Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

The Effect Of Social Media Marketing And Product Quality On Consumers' Purchase Intention For Hawwa Passion Products In Bengkulu

Pengaruh Social Media Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Konsumen Produk Hawwa Passion Bengkulu

Shela Novaliani Dwi Rahmadani [1]; Merta Kusuma [2]; Tezar Arianto [3]
[1,2,3] ***Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu***
Email: shela@gmail.com

How to Cite :
Rahmadani, S. N. D., Kusuma, M., Arianto, T. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Intention Konsumen Produk Hawwa Passion Bengkulu. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 9 (2). DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

ARTICLE HISTORY
Received [11 Agustus 2026]
Revised [10 November 2026]
Accepted [12 November 2026]

KEYWORDS
Product Quality; Purchase Intention; Social Media Marketing.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing dan product quality terhadap purchase intention konsumen produk Hawwa Passion Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel 96 konsumen yang dipilih menggunakan simple random sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara pendahuluan dan kuesioner skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (t=2,281; p=0,025), demikian pula product quality (t=2,295; p=0,024). Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan (F=6,929; p=0,002). Nilai R^2 sebesar 0,130 menunjukkan bahwa model menjelaskan 13% variasi purchase intention. Temuan menegaskan pentingnya konten media sosial yang informatif dan konsisten serta kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk memperkuat niat beli.

ABSTRACT
This study analyzes the effect of social media marketing and product quality on consumers' purchase intention for Hawwa Passion products in Bengkulu. A descriptive quantitative approach was employed with 96 consumers selected through simple random sampling. Data were collected through preliminary interviews and a Likert-scale questionnaire, then analyzed using instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, the coefficient of determination, t-tests, and an F-test. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention (t=2.281; p=0.025), as does product quality (t=2.295; p=0.024). Simultaneously, both variables have a significant effect (F=6.929; p=0.002). The R^2 value of 0.130 indicates that the model explains 13% of the variation in purchase intention. These findings emphasize the importance of informative and consistent social media content and product quality that matches consumer expectations in strengthening purchase intention.

PENDAHULUAN

Industri perawatan diri berkembang seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan, penampilan, dan gaya hidup. Perubahan tersebut membuat konsumen dihadapkan pada semakin banyak pilihan merek dan saluran pembelian, sehingga perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk, tetapi juga harus membangun komunikasi pemasaran yang mampu membentuk evaluasi positif sebelum keputusan pembelian terjadi. Dalam perilaku konsumen, purchase intention menjadi indikator penting karena menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merencanakan pembelian setelah mengevaluasi atribut, manfaat, dan nilai suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pada produk perawatan diri, evaluasi ini menjadi lebih kompleks karena konsumen mempertimbangkan informasi produk, pengalaman pengguna lain, persepsi keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan personal.

Perkembangan teknologi digital memperkuat peran media sosial dalam proses pembentukan niat beli. Social media marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, membangun interaksi, merespons konsumen, serta mempertahankan keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Felix et al. (2017) menjelaskan bahwa media sosial mengubah komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif, sedangkan Yadav dan Rahman (2017) menekankan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat dinilai melalui kualitas informasi, interaksi, kebaruan, penyesuaian, dan komunikasi antarkonsumen. Pada kategori produk yang sangat visual seperti perawatan diri, konten yang menarik dan informatif dapat mengurangi ketidakpastian serta membangun keyakinan terhadap produk. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang efektif berhubungan dengan peningkatan purchase intention dan brand awareness (Abdillah & Pradana, 2023; Pahlevi & Trianasari, 2023).

Selain komunikasi pemasaran, product quality merupakan dasar evaluasi konsumen terhadap manfaat yang akan diterima. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan memberikan nilai sesuai harapan konsumen. Pada produk perawatan diri, persepsi kualitas berkaitan dengan manfaat fungsional, konsistensi mutu, kesesuaian spesifikasi, kenyamanan penggunaan, dan keyakinan bahwa produk yang diterima sesuai dengan informasi yang disampaikan. Ketika kualitas dipersepsikan baik, risiko pembelian menurun dan konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk memasukkan produk ke dalam pilihan pembelian. Temuan Hardini dan Pratiwi (2022) serta Soefhwan dan Kurniawati (2022) memperlihatkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan positif dengan keputusan maupun niat pembelian.

Hawwa Passion Bengkulu memasarkan produk perawatan diri dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi. Pra-survei pada Februari 2026 terhadap 10 konsumen menunjukkan adanya variasi pengalaman: sebagian konsumen menilai konten promosi belum selalu sesuai dengan pengalaman setelah menggunakan produk, sedangkan sebagian lainnya memberikan penilaian positif terhadap media sosial dan kualitas produk. Keluhan yang muncul terutama terkait konsistensi tekstur, kemasan, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian antara informasi promosi dan kondisi produk. Variasi tersebut menunjukkan bahwa paparan media sosial dan penilaian kualitas belum otomatis menghasilkan purchase intention yang sama pada setiap konsumen.

Kondisi tersebut menjadi penting karena social media marketing membentuk ekspektasi sebelum pembelian, sementara product quality menjadi dasar evaluasi manfaat yang diharapkan. Apabila komunikasi digital menarik tetapi kualitas produk tidak dinilai konsisten, niat beli dapat melemah. Sebaliknya, kualitas produk yang baik membutuhkan komunikasi yang efektif agar keunggulannya diketahui dan diingat konsumen. Penelitian ini karena itu menguji kedua faktor secara parsial maupun simultan pada konteks ritel perawatan diri lokal di Kota Bengkulu. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh social media marketing terhadap purchase intention, pengaruh product quality terhadap purchase intention, serta pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap purchase intention konsumen produk Hawwa Passion Bengkulu.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

LANDASAN TEORI

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada masa mendatang setelah melalui proses evaluasi. Aaker (1991) menempatkan niat beli sebagai konsekuensi evaluasi konsumen terhadap merek, sedangkan Schiffman dan Wisenblit (2019) memandang niat sebagai tahapan penting yang menghubungkan persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian. Dalam Theory of Planned Behavior, intention merupakan prediktor terdekat dari perilaku aktual (Ajzen, 1991). Dengan demikian, purchase intention tidak sekadar menunjukkan ketertarikan, tetapi juga mencerminkan kesiapan konsumen untuk memilih, mempertimbangkan, dan mengutamakan suatu produk.

Dalam penelitian ini purchase intention dioperasionalkan melalui kecenderungan konsumen mempertimbangkan pembelian di Hawwa Passion dibandingkan tempat lain, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan kecenderungan menjadikan produk Hawwa Passion sebagai pilihan utama. Ketiga indikator tersebut menggambarkan aspek pertimbangan, referensi, dan preferensi yang muncul sebelum perilaku pembelian aktual.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah pemanfaatan platform media sosial untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendukung tujuan pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menekankan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun interaksi langsung dengan pasar. Cheung et al. (2020) menunjukkan bahwa interaktivitas merek dapat memperkuat consumer-brand engagement, sementara Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dikelola dengan baik dapat membentuk respons konsumen terhadap merek.

Pengukuran social media marketing pada penelitian ini berfokus pada kemampuan konten memberikan informasi yang relevan mengenai kelebihan produk, kemampuan konten memengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan produk, serta kemampuan aktivitas media sosial menjaga produk tetap berada dalam ingatan konsumen. Ketiga aspek tersebut merepresentasikan fungsi informatif, persuasif, dan pengingat dalam komunikasi pemasaran digital.

Product Quality

Product quality menunjukkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas mencakup kinerja dan atribut yang memberikan nilai bagi konsumen. Pada ritel perawatan diri, kualitas tidak hanya dinilai pada saat pertama kali menggunakan produk, tetapi juga melalui konsistensi mutu dari waktu ke waktu serta kesesuaian antara spesifikasi yang diinformasikan dan kondisi produk yang diterima. Persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen.

Dalam penelitian ini product quality dinilai melalui kemampuan produk memenuhi kebutuhan fungsional, kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang dijelaskan, serta konsistensi kualitas setiap kali digunakan. Pengukuran tersebut diarahkan untuk menangkap penilaian konsumen terhadap manfaat nyata dan reliabilitas produk dalam pengalaman penggunaan.

Pengaruh Antarvariabel dan Hipotesis

Social media marketing diperkirakan meningkatkan purchase intention ketika konten mampu menyediakan informasi yang relevan, menarik perhatian, dan mempertahankan produk dalam ingatan konsumen. Abdillah dan Pradana (2023) menemukan pengaruh signifikan social media marketing terhadap purchase intention, sedangkan Pahlevi dan Trianasari (2023) menunjukkan hubungan positif social media marketing dengan purchase intention pada konsumen skincare.

Berdasarkan dasar teoritis dan temuan tersebut, hipotesis pertama menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Product quality diperkirakan meningkatkan purchase intention karena konsumen cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Hardini dan Pratiwi (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan diri, sedangkan Soefhwan dan Kurniawati (2022) menunjukkan bahwa product quality berpengaruh terhadap purchase intention. Dengan demikian, hipotesis kedua menyatakan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selanjutnya, karena komunikasi digital membentuk ekspektasi dan kualitas produk memperkuat evaluasi manfaat, hipotesis ketiga menyatakan bahwa social media marketing dan product quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada konsumen Hawwa Passion Bengkulu yang berlokasi di Jl. Hibrida XV Sido Mulyo, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Pengumpulan data dimulai pada Januari 2026. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur hubungan antara social media marketing (X1), product quality (X2), dan purchase intention (Y) berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk Hawwa Passion Bengkulu. Sampel dipilih menggunakan simple random sampling dengan kriteria responden pernah membeli produk perawatan diri di Hawwa Passion Bengkulu. Besaran sampel dihitung menggunakan rumus Lwanga dan Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 0,1 sehingga diperoleh 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui wawancara pendahuluan dan kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form.

Setiap variabel diukur menggunakan tiga butir pernyataan dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Pengujian awal instrumen menunjukkan seluruh butir valid. Nilai r hitung social media marketing berada pada rentang 0,818-0,939; product quality 0,835-0,871; dan purchase intention 0,836-0,918, seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,361. Reliabilitas juga memenuhi kriteria karena Cronbach's Alpha social media marketing sebesar 0,826, product quality 0,816, dan purchase intention 0,843, seluruhnya melampaui batas 0,60.

Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 31. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas melalui scatterplot. Pengaruh variabel independen dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan model $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Kekuatan model dinilai melalui koefisien determinasi (R^2), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 5% untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan.

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,818-0,939	0,361	0,826	Valid dan reliabel
Product Quality (X2)	0,835-0,871	0,361	0,816	Valid dan reliabel
Purchase Intention (Y)	0,836-0,918	0,361	0,843	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 96 kuesioner dianalisis. Profil responden memperlihatkan bahwa konsumen Hawwa Passion Bengkulu didominasi perempuan dan kelompok usia muda. Perempuan berjumlah 55 orang (57,29%), sedangkan laki-laki 41 orang (42,71%). Berdasarkan usia, 62 responden (64,58%) berusia 15-22 tahun, 32 responden (33,33%) berusia 23-30 tahun, dan 2 responden (2,09%) berusia 31 tahun ke atas. Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa juga berjumlah 62 orang (64,58%), diikuti responden bekerja 18 orang (18,75%) dan kategori lain-lain 16 orang (16,67%). Dominasi kelompok muda selaras dengan karakteristik pengguna media sosial yang intensif dan pasar produk perawatan diri yang mengikuti perkembangan tren.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n=96)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	55	57,29%
	Laki-laki	41	42,71%
Usia	15-22 tahun	62	64,58%
	23-30 tahun	32	33,33%
	≥31 tahun	2	2,09%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	62	64,58%
	Bekerja	18	18,75%
	Lain-lain	16	16,67%

Sumber: Data diolah, 2026

Analisis Deskriptif Variabel

Purchase intention memperoleh rata-rata keseluruhan 3,63 dan berada pada kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa responden menjadikan produk Hawwa Passion sebagai pilihan utama ketika membeli produk perawatan diri (3,89). Nilai terendah terdapat pada pertimbangan untuk membeli di Hawwa Passion dibandingkan tempat lain (3,42). Pola tersebut menunjukkan bahwa niat beli sudah positif, tetapi preferensi terhadap Hawwa Passion belum sepenuhnya menutup kemungkinan konsumen memilih alternatif pesaing.

Social media marketing memperoleh rata-rata 3,79 dan termasuk kategori tinggi. Respon tertinggi terdapat pada konten yang dinilai menarik dan informatif mengenai kelebihan produk (3,94), sedangkan nilai terendah terdapat pada kemampuan konten menjaga produk tetap berada dalam pikiran konsumen (3,59). Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi informatif media sosial telah berjalan baik, namun efek pengingat atau brand recall masih dapat diperkuat melalui konsistensi pesan, frekuensi publikasi, dan pengulangan identitas produk.

Product quality memperoleh rata-rata 3,73 dan termasuk kategori tinggi. Pernyataan mengenai konsistensi kualitas setiap kali digunakan memperoleh nilai tertinggi 3,97. Nilai terendah terdapat pada kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang dijelaskan oleh Hawwa Passion (3,59). Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen secara umum menilai kualitas produk baik, namun transparansi dan kesesuaian informasi produk tetap menjadi aspek yang perlu dijaga agar ekspektasi sebelum pembelian sesuai dengan pengalaman setelah penggunaan.

Tabel 3. Ringkasan Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori	Indikator tertinggi	Nilai	Indikator terendah	Nilai
Social Media Marketing	3,79	Tinggi	Konten menarik dan informatif	3,94	Menjaga produk dalam ingatan	3,59
Product Quality	3,73	Tinggi	Kualitas konsisten saat digunakan	3,97	Sesuai spesifikasi/standar	3,59
Purchase Intention	3,63	Tinggi	Menjadi pilihan utama	3,89	Pertimbangan dibanding tempat lain	3,42

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel sebesar 0,940 dan VIF 1,064. Karena tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Pemeriksaan scatterplot juga menunjukkan titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa pola tertentu, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas yang mengganggu model.

Hasil regresi menghasilkan persamaan Y = 5,533 + 0,248X1 + 0,227X2. Koefisien social media marketing bernilai positif 0,248, yang berarti kenaikan satu satuan social media marketing dikaitkan dengan peningkatan purchase intention sebesar 0,248 satuan ketika product quality dianggap konstan. Koefisien product quality sebesar 0,227 juga positif; kenaikan satu satuan product quality dikaitkan dengan peningkatan purchase intention sebesar 0,227 satuan ketika social media marketing dianggap konstan. Arah koefisien tersebut konsisten dengan hipotesis bahwa peningkatan kualitas komunikasi media sosial dan kualitas produk memperkuat purchase intention.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	5,533	1,459	-	3,794	0,000	-	-
Social Media Marketing	0,248	0,108	0,228	2,281	0,025	0,940	1,064
Product Quality	0,227	0,099	0,229	2,295	0,024	0,940	1,064

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 5. Ringkasan Kelayakan Model dan Uji Simultan

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of Estimate	F	Sig. F	Keterangan
0,360	0,130	0,111	2,00357	6,929	0,002	Model signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai R^2 sebesar 0,130 menunjukkan bahwa social media marketing dan product quality secara bersama-sama menjelaskan 13% variasi purchase intention, sedangkan 87% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Adjusted R^2 sebesar 0,111 menguatkan bahwa kemampuan penjelasan model masih terbatas.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Dalam konteks perilaku konsumen, hasil ini mengindikasikan bahwa purchase intention bersifat multidimensional dan berpotensi dipengaruhi pula oleh brand image, harga, kepercayaan, electronic word of mouth, promosi, kualitas pelayanan, perceived value, dan gaya hidup. Dengan demikian, signifikansi model perlu dibaca bersama besarnya daya jelas model yang relatif rendah.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Uji t menunjukkan social media marketing memiliki t hitung 2,281 dengan signifikansi 0,025. Nilai tersebut memenuhi kriteria t hitung ≥ t tabel 1,661 dan p < 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi purchase intention konsumen Hawwa Passion Bengkulu. Temuan ini dapat dipahami karena media sosial menjadi titik awal konsumen memperoleh informasi mengenai kelebihan produk, melihat presentasi visual, dan menilai relevansi produk sebelum membuat keputusan.

Hasil deskriptif memperkuat temuan tersebut. Nilai 3,94 pada aspek konten menarik dan informatif menunjukkan bahwa konsumen merespons positif fungsi informasi media sosial. Namun, nilai 3,59 pada kemampuan menjaga produk tetap dalam ingatan menunjukkan bahwa efektivitas media sosial belum merata pada seluruh fungsi komunikasi. Artinya, Hawwa Passion tidak hanya perlu menghasilkan konten menarik, tetapi juga membangun konsistensi tema, pengulangan pesan, dan identitas visual agar paparan konten berkembang menjadi ingatan merek yang lebih kuat.

Hasil penelitian sejalan dengan Abdillah dan Pradana (2023), yang menemukan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, serta Pahlevi dan Trianasari (2023), yang menunjukkan pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention pada produk skincare. Temuan ini juga konsisten dengan perspektif Kotler dan Keller (2016) bahwa media sosial dapat menjadi kanal komunikasi untuk membangun hubungan dan memengaruhi respons konsumen. Dengan demikian, pada konteks Hawwa Passion, kualitas informasi dan kesinambungan komunikasi digital merupakan elemen yang relevan untuk memperkuat niat beli.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention

Uji t pada product quality menghasilkan t hitung 2,295 dan signifikansi 0,024. Karena t hitung lebih besar dari t tabel 1,661 dan p < 0,05, hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi 0,227 menunjukkan arah pengaruh positif, sehingga peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk berkaitan dengan peningkatan purchase intention. Bagi produk perawatan diri, temuan ini penting karena pembelian sangat dipengaruhi keyakinan bahwa produk mampu memberikan manfaat yang diharapkan dan mempunyai mutu yang konsisten.

Nilai deskriptif tertinggi pada konsistensi kualitas produk (3,97) menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan berulang menjadi sumber keyakinan konsumen. Sebaliknya, skor 3,59 pada kesesuaian antara produk dan spesifikasi yang dijelaskan memperlihatkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan pada keselarasan informasi dengan kondisi produk. Jika informasi promosi terlalu optimistis atau tidak cukup rinci, konsumen dapat membangun ekspektasi yang berbeda dari pengalaman aktual. Oleh karena itu, kualitas produk perlu disertai komunikasi spesifikasi yang akurat agar manfaat yang dirasakan konsumen konsisten dengan janji pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan Hardini dan Pratiwi (2022), yang menunjukkan peran kualitas produk dalam keputusan pembelian produk perawatan diri, serta Soefhwan dan Kurniawati (2022), yang menemukan product quality berpengaruh terhadap purchase intention. Secara teoritis, hasil tersebut mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas merupakan kemampuan produk memenuhi fungsi dan harapan konsumen. Pada Hawwa Passion, persepsi kualitas yang baik menjadi fondasi untuk mengubah ketertarikan yang muncul dari media sosial menjadi niat membeli.

Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Intention

Uji F menghasilkan F hitung 6,929 dengan signifikansi 0,002. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel 3,09 dan p < 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Social media marketing dan product quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas produk bekerja pada tahapan evaluasi yang saling melengkapi. Media sosial membentuk perhatian, informasi, dan ekspektasi, sedangkan kualitas produk menyediakan dasar evaluasi mengenai manfaat dan konsistensi yang diharapkan konsumen.

Walaupun model signifikan, R^2 sebesar 13% menegaskan bahwa kedua variabel bukan satu-satunya pembentuk purchase intention. Aningrum dan Achmad (2024) menunjukkan bahwa brand image dapat berperan dalam hubungan antara digital marketing, product quality, dan purchase intention, sedangkan Widiyan dan Sienatra (2024) menyoroti peran brand awareness dalam hubungan aktivitas media sosial dan purchase intention. Temuan penelitian ini karena itu memberikan implikasi bahwa strategi Hawwa Passion perlu bergerak dari pendekatan yang hanya berorientasi pada unggahan promosi dan ketersediaan produk menuju pengelolaan pengalaman merek yang lebih utuh, termasuk kepercayaan, persepsi harga, ulasan konsumen, dan diferensiasi dari pesaing.

Dari sisi manajerial, prioritas pertama adalah memperkuat brand recall melalui kalender konten yang konsisten dan pesan yang mudah dikenali. Prioritas kedua adalah memastikan setiap klaim, deskripsi, visual, dan spesifikasi produk di media sosial sesuai dengan produk yang diterima konsumen. Prioritas ketiga adalah membangun bukti kualitas melalui informasi manfaat yang jelas, testimoni yang relevan, dan respons terhadap pertanyaan konsumen. Integrasi ketiga langkah tersebut dapat memperkecil kesenjangan antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman yang dibayangkan konsumen ketika membentuk purchase intention.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen produk Hawwa Passion Bengkulu, ditunjukkan oleh t hitung 2,281 dan p=0,025. Product quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan t hitung 2,295 dan p=0,024. Secara simultan social media marketing dan product quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan F hitung 6,929 dan p=0,002.

Model regresi Y = 5,533 + 0,248X1 + 0,227X2 menunjukkan arah pengaruh positif kedua variabel, tetapi R^2 sebesar 0,130 berarti kemampuan model menjelaskan variasi purchase intention hanya 13%. Dengan demikian, penguatan media sosial dan kualitas produk relevan untuk meningkatkan niat beli, namun keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Saran

Hawwa Passion Bengkulu disarankan meningkatkan konsistensi konten yang berorientasi pada penguatan ingatan merek, bukan hanya penyampaian informasi sesaat. Konten dapat dirancang dengan tema, pesan utama, dan identitas visual yang berulang agar produk lebih mudah diingat ketika konsumen berada pada tahap mempertimbangkan pembelian.

Kesesuaian antara informasi di media sosial dan kondisi produk perlu dijaga secara ketat. Deskripsi spesifikasi, manfaat, cara penggunaan, dan batasan produk sebaiknya disampaikan secara jelas agar ekspektasi konsumen realistis. Konsistensi kualitas produk juga perlu dipertahankan karena aspek tersebut memperoleh penilaian tertinggi dan menjadi kekuatan yang dapat mendukung kepercayaan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti brand image, harga, promosi, trust, electronic word of mouth, perceived value, atau kualitas pelayanan. Perluasan objek penelitian dan jumlah sampel juga dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan generalisasi dan memperoleh model yang lebih kuat dalam menjelaskan purchase intention.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Mitra Utama.

Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2(1), 134-143.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Aningrum, L., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Produk Pakaian Uniqlo. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6, 5416-5432.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. Marketing Intelligence & Planning, 38(4), 523-541.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 118-126.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841.

Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The effect of product quality, brand image, and social media influencers on the purchase decision of Scarlett Whitening products on social media Instagram in DKI Jakarta. Budapest International Research and Critics Institute-Journal, 5(2), 11869-11878.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Prentice Hall.

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. Internet Research, 29(4), 659-687.

Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual. World Health Organization.

Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on purchasing intention: A case study in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 475-482.

Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Konsumen Brand Skincare Avoskin di Kota Bandung. Jurnal Al-Ijtimaiyyah, 9(2), 324-346.

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101934.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 123-134.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior: Global Edition. Pearson.

Siem, F. A., Irtanto, D., & Nugraha, K. A. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja

Jember. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi, 10(3), 1683-1693.

Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, dan Store Atmosphere terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop di Aceh. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4, 4484-4497.

Sugiyono. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.

Widiyan, T. R., & Sienatra, K. B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan E-WOM terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Toko Emas Rizqina Gold di Instagram. PARSIMONIA: Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis, 11(1), 67-79.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 129-137.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. Benchmarking: An International Journal, 25(9), 3882-3905.