



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 318-324

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Annisa<sup>1</sup>, Indah Permatasari<sup>2</sup>, Vitria Puri Rahayu<sup>3</sup>, Ratna Fitri Astuti<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman

[annisaa110902@gmail.com](mailto:annisaa110902@gmail.com), [indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id](mailto:indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id), [vitria.puri@fkip.unmul.ac.id](mailto:vitria.puri@fkip.unmul.ac.id), [ratna.fitri@fkip.unmul.ac.id](mailto:ratna.fitri@fkip.unmul.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian Jims Honey di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 81 mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024 dengan karakteristik pengguna Jims Honey. Teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh, data didapat berasal dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *t*, uji *F*, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,301 > 1,990$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan untuk *product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,076 > 1,990$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan *social media marketing* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $82,266 > 3,11$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,678 yang artinya *social media marketing* dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,8%. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *social media marketing* dan *product quality* merupakan faktor yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswa.

**Kata kunci:** *Social media marketing*, *Product quality*, Keputusan Pembelian.

### 1. Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen terjadi dari hasil pertimbangan matang dan merupakan tahap akhir dalam proses membeli. (Panji Ragatirta & Tiningrum (2020:145) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya produk tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan konsumen pada suatu produk. Pada tahap ini, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan produk mana yang akan dipilih dari sekian banyak pilihan (Yusuf, 2021:474). Keputusan pembelian tidak hanya terjadi karena rasa butuh akan suatu produk, namun bisa terjadi karena adanya dorongan emosional dari dalam diri individu tersebut atau atas dorongan orang lain serta pengalaman pembelian sebelumnya. Keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian bersifat kompleks (Chalil & Sari, 2021:85). Konsumen senantiasa melakukan serangkaian evaluasi terhadap berbagai alternatif produk, merek, dan kualitas serta berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum membuat keputusan pembelian. (Firmansyah, 2018:27) proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan masalah atas kebutuhan konsumen, pencarian informasi terkait produk, mengevaluasi suatu produk, melakukan keputusan pembelian hingga perilaku setelah pembelian. Hal ini dilakukan oleh konsumen guna mendapatkan kepuasan yang maksimal dan kemandirian pada produk yang ingin dibeli dan meminimalisir penyesalan dalam pembelian.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa. Taufiq & Jatmika (2023:90) mengatakan bahwa mahasiswa sebagai segmen pasar yang dinamis memiliki karakteristik yang unik dan cenderung lebih paham terhadap teknologi. Hal tersebut sejalan dengan Riofit (2024:640) yang mengatakan bahwa mahasiswa cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa sebagai konsumen tidak hanya menjadi konsumen yang pasif, tetapi juga aktif dalam mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli, dimana kemudahan akses informasi melalui platform digital

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

memungkinkan mahasiswa untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Aprilia *et al.* (2023:65) mengatakan bahwa media sosial menjadi kunci utama dalam komunikasi dan bisnis di era digital. Media sosial telah membuka peluang bagi konsumen untuk saling terhubung secara lebih personal. Penggunaan media sosial pada lingkup bisnis memudahkan konsumen untuk memberikan umpan balik, baik itu berupa pujian, saran, maupun keluhan terkait produk yang ditawarkan (Adha, 2022:134). Dalam hal ini, secara tidak langsung media sosial telah membentuk pola perilaku konsumen. Dengan sifat media sosial yang interaktif dan mudah diakses memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan berbagi informasi mengenai suatu produk.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama persaingan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Politon *et al.* 2020:58). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Maryati & Khoiri (2022:543) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran untuk melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan. Kualitas produk menjadi pembeda utama antara satu produk dengan produk lainnya. Roidah & Stitma (2018:97) mengatakan bahwa suatu produk dengan kualitas yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik. Dalam hal ini, kualitas tidak hanya soal fungsi dasar pada suatu produk, namun bagaimana konsumen merasa puas atas penggunaan yang memberikan nilai tambah dan manfaat bagi para konsumen sehingga pengalaman positif sebelumnya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk mencakup semua atribut yang dapat memengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak dapat memenuhi ekspektasinya. Semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Yulianti *et al.* 2023:394). Pada tahap ini, perusahaan perlu memperhatikan mulai dari tahap desain hingga pasca penjualan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Penawaran yang bervariasi dan strategi pemasaran yang aktif di media sosial akan menciptakan interaksi, hal ini secara langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan.

Jims Honey sebagai salah satu *brand fashion* lokal Indonesia didirikan pada tahun 2014 oleh Hanny Zeng. Berbagai macam produk *fashion* yang *stylish* dengan berbagai macam penawaran yang bervariasi yang ditawarkan seperti tas, dompet, dan jam tangan yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Peoplenesia.com mengatakan bahwa pemasaran yang sangat aktif dilakukan di seluruh platform media sosial untuk memperkenalkan *brand* serta menampilkan bagaimana produk yang ditawarkan berkualitas baik dengan desain hingga warna yang bervariasi menjadikan Jims Honey sebagai salah satu *brand fashion* lokal yang dikenal oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Social media marketing* dan *Product quality* terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ialah jenis penelitian *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019:17) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional serta sistematis. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Umar dalam Ibrahim *et al.* (2018:48) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Populasi diketahui berjumlah 81 mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024 dengan karakteristik pengguna Jims Honey. Sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berdasarkan indikator dari tiga variabel. Variabel pertama yaitu *social media marketing*, menurut Oktriyanto *et al.* (2021:6817) terdapat empat indikator *social media marketing* yaitu *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (tren), dan *advertisement* (Periklanan). Variabel kedua yaitu *product quality*, terdapat lima indikator *product quality* menurut Tjiptono 2015 (dalam Khairunnisa *et al.* 2022:114) yaitu *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (Keandalan), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian spesifikasi). Variabel ketiga yaitu keputusan pembelian, terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler Philip 2021 (dalam Maryati & Khoiri 2022:545) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi dari orang lain dan adanya pembelian ulang.

### 3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data variabel *social media marketing* melalui hasil olah data kuesioner menunjukkan hasil nilai rata-rata diatas 2,75 yang tergolong kategori baik. Hal ini dapat dilihat bahwa masih terdapat mahasiswa yang mengatakan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan Jims Honey telah berhasil menarik perhatian dan memberikan informasi yang relevan kepada mahasiswa, namun belum sepenuhnya optimal. Salah satu area yang perlu ditingkatkan adalah interaksi. Mahasiswa mungkin merasa bahwa interaksi yang dilakukan oleh Jims Honey, seperti respon terhadap komentar, penyelenggaraan kuis dan polling, atau pembuatan konten yang mendorong partisipasi aktif, belum cukup intensif atau menarik bagi mahasiswa. Hasil analisis deskriptif variabel *product quality* melalui hasil olah data kuesioner menunjukkan hasil nilai rata-rata diatas 3,05 yang tergolong kategori baik. Hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Jims Honey telah berhasil menciptakan produk yang memenuhi ekspektasi mahasiswa dalam hal kualitas produk. Hasil analisis deskriptif data variabel keputusan penggunaan menunjukkan bahwa dari hasil olah data kuesioner yang dilakukan menunjukkan hasil nilai rata-rata diatas 3,0 yang tergolong kategori baik. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk Jims Honey telah berhasil meyakinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian ini adalah kemantapan pada produk, yang berarti mahasiswa merasa yakin bahwa produk Jims Honey sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa.

**Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Data**

Uji Instrumen Data	Kriteria Pengujian	Hasil Uji Instrumen Data	Kesimpulan
Uji Validitas	$r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai taraf signifikan 5%	Seluruh item pernyataan > 0,349	Seluruh item pernyataan valid
Uji Reliabilitas	Crombath' Alpha > 0,60	X1 = 0,761 X2 = 0,766 Y = 0,757	Seluruh variabel reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 26 (2025)

Berdasarkan tabel 3.1. menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *social media marketing*, *product quality* dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan dibuktikan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini menyatakan bahwa setiap pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel *social media marketing*, *product quality* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *social media marketing*, *product quality* dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan pada penelitian ini. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian setiap variabel mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13954340
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,047
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 26 (2025)

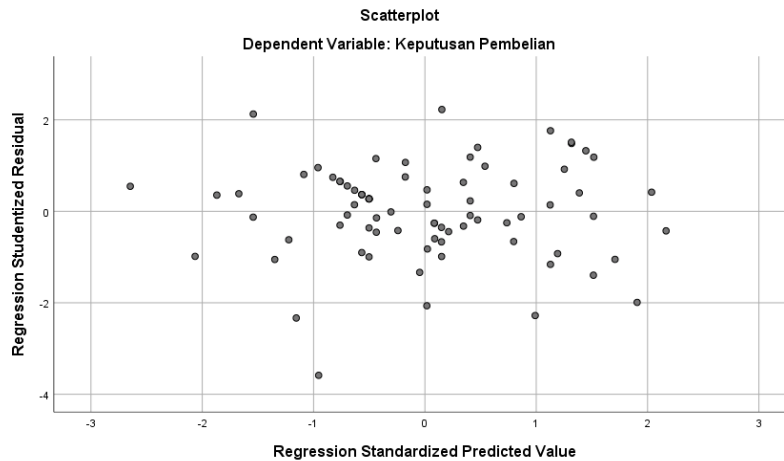
Berdasarkan Tabel 3.2. dengan total responden 81, dapat diketahui bahwa ketiga variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *social media marketing*, *product quality*, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,653	1,530	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
2	<i>Product Quality</i>	0,653	1,530	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.3. dapat diketahui bahwa nilai nilai *tolerance* pada variabel *social media marketing* sebesar  $0,653 > 0,10$  dan nilai *VIF* sebesar  $1,530 < 10$ . Pada variabel *product quality* menunjukkan nilai *tolerance*  $0,653 > 0,10$  dan nilai *VIF* sebesar  $1,530 < 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *social media marketing* dan *product quality* tidak terjadi gejala multikolinieritas.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 26 (2025)

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa data menyebar secara acak tanpa pola tertentu, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas pada penelitian ini terpenuhi.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,353	3,059		-,442	,660
	<i>Social Media Marketing</i>	,299	,091	,262	3,301	,001
	<i>Product Quality</i>	,592	,073	,642	8,076	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 26 (2025)

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada Tabel 3.5. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -1,353 + 0,299 + 0,592 + e$$

Pada Tabel 3.5. hasil analisis regresi linier berganda diketahui persamaan regresi tersebut mempunyai makna yaitu nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -1,353. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari *social media marketing* (X1) dan *product quality* (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 1,353. Nilai koefisien regresi untuk

variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,299. Jika variabel *social media marketing* mengalami kenaikan satu satuan, sementara *product quality* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,299. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien regresi untuk variabel *product quality* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,592. Jika variabel *product quality* mengalami kenaikan satu satuan, sementara *social media marketing* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,592. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,299 dan variabel *product quality* (X2) sebesar 0,592 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 1 satuan juga.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,353	3,059		-,442	,660
	<i>Social media marketing</i>	,299	,091	,262	3,301	,001
	<i>Product quality</i>	,592	,073	,642	8,076	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6. hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dipeproleh nilai  $t_{hitung} 3,301 > t_{tabel} 1,990$  dan  $sig 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Jims Honey di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Uji t terhadap variabel *product quality* (X2), memperoleh hasil  $t_{hitung} 8,076 > 1,990$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel *product quality* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Jims Honey di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1663,338	2	831,669	82,266	,000 <sup>b</sup>
	Residual	788,539	78	10,109		
	Total	2451,877	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Product Quality*, *Social Media Marketing*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.7. hasil uji signifikansi simultan (F) diperoleh nilai  $F_{hitung} 82,266 > F_{tabel} 3,11$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan *product quality* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 7. Hasil Uji R Square**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 <sup>a</sup>	,678	,670	3,180

A. Predictors: (Constant), *Product quality*, *Social media marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 26 (2025)

Dari Tabel 3.8. hasil uji *R square* diperoleh *R Square* menunjukkan angka 0,678 yang berarti bahwa variabel *social media marketing* dan *product quality* berpengaruh sebesar 67,8% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,301 > 1,990$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil analisis data tersebut, menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Jims Honey di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Artinya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang dilakukan oleh Jims Honey menjadi sangat efektif karena jangkauan yang luas serta kecenderungan mahasiswa dalam mencari informasi melalui platform digital. Jims Honey menghadirkan konten pemasaran berisi informasi akurat dan lengkap melalui konten yang menampilkan foto, video dan iklan dari influencer terpercaya yang dibagikan pada platform media sosial Jims Honey. Media sosial juga memfasilitasi mahasiswa dalam mencari ulasan terkait produk Jims Honey yang pada akhirnya membentuk pola perilaku mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin efektif dan intensif aktivitas pemasaran yang dilakukan pada platform media sosial, semakin tinggi pula tingkat mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian pada produk Jims Honey. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso *et al.* (2020:327) yang mengatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai media penjualan terbukti mendorong peningkatan penjualan.

### **Pengaruh *Product Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,076 > 1,990$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Jims Honey di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Artinya mahasiswa cenderung cermat dalam mempertimbangkan nilai dari suatu produk, dimana kualitas yang baik memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi dalam membangun kepercayaan mahasiswa terhadap produk Jims Honey. Kualitas suatu produk menjadi penting karena mahasiswa cenderung mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya secara optimal. Kepuasan terhadap kualitas produk dan pengalaman penggunaan positif sebelumnya juga berkontribusi dalam membentuk pola perilaku mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang dan mendorong mahasiswa untuk merekomendasi produk Jims Honey kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Jims Honey maka semakin tinggi tingkat mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli produk Jims Honey. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yulianti *et al.* (2023:394) yang mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar ( $82,266 > 3,11$ ) dengan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Jims Honey di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Dari hasil peneliti ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang dijalankan Jims Honey yang menampilkan kualitas produk melalui konten yang menarik ditambah dengan kualitas produk yang sesuai dengan preferensi mahasiswa berhasil membentuk pola perilaku mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayu Thania *et al.* (2023:420) yang mengatakan bahwa *social media marketing* dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **4. Kesimpulan**

*Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan intensif aktivitas pemasaran yang dilakukan Jims Honey pada platform media sosial, semakin tinggi pula tingkat mahasiswa untuk memutuskan membeli Jims Honey. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Jims Honey, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian Jims Honey. Terdapat pengaruh *social media marketing* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,678 yang berarti variabel *social media marketing* dan *product quality* memiliki pengaruh secara simultan sebesar 67,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 32,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Bagi perusahaan diharapkan untuk terus berinovasi dalam membuat produk yang

sesuai dengan preferensi mahasiswa dan perlu fokus pada peningkatan daya tahan produk untuk memenuhi ekspektasi terhadap kualitas yang lebih baik lagi. Mahasiswa disarankan untuk lebih cermat dalam mempertimbangkan membeli produk sebelum membuat keputusan pembelian. Manfaatkan ulasan dan informasi dari media sosial sebagai referensi, namun tetap kritis dan pertimbangkan kebutuhan pribadi. Bagi peneliti lain yang akan meneliti pembahasan serupa disarankan untuk memilih subjek penelitian dan variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## Referensi

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *JIPIS*, 134–148.
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., & Andini Kesuma, S. (2023). Media Sosial sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital. : *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Chalil, R. D., & Sari, J. D. P. (2021). Pengaruh Konsumen Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Keterlibatan Rendah pada Niat Pembelian Ulang dan Word of Mouth Communication. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 84–110. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Ibrahim, A., Haq Alang, A., Baharuddin, Aswar Ahmad, M., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian* (I. Ismail, Ed.). Gunadarma Ilmu.
- Khairunnisa, S., Budiyan, H., & Wardhana Haeruddin, I. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Time Universe Studio. *Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Oktriyanto, B., Listya Budiarto, G., Oktavianus Siahaan, S., & Sanny, L. (2021). Effects of Social media marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 6815–6822.
- Panji Ragatirta, L., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152.
- Riofit, H. (2024). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. In *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 5).
- Roidah, L., & Stitma, Y. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk sebagai Strategi Fundamental dalam Bersaing. *Management and Business*, 1(1).
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 326. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.326-338>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiq, R., & Jatmika, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Marketplace terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Suryakarcana Cianjur. 3(2).
- Yulianti, A. D., Masitoh, & Rahman Ismail, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>