

Pengaruh Kualitas Produk, Konten Kreatif Media Sosial Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Kaos di Pasuruan.

Oleh:

Aulia Safira Andrianti

Dosen Pembimbing : Kumara Adji Kusuma. S.Fil.I., CIFP., Dr.

Dosen Penguji 1 : Mas Oetarjo, SE, MM. BKP

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025



Pendahuluan

Kemajuan teknologi mempengaruhi beberapa aspek yakni salah satu imbas kemajuan sebuah teknologi yaitu fitur sosial media. Adanya sebagian besar para pengusaha menggunakan pemanfaatann media online sebagai salah satu wadah atau platform guna menawarkan fitur dan penawaran baru yang bertujuan untuk memenangkan persaingan di dalam dunia pasar.

Internet dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat karena kemudahan dalam penggunaan internet dan dapat digunakan tanpa dibatasi oleh batasan geografis seperti di negara Indonesia. Internet juga menyediakan kemudahan dan peluang kemudahan bagi para pemilik bisnis untuk memasarkan produk mereka karena banyak orang yang sudah bosan menggunakan teknologi kini beralih ke internet untuk mendapatkan informasi tentang berbagai topik yang terkait dengan kebutuhan masing-masing orang.

Brand Pilotter merupakan usaha konveksi kaos yang dibangun di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, pada tahun 2020. Brand Pilotter berdiri di bawah kepemimpinan Ilham Prasetyo yang berfokus pada produksi berbagai jenis kaos dalam ranah kaos balap yakni seperti kaos polos, kaos dengan berbagai motif sablon, dll. Brand Pilotter mempunyai banyak pelanggan di daerah Pasuruan dan daerah sekitarnya karena merek ini terkenal dengan produknya yang berkualitas tinggi, inovatif, dan harga yang kompetitif. Brand Pilotter memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, Brand Pilotter siap untuk meningkatkan kinerja dan menjadi salah satu usaha terdepan di Pasuruan dengan strategi yang matang dan pemanfaatan teknologi terbaru

Pendahuluan

Fenomena penelitian :

1

Penurunan permintaan
pasar

2

Persaingan yang semakin
ketat

3

Kondisi ekonomi yang
tidak stabil

Tujuan Penelitian



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian melalui penerapan Kualitas Produk, Konten Kreatif Media Sosial Dan Testimoni Konsumen

Rumusan Masalah

- 1 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2 Apakah konten kreatif media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3 Apakah testimoni konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan hasil dari penggabungan spesifikasi dan karakteristik yang menunjukkan seberapa baik suatu keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu strategi bisnis terbaik untuk menarik perhatian pelanggan adalah menyediakan produk berkualitas tinggi.

Kualitas produk merupakan ukuran yang digunakan oleh bisnis untuk bersaing dengan pelanggan di pasar dengan menonjolkan perbedaan yang signifikan antara produk atau layanan mereka dan pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau memahami bahwa produk berkualitas tinggi memberikan tingkat layanan yang mereka harapkan

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai variabel *Kualitas Produk*:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur produk (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)
7. Keindahan/estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konten Kreatif Media Sosial (X2)

Media adalah platform digital yang memfasilitasi komunikasi, pertukaran informasi dan memungkinkan pengguna mengirimkan konten melalui koneksi internet. Di Indonesia, Facebook, Instagram dan YouTube adalah platform media sosial yang paling efektif untuk pemasaran digital. Media sosial berguna bagi pengguna dapat bertukar informasi, membuat konten, berkolaborasi dalam kelompok, dan menjalin koneksi virtual yang memungkinkan representasi diri, kerja tim, dan berbagi informasi .alat komunikasi yang memungkinkan representasi diri, kerja tim, dan berbagi informasi[9].

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai variabel *Konten Kreatif Media Sosial*:

1. Kreativitas konten
2. Konten influencer
3. Ciri khas konten
4. Rasa ingin tahu

Testimoni Konsumen (X3)

Testimoni merupakan metode untuk membangun kredibilitas. Testimonial atau dalam skala besar sebagai pendukung dan pengakuan terhadap satu bisnis kecil yang dijalankan oleh pelanggan pebisnis. Umpan umpan balik dari pelanggan lain pelanggan yang telah melakukan pembelian akan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi produk. Ulasan baik pelanggan daring mendorong pelanggan untuk menyelesaikan pembelian mereka[11]

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai variabel *Testimoni Konsumen*:

1. Kredibilitas
2. Daya Tarik
3. Spontanitas

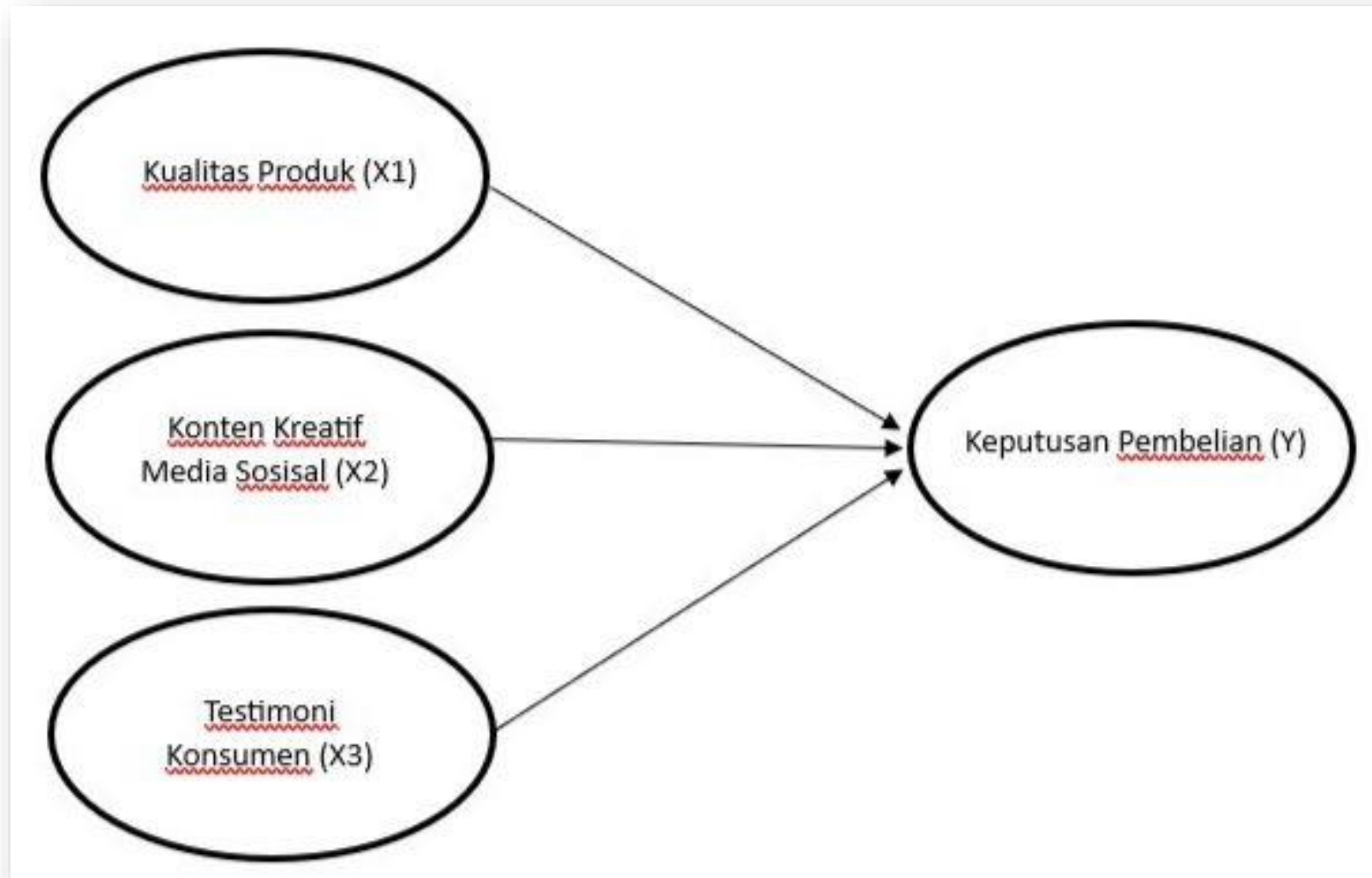
Keputusan Pembelian (Y)

Faktor-faktor yang mungkin digunakan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka adalah keuntungan yang diharapkan, biaya yang diharapkan dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk tertentu. Proses pengambilan keputusan melibatkan pemilihan satu atau lebih pilihan dari keduanya. Dengan kata lain, mereka yang mengalami masalah harus dapat memilih satu di antara beberapa pilihan lainnya. Setiap orang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika mereka dihadapkan dengan dua pilihan membeli atau tidak membeli dan kemudian mereka memutuskan untuk membeli[7].

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai variabel *Keputusan Pembelian*:

1. Kemantapan informasi produk
2. Keputusan membeli karena kesukaan
3. Membeli karena keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena rekomendasi orang lain

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2

Konten Kreatif Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3

Testimoni Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Metode

Kuantitatif

Populasi Sampel

Seluruh konsumen daerah Sidoarjo yang pernah membeli kaos berjumlah 100 orang

Teknik Pengambilan Sampel

Probability sampling dengan metode total *sampling*

Pengumpulan Data

Data Primer dan Data Sekunder

Teknik Analisis Data

Menggunakan software Partial Least Square (PLS) dengan metode analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

Outer Model

- 1 Uji validitas
- 2 Uji reliabilitas

Inner Model

- 1 R-Square (R^2)
- 2 Q-Square (Q^2)
- 3 F-Square (F^2)
- 4 T-Statistik

Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh data responden sebanyak 3% berusia 12-20 tahun, 70% berusia 21-28 tahun, 17% berusia 29-32 tahun, 10% berusia 33-40 tahun. Selain itu, para responden diketahui pernah menggunakan produk kaos Pilotter, melihat produk tersebut di media sosial, serta membaca testimoni atau ulasan tentang produk Pilotter.

Hasil Penelitian

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

1). Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Konten Kreatif Media Sosial (X2)	Testimoni Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.853			
X1.2	0.790			
X1.3	0.836			
X1.4	0.811			
X1.5	0.817			
X1.6	0.862			
X1.7	0.800			
X1.8	0.863			
X2.1		0.774		
X2.2		0.734		
X2.3		0.822		
X2.4		0.781		
X3.1			0.834	
X3.2			0.822	
X3.3			0.803	
Y1				0.767
Y2				0.809
Y3				0.806
Y4				0.630

tabel 1. nilai loading factor

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.688
Konten Kreatif Media Sosial (X2)	0.606
Testimoni Konsumen (X3)	0.673
Keputusan Pembelian (Y)	0.573

Tabel 2. nilai AVE

Hasil Penelitian

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

2. Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Konten Kreatif Media Sosial (X2)	Testimoni Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.853	0.747	0.635	0.709
X1.2	0.790	0.724	0.731	0.707
X1.3	0.836	0.739	0.733	0.800
X1.4	0.811	0.729	0.696	0.702
X1.5	0.817	0.768	0.609	0.668
X1.6	0.862	0.830	0.648	0.814
X1.7	0.800	0.755	0.575	0.672
X1.8	0.863	0.745	0.653	0.752
X2.1	0.632	0.774	0.530	0.625
X2.2	0.677	0.734	0.531	0.698
X2.3	0.747	0.822	0.643	0.757
X2.4	0.768	0.781	0.601	0.703
X3.1	0.594	0.637	0.834	0.649
X3.2	0.640	0.573	0.822	0.659
X3.3	0.723	0.618	0.803	0.681
Y1	0.707	0.675	0.681	0.767
Y2	0.742	0.778	0.576	0.809
Y3	0.679	0.714	0.702	0.806
Y4	0.515	0.524	0.471	0.630

Tabel 3. nilai cross-loading

3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0.935	0.946
Konten Kreatif Media Sosial (X2)	0.783	0.860
Testimoni Konsumen (X3)	0.756	0.860
Keputusan Pembelian (Y)	0.749	0.841

Tabel 4 nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Hasil Penelitian

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

1. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.856	0.851

2. Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	396.000	227.271	0.426

3. Uji F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	0.034
Konten Kreatif Media Sosial (X2)	0.333
Testimoni Konsumen (X3)	0.179

4. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.187	1.297	0.195	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Ditolak
Konten Kreatif Media Sosial (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.529	3.382	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Testimoni Konsumen (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.267	2.429	0.015	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama:

Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos lokal Politter. Meskipun kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam penilaian suatu produk, dalam kasus ini konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti harga, desain, popularitas merek, serta tren yang sedang berkembang.

Hipotesis Kedua:

Konten Kreatif Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos lokal Politter. Konten yang menarik, seperti desain visual yang unik, *storytelling* yang kuat, serta strategi pemasaran digital yang kreatif, mampu meningkatkan daya tarik merek dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

Hipotesis Ketiga:

Testimoni Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos lokal Politter. Ulasan dan pengalaman positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas dan kepuasan yang ditawarkan oleh produk.

KESIMPULAN

1

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pasar kaos lokal, faktor lain seperti harga, desain, dan tren lebih berperan dibandingkan kualitas bahan produk itu sendiri.

2

Konten kreatif media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten kreatif yang menarik, seperti desain visual yang unik dan strategi pemasaran digital yang efektif, mampu meningkatkan daya tarik merek serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3

Testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk. Testimoni yang dipublikasikan melalui media sosial atau ulasan online berperan sebagai rekomendasi yang meyakinkan bagi calon konsumen.

Referensi

- [1] Y. Susanto and R. Realize, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia,” *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 508–518, 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.459.
- [2] P. Sales, P. Di, M. Sosial, and D. A. N. Brand, “Issn : 3025-9495,” vol. 7, no. 2, 2024.
- [3] L. K. B. Martini and L. K. C. Dewi, “Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif,” *Pros. Semin. Nas. Has. Penelit.*, vol. 5, no. 1, p. 3, 2021.
- [4] D. Nurita, L. Indayani, R. E. Febriansah, R. Yulianto, and M. Sidoarjo, “the Role of Instagram Social Media, Celebrity Endorsements, and Verbal Communication on the Buying Interest of Pilotter Products Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter,” *COSTINGJournal Econ. Bus. Account.*, vol. 7, pp. 2247–2261, 2023.
- [5] E. Prasojo, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, p. 83, 2020, doi: 10.21460/jrmb.2019.142.338.
- [6] D. W. Pratama and S. B. Santoso, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original,” *J. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–11, 2018.
- [7] P. Terhadap and K. Pembelian, “skripsi BAB I j peter,” pp. 1–15, 2020.
- [8] R. Indriyani and A. Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- [9] S. Pokhrel, “No TitleEΛENH,” *Ayan*, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.
- [10] Y. Nurfauzi *et al.*, “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023. [21] R. Fitriana, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *Procedia Manuf.*, vol. 1, no. 22 Jan, pp. 1–17, 2014.

Referensi

- [11] E. L. Kumrotin and A. Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo,” *J-MIND (Jurnal Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.29103/j-mind.v6i1.4870.
- [12] M. S. Putri and H. Riofita, “Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan,” vol. 06, no. 3, pp. 272–278, 2024.
- [13] A. Rohman, “Pengaruh Pemasaran Konten Dan Video Iklan Pemasaran Di Instagram Terhadap Retensi Pelanggan,” pp. 12–26, 2013.
- [14] S. Shalehah, E. Syahputra, B. M. Saputra, P. Manajemen, and U. I. Kadiri, “Issn : 3025-9495,” vol. 5, no. 9, 2024.
- [15] W. Anggraini, B. Permatasari, and A. Devita Putri, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung,” *J. TECHNOBIZ*, vol. 6, no. 2, pp. 2655–3457, 2023.
- [16] K. dan Keller, “Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.,” *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, no. 2004, pp. 6–25, 2016.
- [17] Yohana Dian Puspita and Ginanjar Rahmawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier,” *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i2.1644.
- [18] S. M. Sinaga and W. A. Rochdianingrum, “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 1–19, 2024.
- [19] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta,” *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- [20] H. F. Reifco, R. R. Suryono, and D. A. Megawaty, “ANALISIS KINERJA WEBSITE PELAYANAN PUBLIK MENGGUNAKAN WEBQUAL 4.0 (Studi Kasus : Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 4, no. 3, pp. 340–348, 2023.

Referensi

- [22] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,” *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- [23] I. Lenaini and R. Artikel, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling Info Artikel Abstrak,” *J. Kajian, Penelit. Pengemb. Pendidik. Sej.*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021.
- [24] Fetrizen and N. Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia,” *OSF Prepr.*, vol. 1, pp. 1–9, 2019.
- [25] F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang),” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [26] A. S. Putri and S. Nurhayati, “Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 11, no. 1, pp. 10–15, 2024, doi: 10.54131/jbma.v11i1.182.
- [27] R. Siddik, Roswaty, and Meilin Veronica, “Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 2, pp. 1048–1058, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i2.2251.
- [28] J. Badri and T. S. R. Safitri, “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang,” *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 372–380, 2021, doi: 10.35145/procuratio.v9i4.1377.
- [29] F. Kholifah, “Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Score J. Lentera Manaj. Pemasar.*, vol. 01, no. 01, pp. 11–20, 2023.

