2,650	0,009	Berpengaruh

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

Berdasar pada hasil tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel lingkungan harga (X1) nilai sig 0,006 < 0,05 menjadikan H0 ditolak H1 diterima maka, variabel lingkungan harga (X1) mengandung pengaruhnya dengan positif pada variabel Keputusan pembelian (Y).

2. Pada variabel persepsi harga (X2) nilai sig $0,009 < 0,05$ menjadikan H0 ditolak H1 diterima yang mengartikan variabel persepsi harga (X2) mengandung pengaruhnya dengan positif pada variabel Keputusan pembelian (Y)

4.2 Uji F

Uji F dipergunakan menjadi penentu terkait apakah model regresi penelitian ini cocok (*goodness of fit*) atau apakah variable terikat mampu terpengaruhi dengan dua variable bebas. Untuk uji F penelitian ini, hasilnya adalah sebagai berikut

Tabel 4. 2 Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	88.144	0,000

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

Tabel di atas memperlihatkan bahwasanya hipotesis H0 ditolak serta hipotesis H1 diterima, bersama tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Ini memperlihatkan bahwasanya variable keputusan pembelian (Y) terpengaruhi dengan variabel Sosial Media Marketing (X1), dan Kualitas Produk (X2).

KESIMPULAN

1. Secara parsial Media sosial marketing mengandung pengaruhnya dengan

positif serta signifikan pada keputusan pembelian

2. Secara parsial Kualitas produk mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian
3. Secara bersama-sama (simultan) Media sosial marketing, dan kualitas produk mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- de la Torre, P. F.-G., Zamorano-Ramos, M., Collao-Diaz, M., Quiroz-Flores, J. C., & Flores-Pérez, A. (2023). *The Impact of Marketing in Social Media on the Purchase Decision of the Fast Food Consumer*. 1–9.
- SEMNESIA. (2025). *35 Data Statistik E-commerce Indonesia 2025 Terbaru*.
- Social, W. are. (2025). *DIGITAL 2025*.
- Zahara, R. (2024). The Effect Of Product Quality On Purchasing Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1325–1338.