



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3314-3324

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Attack Fresh Up terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. KAO

Shally Marchelina Tarihoran^{1✉}, Ananda Fitriani Dewi²

Universitas Potensi Utama

Email: Shellytarihoran1@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk Attack Fresh Up terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. KAO. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner. Populasinya adalah konsumen yang membeli Attack Fresh Up di PT. KAO, dengan teknik Accidental Sampling menghasilkan 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing dan kualitas produk Attack Fresh Up berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. KAO, memberikan kontribusi sebesar 70,7%, sementara 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of social media marketing and Attack Fresh Up product quality on consumer purchasing decisions at PT. KAO. This study is quantitative with data obtained through questionnaires. The population is consumers who buy Attack Fresh Up at PT. KAO, with the Accidental Sampling technique resulting in 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression. The results of the study indicate that social media marketing and Attack Fresh Up product quality have a partial and simultaneous effect on consumer purchasing decisions at PT. KAO, contributing 70.7%, while 29.3% is influenced by other variables such as service quality and price that are not examined in this study.

Keywords: Social Media Marketing, Product Quality and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri saat ini menghadapi persaingan ketat, terutama dalam produk rumah tangga yang semakin kompetitif. Perusahaan harus mengenal kebutuhan dan harapan konsumen demi mempertahankan kepercayaan serta loyalitas yang mendorong ekspansi pasar (Firmansyah et al., 2023). Keberhasilan bisnis bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, yang mampu menarik minat konsumen (Pitri, 2023). Meningkatnya perusahaan membuat kompetisi semakin tajam, memaksa perusahaan memahami kebutuhan konsumen agar dapat memenangkan pasar.

Pemasaran di zaman modern tidak lagi fokus hanya pada bagaimana produk itu laku terjual, akan tetapi banyak faktor dan strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan. Deterjen merupakan salah satu produk industri yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk keperluan rumah tangga dan industri. Deterjen yang beredar di pasaran atau yang dikonsumsi sebagian masyarakat Indonesia merupakan hasil produksi dalam negeri, tetapi dengan lisensi dari perusahaan luar negeri. Sebagai contoh deterjen dari produk PT Unilever yang berpusat di Prancis, dan deterjen produk Kao (Septiani & Fadillah, 2022). Salah satu produk deterjen dari PT. KAO adalah produk Attack Fresh Up

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Pada Tahun 2021–2023

No	Nama Produk Kategori Sabun	Jumlah Penjualan			Satuan
		2021	2022	2023	
1	Attack Hygiene Cair	4800	5040	4260	Dus
2	Attack Detergen Bubuk Konsentrat	4200	3960	3600	Dus
3	Atack JAZ1	3840	3600	3450	Dus
4	Attack Plus Softener	4000	2870	3200	Dus

5	<i>Attack Fresh Up</i>	3850	3600	3400	Dus
	Total	16840	15470	14510	Dus

Sumber : PT. KAO (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan *Attack Fresh Up* pada kategori sabun di PT. KAO mengalami penurunan selama periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, penjualan tercatat sebesar 3.850 dus, menurun pada tahun 2022 menjadi 3.600 dus. Namun, pada tahun 2023, penjualan mengalami penurunan signifikan menjadi 3.400 dus. Penurunan ini mencerminkan adanya dinamika yang mempengaruhi performa penjualan produk, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran dan kualitas produk

Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan produk ini kurang efektif dalam mempertahankan minat dan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu. Penurunan penjualan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, atau mungkin adanya kekurangan dalam strategi pemasaran dan kualitas produk

Pra-survei terhadap 30 konsumen produk *Attack Fresh Up* mengungkapkan bahwa masalah produk, pencarian ulasan konsumen, serta pertimbangan merek lain mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kualitas dan harga juga memainkan peran, namun layanan purna jual yang memuaskan masih jarang dialami konsumen. Hasil ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui awareness dan kepercayaan merek (Pitri, 2023). Social media marketing menjadi alat kunci bagi PT. KAO dalam memasarkan produk, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta menjangkau pasar yang lebih luas (Mileva, 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2022).

Data penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala Likert 1 hingga 5. Data sekunder diperoleh dari media elektronik, cetak, dan buku.

Data primer adalah data langsung dari observasi penelitian, diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen. Kuesioner ini mengukur variabel sosial media marketing dan

kualitas produk Attack Fresh Up terhadap keputusan pembelian pada PT. KAO, yang kemudian dikumpulkan dan diolah peneliti (Sugiyono, 2022). Responden menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pandangan masing-masing.

Data sekunder adalah data yang telah diolah pihak lain, seperti dokumen atau laporan. Menurut Sugiyono, (2022). data ini diperoleh dari sumber tambahan seperti buku, jurnal, artikel, berita, dan penelitian terdahulu untuk melengkapi data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT. KAO pada produk Attact Fresh Up. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Berdasarkan rumus Lemeshow di atas, jumlah n yang diperoleh adalah 96,04. Sehingga penelitian ini mengumpulkan data sekurang kurangnya sebanyak 96 responden. Oleh karena itu, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 konsumen yang melakukan pembelian di PT. KAO pada produk Attact Fresh Up

Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana instrumen benar-benar mengukur variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2022). Pengukuran dilakukan dengan korelasi antara skor tiap butir pernyataan dan total skor variabel. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361 pada $df=28$), pernyataan dianggap valid. Hasil menunjukkan bahwa semua item pada variabel *Keputusan Pembelian*, *Sosial Media Marketing (X1)*, dan *Kualitas Produk (X2)* valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi responden dalam menjawab, menggunakan Cronbach's Alpha. Jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, instrumen dinyatakan reliabel. Hasilnya menunjukkan variabel *Sosial Media Marketing*, *Kualitas Produk*, dan *Keputusan Pembelian* reliabel dengan Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (*Sosial Media Marketing* dan *Kualitas Produk*) terhadap variabel dependen (*Keputusan Pembelian*). Pengujian dilakukan dengan SPSS, melalui:

1. Uji Asumsi Klasik:
 - a. *Normalitas*. Data berdistribusi normal jika $Asymp.Sig > 0,05$.
 - b. *Heteroskedastisitas*. Tidak terjadi jika tidak ada pola tertentu pada plot grafik.
 - c. *Multikolinearitas*. Tidak terjadi jika $Tolerance > 0,1$ atau $VIF < 5$.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

3. Uji Hipotesis:

- a. *Uji t*: Menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen secara parsial.
- b. *Uji F*: Menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 mendekati 1 menunjukkan variabel independen menjelaskan variabel dependen secara signifikan (Ghozali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa analisis regresi linier berganda tidak mengalami penyimpangan. Uji ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji ini mengecek apakah residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.84809521
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.042
	Negative	-.065
Test Statistic	.065	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Tabel 4.9), nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 > 0,05, sehingga model memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini menilai korelasi antar variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Sosial Media Marketing	.438	2.282
	Kualitas Produk	.438	2.282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam Tabel diatas, nilai tolerance untuk Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk adalah 0,438, dan VIF sebesar 2,282, yang menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memeriksa apakah residual memiliki varians yang konstan.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.426	1.283		4.228	.000
1					
Sosial Media Marketing	.001	.062	.002	.014	.989
Kualitas Produk	-.035	.036	-.146	-.963	.338

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji Glejser (Tabel 4.11), nilai signifikansi untuk semua variabel > 0,05, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen (Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.663	2.060		2.264	.026
1	Sosial Media Marketing	.835	.099	.692	8.410	.000
	Kualitas Produk	.134	.058	.191	2.318	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Hasil persamaan regresi:

$$Y = 4,663 + 0,835X_1 + 0,134X_2 + \epsilon$$

$$Y = 4,663 + 0,835X_1 + 0,134X_2 +$$

Setiap peningkatan satu satuan pada Sosial Media Marketing meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,835, sementara Kualitas Produk meningkatkan sebesar 0,134.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.663	2.060		2.264	.026
1	Sosial Media Marketing	.835	.099	.692	8.410	.000
	Kualitas Produk	.134	.058	.191	2.318	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

a. Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,410 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($8,410 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. KAO

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,318 dan nilai signifikansi sebesar 0,037 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($2,318 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,023 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. KAO

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau melihat nilai signifikansi dari hasil uji. Kriteria pengambilan keputusan pada Uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0.05$ maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0.05$

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5766.101	2	2883.051	120.184	.000 ^b
1 Residual	2326.899	97	23.989		
Total	8093.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Sosial Media Marketing

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Hasil uji F (simultan) pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 120,184 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($120,184 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. KAO

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.707	4.89782
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Sosial Media Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,707 Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 70,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, persepsi risiko dan lain lain.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. KAO, dengan t_{hitung} 8,410 > t_{tabel} 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Social media marketing memfasilitasi ulasan online yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Raihan, 2021). Temuan ini sejalan dengan Putra, & Mardalis, (2024), yang juga menyatakan dampak positif social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dengan t_{hitung} 2,318 > t_{tabel} 1,984 dan signifikansi $0,037 < 0,05$. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen meningkatkan kepuasan dan

loyalitas mereka. Temuan ini selaras dengan Suari et al., (2023), yang juga mengakui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji F menunjukkan social media marketing dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 120,184 > F_{tabel} 3,09$). Strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang terjaga membentuk pengalaman positif yang meningkatkan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Rizqullah & Pudjoprastyono, (2024), yang menemukan pengaruh simultan pemasaran online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, sosial media marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Attack Fresh Up pada PT. KAO, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai thitung yang lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05 untuk kedua variabel. Secara simultan, sosial media marketing dan kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa kedua faktor ini bekerja secara sinergis dalam memengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, D., Hari Mulyadi, & Dwinanto Priyo Susetyo. (2023). Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi Dan Ekspektasi Laba. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 202–215. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.8808>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing*. Ditjen Industri Agro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, Nomor 1).
- Pitri, T. (2023). The Effect Of Marketing Strategy On Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 87–98. <https://lp2i.org/jip/index.php/>

- Putra, F. A., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Logitech). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 39–48.
- Raihan, F. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta). *Journal Of Islamic Business Management Studies*, 2(2), 99–105.
- Rizqullah, M. R., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Internet Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Pada Pt. Sepatu Bata, Tbk, Di Surabaya. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 40–45. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Septiani, M., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 159–168. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1281>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthi, N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Made. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penerbit Cv. Andi Offset.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Andi Offset.