

Kajian Media Sosial dan Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen Kaos *Stelabs Startup Business*

Estiva Marlita, *Veronika Rahmawati, Santho Vlennerly
Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Kewirausahaan,
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

*Social Media Promotion,
Product Quality,
Consumer Buying Interest*

DOI:

10.55840/ijms.v1i1.73

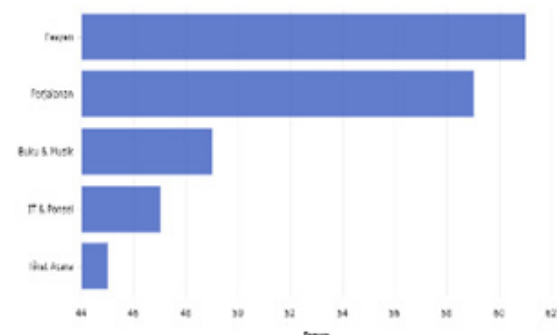
ABSTRACT

Stelabs startup business produces themed t-shirts that are marketed in Surabaya. Stelabs is a new product or business that is also required to create new innovations and promotions that are different from the existing t-shirt business. In addition to promoting products, product quality factors also have an important role in the process of attracting consumer buying interest, especially as a consideration for a consumer in buying a product. This study aims to determine the effect of social media promotion and product quality on consumer buying interest at Stelabs. The study used a quantitative research design with a survey approach. Respondents in this study were 179 respondents. The results of this study indicate that social media promotion has a positive and significant effect on consumer buying interest in Stelabs, so it can be concluded that the better social media provided by Stelabs, the better the influence on consumer buying interest. Product quality has a positive and significant effect on consumer buying interest in Stelabs, so it can be concluded that by improving product quality, consumer buying interest in Stelabs will also increase.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini membuat usaha bisnis berkembang semakin pesat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis-bisnis yang baru bermunculan dengan tingkat persaingan antar perusahaan atau pebisnis yang semakin tinggi dan ketat sehingga pebisnis berusaha untuk mengembangkan perusahaan atau usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kebutuhan pokok manusia tidak hanya tempat tinggal (rumah) dan makanan tetapi pakaian juga merupakan kebutuhan pokok manusia. Produk fashion semakin berkembang mengikuti arus modernisasi dan termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang sehingga produk fashion semakin diminati oleh banyak konsumen. Pada Gambar 1 barang yang sering dibeli konsumen secara

online (*e-commerce*) menurut databoks yaitu Fashion, perjalanan, buku dan musik, IT dan ponsel, serta tiket acara dan sebanyak 61% konsumen membeli produk fashion secara online sehingga fashion menjadi produk yang paling banyak diminati.



Sumber: KataData, Databoks (2018)

Gambar 1
Sektor Barang Pilihan Konsumen

Penelitian ini merupakan studi kasus pada produk baru stelabs, usaha Stelabs memiliki peluang yang cukup besar pada usaha *fashion* dan ingin membuat suatu produk yang unik namun banyak diminati konsumen. Stelabs membuat suatu usaha *fashion* yang fokus pada produk kaos namun di setiap desain tema produk kaos tersebut memiliki inovasi. Stelabs memiliki dua tema produk, produk kaos pertama Stelabs yaitu kaos dengan tema aroma dimana terdapat tempat untuk menyimpan aroma pada kaos tersebut dengan pilihan aroma bunga dan aroma buah-buahan dan produk kedua dari Stelabs yaitu kaos berkarakter film dengan desain terdapat icon pada suatu film yang terletak di sebelah kanan atas dan pada bagian belakang kaos di desain dengan mengangkat *quotes* atau kata-kata dari kutipan film, Film Maleficent, Joker, Kingsmen, dan Harry Potter merupakan desain film yang dimiliki oleh Stelabs. Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi pengusaha memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media pemasaran. Semakin maraknya masyarakat yang menggunakan media sosial dan internet sebagai salah satu teknologi informasi sangat mempengaruhi dunia promosi atau marketing yang memberikan banyak manfaat, dengan adanya banyak pengguna internet dan media sosial di dunia promosi dapat mencari informasi yang berkaitan tentang gaya hidup dan perilaku konsumen yang diinginkan oleh suatu perusahaan, promosi dapat menaruh informasi dan keunikan produk pada internet dan media sosial dikarenakan konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk melihat dan mencari informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Upaya perusahaan atau para pelaku bisnis untuk menimbulkan minat beli pelanggan dan calon pelanggan pada saat melakukan promosi melalui media sosial yaitu dengan memilih strategi pemasaran yang jeli ketika ingin memasarkan produknya (Putri dan Tresnati, 2018). Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi pengusaha memanfaatkan

sosial media sebagai salah satu media pemasaran. Alat promosi bisnis yang efektif menggunakan media sosial dikarenakan bisa mendapatkan jaringan lebih luas dan dapat diakses oleh siapapun (Setiawati, 2015). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Moriansyah (2015, dalam Rahmi, 2018) bahwa alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan besar adalah media sosial dikarenakan kemampuan komunikasi yang mencakup lebih luas, memecahkan batasan geografis dan kemampuan berbagi informasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan penetrasi terhadap perilaku pengguna internet berdasarkan konten internet yang di akses di Indonesia pada tahun 2018. Infografis hasil survey menunjukkan peringkat teratas sebagai alasan utama dalam menggunakan internet atau yang sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia yaitu yang mencapai 24,7% komunikasi lewat pesan dan kedua yaitu sosial media sebesar 18,9% kemudian disusul oleh mencari informasi terkait pekerjaan dan lainnya.

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan promosi melalui media lainnya dan promosi dalam *offline*. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh perusahaan atau pemilik usaha untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui media sosial (Zulfikar, 2017). Selain mempromosikan produk, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam proses untuk menarik minat beli konsumen dikarenakan dapat menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Perusahaan juga harus memiliki produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dari produk pesaing dikarenakan salah satu yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas produk. Konsumen akan mencari tahu informasi lebih mendalam mengenai produk yang akan dia gunakan dan mencari beberapa informasi mengenai produk lebih mendalam tentang kualitas produk (Martono dan Iriani, 2014). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat dari Alhadid dan Alhadeed (2017), yang mengatakan bahwa minat beli

konsumen merupakan keinginan konsumen untuk membeli atau membayar sebuah produk atau suatu layanan dalam waktu dekat maupun tidak. Wibisaputra (2011) berpendapat bahwa memerlukan upaya meneliti perilaku konsumen dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu kunci keberhasilan strategi pemasaran, dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menyusun program dan strategi yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan dapat bersaing lebih unggul dengan pesaingnya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka terdapat permasalahan penelitian sebagai berikut :Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Stelabs? Dan Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Stelabs?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei membagikan kuesioner secara online dimana responden akan mengisi data dan pertanyaan yang sesuai dengan objek yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah calon konsumen dari Stelabs yang ada di kota Surabaya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Adapun sampel dari penelitian ini yaitu calon konsumen Stelabs, memiliki kriteria penggemar film atau movie, responden berusia minimal 17 tahun, pengguna media sosial, dan suka menggunakan kaos. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Non probability sampling*, dengan purposive sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019:136). Karakteristik dan syarat responden yang akan digunakan oleh peneliti yaitu:

- Responden berusia minimal 17 tahun
- Pengguna sosial media
- Responden yang mengakses media sosial ≥ 1 kali
- Suka menggunakan kaos

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *independent variabel* (Variabel Bebas) dan *dependent variabel* (Variabel Terikat). Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variable dependen (Sugiyono, 2013:39). Variable terikat menurut sugiyono (2013: 39) merupakan variable yang dipengaruhi atau yang atau menjadi akibat karena variable bebas.

Definisi operasional dalam penelitian ini yang diuraikan menjadi beberapa indikator yaitu:

Promosi Media Sosial (X1)

Promosi media sosial adalah pemasaran yang menggunakan sarana melalui internet dengan berbagai jaringan media sosial. Alat yang digunakan untuk promosi media sosial umumnya meliputi gambar, video, blog, dan sebagainya (Arief dan Millianyani, 2015).

Indikator pada variabel ini diadopsi dari Arief dan Millianyani, 2015:

- Context*, penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak.
- Communication*, praktek dalam menyampaikan, merespon dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
- Collaboration*, kerjasama antara perusahaan dengan para pengguna media social.
- Connection*, hubungan yang terjalin dan terbina yang berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan pengertian dari kualitas produk (Kotler dan Amstrong; dalam Salfina dan Gusri, 2018). Indikator pada variabel ini diadopsi dari Tjiptono; dalam Salfina dan Gusri 2018:

- kinerja (*performance*), ciri ataupun kegunaan utama dari produk yang dibeli.
- keistimewaan tambahan (*features*),

karakteristik pelengkap dan sebuah pilihan atau *option* bagi konsumen. Apabila fungsi utama sudah terpenuhi maka ada fitur atau nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.

- c. keandalan (*realibility*), adanya kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dalam pemakaian.
- d. kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), apakah kinerja dan kualitas dapat memenuhi standar yang dijanjikan oleh produk.
- e. daya tahan (*durability*), daya tahan dari suatu produk. Suatu produk yang tidak mudah rusak atau tahan lama dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi.
- f. estetika (*asthetic*), daya tarik produk yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk.
- g. dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), penilaian konsumen terhadap merek, citra, dan reputasi produk.

Minat Beli (Y)

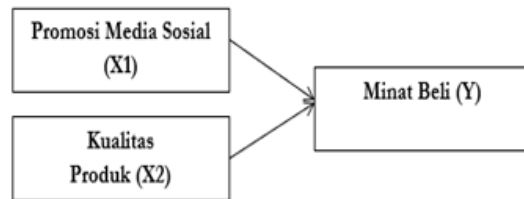
Minat beli adalah tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian menurut (Ferdinand dalam Salfina dan Gusri, 2018).

Indikator pada variabel ini diadopsi dari Ferdinand dalam Salfina dan Gusri, 2018:

- a. Pencarian informasi tentang produk dan sifat positif dari produk.
- b. Mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Preferensial utama pada produk dan dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

Kecenderungan Membeli Produk Model Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu media sosial (X1) dan kualitas produk (X2) sedangkan variabel terikat yaitu minat beli (Y1). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dibuat sebuah model bagan agar dapat mudah dipahami sebagai berikut:



Sumber: Arief dan Millianyani (2015); Salfina dan Gusri (2018)

Gambar 2
Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuisioner dilakukan melalui *google form* dengan menggunakan pengukuran skala likert. Pengembalian kuisioner di dapat melalui hasil rekap yang dapat dilihat melalui *Google Form* peneliti. Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan didapatkan jumlah responden sebanyak 179 responden untuk uji lebih lanjut.

Karakteristik Konsumen

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 179 responden. Karakteristik responden mengacu pada responden yang memenuhi syarat dan ketentuan dari karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian ini yang meliputi responden berusia minimal 17 tahun, pengguna sosial media, suka menggunakan kaos, dan berdomisili Surabaya. Berdasarkan data penelitian dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sejumlah 115 orang atau 64,2%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 64 orang atau 35,8%.

Sedangkan jika dilihat dari pengeluaran terbanyak untuk kebutuhan *fashion* perbulan diketahui bahwa pengeluaran $\geq$ Rp. 3.000.000/bulan dengan jumlah 60 orang atau 33,5 %. Kemudian kelompok Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000/bulan sebanyak 56 orang atau 31,3%. Selanjutnya kelompok $\leq$ Rp. 1.000.000/bulan sebanyak 34 orang atau 19,0%. Dan yang paling sedikit adalah kelompok Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000/

bulan yaitu 29 orang atau 16,2%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden mengeluarkan uang lebih dari Rp. 3.000.000 untuk membeli produk *fashion* setiap bulan, hal ini disebabkan juga karena responden pada penelitian ini memiliki penghasilan diatas Rp. 6.000.000 dan responden menyukai berbelanja secara online.

Perilaku responden dalam membeli produk kaos dalam sebulan 1 kali yaitu 35 orang atau 19,6%, sedangkan responden yang membeli produk kaos 2 kali dalam sebulan yaitu 43 orang atau 24,0%. Kemudian responden yang membeli produk kaos 3 kali dalam sebulan sebesar 63 orang atau 35,2%, sedangkan responden yang membeli produk kaos lebih dari 3 kali yaitu 38 orang atau 21,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden 3 kali membeli produk kaos dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa kaos merupakan salah satu produk *fashion* yang sering dibeli dan digunakan oleh responden.

Kesempatan responden dalam membuka media sosial 1 kali dalam seminggu sebesar 2 orang atau 1,1%, sedangkan responden dengan membuka media sosial 2 kali dalam seminggu adalah 16 orang atau 8,9%. Kemudian responden yang sering membuka media sosial sebanyak 3 kali sebesar 29 orang atau 16,2%, sedangkan responden yang sering membuka media sosial lebih dari 3 kali dalam seminggu sebanyak 132 orang atau 73,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menghabiskan lebih dari 3 kali dalam seminggu untuk membuka atau mengakses media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peranan yang penting untuk mempromosikan produk merek Stelabs

Berdasarkan data penelitian tentang pembelian online, responden yang berbelanja online 1-2 kali dalam sebulan adalah 84 orang atau 46,9%, sedangkan responden yang berbelanja online antara 3-4 kali dalam sebulan sebesar 59 orang atau 33,0%. Kemudian responden yang berbelanja online lebih dari 5 kali dalam sebulan sebesar 36 orang atau 20,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-

rata responden berbelanja online antara 1-2 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai berbelanja secara online dan disebabkan adanya pandemi maka Stelabs saat ini juga hanya memfokuskan menjual produknya dan mempromosikan secara online.

Hasil Pengujian Kualitas Data

Langkah awal dalam pengolahan data responden pada penelitian ini yaitu dengan menghilangkan outlier terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan pengujian validitas yang meliputi normalitas, validitas dan reabilitas lalu dilanjutkan dengan uji multikolinieritas, deskriptif, heteroskedastisitas, autokorelasi, Uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil Uji Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis SPSS diketahui bahwa tanggapan responden untuk rata-rata variabel promosi media sosial 3,99 (kriteria setuju) untuk rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,08 (kriteria setuju) dan nilai rata-rata minat beli sebesar 4,02 (kriteria setuju). Kuesioner yang digunakan adalah sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu dilakukan pengolahan outlier yaitu data yang tidak sesuai harus dihilangkan, kemudian data dilakukan uji validitas dan reabilitas. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen diatas diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel peneliti menunjukkan $< 0,05$ dan nilai koefisien $\text{pearson} > 0,1432$ (r tabel). Dengan demikian pertanyaan di variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat mengumpulkan data dalam penelitian. Untuk pengujian reliabilitas instrument didapatkan hasil nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa semua dimensi pada setiap variabel dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian asumsi normalitas dapat diketahui apabila nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov* (0,056) lebih besar dari nilai *significant alpha* 5% atau 0,05, maka

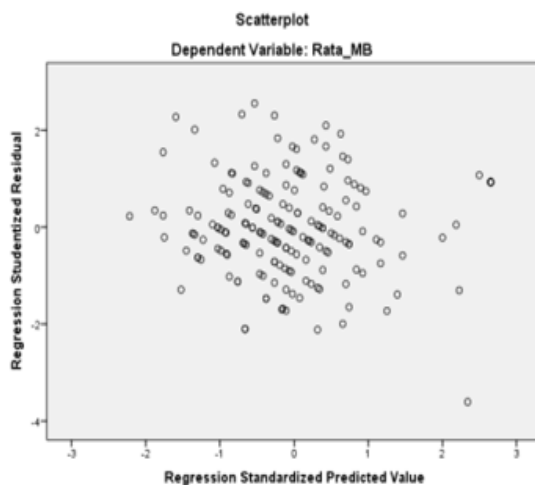
data dapat dikatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 (0,508) dan VIF lebih kecil dari 10 (1,968), maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi dapat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan dari data yang ada pada Gambar 3 diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berikut adalah gambar hasil uji asumsi Heteroskedastisitas pada penelitian ini (Gambar 3).



Sumber: Data Diolah

Gambar 3
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Data yang di dapat pada uji Durbin Watson (d) = 1,832, dL = 1,7329 (pada tabel, $n=179$

dan $k=2$), dan dU = 1,7780 (pada tabel, $n=179$ dan $k=2$), $4-dU$ = 2,222 dan $4-dL$ = 2,2671. Berdasarkan kriteria penerimaan H_0 pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai d (Durbin-Watson) sebesar 1,832 terletak pada daerah $dU < d < 4-dU$ ($1,7780 < 1,832 < 2,222$), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Model

Pada uji F diketahui nilai (F_{hitung}) 75,047 > 3,05 (F_{tabel}) dan (nilai sig.) 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh Promosi Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) dan dapat dinyatakan bahwa data cocok dengan model penelitian.

Koefisien Determinasi

Melalui hasil uji dapat diketahui nilai R square 0,460 yang berarti bahwa variabelitas minat beli dapat dijelaskan oleh variabelitas promosi media sosial dan kualitas produk sebesar 46% dan 54% dapat dijelaskan oleh variabelitas lainnya.

Hasil Uji Hipotesis dan Persamaan Regresi

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat sehingga dapat mengetahui pengujian yang dilakukan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak, menentukan taraf signifikansi untuk menentukan apakah pengaruh variabel signifikan atau tidak dan taraf signifikansi menggunakan 0,05.

Analisis persamaan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Oleh karena itu persamaan regresi linier Promosi Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebagai berikut:

Persamaan Regresi: $Y = 1,050 + 0,375X_1 + 0,363X_2$

Tabel 1
Uji F

	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	R Square
Regression	12,698	2	6,349	75,047	0,000	0,460
Residual	14,890	176	0,085			
Total	27,588	178				

Sumber: Data Diolah

Tabel 2
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	t Statistics	Sig.
(Constant)	1,050	4,280	0,000
Promosi Media Sosial (X1)	0,375	4,932	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,363	4,536	0,000

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X1 mempengaruhi Y sebesar 0,375, sedangkan variabel X2 mempengaruhi Y sebesar 0,363, dan variabel Y jika tanpa X1 dan X2 telah memiliki konstanta sebesar 1,050. Sehingga apabila persepsi promosi media sosial dan kualitas produk mengalami peningkatan maka minat beli mengalami peningkatan secara konstanta.

Hasil pengujian hipotesis 1 dan 2 dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Promosi Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Promosi Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) diterima.

Pengaruh Variabel Kualitas (X2) Produk Terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Kualitas (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas (X2) terhadap

Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) diterima.

Pembahasan

Data yang didapat dan diseleksi sesuai kriteria pada penelitian ini sebanyak 179 responden yang terbagi menjadi beberapa kriteria, antara lain jenis kelamin, usia, domisili, pengguna media sosial, menyukai atau menggunakan kaos. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukannya pengujian normalitas, validitas, dan reliabilitas dan telah terbukti data yang diuji adalah normal, valid dan reliabilitas. Data responden yang telah diuji validitas dan reabilitasnya dilanjutkan dengan pengujian asumsi Klasik, Heteroskedastisitas, Autokorelasi, Multikolinieritas, Uji t dan Uji F, sehingga muncul bukti data yang di uji tidak ada autokorelasi positif, autokorelasi negative, dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diambil oleh peneliti, kemudian untuk pengambilan keputusan lebih lanjut dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji t dan Uji F. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan pengambilan keputusan yang mengacu pada penelitian ataupun *textbook*. Berdasarkan data yang telah diolah maka H1 terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen terpenuhi dan H2

terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen terpenuhi.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli

Promosi Media Sosial didefinisikan sebagai jenis model promosi dengan menggunakan media internet untuk mencapai tujuan promosi dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Video, gambar, blog dan sebagainya bisa digunakan untuk alat pemasaran media sosial (Arief dan Millianyani, 2015). Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat Putri dan Tresnati (2018) yang mengatakan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dengan lingkup jaringan media sosial. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kaos Stelabs. Pada indikator promosi media sosial yang mencakup penyampaian pesan/caption yang mudah dipahami pada media sosial Stelabs disebabkan karena jika media sosial dapat menyampaikan pesan atau caption yang mudah dipahami oleh konsumen maka minat beli konsumen dapat meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk kaos Stelabs. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief dan Millianyani (2015), yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Tresnati (2018), juga mengatakan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat antara pemasaran media sosial terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Sosial Terhadap Minat Beli

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan atau kemajuan, daya tahan, kemudahan pengemasan dan perawatan produk, dan fitur lainnya (Salfina dan Gusri, 2018). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Martono dan Iriani (2014),

yang mengatakan bahwa bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen maka dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan mereka beli. persepsi konsumen terhadap kualitas akan membentuk preferensi dan sikap selanjutnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kaos Stelabs. Pada indikator kualitas produk yang mencakup kemasan produk Stelabs disebabkan karena jika suatu produk memiliki kemasan yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memenuhi maka minat beli konsumen ikut meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk kaos Stelabs. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salfina dan Gusri (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014) juga membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut, promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Stelabs sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik media sosial yang disediakan oleh Stelabs maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik pula dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini telah dibuktikan dari hasil penilaian tertinggi yang didapat dari pernyataan promosi media sosial bahwa akun media sosial Stelabs menyampaikan pesan/caption yang mudah dipahami, hal tersebut dikarenakan pada pesan atau caption di sosial media

Stelabs tidak menggunakan kata-kata yang cukup panjang namun menjelaskan spesifikasi bahan, ukuran baju, dan jenis warna. Dengan demikian hipotesis pertama "Promosi media sosial signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Stelabs", dinyatakan diterima. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Stelabs sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk maka minat beli konsumen Stelabs juga akan mengalami peningkatan. Hal ini telah dibuktikan dari hasil penilaian tertinggi yang didapat dari pernyataan kualitas produk bahwa kemasan produk kaos Stelabs telah memenuhi standar konsumen Stelabs, hal tersebut dikarenakan kemasan Stelabs yang unik dan menarik untuk dibawa dan kemasan dapat digunakan kembali. Dengan demikian hipotesis kedua "Kualitas produk signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Stelabs", dinyatakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, G. M., dan Millianyani H., 2015, Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, *Jurnal Of Management*, Vol. 2, No. 3, Desember 2015.
- Alfatris, T. D. (2014). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang)(Skripsi). *Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*.
- APJII. 2014, *Pengguna Internet yang di Akses di Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. Finance Jambi. *Junal Penelitian Universitas Jambi*. 16 No.2.
- Fauzi, Viny Putri. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Promosi media sosial Er-corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. 3 No.1.
- KataData. 2018, *5 Jenis Barang yang Paling Diburu Konsumen di E-Commerce*. [www. Databoks.katadata.co.id](http://www.Databoks.katadata.co.id). Diakses pada tanggal 5 Januari 2020, Pukul 12.00.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Promosi Management*. (14th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Martono, dan Iriani, 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No 2, April 2014.
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Promosi. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 1 No.4.
- Putri, S. D., dan Tresnati R., 2018, Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung), *Prosiding Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Februari, 2018.
- Rahmi, S.F. (2018). *Pengaruh Promosi media sosial Terhadap Minat Beli Produk Fashion Distro Flashy*. Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2018.
- Salfina L., dan Gusri H., 2018, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak – Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman, *Jurnal Indovisi*, Vol. 1, No. 1, Februari 2018.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *E-journal Mahasiswa Prodi Manajemen*. 2 No.2.

- Solis B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. Hoboken (US): John Wiley&Sons, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*. Niagawan, 6 (2), 44–53.
- Wibisaputra, Adiztya. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011.
- Wicaksono, Satria Adhi. *Pengaruh merek dan desain terhadap minat beli konsumen*, skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2015.
- Zarella, D. (2010). *The Promosi media sosial book*. Oreilly Media. USA.
- Zulfikar, A., R. (2017). *Pengaruh Promosi media sosial Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.