



Pengaruh Kualitas Produk dan Eksklusivitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Followers Instagram Faith Industries

Moch Shiddiq Hermaya Putra^{1*}, Umi Narimawati²

¹ Universitas Wanita Internasional, Indonesia

² Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

Email: mochshiddiq123@gmail.com¹, umiarie@email.unikom.ac.id²

Article Info :

Received:

13-02-2026

Revised:

25-02-2026

Accepted:

03-03-2026

Abstract

The development of social media, particularly Instagram, has changed the marketing strategies of the fashion industry by placing visuals as the main means of shaping perceptions and purchasing decisions. The high intensity of digital displays is not always accompanied by consistent product quality, which has the potential to affect consumer trust. This study aims to analyze the influence of product quality and product exclusivity on purchasing decisions among Instagram followers of Faith Industries. The approach used is quantitative with an associative and verifiable design. Data was collected through an online questionnaire administered to 96 respondents selected using purposive sampling. The analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, while product exclusivity had no significant partial effect. Simultaneously, both variables had a significant effect with a contribution of 30.7%.

Keywords: Product Quality, Product Exclusivity, Purchase Decisions, Digital Marketing, Local Fashion.

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah strategi pemasaran industri fashion dengan menempatkan visual sebagai sarana utama pembentukan persepsi dan keputusan pembelian. Intensitas tampilan digital yang tinggi tidak selalu diiringi konsistensi kualitas produk, sehingga berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan eksklusivitas produk terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram Faith Industries. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 96 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan eksklusivitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 30,7%.

Kata kunci: Kualitas Produk, Eksklusivitas Produk, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Fashion Lokal.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi digital global telah merekonfigurasi lanskap industri fashion dengan menempatkan media sosial sebagai infrastruktur utama pembentukan nilai, identitas merek, dan keputusan pembelian, di mana platform berbasis visual seperti Instagram memediasi relasi simbolik antara brand dan konsumen melalui kurasi citra, narasi gaya hidup, serta strategi kelangkaan yang terencana. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa persepsi nilai dalam konteks fashion digital tidak lagi semata ditentukan oleh atribut fungsional, melainkan oleh pengalaman imersif, aliran (flow), dan atribut platform yang memfasilitasi keterlibatan emosional konsumen (Park, Ko, & Do, 2023; Prashar & Prashar, 2024).

Dalam streetwear dan co-branding, dinamika tersebut diperkuat oleh konstruksi identitas kolektif dan simbolisme eksklusivitas yang meningkatkan intensi keberlanjutan konsumsi (Purwanto, 2023). Pemetaan global ini memperlihatkan bahwa kualitas produk dan eksklusivitas tidak dapat dilepaskan dari ekosistem digital yang membingkai persepsi konsumen terhadap nilai dan kelayakan pembelian.

Kajian empiris mengenai keputusan pembelian dalam industri fashion berbasis digital mengidentifikasi kualitas produk sebagai determinan utama kepuasan dan niat beli ulang, sekaligus sebagai fondasi rasional dalam evaluasi konsumen (Lestari, Maya, & Artino, 2023; Neng Tika & Asikin, 2024). Pada saat yang sama, strategi scarcity marketing dan eksklusivitas terbukti memperkuat persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian, terutama ketika dimoderasi oleh kolaborasi merek yang meningkatkan diferensiasi simbolik (Didit, Diansyah, & Kamaruddin, 2025). Analisis yang lebih luas terhadap belanja daring di industri fashion juga menegaskan bahwa faktor visual, kepercayaan, serta persepsi risiko berinteraksi secara kompleks dalam memengaruhi keputusan konsumen (Hasibuan, Syahriza, & Nasution, 2025; Surjono, 2024). Sintesis kritis atas temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dan eksklusivitas bekerja melalui mekanisme persepsi nilai yang berlapis, namun relasi kausalnya masih dipahami secara parsial.

Meskipun literatur berkembang pesat, terdapat inkonsistensi konseptual terkait posisi eksklusivitas dalam struktur determinan keputusan pembelian, di mana sebagian studi menempatkannya sebagai prediktor langsung, sementara yang lain memandangnya sebagai penguat persepsi nilai atau pengalaman digital (Didit, Diansyah, & Kamaruddin, 2025; Park, Ko, & Do, 2023). Tinjauan sistematis mengenai konsumsi fashion berkelanjutan bahkan menunjukkan bahwa variabel-variabel simbolik sering kali tereduksi oleh dominasi pendekatan rasional berbasis atribut produk, sehingga dimensi eksklusivitas belum teruji secara komprehensif dalam konteks brand lokal berbasis media sosial (Duong, Ngoc, & Nhi, 2024). Keterbatasan empiris juga tampak pada kecenderungan penelitian yang berfokus pada marketplace besar atau platform metaverse, sementara studi yang menguji pengikut (followers) sebagai komunitas digital spesifik dengan paparan visual intensif masih relatif terbatas (Prashar & Prashar, 2024; Hasibuan, Syahriza, & Nasution, 2025).

Kesenjangan tersebut memiliki implikasi ilmiah dan praktis yang signifikan karena industri streetwear lokal beroperasi dalam persaingan simbolik yang ketat, di mana eksklusivitas sering diproyeksikan melalui konten visual yang estetik, namun kualitas produk aktual menentukan legitimasi jangka panjang merek di mata konsumen (Purwanto, 2023; Surjono, 2024). Ketidaksesuaian antara representasi digital dan kualitas fisik berpotensi menurunkan persepsi nilai dan mengganggu keberlanjutan niat beli, suatu fenomena yang belum dijelaskan secara memadai dalam kerangka empiris terintegrasi yang menguji pengaruh simultan kualitas dan eksklusivitas. Relevansi persoalan ini semakin menguat ketika mempertimbangkan bahwa konsumen fashion digital menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap pengalaman dan autentisitas produk, sebagaimana ditegaskan dalam kajian konsumsi berkelanjutan (Duong, Ngoc, & Nhi, 2024).

Riset ini menempatkan diri pada irisan antara literatur kualitas produk, eksklusivitas, dan keputusan pembelian dalam konteks komunitas digital berbasis Instagram, dengan memfokuskan analisis pada followers sebagai unit observasi yang terekspos secara intens terhadap konstruksi visual merek. Pendekatan ini merespons keterbatasan studi sebelumnya yang cenderung menggeneralisasi perilaku konsumen tanpa mempertimbangkan dinamika komunitas spesifik serta relasi antara atribut produk dan simbolisme kelangkaan dalam ruang media sosial (Neng Tika & Asikin, 2024; Hasibuan, Syahriza, & Nasution, 2025). Pengujian simultan kedua variabel independen memungkinkan evaluasi yang lebih komprehensif atas struktur determinan keputusan pembelian dalam konteks streetwear lokal.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan eksklusivitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada followers Instagram Faith Industries, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi teoretis penelitian terletak pada penguatan model kausal yang mengintegrasikan atribut fungsional dan simbolik dalam satu kerangka empiris berbasis komunitas digital, sementara kontribusi metodologis diwujudkan melalui penggunaan desain kuantitatif asosiatif-verifikatif dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausal secara terukur pada konteks brand streetwear lokal berbasis Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat empiris dengan pendekatan kuantitatif dan desain asosiatif-verifikatif (explanatory research) yang bertujuan menguji hubungan kausal antara kualitas produk dan

eksklusivitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian adalah 124.000 followers akun Instagram Faith Industries, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: mengikuti akun secara aktif dan memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap produk yang dipasarkan. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring terstruktur pada Desember 2025. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mendefinisikan kualitas produk sebagai persepsi konsumen atas atribut fungsional dan performa produk, eksklusivitas produk sebagai persepsi kelangkaan dan diferensiasi simbolik, serta keputusan pembelian sebagai tahapan evaluatif hingga realisasi pembelian, yang seluruhnya diturunkan ke dalam indikator terukur berdasarkan kerangka Consumer Perceived Quality Theory, Perceived Exclusivity Framework, dan model keputusan pembelian Kotler dan Keller.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap intensitas persetujuan responden terhadap setiap indikator. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas (corrected item-total correlation) dan reliabilitas (Cronbach's alpha) guna memastikan konsistensi internal dan ketepatan konstruk. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban, serta secara inferensial melalui regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian. Sebelum estimasi model, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna menjamin kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur daya jelas model, dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Kriteria
Kualitas Produk (X_1)	10 item	0,432 – 0,718	0,378	Valid
Eksklusivitas Produk (X_2)	8 item	0,492 – 0,742	0,378	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10 item	0,472 – 0,769	0,378	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, eksklusivitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,378.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r alpha (Cronbach's Alpha)	r kritis	Kriteria
1	Kualitas Produk (X_1)	0,884	0,600	Reliabel
2	Eksklusivitas Produk (X_2)	0,874	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,894	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis 0,600. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
	N		96
Normal	Mean		0,0000000
Parameters ^a	Std. Deviation		5,45816658
,b			
Most	Absolute		0,065
Extreme	Positive		0,044
Differences	Negative		-0,065
	Test Statistic		0,065
	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte	Sig.		0,403
Carlo Sig.	99% Confidence	Lower Bound	0,391
(2-tailed) ^c	Interval	Upper Bound	0,416

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test terhadap nilai *unstandardized residual*. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 serta Monte Carlo Sig. sebesar 0,403, yang keduanya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,919	1,088
1	Eksklusivitas Produk (X ₂)	0,919	1,088

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) dan Eksklusivitas Produk (X₂) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,919 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,088. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t hitung	Sig.
1	Kualitas Produk (X ₁)	-0,123	-1,92	0,058
1	Eksklusivitas Produk (X ₂)	0,023	0,356	0,723

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui regresi nilai residual absolut terhadap variabel independen, diperoleh nilai signifikansi untuk Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,138 dan Eksklusivitas Produk (X₂) sebesar 0,657, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Uji Auto Korelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,567 ^a	0,322	0,307	5,517	1,754	

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan statistik Durbin–Watson (DW) untuk mengetahui adanya korelasi antarresidual dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Durbin–Watson sebesar 1,754. Nilai tersebut berada di sekitar angka 2 dan berada dalam rentang yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi, baik positif maupun negatif.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Model

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,567 ^a	0,322	0,307	5,517	1,754	

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,322 dan Adjusted R Square sebesar 0,307. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan eksklusivitas produk (X_2) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 30,7% variasi pada keputusan pembelian konsumen (Y). Sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, dan faktor situasional lainnya.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8. Indikator Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,567, yang mengindikasikan adanya hubungan positif dengan tingkat kekuatan sedang antara variabel kualitas produk (X_1) dan eksklusivitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan eksklusivitas produk cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	7,392	4,014		1,841	0,069	

X1	0,612	0,110	0,497	5,576	0,000	0,919	1,088
X2	0,203	0,109	0,167	1,875	0,064	0,919	1,088

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,576 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis H1 diterima. Variabel eksklusivitas produk (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,875 dengan tingkat signifikansi 0,064, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa eksklusivitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis H2 ditolak.

Uji F(Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1342,039	2	671,020	22,050	,000 ^b
	Residual	2830,200	93	30,432		
	Total	4172,240	95			

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan eksklusivitas produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 22,050 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan eksklusivitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis H3 diterima.

Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tercermin dari nilai t hitung sebesar 5,576 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi sebesar 0,612. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,497 memperlihatkan kekuatan kontribusi yang substansial dalam model regresi. Hasil tersebut memperkuat argumentasi bahwa persepsi atas mutu, daya tahan, dan konsistensi performa produk menjadi determinan rasional dalam pembentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Weenas (2013) yang menegaskan bahwa kualitas produk berperan sebagai faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk konsumsi tahan lama.

Konsistensi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperlihatkan bahwa konsumen fashion berbasis Instagram tidak hanya dipengaruhi oleh representasi visual, melainkan oleh evaluasi konkret atas atribut produk yang diterima. Neng Tika dan Asikin (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dalam transaksi daring tetap menjadi penentu utama meskipun konsumen tidak berinteraksi langsung secara fisik sebelum pembelian. Relasi kausal ini mengindikasikan bahwa ekspektasi yang dibangun melalui media sosial harus dikonfirmasi oleh pengalaman aktual terhadap produk. Pola tersebut memperkuat temuan Malik, Jayanti, dan Sanjaya (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi dasar pertimbangan utama bahkan pada segmen pasar fesyen dengan sensitivitas harga tinggi.

Koefisien regresi sebesar 0,612 merefleksikan bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas produk akan meningkatkan skor keputusan pembelian secara proporsional dalam model penelitian ini. Signifikansi statistik pada tingkat 0,000 menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat kuat terhadap hubungan kausal tersebut. Wibowo dan Ahmadi (2024) mengemukakan bahwa persepsi kualitas produk memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan probabilitas pembelian melalui mekanisme

kepercayaan. Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai jangkar rasional dalam proses evaluasi konsumen terhadap merek fashion lokal.

Validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran kualitas produk turut memperkuat legitimasi temuan ini, di mana seluruh 10 item pernyataan memiliki rentang r hitung antara 0,432 hingga 0,718 yang melampaui r tabel 0,378 serta nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884. Indikator tersebut menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur persepsi kualitas. Margareta, Hakimah, dan Ratnanto (2024) menegaskan bahwa pengukuran kualitas produk yang reliabel menjadi prasyarat penting dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian secara empiris. Stabilitas konstruk yang baik memperkuat interpretasi bahwa pengaruh signifikan yang ditemukan bukanlah artefak statistik semata.

Asumsi klasik regresi yang terpenuhi semakin menegaskan kredibilitas hasil pengujian hipotesis pertama, terlihat dari nilai Asymp. Sig. uji normalitas sebesar 0,200 serta Monte Carlo Sig. sebesar 0,403 yang menunjukkan distribusi residual normal. Nilai tolerance sebesar 0,919 dan VIF sebesar 1,088 mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas yang dapat mendistorsi estimasi koefisien. Hidayat dan Tjiptodjojo (2025) menekankan pentingnya pemenuhan asumsi regresi untuk memastikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak bias secara statistik. Ketidakhadiran heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi 0,058 juga memperlihatkan varians residual yang stabil.

Kekuatan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini juga dapat dipahami melalui kerangka *perceived value* yang dikemukakan Purwanto (2023), yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dalam produk *streetwear* sangat dipengaruhi oleh evaluasi kualitas aktual. Park, Ko, dan Do (2023) menambahkan bahwa pengalaman digital dan persepsi kualitas membentuk niat pembelian melalui proses kognitif dan afektif yang saling terhubung. Temuan empiris ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memainkan peran signifikan dalam membangun ekspektasi, keputusan akhir tetap berakar pada persepsi mutu produk. Surjono (2024) menguatkan bahwa dalam belanja daring, konsumen cenderung memprioritaskan atribut kualitas untuk meminimalkan risiko yang dirasakan.

Hubungan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian juga memperoleh dukungan konseptual dari studi Suari, Telagawathi, dan Yulianthini (2019) yang menyatakan bahwa kualitas dan desain produk secara simultan membentuk preferensi pembelian pada sektor ritel. Hidayat et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu melalui penguatan gaya hidup konsumen. Lestari, Maya, dan Artino (2023) menggarisbawahi bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian ulang. Sintesis temuan tersebut menegaskan bahwa hipotesis pertama terbukti secara empiris, di mana kualitas produk menjadi determinan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian followers Instagram Faith Industries.

Eksklusivitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa eksklusivitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, tercermin dari nilai t hitung sebesar 1,875 dengan tingkat signifikansi 0,064 yang melebihi ambang 0,05 serta koefisien regresi sebesar 0,203. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,167 mengindikasikan kontribusi yang relatif lemah dibandingkan variabel kualitas produk. Hasil ini memperlihatkan bahwa persepsi kelangkaan dan diferensiasi simbolik belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara mandiri. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa eksklusivitas lebih berfungsi sebagai atribut pelengkap dibandingkan determinan utama dalam struktur keputusan konsumen.

Ketidaksignifikanan pengaruh eksklusivitas produk mengindikasikan bahwa followers Instagram Faith Industries cenderung mengedepankan pertimbangan rasional berbasis kualitas aktual daripada daya tarik simbolik yang ditawarkan melalui strategi kelangkaan. Didit, Diansyah, dan Kamaruddin (2025) menunjukkan bahwa *scarcity marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian ketika dimoderasi oleh kolaborasi merek yang kuat, sehingga efeknya tidak selalu berdiri sendiri. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tanpa dukungan kualitas yang memadai, eksklusivitas tidak cukup untuk menggerakkan keputusan pembelian. Pola tersebut mempertegas bahwa strategi diferensiasi simbolik memerlukan fondasi nilai yang lebih substansial agar efektif.

Koefisien regresi sebesar 0,203 memang menunjukkan arah hubungan yang positif, namun signifikansi statistik yang tidak terpenuhi menandakan lemahnya daya jelaskan eksklusivitas secara

parsial. Purwanto (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks streetwear, persepsi nilai berkelanjutan lebih banyak ditentukan oleh kualitas dan pengalaman penggunaan dibandingkan sekadar simbol kelangkaan. Prashar dan Prashar (2024) juga mengemukakan bahwa atribut platform digital dapat mendorong niat beli, tetapi keputusan aktual tetap bergantung pada evaluasi manfaat yang dirasakan. Hubungan ini menunjukkan bahwa eksklusivitas mungkin meningkatkan atensi, tetapi belum tentu menghasilkan konversi pembelian.

Konstruksi eksklusivitas dalam media sosial sering kali dibangun melalui narasi visual, limited drop, dan pembungkaman komunitas tertentu sebagai segmen premium. Duong, Ngoc, dan Nhi (2024) dalam kajian sistematisnya mengenai konsumsi fashion berkelanjutan menyatakan bahwa dimensi simbolik cenderung dipertimbangkan setelah kebutuhan fungsional terpenuhi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa followers tidak serta-merta menjadikan eksklusivitas sebagai alasan utama pembelian. Kecenderungan tersebut mengindikasikan adanya rasionalisasi konsumen yang lebih berhati-hati dalam merespons klaim kelangkaan.

Instrumen pengukuran eksklusivitas produk menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik dengan rentang r hitung 0,492–0,742 yang melampaui r tabel 0,378 serta nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874. Stabilitas konstruk ini memperlihatkan bahwa variabel telah diukur secara konsisten. Hamidy dan Hadi (2023) menegaskan bahwa kualitas instrumen yang reliabel penting untuk memastikan bahwa ketidaksignifikanan bukan disebabkan oleh kelemahan pengukuran. Fakta bahwa variabel terukur dengan baik namun tidak signifikan memperkuat interpretasi bahwa eksklusivitas memang bukan determinan dominan dalam model ini.

Kondisi tersebut juga dapat dipahami melalui perspektif pengambilan keputusan daring yang menekankan mitigasi risiko sebagai prioritas utama konsumen. Surjono (2024) menjelaskan bahwa konsumen fashion online cenderung mengurangi ketidakpastian dengan memprioritaskan atribut yang dapat diverifikasi seperti kualitas bahan dan ketahanan produk. Hasibuan, Syahriza, dan Nasution (2025) menemukan bahwa keputusan pembelian melalui media sosial lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan pengalaman sebelumnya dibandingkan simbol status semata. Temuan ini menguatkan interpretasi bahwa eksklusivitas belum menjadi faktor pendorong yang signifikan secara langsung.

Relasi yang tidak signifikan antara eksklusivitas produk dan keputusan pembelian juga mencerminkan kemungkinan bahwa nilai simbolik bekerja melalui mekanisme mediasi atau moderasi yang tidak diuji dalam model ini. Hidayat (2025) menunjukkan bahwa emotional branding dan citra merek dapat menjembatani pengaruh atribut simbolik terhadap keputusan pembelian produk premium. Park, Ko, dan Do (2023) mengemukakan bahwa pengalaman flow dalam platform digital dapat memediasi persepsi nilai sebelum berujung pada intensi beli. Interpretasi ini membuka ruang bahwa eksklusivitas mungkin memiliki peran tidak langsung yang memerlukan pengujian lanjutan dalam model struktural yang lebih kompleks.

Kualitas produk (X_1) dan eksklusivitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk dan eksklusivitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tercermin dari nilai F hitung sebesar 22,050 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Nilai R sebesar 0,567 mengindikasikan hubungan positif dengan kekuatan sedang antara kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 0,322 dan Adjusted R Square sebesar 0,307, yang berarti 30,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas dan eksklusivitas produk. Angka tersebut menunjukkan kapasitas penjelasan model yang moderat namun substansial dalam kerangka perilaku konsumen fashion berbasis media sosial.

Kekuatan simultan kedua variabel menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk melalui satu determinan tunggal, melainkan melalui interaksi atribut fungsional dan simbolik yang membangun persepsi nilai secara komprehensif. Purwanto (2023) menekankan bahwa perceived value dalam streetwear terbentuk dari integrasi kualitas aktual dan diferensiasi simbolik yang memelihara intensi keberlanjutan konsumsi. Hasil regresi ini memperlihatkan bahwa meskipun eksklusivitas tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap berkontribusi ketika dikombinasikan dengan kualitas produk. Sintesis tersebut menunjukkan bahwa eksklusivitas berfungsi sebagai penguat nilai ketika fondasi mutu telah terpenuhi.

Kontribusi penjelasan sebesar 30,7% mengindikasikan masih adanya 69,3% variansi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, citra merek, kepercayaan, maupun faktor situasional. Hamdani, Komaludin, dan Hanapi (2024) menunjukkan bahwa harga dan pendapatan dapat memediasi hubungan kualitas dengan kepuasan serta keputusan pembelian. Hidayat dan Tjiptodjojo (2025) juga menegaskan bahwa sensitivitas harga tetap memainkan peran dalam menentukan realisasi pembelian meskipun kualitas dinilai tinggi. Angka koefisien determinasi dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa model telah menangkap determinan utama, namun belum mencakup keseluruhan kompleksitas perilaku konsumen.

Nilai korelasi sebesar 0,567 yang berada pada kategori sedang mencerminkan adanya keterkaitan yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen tanpa menunjukkan hubungan yang terlalu dominan. Junaris dan Haryanti (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian buku dipengaruhi oleh kombinasi kualitas dan citra merek dengan tingkat korelasi serupa. Pola ini memperlihatkan bahwa konsumen memproses berbagai atribut secara simultan sebelum menetapkan pilihan akhir. Interaksi antara kualitas dan eksklusivitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya bekerja dalam satu kerangka evaluatif yang saling melengkapi.

Stabilitas model regresi diperkuat oleh terpenuhinya asumsi klasik, termasuk tidak adanya autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,754 yang berada di sekitar angka 2. Kondisi tersebut menegaskan independensi residual sehingga estimasi koefisien tidak terdistorsi oleh pola sistematis dalam data. Hidayat et al. (2024) menekankan bahwa validitas inferensial dalam analisis regresi sangat bergantung pada terpenuhinya asumsi dasar model. Ketidadaan multikolinearitas dengan nilai VIF 1,088 juga memastikan bahwa kontribusi simultan kedua variabel dapat diinterpretasikan secara proporsional.

Kombinasi kualitas dan eksklusivitas dalam memengaruhi keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui perspektif pengalaman digital yang membentuk nilai emosional dan rasional secara bersamaan. Park, Ko, dan Do (2023) menyatakan bahwa pengalaman digital meningkatkan intensi pembelian ketika persepsi nilai terbentuk melalui interaksi atribut produk dan pengalaman platform. Prashar dan Prashar (2024) menambahkan bahwa atribut digital memperkuat niat beli jika didukung oleh proposisi nilai yang kredibel. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas berperan sebagai inti proposisi nilai, sementara eksklusivitas memperkaya dimensi simboliknya dalam membangun daya tarik kolektif.

Keterkaitan simultan kedua variabel terhadap keputusan pembelian juga mencerminkan dinamika persaingan industri fashion lokal yang menuntut keseimbangan antara mutu dan diferensiasi. Hasibuan, Syahriza, dan Nasution (2025) menegaskan bahwa keputusan pembelian melalui media sosial terbentuk melalui integrasi kepercayaan, kualitas, dan daya tarik merek. Duong, Ngoc, dan Nhi (2024) menunjukkan bahwa keberlanjutan konsumsi fashion dipengaruhi oleh kombinasi atribut fungsional dan nilai simbolik yang koheren. Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas produk dan eksklusivitas secara bersama-sama membentuk struktur determinan keputusan pembelian pada followers Instagram Faith Industries.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara eksklusivitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, namun tetap memberikan kontribusi ketika diuji secara simultan bersama kualitas produk. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks followers Instagram Faith Industries, keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh evaluasi rasional terhadap mutu aktual produk dibandingkan oleh daya tarik simbolik berupa kelangkaan atau diferensiasi semata. Model regresi memperlihatkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan kemampuan penjelasan sebesar 30,7%, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan sebagai determinan utama, sedangkan eksklusivitas berfungsi sebagai penguat nilai ketika fondasi kualitas telah terpenuhi. Struktur hubungan tersebut memperlihatkan bahwa integrasi atribut fungsional dan simbolik tetap relevan dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun konsumen fashion berbasis media sosial cenderung memprioritaskan kualitas sebagai basis legitimasi merek dan dasar kepercayaan dalam melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Didit, D. S., Diansyah, D., & Kamaruddin, M. J. (2025). Influence of Scarcity Marketing and Perceived Value on Buying Decision Moderated by Collaboration. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(1 SE-Articles), 61–69. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.3373>.
- Duong, N. H., Ngoc, N. B., & Nhi, V. L. (2024). Factors Affecting Sustainable Fashion Consumption: A Systematic Review and Research Orientations. *Futurity Economics&Law*, 4(1 SE-Articles), 144–168. <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.03.25.09>.
- Hamdani, S. F., Komaludin, A., & Hanapi, A. Y. (2024). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(7). <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i7.783>.
- Hamidy, N., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 720-728. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38502>.
- Hasibuan, A., Syahriza, R., & Nasution, M. I. P. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Fashion melalui Media Sosial. *Journal of Economics and Management Scienties*, 7(4), 606–614. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.194>.
- Hidayat, B., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 559-564. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6643>.
- Hidayat, N. (2025). Analisis Hubungan Antara Emotional Branding, Brand Image, Dan Keputusan Pembelian Produk F&B Premium. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(2), 157-166. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i2.1838>.
- Hidayat, R. W., Aqmal, D., Haziroh, A. L., & Wismantoro, Y. (2024). Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga: Bahasa Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 17024-17038. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11844>.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku di store intrans publishing Malang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 57-65. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9629>.
- Lestari, M. P., Maya, S., & Artino, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(1), 19-31. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v10i1.19689>.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95-102. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2019>.
- Margareta, B., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Batok Kelapa Tasmi Collection. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 717-728. <https://doi.org/10.29407/97g71m85>.
- Neng Tika, & Doni Dirgantara Asikin. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions for Fashion Products for Users of the Shopee Marketplace in the Community of Sukagalih Village RT 05 Bandung City. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(6 SE-Articles), 597–614. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i6.9958>.
- Park, Y., Ko, E., & Do, B. (2023). The perceived value of digital fashion product and purchase intention: the mediating role of the flow experience in metaverse platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35, 2645–2665. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0945>.
- Prashar, Atul, & Prashar, Anupama. (2024). Digital fashion and metaverse platforms: Do platform attributes drive shopper's purchase intention? *Australian Journal of Management*, 50(4), 1064–1086. <https://doi.org/10.1177/03128962241246696>.
- Purwanto, H. P. S. (2023). How does perceived value impact the continuance intention of co-branded streetwear fashion goods in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJISE)*, 6(2), 594-617. <https://doi.org/10.31538/ijise.v6i2.3158>.

- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33. <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21982>.
- Surjono, W. (2024). Factors Influencing Online Shopping Decisions in the Fashion Industry. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4, 297–311. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3004>.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1814. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>.
- Wibowo, T. M., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12). <https://doi.org/10.62281/v2i12.1416>.