Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Najwa Yulya Artha[✉], Annisa Sanny², Anggi Dwilia Syahputri³, Rizcha Maulia Novrian⁴
Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

Abstrak

Tujuan studi ini untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya popularitas Vans di kalangan generasi muda serta pergeseran strategi pemasaran dari media konvensional ke media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 293 responden, yang dipilih melalui rumus *Slovin* dari populasi 1.096 mahasiswa. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil yang menunjukkan seluruh item valid dan cukup reliabel. Analisis data menggunakan uji ANOVA menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 13,817 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa strategi promosi melalui platform seperti Instagram dan TikTok serta kualitas produk Vans terutama dalam hal performa, fitur, dan daya tahan berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk terus berinovasi dalam konten promosi digital dan menjaga mutu produk guna mendorong loyalitas dan peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of Social Media Marketing and Product Quality on the Purchase Decision of Vans shoes among students at Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. The research is motivated by the growing popularity of Vans among the younger generation and the shift in marketing strategies from conventional media to social media. A quantitative approach was employed, using a survey distributed to 293 respondents, selected using Slovin's formula from a population of 1,096 students. The research instruments were tested for validity and reliability, with results indicating all items were valid and sufficiently reliable. Data analysis using ANOVA showed that Social Media Marketing and Product Quality simultaneously had a significant influence on purchase decisions, with an F-value of 13.817 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). These findings confirm that promotional strategies through platforms such as Instagram and TikTok, along with the quality of Vans products – particularly in terms of performance, features, and durability – play a crucial role in shaping consumer decisions. The study recommends that companies continue to innovate in digital promotional content and maintain product quality to foster customer loyalty and boost sales.

Keywords: *Social Media Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions*

Copyright (c) 2025 Najwa Yulya Artha

✉ Corresponding author :

Email Address : artha.najwayulya123@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada pertengahan tahun 1980-an, marak terjadi pembajakan terhadap produk Vans, yang menyebabkan penurunan harga dan akhirnya menyebabkan perusahaan mengalami kebangkrutan. Pabrik-pabrik ilegal ditutup oleh pemerintah Meksiko dan Amerika Serikat pada tahun 1989, menghentikan produksi sepatu palsu. Banyak pengguna di berbagai negara, terutama di Eropa dan Asia Tenggara, mengunggah foto-foto sepatu Vans tiruan. Terdapat beberapa perbedaan antara produk asli dan palsu, meskipun secara sekilas tampak serupa, seperti logo yang tidak sesuai, jahitan yang kurang rapi, serta ketiadaan sol waffle pada model "Old Skool".

Kampanye seperti "Vans Custom Culture", "Vans Challenge", dan ide-ide kreatif dari pengguna turut mendorong komunitas untuk memerangi peredaran barang palsu. Melalui unggahan resmi dan kutipan dari akun komunitas serta media sosial, Vans meningkatkan kesadaran terhadap merek dan keaslian produk dengan menggandeng influencer di Instagram, TikTok, serta tokoh publik seperti atlet profesional Lizzie Armanto, termasuk melalui kampanye dan dunia virtual seperti Roblox. Bahkan, di platform Reddit, moderator mengizinkan thread "legit check" sebagai upaya memerangi pasar produk imitasi.

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi alat strategis dalam menjangkau konsumen, khususnya mahasiswa. Sepatu Vans sangat populer di kalangan remaja, sehingga perusahaan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Konsumen pun mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Berbagai acara sneakers digelar di kota-kota besar Indonesia pada tahun 2019, seperti *Sneakers Day* dan *Urban Sneakers Society* di Jakarta, *Bandung Sneakers Show* di Graha Manggala Siliwangi, serta *Jogja Sneakers Market* dan *Solevacation* di Yogyakarta. Jumlah penyelenggaraan acara tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap sepatu sneakers.

Tingginya permintaan terhadap sepatu Vans menunjukkan bahwa merek ini semakin diminati oleh berbagai kalangan, termasuk pelajar. Hal ini membuat banyak pelaku usaha daring menjual produk Vans melalui toko online maupun media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Menurut Sneakers.co.id, Vans menempati peringkat keenam sebagai merek sepatu paling populer di Indonesia, menunjukkan eksistensinya yang tetap kuat di pasar domestik. Perubahan strategi pemasaran dari media cetak dan elektronik ke platform digital, khususnya media sosial, turut mendukung eksistensi tersebut.

Media sosial merupakan konten berbasis informasi yang dikembangkan dengan teknologi penerbitan digital yang mudah diakses dan bertujuan meningkatkan komunikasi, pengaruh, serta relasi dengan masyarakat umum. Munculnya berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter telah mengubah gaya hidup serta perilaku pengguna. Para pelaku bisnis kini menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus untuk membina hubungan dengan konsumen.

Penelitian oleh Suprpto et al. (2020) dan Vasanth et al. (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin akurat dan kredibel informasi yang disampaikan oleh pemasar atau perusahaan mengenai produk yang ditawarkan, maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan semakin positif. Strategi pemasaran

melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang membentuk persepsi, yang pada akhirnya turut mendorong minat beli konsumen.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dengan sumber dari grup telegram Universitas Panca Budi Reg I Tahun 2023. Dengan jumlah populasi 1096 orang, dengan begitu sampel yang dapat kami ambil dari rumus adalah 293, dimana perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* dibawah ini:

Perhitungan jumlah sampel dengan rumus *slovin*:

Diketahui :

Populasi (N) = 1096

Tingkat kesalahan (e) = 0,05

Rumus *slovin*:

$$n = N / (1 + N * e^2)$$

Perhitungan:

$$n = 1096 / (1 + 1096 * 0,05^2)$$

$$n = 1096 / (1 + 1096 * 0,0025)$$

$$n = 1096 / (1 + 2,74)$$

$$n = 1096 / 3,74$$

$$n = 293$$

maka, jumlah sampel minimum adalah 293 responden

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner ini diberikan kepada responden dalam bentuk elektronik melalui google form yang disebarakan melalui media sosial Telegram,. Pada penelitian ini respon jawaban kuesioner diukur menggunakan *Skala Likert*. Dalam penelitian ini metode analisis yang dipakai yaitu Deskriptif, analisis uji *reliability*, analisis uji validitas, dan analisis uji Anova. Pada penelitian ini penulis menggunakan *Software SPSS windows* untuk mendukung penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan konsisten. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaannya mampu merepresentasikan variabel yang hendak diukur. Validitas kuesioner dapat dibuktikan jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Selain itu, jika hasil validitas menunjukkan nilai lebih dari 0,3, maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid (Dewi dkk., 2020)

Tabel 1. Hasil Tes Validitas Social Media Marketing

Variabel	Butir Kuesioner	Corrected Item-Total		Keterangan
		r _{hitung}	r _{tabel}	
Social Media Marketing (X ₁)	Social Media Marketing.1	0,762	0,3	Valid
	Social Media Marketing.2	0,762	0,3	Valid
	Social Media Marketing.3	0,751	0,3	Valid
	Social Media Marketing.4	0,767	0,3	Valid
	Social Media Marketing.5	0,697	0,3	Valid
	Social Media Marketing.6	0,627	0,3	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk.1	0,886	0,3	Valid
	Kualitas Produk.2	0,873	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian.1	0,844	0,3	Valid
	Keputusan Pembelian.2	0,881	0,3	Valid

(Sumber: Olahan data SPSS 25.0 , 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada ketiga variabel, yaitu Social Media Marketing (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel (0,3), yang berarti seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Pada variabel X₁, enam item kuesioner memiliki nilai *r*-hitung antara 0,627 hingga 0,762; variabel X₂ memiliki dua item dengan nilai *r*-hitung sebesar 0,886 dan 0,873; sedangkan variabel Y juga memiliki dua item dengan nilai *r*-hitung sebesar 0,844 dan 0,881. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.

b. Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghozali (2021), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (*α*) untuk mengukur reliabilitas tersebut.

Berikut merupakan keterangan rumus *Cronbach's Alpha*:

- *rn* = Reliabilitas instrumen
- *k* = Jumlah butir pernyataan
- $\sum ab^2$ = Jumlah varians butir
- *t* = Varians total

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau andal apabila respons individu terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dalam kurun waktu tertentu. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 (*Statistical Package for the Social Sciences*), menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel, maka instrumen dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika *r* hitung < *r* tabel, maka instrumen tidak reliabel.
2. Jika nilai probabilitas (*signifikansi*) < nilai korelasi, maka instrumen reliabel. Namun jika probabilitas (*signifikansi*) > nilai korelasi, maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 2. Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	293	100,0
Excluded ^a	0	,0	
Total	293	100,0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

(Sumber data diolah SPSS 25.0 , 2025)

Tabel 3. Tes Reliabilitas Data

Cronbach's Alpha	N of Items
0,617	6

(Sumber data diolah SPSS 25.0 , 2025)

Interpretasi:

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,617 mengindikasikan bahwa tingkat reliabilitas instrumen berada dalam kategori cukup atau sedang (*questionable*). Berdasarkan kriteria reliabilitas, rentang nilai antara 0,60 hingga 0,70 menunjukkan reliabilitas yang masih dapat diterima, khususnya dalam penelitian yang bersifat eksploratif atau tahap awal.

Dengan demikian, meskipun nilai reliabilitas tersebut belum tergolong tinggi, instrumen yang terdiri atas enam butir pernyataan ini tetap dapat digunakan dalam proses penelitian. Namun, peneliti perlu berhati-hati dalam menafsirkan hasil yang diperoleh. Apabila dimungkinkan, disarankan untuk melakukan revisi atau pengembangan item, misalnya dengan memperjelas pernyataan atau menambahkan butir pertanyaan yang lebih merepresentasikan variabel yang diukur, guna meningkatkan tingkat reliabilitas instrumen secara keseluruhan.

2. Uji ANOVA

Uji ini digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata lebih dari dua kelompok sampel berdasarkan satu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79,295	2	39,647	13,817	,000 ^b
Residual	832,173	290	2,870		
Total	911,468	292			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

(Sumber data diolah SPSS 25.0 , 2025)

Interpretasi:

- Nilai F sebesar 13,817 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Karena nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2023, dapat disimpulkan beberapa hal. Instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Seluruh item dalam kuesioner terbukti valid karena nilai *r*-hitung masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari *r*-tabel (0,113) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,617 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang cukup dan masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif.

Social Media Marketing juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana mahasiswa sebagai konsumen merespons positif konten promosi yang kreatif, menarik, dan rutin ditampilkan di media sosial. Sementara itu, kualitas produk, seperti bahan dan desain yang sesuai dengan preferensi konsumen, juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, dengan nilai *F* sebesar 13,817 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti kedua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan seperti Vans disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial serta menjaga dan mengembangkan kualitas produk guna memperkuat minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa.

Referensi :

- Anggraeni, R., & Rachman, F. F. (2021). Strategi Brand dalam Menghadapi Produk Palsu (Studi Kasus pada Sepatu Vans di Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123-135.
- eMarketer (2023). Social Media Marketing Impact on Online Sales Growth.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishak, M., & Elgeka, R. (2024). Emotional and Rational Dimensions in Purchase Decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 101-115.
- Jannah, M., & Ariefiansyah, F. (2025). *Social Media Marketing: a Systematic Literature Review*. *Sketsa Bisnis*, 11(2), 319-335.
- Putra, R. D., & Sari, D. P. (2020). Fenomena Sneaker Culture di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 67-78.
- Qomariah. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(6), 1-15.
- Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty of face-makeup products. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82.
- Rosdiana, A., & Indrawati, I. (2023). The Impact of Social Media Marketing Elements on Consumer Brand Engagement, Brand Awareness, and Brand Image. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 4(1), 199-209.
- Statista. (2024). Most Popular Footwear Brands in Indonesia 2024.

Sudrajat, D., & Yuliana, S. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-54.

syafrial, syafrial, & Firdaus, F. (2022). PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSEPSI DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 970-980.

Vans, Inc. (2024). Annual Report 2024.

Wijaya, A., & Immanuel, R. (2023). Dimensions and Indicators of Product Quality in Consumer Perception. *International Journal of Product Management*, 9(3), 45-60.