

ABSTRAK

PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PRODUK HAWWA PASSION BENGKULU

Oleh:

Shela Novaliani Dwi Rahmadani¹

Merta Kusuma²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Produk Hawwa Passion Bengkulu. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Hawwa passion Bengkulu. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lwanga & Lemeshow dengan 96 Responden. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner dengan alat ukur skala *likert*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial yang terdiri dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa uji t menunjukan bahwa variabel Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang ditunjukkan dengan $T_{hitung} 2,281 \geq T_{tabel} 1,661$ dan signifikansi $0,025 \leq \alpha 0,05$, serta *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang ditunjukkan dengan $T_{hitung} 2,295 \geq T_{tabel} 1,661$ dan signifikansi $0,024 \leq \alpha 0,05$. Pada uji f variabel Sosial Media *Marketing* dan *Product Quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk hawwa passion Bengkulu yang ditunjukkan dengan $F_{hitung} 6,929 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$.

Kata Kunci: Sosial Media *Marketing*, *Product Quality*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR HAWWA PASSION PRODUCTS IN BENGKULU

By:

Shela Novaliani Dwi Rahmadani¹

Merta Kusuma²

This study aims to determine the influence of social media marketing and product quality on consumers' purchase intentions for Hawwa Passion Bengkulu products. This study employs a quantitative research method with a descriptive approach. The population of this study consists of all consumers of Hawwa Passion products in Bengkulu. The sample for this study was selected using simple random sampling. To determine the sample size, the Lwanga & Lemeshow formula was used, resulting in 96 respondents. Data were collected through interviews and questionnaires using a Likert scale. Data analysis techniques included descriptive analysis and inferential analysis, comprising a test of the research instruments, a test of classical assumptions, multiple linear regression analysis, and analysis of the coefficient of determination (R^2).

The results of this study indicate that the t-test shows that the Social Media Marketing variable has a positive and significant effect on Purchase Intention, as indicated by the t-value $2,281 \geq T\text{-table } 1.661$ and a significance level of $0,025 \leq \alpha 0.05$, and that Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention, as indicated by T-calculated $2,295 \geq T\text{-table } 1.661$ and a significance level of $0,024 \leq \alpha 0.05$. In the F-test, the variables Social Media Marketing and Product Quality together have a significant effect on Purchase Intention among consumers of Hawwa Passion products in Bengkulu, as indicated by F-calculated $6,929 > F\text{-table } 3.09$ and a significance value of $0,002 < 0.05$.

Keywords: Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri perawatan diri mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Perawatan diri tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi generasi muda dan perempuan urban. Pertumbuhan industri ini ditandai dengan munculnya berbagai merek perawatan diri lokal maupun global yang menawarkan variasi produk dengan keunggulan masing-masing. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat antarperusahaan, sehingga menuntut strategi *marketing* yang efektif dan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks persaingan tersebut, kemampuan perusahaan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Zeithaml, 1988).

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang dilalui individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting karena keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian proses kognitif dan afektif. Salah satu tahap penting dalam proses tersebut adalah terbentuknya *purchase intention*, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam industri perawatan diri, perilaku konsumen

cenderung lebih kompleks karena melibatkan aspek emosional, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap produk (Park & Lin, 2020).

Purchase intention didefinisikan sebagai keinginan atau rencana individu untuk membeli suatu produk tertentu berdasarkan evaluasi terhadap atribut produk tersebut. Menurut *Theory of Planned Behavior*, niat merupakan determinan utama dari perilaku aktual, sehingga *purchase intention* sering digunakan sebagai indikator awal untuk memprediksi keputusan pembelian (Paul et al., 2016). *Purchase intention* mencerminkan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan dari suatu produk. Semakin positif evaluasi tersebut, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Spears & Singh, 2004).

Dalam industri perawatan diri, *purchase intention* memiliki peran yang sangat penting karena produk perawatan diri termasuk kategori produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi yang intensif sebelum membeli, seperti membaca ulasan, menonton konten media sosial, dan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain (Hsu et al., 2012). *Purchase intention* pada produk perawatan diri juga dipengaruhi oleh persepsi keamanan, efektivitas produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen (Lin et al., 2017). Oleh karena itu, perusahaan perawatan diri perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention* secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi *marketing* dari yang bersifat satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Sosial

media *marketing* muncul sebagai strategi *marketing* yang efektif karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform* media sosial. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Felix et al., 2017). Dalam industri perawatan diri, sosial media *marketing* memiliki peran strategis karena karakteristik produk yang sangat bergantung pada visual, tren, dan testimoni pengguna (Yadav & Rahman, 2018).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong *purchase intention* (Godey et al., 2016). Interaksi yang intens antara merek dan konsumen di media sosial juga dapat menciptakan keterikatan emosional yang berdampak pada peningkatan *purchase intention* (Cheung et al., 2020). Oleh karena itu, efektivitas sosial media *marketing* sangat menentukan keberhasilan perusahaan perawatan diri dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Sosial media *marketing* mencakup beberapa dimensi penting seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth*. Dimensi-dimensi tersebut berkontribusi dalam membentuk pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan merek di media sosial (Cheung et al., 2020). Ketika konsumen merasa terhibur dan memperoleh informasi yang relevan, mereka cenderung membentuk sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* (Yadav & Rahman, 2018). Oleh sebab itu,

perusahaan perlu mengelola aktivitas sosial media *marketing* secara konsisten dan strategis.

Selain strategi *marketing*, *product quality* merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Product quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. *Product quality* mencakup aspek kinerja, daya tahan, keamanan, dan keandalan produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri perawatan diri, *product quality* menjadi isu krusial karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (Park & Lin, 2020).

Product quality terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Konsumen yang menilai *product quality* tinggi cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih besar dan tingkat loyalitas yang lebih kuat (Paul et al., 2016). Persepsi kualitas yang baik juga dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen dalam membeli produk perawatan diri, sehingga meningkatkan kepercayaan dan *purchase intention* (Hsu et al., 2012).

Dalam konteks perawatan diri, *product quality* tidak hanya dinilai dari hasil penggunaan, tetapi juga dari kandungan bahan, keamanan, sertifikasi, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit konsumen (Lin et al., 2017). Konsumen saat ini semakin kritis dalam mengevaluasi *product quality* perawatan diri seiring dengan meningkatnya akses informasi melalui media sosial dan ulasan daring. Oleh karena itu, perusahaan perawatan diri harus menjaga *product quality* nya secara konsisten untuk mempertahankan *purchase intention* konsumen.

Di Bengkulu, produk perawatan diri dipasarkan melalui Toko Hawwa passion Bengkulu yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Pemanfaatan media sosial ini sejalan dengan karakteristik konsumen perawatan diri yang aktif mencari informasi secara daring sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan wawancara awal (pra-survei) yang dilakukan peneliti pada bulan Februari 2026 terhadap 10 konsumen yang pernah membeli produk perawatan diri di Toko Hawwa Passion Bengkulu dengan teknik *simple random sampling*, diperoleh informasi bahwa sebagian konsumen menyampaikan adanya ketidaksesuaian antara konten promosi di media sosial dengan pengalaman setelah menggunakan produk. Beberapa konsumen juga mengeluhkan bahwa kualitas produk tertentu belum selalu konsisten, terutama dari segi tekstur, kemasan, dan kenyamanan penggunaan. Namun, sebagian konsumen lainnya tetap memberikan penilaian positif terhadap media sosial Hawwa Passion maupun kualitas produknya. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variasi penilaian konsumen mengenai sosial media *marketing*, *product quality*, dan *purchase intention* sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian menunjukkan bahwa sosial media *marketing*, *product quality*, dan *purchase intention* berada pada kategori tinggi. Temuan ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan fenomena awal yang ditemukan peneliti. Fenomena pada latar belakang berasal dari hasil wawancara pendahuluan terhadap sebagian kecil konsumen yang mengalami ketidakpuasan terhadap beberapa aspek produk dan promosi. Sementara itu, penelitian ini menggunakan jumlah responden yang lebih

besar sehingga mampu menggambarkan persepsi konsumen secara lebih menyeluruh. Dengan demikian, meskipun secara umum konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap sosial media *marketing* dan *product quality* Hawwa Passion, masih terdapat sebagian konsumen yang merasakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman penggunaan produk. Hal ini menjelaskan mengapa fenomena awal tetap relevan meskipun hasil analisis deskriptif menunjukkan kategori yang tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Produk Hawwa Passion Bengkulu”**. Dengan berfokus pada penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang relevan bagi akademisi dan praktisi serta memberikan gambaran bagaimana kombinasi sosial media *marketing* dan *product quality* dalam konteks *outlate* Hawwa passion di Kota Bengkulu.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. *Purchase intention* konsumen lemah dan tidak berkelanjutan, *purchase intention* hanya muncul di awal karena harga murah dan paparan media sosial, tetapi cepat menurun setelah konsumen merasakan *product quality* yang tidak sesuai ekspektasi sehingga pembelian ulang cenderung tertunda atau batal.

2. Sosial media *marketing* menciptakan ekspektasi yang tidak realistis, konten promosi dinilai terlalu optimistis dan tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi produk sebenarnya, sehingga menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepercayaan konsumen.
3. *Product quality* tidak konsisten dan melemahkan kepercayaan konsumen, masalah daya tahan, tekstur, dan kemasan membuat konsumen ragu terhadap *product quality* dan lebih mempertimbangkan merek alternatif yang kualitasnya lebih stabil.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih ini tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka penelitian hanya membatasi pengaruh sosial media *marketing* dan *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen produk Hawwa passion Bengkulu.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam masalah penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah sosial media *marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen produk Hawwa passion Bengkulu?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen produk Hawwa passion Bengkulu?
3. Apakah sosial media *marketing* dan *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen produk Hawwa passion Bengkulu?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* terhadap *purchase intention* konsumen produk Hawwa passion Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen produk Hawwa passion Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* dan *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen produk Hawwa passion Bengkulu.

1.6. Manfaat penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan hasilnya tidak hanya memberikan manfaat bagi peneliti, tetapi juga dapat berguna secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen *marketing*, khususnya kajian mengenai perilaku konsumen dan marketing digital.
 - b. Memperkaya bukti empiris terkait pengaruh sosial media *marketing* dan *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen pada industri perawatan diri.
 - c. Menguji relevansi teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dalam menjelaskan terbentuknya *purchase intention* konsumen melalui aktivitas *marketing* berbasis media sosial.

- d. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Toko Hawwa passion Bengkulu, sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi sosial media *marketing* yang lebih efektif, interaktif, dan berkelanjutan.
- b. Bagi produsen atau distributor produk perawatan diri, sebagai masukan dalam meningkatkan *product quality* sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Bagi pelaku usaha ritel perawatan diri, sebagai referensi praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen di era *marketing* digital.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai sumber rujukan empiris dan metodologis untuk penelitian sejenis di bidang *marketing* dan perilaku konsumen.