

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM *Fashion Traguardo*

Rido Ihsan¹, Ramadhan Rafael Azzra², Erna Herlinawati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

ridoihsan@student.inaba.ac.id¹, rafaelazzra@student.inaba.ac.id²,

erna.herlinawati@inaba.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decisions at Traguardo Fashion MSME. The study was motivated by the company's inability to achieve its sales targets despite utilizing social media as a digital marketing platform and maintaining product quality. This research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The population consisted of Traguardo Fashion consumers, with a sample of 104 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 7.261 and a significance level of 0.000. Product Quality also has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 6.102 and a significance level of 0.000. Simultaneously, Social Media Marketing and Product Quality significantly affect Purchase Decisions, as indicated by an F-value of 62.333 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.544 indicates that 54.4% of the variation in Purchase Decisions can be explained by the independent variables, while the remaining 45.6% is influenced by other factors outside the research model. The findings reveal that Social Media Marketing is the most dominant factor influencing consumer Purchase Decisions. Therefore, Traguardo Fashion MSME should optimize its social media marketing activities and consistently maintain product quality to enhance consumer purchase decisions.

Keywords : *Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Fashion MSME, Traguardo.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Fashion Traguardo. Latar belakang penelitian didasarkan pada belum optimalnya pencapaian target penjualan Traguardo meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dan berupaya menjaga kualitas produknya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen Fashion Traguardo dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,261 dan tingkat signifikansi 0,000. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,102 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, Social Media Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 62,333 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,544 menunjukkan bahwa 54,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing merupakan variabel yang memiliki pengaruh

paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, UMKM Fashion Traguardo perlu mengoptimalkan aktivitas pemasaran melalui media sosial serta menjaga kualitas produk secara konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Social Media Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, UMKM Fashion, Traguardo.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Media sosial dinilai mampu membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM mulai memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai strategi pemasaran utama.

Pada sektor fashion lokal, penggunaan *Social Media Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan karena produk fashion sangat bergantung pada visual produk, tren pasar, dan interaksi konsumen secara digital. Penelitian yang dilakukan oleh Meltareza dan Redyanti (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace digital. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ramadillah dan Mubarak (2025) yang menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform digital. Selain itu, Akbari et al. (2024) menemukan bahwa *Social Media Marketing* dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek. Penelitian Alatawy (2021) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri fashion. Dengan demikian, *Social Media Marketing* menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada bisnis fashion yang mengandalkan pemasaran digital sebagai sarana utama komunikasi dengan pasar sasaran.

Meskipun demikian, penggunaan *Social Media Marketing* tidak selalu mampu menghasilkan penjualan sesuai target yang diharapkan. Banyak UMKM telah melakukan promosi digital dan mengeluarkan biaya pemasaran melalui media sosial, namun hasil penjualan yang diperoleh masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk. Dalam industri fashion, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen karena berkaitan dengan desain produk, kenyamanan bahan, ketahanan produk, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016a). Penelitian Oktavianti, Sarah, dan Wijaya (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Septiyani dan Sarah (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Rahmawati dan Saputro (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian Nainggolan (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh UMKM dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

UMKM Fashion Traguardo merupakan usaha fashion lokal yang baru berjalan selama kurang lebih lima bulan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran produk. Dalam aktivitas pemasarannya, Traguardo telah melakukan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk. Namun, target penjualan yang diharapkan belum sepenuhnya tercapai meskipun telah dilakukan aktivitas promosi digital. Kondisi tersebut terlihat dari perbandingan antara target *Break Even Point* (BEP) dan realisasi penjualan produk selama lima bulan terakhir.

Tabel 1. Persentase Pencapaian Penjualan Produk Traguardo Periode Desember 2025 – April 2026

Nama Barang	BEP (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Persentase Pencapaian
Celana Pendek 1	20	15	75.00%
Celana Pendek 2	12	29	241.67%
Celana Pendek 3	25	10	40.00%
Celana Pendek 4	25	14	56.00%
Baju Putih	12	6	50.00%
Baju Family	12	14	116.67%
Baju Tengkorak	12	5	41.67%
Celana Panjang 1	12	12	100.00%
Celana Panjang 2	15	16	106.67%
Topi	15	12	80.00%
Lanyard	10	7	70.00%
Rata-rata Pencapaian			88.88%

Sumber: Data Penjualan UMKM Fashion Traguardo (2026)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa tidak seluruh produk mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Beberapa produk mampu melampaui target *Break Even Point* (BEP), seperti Celana Pendek 2 sebesar 241,67%, Baju Family sebesar 116,67%, dan Celana Panjang 2 sebesar 106,67%. Namun, sebagian besar produk lainnya belum mencapai target penjualan yang diharapkan. Produk dengan

tingkat pencapaian terendah adalah Celana pendek 3 dengan persentase pencapaian sebesar 40,00%, sedangkan rata-rata pencapaian penjualan keseluruhan hanya sebesar 88,88%.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM Traguardo masih belum konsisten. Meskipun promosi melalui media sosial telah dilakukan, hasil penjualan antarproduk menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada seluruh produk. Di sisi lain, kualitas produk diduga turut memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.

Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM Traguardo perlu mengetahui faktor yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya antara *Social Media Marketing* dan kualitas produk. Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena hasil penelitian diharapkan dapat membantu UMKM menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Fashion Traguardo.”

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran berperan penting dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan dan komunikasi nilai pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2020) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan aktivitas untuk menciptakan kepuasan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menjadi salah satu konsep penting dalam pemasaran karena membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen mencerminkan tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan pengambilan keputusan sebelum, saat, dan setelah pembelian suatu produk.

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), relationship marketing bertujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan melalui pemberian nilai dan kepuasan yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam era digital, relationship marketing semakin penting karena perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial. Interaksi yang aktif dan responsif memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen serta memahami kebutuhan mereka secara lebih baik.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan tingginya penggunaan media sosial menyebabkan perusahaan maupun UMKM mulai mengalihkan aktivitas pemasaran dari media konvensional menuju media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Menurut Philip Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen melalui komunikasi dua arah secara *real-time*. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun keterlibatan konsumen terhadap merek.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam pemasaran, kualitas menjadi salah satu pertimbangan utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Sejalan dengan itu, Septiyani dan Sarah (2024) menjelaskan bahwa kualitas yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik, tetapi juga dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas sering dijadikan sebagai salah satu faktor pembeda dalam persaingan bisnis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan berbagai pertimbangan yang relevan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen membentuk preferensi terhadap suatu produk dan memilih alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut menunjukkan bahwa konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai informasi sebelum menentukan pilihan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Fashion Traguardo. Penelitian dilaksanakan pada konsumen UMKM Fashion Traguardo selama periode penelitian dengan populasi sebanyak 140 konsumen yang pernah melakukan pembelian. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 104 responden, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria mengetahui produk, pernah membeli minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin yang terdiri atas 30 item pernyataan yang mengukur variabel *Social Media Marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Data yang digunakan meliputi data primer dari penyebaran kuesioner dan data sekunder dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta dokumentasi perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Uji instrumen meliputi uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan verifikatif melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji *t* dan uji *F* dengan bantuan analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi variabel *Social Media Marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh dari 104 responden. Hasil analisis deskriptif

meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi yang disajikan pada gambar 1.

Descriptive Statistics							
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness Statistic	Std. Error
Social Media Marketing	104	14.00	50.00	41.6731	6.36959	-1.495	.237
Kualitas Produk	104	11.00	50.00	41.1058	7.78712	-2.060	.237
Keputusan Pembelian	104	20.00	50.00	39.4423	7.12827	-.392	.237
Valid N (listwise)	104						

Gambar 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Sumber: Output SPSS, 2026.

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 14,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00 dengan rata-rata (mean) sebesar 41,6731 serta standar deviasi sebesar 6,36959. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh UMKM Fashion Traguardo memperoleh tanggapan yang baik dari responden.

Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00 dengan rata-rata (mean) sebesar 41,1058 serta standar deviasi sebesar 7,78712. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM Fashion Traguardo berada pada kategori yang baik.

Selanjutnya, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 20,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00 dengan rata-rata (mean) sebesar 39,4423 serta standar deviasi sebesar 7,12827. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM Fashion Traguardo tergolong tinggi.

Secara keseluruhan, variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 41,6731. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu aspek yang memperoleh penilaian paling baik dari responden dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM Fashion Traguardo.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,192.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,192). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,949	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,967	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	0,60	Reliabel

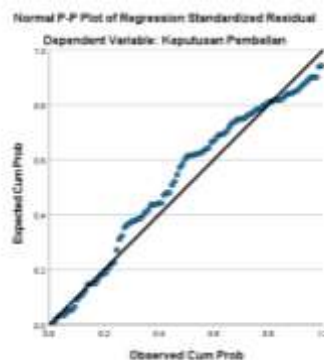
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,967, diikuti *Social Media Marketing* sebesar 0,949 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,827. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati kurva normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS, 2026.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.031	3.572		.009	.993		
	Social Media Marketing	.564	.078	.504	7.261	<.001	.921	1.086
	Kualitas Produk	.387	.063	.423	6.102	<.001	.921	1.086

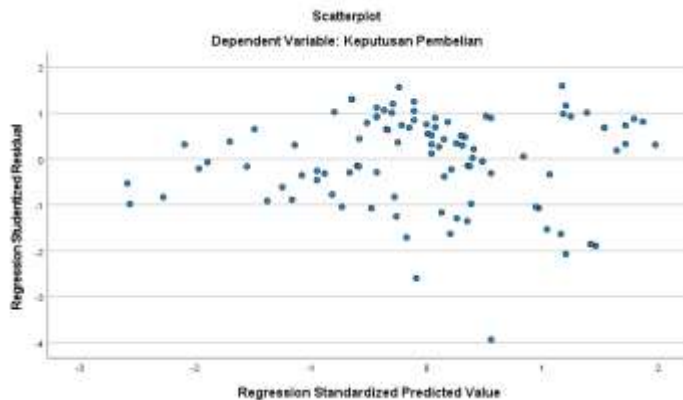
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis.

Analisis Regresi

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.
Konstanta	0,031	0,009	0,993
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,564	7,261	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,387	6,102	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,031 + 0,564X_1 + 0,387X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,031 menunjukkan bahwa apabila variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk bernilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,031.
- Koefisien regresi *Social Media Marketing* sebesar 0,564 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,564 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,387 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,387 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Kualitas Produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi *Social Media Marketing* yang lebih tinggi, yaitu sebesar 0,564 dibandingkan Kualitas Produk sebesar 0,387.

Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.544	4.81581	.926

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 5, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,743. Nilai tersebut menunjukkan tingkat hubungan antara variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,743 berada pada interval 0,60–0,799 yang termasuk dalam kategori hubungan kuat. Selain itu, nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bergerak searah. Artinya, perubahan pada variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk diikuti oleh perubahan pada variabel Keputusan Pembelian dengan arah yang sama.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,743 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dalam model penelitian memiliki tingkat keeratan yang relatif tinggi. Dengan demikian, model penelitian yang dibangun memiliki hubungan yang cukup kuat untuk dianalisis lebih lanjut melalui koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Gambar 5 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,544 atau 54,4%. Nilai tersebut menunjukkan proporsi variasi pada variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk dalam model penelitian.

Sementara itu, sebesar 45,6% merupakan variasi Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi, gaya hidup, maupun faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi sebesar 54,4% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Fashion Traguado.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	7,261	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	6,102	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 7,261 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Fashion Traguado.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 6,102 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Fashion Traguado.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.
62,333	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 62,333 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan

Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Fashion Traguardo.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Fashion Traguardo. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Social Media Marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 7,261 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien regresi sebesar 0,564 menunjukkan bahwa Social Media Marketing merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dan TikTok mampu membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mudah, memahami karakteristik produk yang ditawarkan, serta meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Selain berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual dan memperoleh akses pemesanan secara cepat melalui tautan WhatsApp yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian informasi dan kemudahan interaksi melalui media sosial berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada UMKM Fashion Traguardo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian Moslehpour et al. (2021) yang menunjukkan bahwa aktivitas Social Media Marketing mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong minat pembelian melalui interaksi pada platform digital. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Meltareza dan Redyanti (2022) serta Darmawan dan Setiawan (2024) yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Selain Social Media Marketing, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,102 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien regresi sebesar 0,387 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Traguardo mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor utama sebelum melakukan pembelian. Desain produk, kenyamanan bahan, kerapihan jahitan, daya tahan produk, serta kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan menjadi aspek yang memengaruhi keputusan konsumen. Semakin baik kualitas yang

dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Oktavianti et al. (2024), Septiyani dan Sarah (2024), serta Rahmawati dan Saputro (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat, kenyamanan, dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 62,333 dan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,544 menunjukkan bahwa 54,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada UMKM Fashion Traguardo tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial berperan dalam membangun perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan kualitas produk berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Akbari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Ramadillah dan Mubarak (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk yang didukung oleh aktivitas Social Media Marketing yang efektif dapat menjadi strategi yang penting bagi UMKM Fashion Traguardo dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Fashion Traguardo, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Fashion Traguardo. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang

dilakukan perusahaan mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Fashion Traguado. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Fashion Traguado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 54,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). *The role of brand image in mediating the influence of social media marketing and product quality on purchase decision Uniqlo in Indonesia. Ilomata International Journal of Management*. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Alatawy, K. (2021). *The role social media marketing plays in customers' purchase decisions in the context of the fashion industry in Saudi Arabia. International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n1p117>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Meltareza, R., & Redyanti, C. (2022). The influence of social media marketing, electronic word of mouth and e-service quality on purchase decisions in Bukalapak marketplace. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(3), 1452–1461.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Nainggolan, B. M. H. (2023). Product quality, price perception and social media on purchase decisions at Cafe Kharisma. *Journal of Management and Leadership*, 6(1), 57–72. <https://doi.org/10.47970/jml.v6i1.416>
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand trust dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Wardah berkandungan 4-methylbenzylidene camphor (4-

- MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>
- Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen lip cream Viva Cosmetics di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Ramadillah, T. K., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh content marketing, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Paddy di TikTok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 802–811. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3905>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mountea (Studi pada konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 113–125.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1635>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (4th ed.). Andi Offset.