

Pengaruh *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian di Riders and Rules

Andriana Pratama¹⁾* Donant Alananto Iskandar²⁾

^{1,2)} Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis

Jl. Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

*Email Korespondensi: andripratama26@gmail.com

²⁾Email: diskano1@hotmail.com

Abstract: *This research aims to examine and demonstrate the influence of Social media marketing and Product Quality on consumers' Purchase intention toward Riders and Rules products. The study involves three main variables, namely Social media marketing as the first independent variable, Product Quality as the second independent variable, and Purchase intention as the dependent variable. A quantitative research method was employed to obtain measurable and objective results regarding the relationships among these variables. The sample consisted of 125 respondents who had previously viewed content posted on the Riders and Rules Instagram account. Respondents were selected using a purposive sampling technique, which is a type of non-probability sampling method, ensuring that participants met specific criteria relevant to the research objectives. Data collected from the respondents were analyzed using SPSS version 20. The findings indicate that Social media marketing has a significant positive influence on Purchase intention. Furthermore, Product Quality also has a significant positive influence on Purchase intention. These results suggest that effective social media marketing strategies and high product quality can enhance consumers' intention to purchase Riders and Rules products.*

Keywords: *social media marketing, product quality, purchase intention, riders and rules.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Social media marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli (*Purchase intention*) konsumen pada produk Riders and Rules. Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu *Social media marketing* sebagai variabel independen pertama, Kualitas Produk sebagai variabel independen kedua, dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang memungkinkan peneliti memperoleh data yang terukur dan objektif untuk menguji hubungan antarvariabel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 responden yang pernah melihat konten Instagram Riders and Rules. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang merupakan bagian dari metode non-probability sampling, dengan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif serta kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Riders and Rules.

Kata Kunci: *social media marketing, kualitas produk, minat pembelian, riders and rules.*

I. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan. Industri ini berfokus pada pemberdayaan daya cipta dan daya kreasi individu (Departemen Perdagangan RI, 2009). Oleh karena itu, industri kreatif juga memiliki fungsi sebagai sarana pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki daya saing. Seiring

perkembangan zaman, industri kreatif terus mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang signifikan.

Ekonomi kreatif di Indonesia mencakup berbagai lingkup industri yang telah diidentifikasi ke dalam 16 subsektor, yaitu aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film dan animasi, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni

rupa, serta televisi dan radio. Keberagaman subsektor tersebut menunjukkan besarnya potensi ekonomi kreatif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah melahirkan era digital yang menyebabkan masyarakat semakin bergantung pada teknologi, khususnya internet. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 4,021 miliar orang, yang berarti lebih dari separuh populasi dunia telah menggunakan internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 132 juta orang atau lebih dari 50% jumlah penduduk. Selain itu, sekitar 60% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui smartphone. Tingginya tingkat penggunaan internet juga tercermin dari durasi penggunaannya. Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam rata-rata waktu penggunaan internet, yaitu sekitar 8 jam 51 menit per hari.

Perkembangan teknologi digital tersebut turut mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di berbagai daerah, termasuk Jawa Barat, khususnya Kota Bandung. Hal ini juga disampaikan oleh Tris Avianti selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang menyatakan bahwa industri kreatif dan ekonomi kreatif di Bandung memiliki potensi yang sangat besar dan terus berkembang. Oleh karena itu, Kota Bandung dituntut untuk terus berinovasi guna mempertahankan daya saingnya meskipun memiliki keterbatasan sumber daya alam.

Selain dikenal sebagai pusat industri fesyen dan kuliner, Bandung juga memiliki banyak komunitas anak muda yang aktif, salah satunya adalah komunitas motor. Keberadaan komunitas tersebut membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku usaha, khususnya dalam bidang fesyen dan aksesoris pengendara motor. Melihat peluang pasar yang terus berkembang, banyak pengusaha muda mulai mengembangkan bisnis yang berfokus pada kebutuhan pengendara motor, salah satunya adalah Riders and Rules.

Riders and Rules merupakan merek asal Bandung yang bergerak di bidang fesyen dan aksesoris pengendara motor. Merek ini menyediakan berbagai perlengkapan otomotif, khususnya perlengkapan berkendara sepeda motor, yang dirancang untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan konsumen saat berkendara. Dengan menawarkan produk yang berkualitas serta desain yang menarik, Riders and Rules berupaya menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Selain itu, kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang efektif diharapkan mampu memberikan stimulus yang mendorong munculnya minat beli konsumen terhadap produk Riders and Rules.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Riders and Rules.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Riders and Rules serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Riders and Rules.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Teoritis dan Hipotesis Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan. Industri ini berfokus pada pemberdayaan daya cipta dan daya kreasi individu sehingga mampu menghasilkan nilai ekonomi yang berkelanjutan (Departemen Perdagangan RI, 2009).

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk membentuk, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan

organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi salah satu fungsi penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis.

Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong individu sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, hingga melakukan evaluasi setelah penggunaan produk atau jasa tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting karena dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Social media marketing

Media sosial merupakan konten yang berisi informasi dan dibuat oleh individu dengan memanfaatkan teknologi penerbitan yang mudah diakses. Media sosial bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, memberikan pengaruh, serta menciptakan interaksi antarpengguna maupun dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015:6).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Saat ini, *social media marketing* digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, membangun citra merek (brand image), meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk berbagi informasi, mencari relasi baru, serta berinteraksi secara daring dengan pengguna lainnya.

Kualitas Produk

Menurut Feigenbaum dalam Marwanto (2015:153), kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang mencakup aspek pemasaran, rekayasa (perencanaan), proses produksi, dan pemeliharaan yang mampu membuat produk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. **Performance (Kinerja)**, yaitu kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsinya.
2. **Features (Fitur)**, yaitu karakteristik atau atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk.
3. **Reliability (Keandalan)**, yaitu kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.
4. **Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi)**, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. **Durability (Daya Tahan)**, yaitu umur ekonomis atau masa penggunaan produk.
6. **Serviceability**, yaitu kemudahan perbaikan, pelayanan, dan penanganan apabila terjadi kerusakan.
7. **Aesthetics (Estetika)**, yaitu daya tarik produk yang dapat dirasakan melalui bentuk, warna, maupun desain.
8. **Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsikan)**, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Minat Pembelian

Minat beli konsumen merupakan tahap ketika konsumen mulai membentuk preferensi di antara beberapa alternatif merek yang tersedia dan pada akhirnya menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang paling disukai. Minat beli juga dapat diartikan sebagai proses yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan yang dimiliki (Pramono, 2012:136).

Dimensi minat beli (*purchase intention*) meliputi:

1. **Minat Transaksional**, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. **Minat Referensial**, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial**, yaitu kecenderungan konsumen untuk

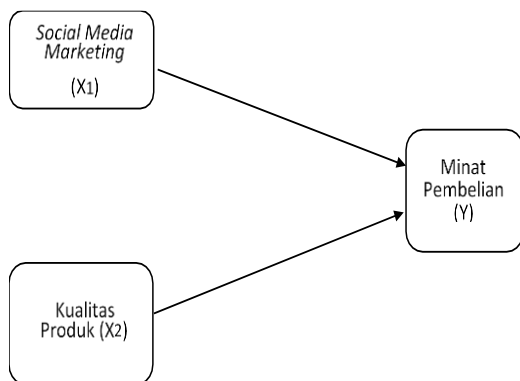
menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama.

4. **Minat Eksploratif**, yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

B. Model Konseptual

Model konseptual penelitian merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan logis antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, *social media marketing* dan kualitas produk dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen.

Social media marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi yang interaktif, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan dengan manfaat, keandalan, dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk.



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini mengajukan dua hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian.

Objek penelitian ini adalah Riders and Rules, sedangkan subjek penelitian adalah masyarakat Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 125 responden yang dipilih

menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melihat konten Instagram Riders and Rules. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian dan diukur menggunakan Skala Likert. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 20 untuk menguji hipotesis penelitian.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat Pembelian

Menurut Siswanto (2013), keberhasilan penerapan *social media marketing* dapat menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang interaktif, media pelayanan konsumen, serta sarana membangun hubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *social media marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

Menurut Hulu et al. (2018:56), kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Satria (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian.

III. PEMBAHASAN

Lingkup pengumpulan sampel pada penelitian ini ialah orang yang pernah melihat konten Instagram Riders and Rules . Pada penelitian ini jumlah populasi tidak terhingga sehingga ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan menghitung jumlah pernyataan (n) dikali lima dengan menggunakan teori Hair, dimana sampel diambil dengan cara indikator penelitian dikali dengan 5-10, pada penelitian ini terdapat 14 indikator sehingga idealnya sampel harus berjumlah antara 100-125, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik sampling sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui besar sampel berjumlah 70. Menurut Sugiyono sampel yang baik berjumlah 100-125, sehingga peneliti membulatkan menjadi 125 sampel.

Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Variabel independen yaitu *social media marketing*, dan kualitas produk, sedangkan untuk variabel dependen yaitu minat pembelian.

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda

Beta	Konstan	X1	X2
	- 0.719	0.530	0.311

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

$$Y = -0,719 + 0,530X_1 + 0,311X_2 + e$$

Pada table 1 nilai konstanta yang didapat sebesar -0,719, artinya jika *social media marketing* (X₁), kualitas produk (X₂), nilainya adalah 0, maka minat pembelian (Y) memiliki nilai sebesar -0,719. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu *social media marketing*, dan kualitas produk, maka tidak akan terjadi pula minat pembeli pada produk Riders and Rules.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga mencari nilai signifikansi dan juga nilai t hitung dan t tabel dalam penelitian ini.

Tabel 2 Uji t

	t _{hitung}	Signifikansi
X ₁	6,219	0,000
X ₂	5,235	0,000

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Pada tabel 2 diatas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *internet marketing* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t 6,219 > 1,979, ini menunjukkan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian, artinya semakin baik *social media marketing* yang diberikan maka minat pembelian akan semakin meningkat, dengan demikian H₁ diterima.

Sedangkan variabel kualitas produk signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,235 > 1,979$ ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka minat pembelian akan semakin meningkat, dengan demikian H_2 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *social media marketing* (X_1), dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen minat pembelian (Y). Variabel dependen maupun independen dapat diuji seberapa besar pengaruh antara variabel tersebut sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.642	1.932

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dapat dilihat pada tabel 3 diketahui bahwa hasil koefisiensi determinasi sebesar 0.642 atau sebesar 64,2% yang berarti variabel *Social media marketing*, dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar nilai tersebut. Sedangkan, sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap Minat Pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

Maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi sesuai dengan penelitian sebelumnya. Adapun saran-saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel, dapat lebih menghasilkan keberagaman dalam penelitian.
2. Variabel – variabel yang terdapat pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dengan objek penelitian lain.
3. Indikator yang digunakan dalam menyusun pernyataan kuisioner haruslah sesuai dengan kenyataan.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden dari segi usia tidak hanya mayoritas 17-21 tahun, melainkan dari berbagai jenis usia.

Adapun implikasi manajerial yang dapat diambil didalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran di media sosial melalui konten Instagram yang dilakukan oleh pihak Riders and Rules sudah cukup baik, dan menarik dimata calon pembeli, namun untuk memenangkan persaingan dengan produk sejenis, pihak Riders and Rules harus bisa lebih mengikuti selera pasar dan konten-konten yang sedang viral di media sosial saat ini.
2. Pihak Riders and Rules seharusnya lebih sering mengadakan acara-acara yang bisa mempertemukan para konsumennya satu sama lain dengan minat yang sama agar meningkatkan promosi mereka secara tidak langsung karena pasti para anggota komunitas ini akan meng-update di media sosial mereka masing-masing tentang acara yang diadakan, lalu follower mereka akan mengetahui mengenai produk riders and rules itu sendiri, sehingga dapat menstimulus calon pembeli dan akan meningkatkan minat pembelian pada produk Riders and Rules
3. Meningkatkan kualitas bahan baku pada produk yang mereka miliki dengan bahan premium yang tidak mudah rusak, serta lebih berhati hati dalam proses produksi,

karna dari hasil penelitian mean terkecil didapat dari pernyataan produk tidak mudah rusak, mungkin masih ditemui beberapa kasus di konsumen yang produknya rusak. Dengan meningkatnya kualitas bahan baku dan proses produksi diharapkan kualitas produk semakin baik dan akan meningkatkan lagi minat pembelian terhadap produk Riders and Rules.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). *Studi industri kreatif Indonesia 2009*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh *social media marketing*, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Marwanto, A. (2015). *Marketing sukses*. KOBIS.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial*. PT Remaja Rosdakarya.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri belajar SPSS: Bagi mahasiswa dan umum*. MediaKom.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
- Siswanto, B. (2013). *Manajemen tenaga kerja Indonesia: Pendekatan administratif dan operasional*. Bumi Aksara.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa*. Intidayu Press.