Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga

Nama : **Farid Nur Ibrahim**

NIM : **18311063**

Jurusan : **Manajemen**

Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis & Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2024

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	**: Farid Nur Ibrahim**
NIM	**: 18311063**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 10 September 2024

Penulis,

Farid Nur Ibrahim

iii

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

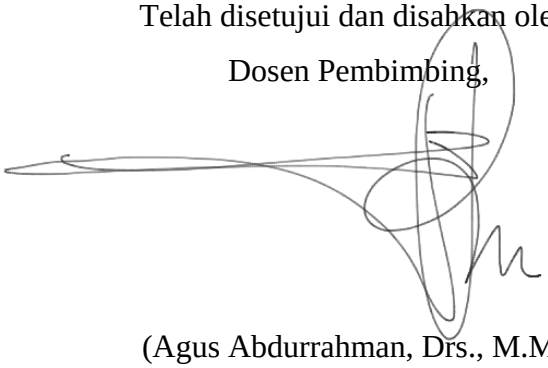
Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga

Nama	: Farid Nur Ibrahim
NIM	: 18311063
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 10 September 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing,



(Agus Abdurrahman, Drs., M.M.)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Selasa 01 Oktober 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Farid Nur Ibrahim
No. Mahasiswa	: 18311063
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga
Pembimbing	: Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai	: A/B
Referensi	: Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim	: Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
Anggota Tim	: Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Yogyakarta, 01 Oktober 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA

Disusun oleh : Farid Nur Ibrahim

Nomor Mahasiswa : 18311063

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 01 Oktober 2024

Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.
Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Perkembangan era teknologi 5.0 memaksa pelaku usaha UMKM maupun perusahaan besar mengubah metode marketing mereka ke era digital yaitu yang dikenal sebagai digital marketing. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Objek penelitian berfokus pada produk sepatu olahraga dan subjek yang digunakan adalah masyarakat kota Yogyakarta yang telah melakukan pembelian produk sepatu olahraga. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kusioner dengan jumlah sampel 100 orang responden. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *sotfware smart PLS 3*. Hasil dari penelitian ini dapat membuktikan semua hipotesis yang ada, media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui promosi dan *brand image*.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, *Brand Image*, keputusan pembelian

ABSTRACT

A purchasing decision is a series of processes that begin with the consumer recognizing the problem, looking for information about a particular product or brand and evaluating the product or brand as to how well each alternative can solve the problem, which then leads to a series of processes leading to a purchasing decision. The development of the 5.0 technology era has forced MSME business actors and large companies to change their marketing methods to the digital era, namely what is known as digital marketing. The platform that is often used in digital marketing is social media or social networks. The research object focuses on sports shoe products and the subjects used are the people of the city of Yogyakarta who have purchased sports shoe products. Data collection in this research was carried out using a questionnaire with a sample size of 100 respondents. The tests carried out in this research used smart PLS 3 software. The results of this research can prove all existing hypotheses, social media can influence purchasing decisions indirectly through promotions and brand image.

Keywords: Promotion, Social Media, Brand Image, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulilah puji syukur atas kehadirat Allah Swt, atas berkah, rahmat, karunia serta pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga". Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi, kepada:

1. Allah Swt atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi suri tauladan yang baik.
2. Kepada kedua orang tua yang saya hormati, Bapak Rukiban dan Ibu Sri Marwanti yang tidak pernah lupa mendoakan, memberi dukungan, nasihat, serta selalu memberikan kasih sayang kepada penulis.
3. Kakak penulis, Muhammad Ma'ruf Nur Fajar yang selalu memberikan dukungan dan do'a kepada penulis.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., PhD., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Agus Abdurrahman, Drs., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dorongan nasehat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi
8. Seluruh sahabat-sahabat dan teman seperjuangan semasa kuliah saya khususnya: Yusuf, Abid, Luthfi, Israk, Ryan, Wildan, Adelia, Hartati, Difa.
9. Terimakasih kepada teman-teman, saudara dan semua pihak yang banyak membantu dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan, motivasi, dan ilmu yang diberikan.

Penulis meminta maaf jika masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, saran dan kritik yang membangun. Semoga doa, dukungan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah Swt dengan balasan yang lebih baik.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis,

(Farid Nur Ibrahim)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I 16
1.1 Latar Belakang 16
1.2 Rumusan Masalah 22
1.3 Batasan Masalah 22
1.4 Tujuan Penelitian 22
1.5 Manfaat Penelitian 23
BAB 2 24
TINJAUAN PUSTAKA 24
2.1 Landasan Teori 24
2.1.1 Promosi 24
2.1.2 Citra Merek 25
2.1.3 Media Sosial 26
2.1.4 Keputusan Pembelian 29
2.2 Penelitian terdahulu 30

2.3 Hipotesis 34
2.4 Kerangka Penelitian 36
BAB 3 37
METODE PENELITIAN 37
3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian 37
3.1.1 Lokasi Penelitian 37
3.1.2 Objek Penelitian 37
3.1.3 Subjek Penelitian 37
3.2 Unit Analisis 37
3.3 Variable Operasional. Definisi Operasional 38
3.4 Populasi dan Sampel 39
3.4.1 Populasi 39
3.4.2 Sampel 39
3.5 Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian 41
3.6 Pengujian Hipotesis 43
BAB IV 47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Hasil Penelitian 47
4.1.1 Measurement Model (Outer Model) 47
4.1.2 Model *Struktural (Inner Model)* 51
4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis 52
4.2 Pembahasan 53
4.2.1 Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga 53
4.2.2 *Brand Image* melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga. 55
4.2.3 Promosi dan *Brand Image* berpengaruh signifikan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga 58

BAB V 60
KESIMPULAN DAN SARAN 60
5.1 Kesimpulan 60
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 60
5.3 Keterbatasan Penelitian 63
5.4 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN 72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu 30
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel 38
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert 41
Tabel 3.3 Item Pernyataan Variabel Promosi (x1) 41
Tabel 3.4 Item Pernyataan Variabel *Brand Image* (x2) 42
Tabel 3.5 Item Pernyataan Variabel Media Sosial (Z) 42
Tabel 3.6 Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian Y 43
Tabel 4.1 *Loading Factor* 48
Tabel 4.2 *Average Variance Extracted (AVE)* 49
Tabel 4. 3 *Composite Reliability* 50
Tabel 4.4 *Cronbach Alpha* 50
Tabel 4.5 *R Square* (R^2) 51
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan keputusan Konsumen..... 30
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian 36
Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data (Outer Model)..... 47
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 72
Lampiran 2 Rekap Data Penelitian 75
Lampiran 3 Hasil Olah Data 78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin majunya dunia teknologi, dengan demikian berdampak pada dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya belinya. Hal ini menyebabkan dunia usaha menghadapi persaingan yang ketat seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2009), untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menawarkan produk terbaik dan mampu memenuhi selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui perilaku konsumen yang terus berkembang dengan memahami perilaku konsumen karena hal ini akan menentukan keputusan pembelian. (Samad dan Wibowo 2016)

Perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami dan perlu mendapat menjadi perhatian berbagai industri, termasuk industri sepatu atletik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan kebugaran jasmani di kalangan individu dalam masyarakat yang berkembang pesat, ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olah raga seperti lapangan futsal, lapangan sepak bola, olah raga, pusat kebugaran, jogging track lingkungan sekitar dan lain-lain. Olahraga telah menjadi kebutuhan pribadi dan gaya hidup yang penting. Persaingan dalam industri sepatu atletik tercermin dari beragamnya pilihan sepatu yang tersedia di pasaran. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Puma, Specs dan Reebok merupakan produsen sepatu olahraga. Berbagai merek ternama tersebut telah mengembangkan lini produk sepatu yang beragam untuk memenuhi kebutuhan spesifik olahraga dan gaya hidup konsumen.

Masing-masing merek tersebut menawarkan fitur yang unik dan teknologi inovatif yang dirancang untuk memberikan kenyamanan, performa,

dan gaya yang berbeda-beda, sesuai dengan jenis aktivitas fisik yang ingin didukung seperti Nike dikenal dengan teknologi dan desain yang sangat inovatif, menciptakan berbagai produk sepatu untuk berbagai kebutuhan olahraga, Adidas memiliki beberapa lini sepatu yang sangat dikenal, dengan fokus pada teknologi yang mendukung performa dan kenyamanan. Adapun SPECS Merek lokal yang berfokus pada kualitas dengan harga terjangkau, dan sangat populer di kalangan pemain sepak bola lokal di Indonesia. Masing-masing merek memiliki keunggulan dalam teknologi dan desain yang berbeda. Nike dengan inovasi bantalan udara dan performa untuk lari, Adidas dengan responsivitas sol Boost, Puma dengan kolaborasi gaya dan performa, Specs dengan fokus lokal yang mendukung olahraga sepak bola dan futsal, serta Reebok dengan sepatu cross-training yang serbaguna. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan olahraga, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan aktivitas mereka, baik untuk olahraga berat maupun untuk penunjang gaya hidup aktif.

Konsumen adalah point penting atau utama bagi pengusaha demi mencapai keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Wijayanti, 2008), sehingga tidak mengherankan jika pelaku usaha berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan dan kualitas terbaik melalui produk yang dipasarkannya. Pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya, karena kelangsungan bisnis sebagai organisasi yang berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen (Tjiptono, 2008). Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif pembelian, bisa jadi karena pembeli membeli produk semata-mata karena emosi, seperti kebanggaan, sugesti, dan lain-lain. Namun pembeli juga membeli secara rasional karena faktor harga (Daryanto, 2011). Pentingnya ukuran produk menjadi salah satu prioritas perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga merek Specs. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, atau penggunaan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga melibatkan persepsi terhadap variasi

produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran dan bentuk (Kotler, 2000). Desain produk akan meningkatkan diferensiasi produk dan diferensiasi produk juga akan berdampak positif terhadap keunggulan kompetitif produk (Samad, 2016).

Industri pada era ini khususnya fashion di Indonesia semakin berkembang dengan teknologi dan era 5.0 yang semakin canggih sehingga pada akhirnya menambah pengetahuan masyarakat mengenai fashion. Fashion telah menjadi sesuatu yang dianggap serius oleh semua orang. Fashion juga mencerminkan citra masyarakat itu sendiri. Saat ini, fungsi fashion tidak lagi hanya sekedar menutup tubuh namun sudah menjadi kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas setiap orang. Sepatu merupakan salah satu fashion item yang dianggap penting oleh banyak orang. Selain sebagai alat pelindung kaki, sepatu juga banyak digunakan masyarakat sebagai salah satu item penambah rasa percaya diri atau sebagai pelengkap pakaian.

Meningkatnya *demand* yang harus dipenuhi di masyarakat menyebabkan produsen sepatu berusaha lebih keras untuk membedakan produknya agar dapat digandrungi masyarakat khususnya remaja dan dewasa. Persaingan yang semakin ketat dan semakin memaksa para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan produk sepatu yang dapat menarik minat konsumen dengan menghasilkan produk dengan kualitas yang bervariasi. Produsen sepatu perlu memperhatikan bagaimana cara mereka dapat memikat konsumen melalui proses pembelian produk yang mereka tawarkan. Karena semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut, jelas produsen dapat mendominasi pasar berdasarkan produk yang mereka tawarkan. Menurut Engel et al. (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan pembelian, konsumsi dan konsumsi produk/jasa, termasuk proses yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Utomo 2021)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang diawali dengan mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut atas kemampuannya dalam memecahkan topik dari setiap alternatif, yang kemudian

mengarah pada serangkaian keputusan pembelian, proses yang mengarah pada keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana konsumen mengenali permasalahan mereka, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap penggantian pilihan dapat memecahkan masalah, yang pada gilirannya mengarah pada keputusan pembelian. keputusan pembelian. Beberapa faktor mempengaruhi pemilihan produk, antara lain citra merek, kualitas produk, dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin atau tertanam dalam pikiran dan ingatan konsumen itu sendiri. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanyalah sebuah nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek membantu menciptakan dan mempertahankan daya saing produk.

Perkembangan era teknologi 5.0 memaksa pelaku usaha UMKM maupun perusahaan besar mengubah metode marketing mereka ke era digital yaitu yang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing merupakan salah satu bentuk perkembangan dari pemasaran. Dimana digital marketing ini menggunakan media internet sebagai salah satu alat dalam melakukan strategi pemasaran (Irfani, 2020). Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Platform yang di gunakan oleh Generasi Z di temukan bahwa 46% menggunakan TikTok untuk mencari informasi tentang produk dan 69% menggunkan Instagram untuk mencari infromasi brand (JetCommerce, 2022). Disebutkan juga data dari We are Social bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2020 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google+ (36%). Sisanya ditempat secara berurutan oleh FB messenger, Line, Linkedin, BBM, Pinterest, dan Wechat (Zulkarnaim, 2020). Media sosial telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan jutaan orang terkait produk mereka, menciptakan jalur komunikasi yang lebih luas dan efektif. Selain itu, hal ini juga membuka pintu untuk peluang pemasaran

yang inovatif dan baru. Hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran digital, yaitu langkah-langkah pemasaran digital. Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA, yaitu: Awareness (kesadaran), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), Action (Tindakan), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen).

Matondang (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses menggabungkan pengetahuan tentang dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu produk. Rahayu (2018) dalam setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen; keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan volume penjualan, keputusan kuantitas produk, keputusan waktu pembelian, keputusan metode pembelian, metode pembayaran. Baruna Hadi Brata dkk (2017) promosi merupakan kegiatan terpenting yang dilakukan oleh pelaku usaha, karena promosi berperan penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan tentang produk serta mendorong konsumen untuk membeli. Swastha (2022) menyatakan bahwa pada umumnya perusahaan menggunakan strategi promosi insentif untuk menarik konsumen dalam jumlah besar, yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan. Informasi di media sosial yang disebarkan oleh influencer akan mempengaruhi konsumen, sehingga hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Membangun hubungan kepercayaan konsumen sangat diperlukan, ulasan yang positif dapat membuat konsumen merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Konten di media sosial seperti YouTube dan Instagram, biasanya menawarkan produk rambut, kosmetik, atau pakaian. Pemasaran harus dilakukan secara selektif, perusahaan dapat melakukan strategi dengan menargetkan promosi dan iklan produk di media sosial. Instagram dan YouTube adalah salah satu sumber informasi yang kredibel untuk pembelian konsumen produk rambut, kosmetik dan pakaian. Mempromosikan produk pakaian, kosmetik, dan rambut di media sosial dapat menjadi investasi jangka panjang untuk meningkatkan pendapatan (Ester, 2023).

Merek atau yang bisa kita sebut dengan citra merek (*brand image*) adalah salah satu ciri atau pengenal suatu barang dan produk yang berguna untuk dijadikan acuan konsumen sebelum membeli. Pelaku bisnis perlu membangun *brand image* yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Jika perusahaan sudah mempunyai *brand image* yang baik maka hal ini juga akan berdampak positif bagi perusahaan. Perusahaan yang telah mempunyai *brand image* yang baik akan lebih mudah dalam melakukan promosi dan berpeluang besar dalam membangun loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang buruk, maka perusahaan tersebut akan kesulitan mempertahankan konsumen.

Saat ini, industri olahraga semakin berkembang karena industri olahraga merupakan suatu industri modern berskala global dan memiliki nilai signifikan untuk kemajuan di bidang ekonomi. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti tentang bagaimana pandangan masyarakat terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga. Dengan beberapa variable yaitu, kulitas produk, promosi, dan *brand image*, menurut peneliti variable tersebut akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga. Karena masyarakat sebelum memutuskan membeli suatu produk pasti mempunyai beberapa pertimbangan. Hal tersebut yang mempengaruhi perkembangan industri olahraga dalam perekonomian. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, selanjutnya masalah yang akan dibahas dan diteliti pada penelitian ini yaitu pengaruh promosi dan *brand image* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi dengan promosi pengertian merek atau brand dapat di interpretasikan sebagai janji penjual pada konsumer yang konsisten untuk memberikan fitur sertas manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. *Brand image* atau citra merek tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara garis besar pengertian merek adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk

memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga. Selain itu keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga merupakan produk yang belum pernah diteliti menjadi objek penelitian sebelumnya Sehingga hasil penelitian yang didapat diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan menjadi suatu rumusan masalah dalam penelitian antara lain:

1. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga?
2. Apakah *brand image* melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga?
3. Apakah promosi dan *brand image* melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga ?

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lingkup pengambilan sampel penelitian wilayah D.I.Yogyakarta
2. Obyek yang diteliti adalah konsumen pengguna sepatu olahraga.
3. Lingkup pembahasan yang disajikan yaitu; promosi dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan yang ingin didapatkan antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi dan *brand image* melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat:

1. Bagi perusahaan, dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan kajian untuk memperluas pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan juga bisa sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang promosi, dan *brand image* melalui platform media sosial terhadap keputusan pembelian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena memungkinkan untuk memperkenalkan produk dan membangkitkan minat konsumen. Brata dkk (2017) promosi merupakan kegiatan terpenting yang dilakukan oleh pelaku usaha, karena promosi berperan penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan tentang produk serta mendorong konsumen untuk membeli. Ganim (2021:496) mengatakan bahwa pada umumnya perusahaan menggunakan strategi promosi insentif untuk menarik konsumen dalam jumlah besar yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Menurut Gitosudarmono (2008: 237), kegiatan inilah yang mempengaruhi konsumen untuk mempelajari produk yang disediakan perusahaan agar selalu membeli produk tersebut. Sedangkan menurut pendapat Koter dan Armstrong (2012: 76), merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat produk untuk membujuk konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Adapun beberapa item dalam daftar promosi adalah sebagai berikut ini :

1) Periklanan, segala bentuk presentasi dan promosi nonpribadi yang dilakukan oleh sponsor berbayar untuk menyajikan gagasan mengenai barang atau jasa
2) Penjualan, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk
3) Tenaga penjual, kinerja pribadi tenaga penjual yang ditujukan untuk menghasilkan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen
4) Public Relations, menjalin hubungan baik dengan berbagai khalayak perusahaan untuk menerima iklan

5) Pemasaran langsung, hubungan langsung dengan konsumen sasaran dengan tujuan menerima umpan balik dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen (Resza 2019).

2.1.2 Citra Merek

Citra merek, yang sering juga disebut sebagai *brand image*, memainkan peran krusial dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek meliputi reputasi dan kredibilitas yang menjadi panduan bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Pengalaman yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut, yang dikenal sebagai brand experience, akan menentukan apakah konsumen akan menjadi loyalis merek yang setia atau hanya sekadar oportunis yang mencari keuntungan sementara. Citra merek memiliki dimensi:

1) Identitas merek, yaitu identifikasi fisik yang dikaitkan dengan suatu merek atau produk yang memudahkan konsumen mengenali dan membedakannya, seperti warna, logo, kemasan, lokasi, warna, identitas perusahaan, slogan.
2) Brand Personality, menciptakan karakter dengan ciri khas dalam suatu brand sehingga melahirkan kepribadian, misalnya tangguh, berwibawa, murah senyum, kaku, emosional, mudah bergaul atau dinamis, kreatif, dan sebagainya.
3) Asosiasi Merek, Merupakan sesuatu – hal yang spesifik dan dikaitkan dengan banyak merek, dapat timbul dari penawaran produk, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu yang beredar sangat kuat terkait dengan merek.
4) Sikap dan perilaku merek, terdapat merek yang dikomunikasikan dengan cara yang tidak tepat dan melanggar etika media untuk mengatasi pelayanan yang sangat buruk hingga mempengaruhi opini masyarakat

5) Manfaat dan kemampuan merek, inilah nilai-nilai dan manfaat mempunyai ciri khas tersendiri yang ditawarkan merek kepada konsumen sehingga membuat konsumen merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesinya terpenuhi oleh apa yang ditawarkan. (Resza 2019)

2.1.3 Media Sosial

Menurut Sari (2018), Media sosial adalah konten informasi, yang dibuat oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan, yang sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi interaksi dengan orang lain, dan dengan publik. Pemasaran media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan nama perusahaan. Dari perspektif bisnis, media sosial membantu memfasilitasi percakapan. Media sosial juga merupakan cara untuk menciptakan, mempromosikan, dan mengubah percakapan menjadi pendapatan. (Gumilang, 2019) Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

a) Kemudahan

Faktor kenyamanan berhubungan dengan aktivitas perdagangan online. Kenyamanan juga dijadikan tolak ukur seberapa mudah seseorang dalam menggunakan teknologi. Kemampuan untuk mencari informasi yang disajikan dalam toko online termasuk informasi terkait produk dan layanan yang tersedia di toko online. (Andriany, 2019).

b) Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap toko online terletak pada kepopuleran toko online tersebut. Semakin populer suatu toko online, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap kehandalan toko online tersebut. Kemudian, kepercayaan pembeli terhadap toko online didasarkan pada keandalan dalam menjamin keamanan transaksi dan jaminan bahwa transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan,

karena banyaknya kasus penipuan berbasis teknologi yang semakin meningkat (Fitriana, 2023).

Media sosial menurut Azmi (2021) karakteristiknya adalah sebagai berikut :

1) Jangkauan (reach): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
2) Aksesibilitas (accessibility): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3) Penggunaan (usability): media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4) Aktualitas (immediacy): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5) Tetap (permanence): media sosial dapat menggantikan komentar secara mudah melakukan proses pengeditan.

Adapun manfaat media sosial menurut Hadi Puntoadi (2011:5) adalah sebagai berikut :

1) Keuntungan mengembangkan personal brand melalui jejaring sosial adalah tidak ada trik atau popularitas palsu, penonton memutuskan. Berbagai media sosial telah menjadi cara orang berkomunikasi, mengobrol, bahkan menjadi populer di media sosial.
2) Media sosial menawarkan peluang yang berguna untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.Jejaring sosial menyediakan lebih banyak konten komunikasi pribadi. Melalui media sosial, berbagai pemasar dapat mempelajari kebiasaan konsumen, melakukan interaksi pribadi, dan membangkitkan minat yang mendalam.

Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4), media sosial terdapat 6 macam yaitu sebagai berikut :

1) Blog (blog atau web blog), merupakan suatu website yang dapat ditulis oleh suatu kelompok atau satu orang dan juga menyediakan kolom komentar sehingga pembaca dapat menyumbangkan tanggapannya.
2) Forum, dimana pengguna dapat membuat topik dan memberikan masukan terhadap topik yang dibuat, setiap orang yang mengunjungi website dapat memberikan masukannya. Forum tersebut juga dapat menjadi referensi bagi mereka yang tertarik dengan suatu topik yang dianggap menarik.
3) Komunitas konten, yaitu pengguna dapat mempublikasikan atau mendistribusikan konten. Konten yang didistribusikan biasanya berupa video atau foto untuk dibagikan, beberapa situs menawarkan layanan voting.Biarkan pengunjung memantau relevansi konten siaran.
4) Dunia maya, artinya dunia yang tampak nyata namun sebenarnya hanya ada di Internet. Pengunjung dapat berinteraksi dengan pengunjung lainnya.
5) Wikis, merupakan situs produksi data dan pada situs ini pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna resmi dapat atau menambahkan konten dengan sumber yang lebih baik.
6) Jejaring sosial, khususnya komunitas virtual tempat pengguna terhubung dengan pengguna lain. Beberapa situs jejaring sosial telah dibuat untuk memperluas jaringan grup.

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu adalah sebagai berikut (Andiana, 2022):

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

2.1.4 Keputusan Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, tenaga penjualan produk dan proses pembuatan produk sehingga membentuk sikap konsumen dalam mengolah segala informasi. dan menarik kesimpulan. berupa jawaban yang muncul produk mana yang akan dibeli (Rizal, 2020). Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009), sedangkan menurut Tjiptono (2011), Keputusan pembelian konsumen adalah memilih suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), konsumen harus melalui banyak langkah untuk mengambil keputusan pembelian :

1) Need Recognition Tahap pertama dari proses keputusan pembelian, ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2) Pencarian Informasi Tahap dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut, mereka mungkin hanya meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
3) Evaluasi Alternatif Tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Saat membuat penilaian, konsumen dipandang membuat pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan dalam kaitannya dengan manfaat yang diharapkan dan mempersempit pilihan terhadap alternatif yang dipilih. Saat membuat penilaian, konsumen dipandang membuat pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan dalam kaitannya dengan manfaat yang diharapkan dan mempersempit pilihan terhadap alternatif yang dipilih.
4) Keputusan Pembelian Keputusan pembelian disini merupakan proses pembelian yang sebenarnya.Oleh karena itu, setelah melakukan langkah-

langkah di atas, konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka dihadapkan pada serangkaian keputusan yang berkaitan dengan jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, metode pembayaran, dan tempat pembelian

5) Perilaku pasca pembelian Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Belanja Keputusan pembelian disini adalah proses pembelian sebenarnya.

Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka akan menghadapi serangkaian keputusan yang berkaitan dengan jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, metode pembayaran, dan tempat pembelian. Menurut (Earvano, 2018) Keputusan konsumen mengenai suatu produk atau jasa merupakan suatu proses mengevaluasi dan menerima informasi mengenai merek tersebut, memikirkan bagaimana merek lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan akhirnya memutuskan merek yang dipilih.

Tahapan dalam pengambilan suatu keputusan oleh konsumen, maka akan dapat digambarkan sebagai berikut (Earvano, 2018):

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan keputusan Konsumen

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Narayana dkk, (2020)	PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI SOCIAL MEDIA	Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif

		MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	dan signifikan terhadap citra merek. Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Adhytya Nugraha dkk, (2019)	PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITZ BRAND DI SAMARINDA	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel media sosial dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui variabel media sosial dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.
3.	Abdul Samad & Imam Wibowo (2016)	PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA BEKASI	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra

			produk dan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Lia Eka Saputri & Agus Utomo (2021)	PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SURAKARTA	Secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhaap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Dicki Agusani & Sasi Agustin (2020)	PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SKECHERS DI TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA	Variabel seperti harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai

			pengaruh positif karena sepatu SKECHERS tersedia di seluruh dunia.
5.	Sunny Nizar Ganim, Nobelson & Pusporini (2021)	PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN OLAHRAGA REEBOK	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Ali M, Hufron dkk (2020)	PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TAS EIGER MAHASISWA PENGHUNI KOST DI KELURAHAN DINOYO)	(a) Citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eiger. (c) Kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eiger. (d) Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eiger.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perkiraan jawaban sementara terhadap permasalahan yang dihadapi dalam riset, di mana hipotesis ini dirumuskan berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang mengeksplorasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

1. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial**

   Menurut teori Kotler (2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya. Galang (2021) mengatakan melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan lebih dalam. Sehingga promosi berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Media sosial menggunakan algoritma yang memungkinkan promosi ditargetkan kepada pengguna yang memiliki minat atau preferensi tertentu. Misalnya, seseorang yang sering melihat konten terkait kebugaran atau sepak bola akan lebih sering melihat iklan sepatu olahraga dari merek-merek tertentu. Dengan begitu, media sosial dapat menampilkan produk yang relevan bagi setiap individu, meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian karena konsumen merasa iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Dehghani dan Tumer, (2015).

   H1: Promosi berpengaruh signifikan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga.

2. **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan peluang besar untuk meningkatkan produk atau jasa, termasuk dalam hal citra merek (Diputri, 2022). Penggunaan media sosial yang semakin tinggi menyediakan kesempatan strategis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan merasakan kenyamanan ketika media sosial aktif dalam melakukan posting maupun merespons pertanyaan atau pesan masuk. Aktivitas ini dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan ulasan mereka tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain, yang pada akhirnya akan memperkuat citra merek (Diputri, 2022). Media sosial memungkinkan merek untuk membangun citra dengan menyajikan konten visual yang konsisten dan berkualitas tinggi. Misalnya, Nike menampilkan gaya hidup aktif, keberanian, dan performa melalui visual yang menggambarkan para atlet atau penggunanya dalam momen penuh semangat. Konsistensi ini memperkuat citra merek dan membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali produk mereka Tafesse dan Wien (2018).

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga.

3. **Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

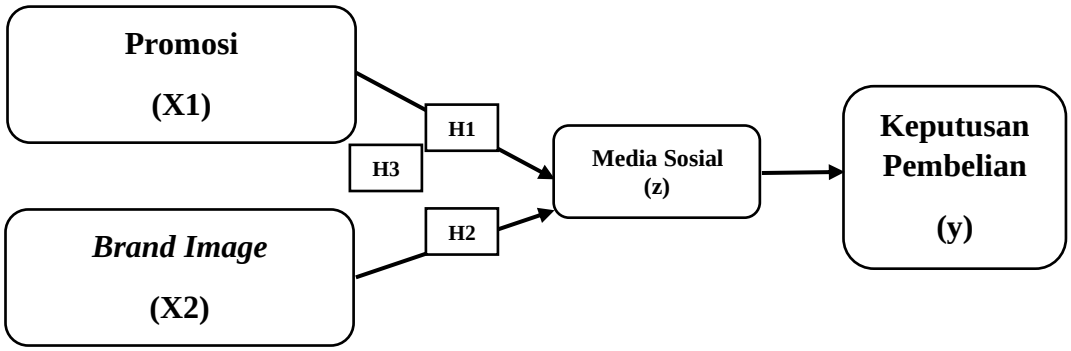
   Promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen agar membeli produk tersebut. (Kotler dan Armstrong 2012:76). Promosi yang sering diadakan atau diskon pada produk akan mudah menarik minat beli pada konsumen. *Brand Image*/Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009). *Brand Image* memiliki arti penting pada suatu nama baik sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang di dapat oleh konsumen pada merek tersebut agar perusahaan mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan

konsumen yang setia. Menurut Tjiptono dan Diana (2012), Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. Brand image yang positif menumbuhkan kepercayaan konsumen, terutama jika didukung oleh promosi dari figur publik atau influencer yang dipercaya. Ketika konsumen melihat bahwa influencer atau selebriti yang mereka ikuti merekomendasikan suatu produk, mereka merasa lebih yakin untuk membelinya. Kepercayaan yang dibangun ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen merasa yakin dengan kualitas produk yang telah "diuji" oleh orang lain Jin dan Phua, (2014).

H3: Promosi dan *Brand Image* berpengaruh signifikan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, dan penelitian terdahulu adapun kerangka penelitian yang dapat disajikan adalah sebagai berikut (Sari dan Sudjiono, 2020). :



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB 3
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berada di Kota Yogyakarta

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang dapat diukur dan yang akan diteliti oleh penulis. Objek penelitian pada penelitian ini adalah keputusan pembelian terhadap produk sepatu olahraga merek Nike, Adidas, Puma, dan Specs

3.1.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi sasaran dalam penelitian yang akan dilakukan dan yang akan memeberikan informasi kepada penulis. Pada penelitian ini subjek penelitian nya adalah masyarakat Yogyakarta

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, Unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/ komponen yang diteliti (Effendy, 2019). Sedangkan Sampel yaitu “Bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya”. Unit Analisis dalam penelitian adalah warga kota Jogjakarta yang membeli produk sepatu olahraga.

3.3 Variable Operasional. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Promosi (X1)	Menurut Fandy Tjiptono, (2008: 222) promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahamimya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.	1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan Sasaran (Kotler dan Keller, 2016;272)
2.	*Brand Image* (X2)	Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007:346)	1.Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association) 2. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association) 3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association) (Kotler dan Keller, 2016:346)
3.	Media Sosial (Z)	media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya Philip Kotler dan Kevin Keller (2012)	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain

			4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik (Indriyani, 2020)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2.Rekomendasi kepada orang lain 3.Melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2016:223)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014 : 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang melakukan pembelian suatu produk sepatu olahraga yang sesuai dengan kriteria.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:62) mengatakan sampel merupakan suatu bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi adalah ;

a. Jika populasi tersebut sangat besar, maka para peneliti biasanya tidak mungkin untuk mempelajari keseluruhan populasi tersebut karena beberapa kendala seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, perlu digunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.
b. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut akan menghasilkan kesimpulan yang nantinya diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sumargo, 2020: 91).

   Dalam pengambilan sampel menurut Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa: untuk menentukan sampel penelitian yang subyeknya kurang dari 100, lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika subyeknya besar dapat diambil sebesar 10-15% atau lebih. (Arikunto, 2021 : 120)

   Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Yaitu dengan menggunakan *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan kelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun kriteria menjadi sampel adalah sebagai berikut :

   a) Seorang mahasiswa
   b) Domisili jogja
   c) Melakukan pembelian produk sepatu olahraga

3.5 Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket (questionnaire), yaitu daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individual maupun kelompok, untuk memperoleh informasi tertentu seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku (Pratomo, 2023:16296). Angket merupakan salah satu teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan dari sejumlah responden, di mana informasi yang diinginkan mencakup pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku manusia (Djojosuroto, 2023:2). Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan skala Likert, yang disusun dalam bentuk pernyataan dan dikategorikan ke dalam lima tingkatan.

Dalam penelitian ini terdapat 20 butir soal yang mewakili variabel yang ada dengan sistem penilaian angket menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert

Jenis Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Positif (+)	5	4	3	2	1
Negatif (-)	1	2	3	4	5

Tabel 3.3 Item Pernyataan Variabel Promosi (x1)

NO	Item Pernyataan Variabel Promosi (X1)
1	Saya sering melihat promosi sepatu olahraga
2	Iklan sepatu olahraga sering muncul di media sosial daripada secara langsung
3	Kualitas promosi brand brand sepatu olahraga menarik

4	Responden mendapatkan informasi mengenai promosi sepatu olahraga setiap hari
5	Saya sering melihat brand brand sepatu olahraga menjadi sponsor event event olahraga

Tabel 3.4 Item Pernyataan Variabel *Brand Image* (x2)

NO	Item Pernyataan Variabel *Brand Image* (X2)
1	Saya merasa sulit mengingat logo logo brand sepatu olahraga
2	Saya merasa merk sepatu olahraga tertentu memiliki citra yang baik
3	Saya merasa merk sepatu olahraga tertentu memiliki kualitas yang baik
4	Saya merasa sebuah brand sepatu olahraga selalu memberikan informasi yang jujur kepada pelanggan
5	Saya merasa merk tertentu lebih mudah di ingat dan melekat di fikiran saya

Tabel 3.5 Item Pernyataan Variabel Media Sosial (Z)

NO	Item Pernyataan Variabel Media Sosial (Z)
1	Saya sangat sering menjumpai iklan produk sepatu olahraga di media sosial
2	Saya sering menjumpai iklan produk sepatu olahraga di media di platform instagram
3	Saya merasa tertarik setelah melihat iklan produk sepatu olahraga di media sosial
4	Konten promosi produk di sosial media sangat informatif

5	Sangat mudah mengakses informasi mengenai produk di semua platform media sosial

Tabel 3.6 Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian Y

NO	Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)
1	Saya mengakses sosial media untuk mendapatkan informasi lebih detail tentang produk sepatu olahraga
2	Saya cenderung mengabaikan informasi penting tentang produk sepatu olahraga saat akan mengambil keputusan membeli
3	Saya akan membeli produk sepatu olahraga ketika membutuhkan
4	Saya sangat antusias membeli produk sepatu olahraga
5	Saya akan merekomendasikan sebuah merk sepatu olahraga pada orang lain

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa Outer Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji model pengukuran yaitu (Hussein, 2015) (Chin et al., 1998) :

Uji Outer Model untuk indikator reflektif

a. *Discriminant Validity* : Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara cara untuk menguji

discriminant validity dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus >0,70 dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya

b. *Convergent Validity* : Nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya, nilai yang diharapkan >0.7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, untuk penelitian dalam tahap awal pengembangan, skala pengukuran dengan nilai *loading factor* 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup

c. *Average Variance Extracted (AVE)* : Nilai AVE yang diharapkan >0.5

d. *Cronbach Alpha* : Mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk, nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk

e. *Composite Reliability* : Dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk dan data yang memiliki composite reliability >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi

Uji Outer Model untuk indikator formatif

a. *Significance of weights* : Nilai weight indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan

b. *Multicollinierity* : Dilakukan untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan mengetahui nilai VIF, nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multicollineiearity.

3.6.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model structural atau Inner model menggambarkan hubungan antara variabel latem berdasarkan oada teori substantive.

Metode yang akan diujikan pada uji metode structural yaitu (Hussein, 2015) (Chin et al., 1998):

a. Koefisien determinasi/R Square (R^2) : Kekuatan prediksi dari model structural bisa diukur dengan menggunakan RSquare (R^2). Penggunaan R-Square (R^2) untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variable laten endogen apakah memiliki pengaruh yang tertentu. Nilai R-Square (R^2) dengan skor 0,67 ; 0,33 dan 0,19 menunjukan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

b. Predictive Relevance (Q^2) : Digunakan untuk mempresentasikan sintesis dari validasi dan fungsi fitting dengan prediksi dari variabel manifest dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai Q^2 0,002 ; 0,15 dan 0,35 menunjukan bahwa model lemah, moderat, kuat. Nilai $Q^2>0$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance sedangkan $Q^2<0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

c. Goodness of Fit (GoF): Indeks ini diperkenalkan oleh Tenenhaus et al. (2000) dan berfungsi untuk mengevaluasi baik model pengukuran maupun model struktural. Selain itu, GoF menyediakan ukuran yang sederhana namun komprehensif untuk menilai keseluruhan prediksi model. Kriteria nilai GoF adalah 0,10, 0,25, dan 0,36, yang masing-masing menggambarkan kategori GoF kecil (small), GoF menengah (medium), dan GoF besar (large).

3.6.3 Uji Signifikansi Hipotesis (Booststraping)

Untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antara konstruk t-statistik dan p-values. Dengan pendekatan ini, estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung berdasarkan asumsi statistik, melainkan didasarkan pada observasi empiris. Untuk pengujian

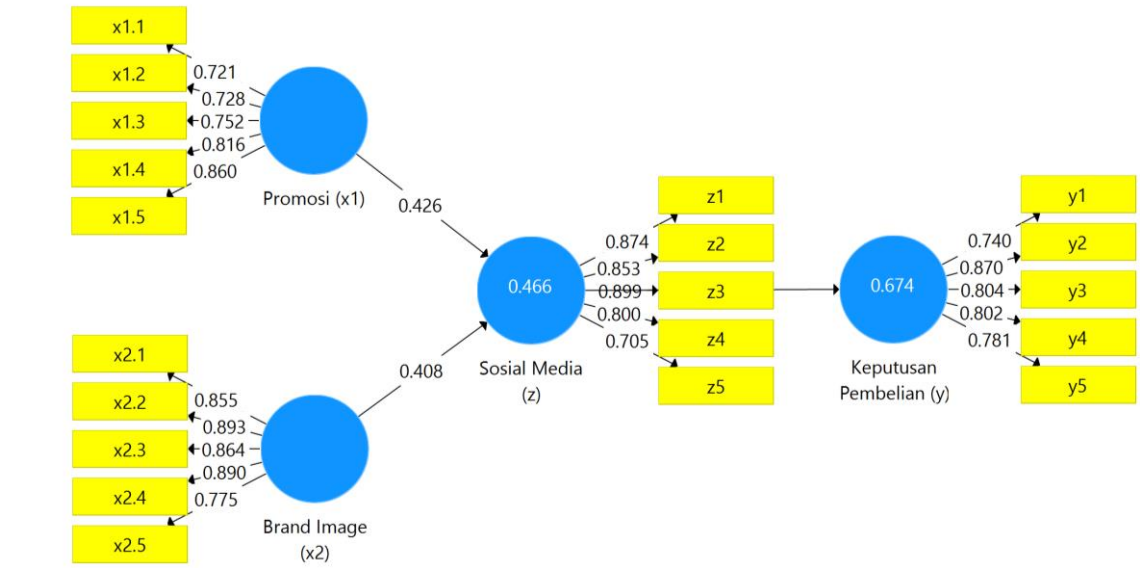
Hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitas nya dan t- statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel (Hussein, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* dengan bagan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data (Outer Model)

4.1.1 Measurement Model (Outer Model)

a. *Convergent Validity*

Hasil daripada convergent validity dari 20 pertanyaan pada semua variabel yang ada disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Promosi (x1)	X1.1	0.860	0.700	Valid
	X1.2	0.816	0.700	Valid
	X1.3	0.752	0.700	Valid
	X1.4	0.728	0.700	Valid
	X1.5	0.721	0.700	Valid
Brand Image (x2)	X2.1	0.855	0.700	Valid
	X2.2	0.893	0.700	Valid
	X2.3	0.864	0.700	Valid
	X2.4	0.890	0.700	Valid
	X2.5	0.775	0.700	Valid
Sosial Media (z)	z.1	0.874	0.700	Valid
	z.2	0.853	0.700	Valid
	z.3	0.899	0.700	Valid
	z.4	0.800	0.700	Valid
	z.5	0.705	0.700	Valid
Keputusan Pembelian (y)	Y.1	0.740	0.700	Valid
	Y.2	0.870	0.700	Valid
	Y.3	0.804	0.700	Valid
	Y.4	0.802	0.700	Valid
	Y.5	0.781	0.700	Valid

(*Sumber : Analisa Data, 2024*)

Convergen Validity dari model pengukuran didapatkan dari korelasi antara skor item/instrument dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrument >0.7. Bedasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada semua item pertanyaan setiap variabel didapatkan nilai dari loading factor >0,7 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Convergent validity juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extraacted* (AVE). Pada penelitian ini AVE masing-masing

konstruk berada diatas 0.5. oleh karena itu, tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji.

Tabel 4.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi (X1)	0.604
Brand Image (X2)	0.734
Sosial Media (Z)	0.687
Keputusan Pembelian (Y)	0.641

(*Sumber : Analisa Data, 2024*)

Data tabel 4.2 diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0.5. oleh karena itu, tidak ada permasalahan *convergen validity* pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas yang baik.

b. *Composite Reliability*

Setelah menguji validitas konstruk, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas konstruk yang diukur menggunakan Composite Reliability (CR). CR dari setiap blok indikator yang mengukur suatu konstruk digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas yang baik. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,6. Menurut Hair dkk, (2014) meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima, koefisien Composite Reliability sebaiknya lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih kuat.

Tabel 4. 3 *Composite Reliability*

	Composite Reliability	*Ruke of Thumb*	Kesimpulan
Promosi (X1)	0.884	0.600	Reliabel
Brand Image (X2)	0.932	0.600	Reliabel
Sosial Media (Z)	0.916	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.899	0.600	Reliabel

(*Sumber : Analisa Data, 2024*)

Bedasarkan tabel 4.3, bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai >0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

c. *Cronbach Alpha*

Uji realibilitas dengan *composite reability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai >0.7. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel :

Tabel 4.4 *Cronbach Alpha*

	Cronbach Alpha
Promosi (X1)	0.839
Brand Image (X2)	0.909
Sosial Media (Z)	0.884
Keputusan Pembelian (Y)	0.859

(*Sumber : Analisa Data, 2024*)

Bedasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel >0.7. dengan demikian, hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi persyartaan nilai *crobach alpha*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.1.2 Model *Struktural (Inner Model)*

a. Analisa R^2

Nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik.

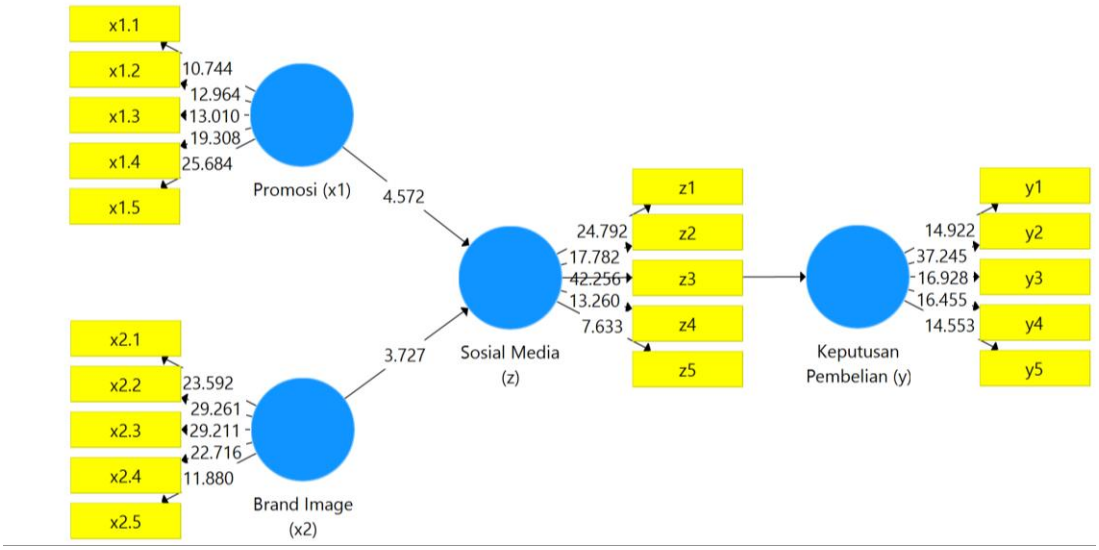
Tabel 4.5 *R Square* (R^2)

Variabel	*R Square*
Keputusan Pembelian	0.674

(*Sumber : Analisa Data, 2024*)

Bedasarkan tabel 4.5, bahwa nilai R^2 untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0.674 atau 67,4 %. Artinya bahwa kemampuan variabel-variabel bebas yaitu Promosi dan *brand image* didalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 67,4 %. Berarti, sisanya sebesar 32,6 % pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini. Dan hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa R^2 termasuk moderat (0.674).

4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005). Besarnya p-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan metode boostrapping.

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ([O/STDEV])	P Value
Promosi (X1) -> Media Sosial (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.350	0.353	0.084	4.159	0.000

Brand Image (X2) -> Media Sosial (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.335	0.338	0.086	3.881	0.000

4.2 Pembahasan

4.2.1 Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga

Berdasarkan tabel 4.6 didapatkan hasil analisa data p value 0,000 < 0,050 dengan t statistic sebesar 4.159 dengan demikian dapat dikatakan hasil uji signifikan. Artinya promosi berpengaruh signifikan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga. Hal ini di dukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2023) Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji T untuk menilai pengaruh variabel Promosi Media Sosial secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian, diperoleh kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari Promosi Media Sosial (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Promosi dianggap sebagai aktivitas yang krusial bagi perusahaan, karena peran pentingnya dalam memperkenalkan,

menginformasikan tentang produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Ganim, (2021) menjelaskan bahwa umumnya perusahaan menggunakan strategi promosi dengan memberikan insentif, dengan harapan dapat menarik sejumlah besar konsumen dan berdampak pada peningkatan pendapatan penjualan.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif melalui sosial media terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga pada konsumen di area Kota Yogyakarta. Peran promosi melalui sosial media sangat penting dalam pengambilan keputusan pada konsumen, pada era digital ini sosial media memiliki jangkauan yang sangat luas di berbagai platform yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk barang / jasa. Mengembangkan strategi pemasaran yang sukses pada intinya melibatkan tantangan komunikasi. Setiap promosi yang diterima oleh konsumen dianggap sebagai informasi dari lingkungan sekitarnya. Proses ini dimulai dengan eksposur konsumen terhadap informasi promosi, yang kemudian mengarah pada terlibatnya mereka dalam komunikasi promosi dan pemahaman akan maknanya. Akhirnya, pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang diperoleh dari promosi tersebut akan diintegrasikan dengan pengetahuan lain yang dimiliki konsumen, membentuk sikap, dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. (Peter dan Olson, 2014). Hal ini diperkuat

oleh penelitian yang dilakukan Putra (2020) Hasil pengujian secara parsial untuk variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 2,080 dengan tingkat signifikansi 0,040. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Promosi melalui media sosial yang efektif memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, di sisi lain, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor tambahan seperti jangkauan promosi, kualitas konten yang diupdate di media sosial, serta kualitas pesan yang disampaikan. Secara keseluruhan, strategi promosi yang baik sangat berperan dalam kesuksesan penjualan suatu produk.

4.2.2 *Brand Image* melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga.

Berdasarkan tabel 4.6 didapatkan hasil analisa data p value 0,000 < 0,050 dengan t statistic sebesar 3.881 dengan demikian dapat dikatakan hasil uji signifikan. Artinya *brand image* berpengaruh signifikan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi belakangan ini telah membuka peluang besar untuk meningkatkan citra merek dalam pemasaran produk atau jasa (Diputri, 2022). Penggunaan media sosial yang semakin meluas memberikan kesempatan strategis untuk memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Aktivitas aktifitas seperti posting, tanggapan terhadap pertanyaan, dan pesan masuk yang dilakukan melalui media sosial mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen. Hal ini menjadi cara efektif untuk konsumen mengekspresikan penilaian mereka terhadap produk atau jasa kepada orang lain, yang pada gilirannya akan meningkatkan citra merek (Diputri, 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta bahwa citra merek juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Naranaya, 2020). Diperkuat oleh penelitian Eka dkk, (2021) dengan hasil penelitian secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada penelitian ini *brand image* berpengaruh signifikan melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi belakangan ini telah membuka banyak peluang untuk pertumbuhan bisnis produk sepatu olahraga dan aksesoris olahraga yang pesat. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk mengiklankan produk mereka dengan tujuan meningkatkan minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image*, pemasaran media sosial, dan kepercayaan merupakan beberapa elemen kunci yang memengaruhi proses keputusan pembelian (Lahus, 2023)

Menurut Lahus (2023), *brand image* adalah representasi visual, nama, atau atribut lain yang membedakan suatu produk dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Konsep ini sangat penting karena dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Kotler dan Keller, (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. Untuk memperkuat identitas merek, strategi pemasaran melalui media sosial harus dipertimbangkan dengan cermat agar berhasil menanamkan citra merek dalam benak konsumen.

Citra merek bukan hanya mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, tetapi juga berperan dalam proses keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan minat beli. Produk dengan citra positif cenderung mendapatkan lebih banyak pembelian, sementara citra negatif dapat mengurangi kepuasan setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu strategi inovatif dalam pengembangan promosi dan penciptaan citra merek adalah menggunakan konten video yang informatif dan memikat. Pemasaran konten melalui media sosial bertujuan untuk menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen potensial (Dewi dkk, 2021). Melalui pemasaran konten yang persuasif, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai

produk secara lebih komprehensif, yang berpotensi meningkatkan minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya kepercayaan juga tidak boleh diabaikan dalam upaya pemasaran. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan membangun *brand image* yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan pengaruhnya dalam pasar dan meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

4.2.3 Promosi dan *Brand Image* berpengaruh signifikan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga

Berdasarkan tabel 4.5, hasil analisis menunjukkan nilai R2 sebesar 0,674 atau 67,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas seperti Promosi dan *brand image* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sepatu olahraga mencapai 67,4%. Sisanya, sekitar 32,6% pengaruh keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan *brand image* secara signifikan berpengaruh melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Eka, (2021) yang menunjukkan bahwa *brand*

image, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hollenbeck & Kaikati (2012), pemasaran media sosial merupakan proses bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik, dengan tujuan menggugah tindakan yang menguntungkan dari audiens target yang jelas. Strategi pemasaran konten tidak hanya berfokus pada konten yang dipasarkan, tetapi juga bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan konsistensi dalam menciptakan dan mengkurasi konten yang relevan.

Dalam konteks ini, promosi dan *brand image* yang efektif melalui media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial sebagai platform utama untuk interaksi dan penyebaran informasi produk telah membuktikan diri sebagai alat yang efektif untuk mencapai pasar yang luas tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar (Sisman, 2021). Dengan keberadaan media sosial yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk sepatu olahraga yang ingin mereka beli, termasuk informasi mengenai merek, kualitas, harga, dan penawaran khusus seperti diskon.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi melalui sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa semakin sering dan baik suatu perusahaan mempromosikan produknya melalui media sosial maka dapat menentukan keputusan pembelian pada seseorang.
2. *Brand Image* melalui sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* atau citra merk sangat efektif dibentuk melalui sosial media dengan tingginya citra merk pada suatu brand dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang.
3. Promosi dan *brand image* melalui sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga, hal ini menjelaskan bahwa secara simultan promosi dan *brand image* melalui sosial media yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen pada produk sepatu olahraga.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan brand image melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk sepatu

olahraga, berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan produksi sepatu olahraga:

1. Penguatan Strategi Promosi, Diversifikasi Konten Promosi: Perusahaan perlu mengembangkan berbagai jenis konten promosi di media sosial, seperti video tutorial, konten interaktif, dan testimoni pengguna. Konten yang beragam dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan. Optimalisasi Iklan Berbayar: Menggunakan iklan berbayar yang ditargetkan pada audiens yang relevan berdasarkan demografi dan minat akan meningkatkan efektivitas promosi. Memanfaatkan algoritma media sosial untuk menjangkau konsumen yang berpotensi melakukan pembelian sangat penting. Penggunaan Influencer: Bekerja sama dengan influencer yang memiliki citra yang sesuai dengan merek dapat meningkatkan jangkauan promosi. Memilih influencer yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan produk sepatu olahraga akan memperkuat pesan promosi.
2. Pengembangan Brand Image

   Membangun Identitas Merek yang Kuat: Perusahaan perlu memastikan bahwa identitas merek mereka jelas dan konsisten di seluruh platform media sosial. Ini mencakup elemen visual, nada suara, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Menciptakan Konten yang Menyentuh Emosi: Konten yang menggugah emosi dan mengisahkan pengalaman konsumen dapat meningkatkan hubungan

emosional antara merek dan konsumen. Misalnya, berbagi cerita sukses dari pengguna yang mengandalkan produk dalam mencapai tujuan kebugaran mereka. Responsif terhadap Umpan Balik: Membangun citra merek yang positif juga memerlukan respons yang cepat dan efektif terhadap umpan balik konsumen di media sosial. Menangani kritik dengan baik dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan akan memperkuat brand image.

3. Peningkatan Keterlibatan Konsumen, Interaksi yang Aktif: Perusahaan harus aktif dalam berinteraksi dengan konsumen di media sosial, menjawab pertanyaan, dan berpartisipasi dalam diskusi. Keterlibatan langsung ini membantu membangun komunitas di sekitar merek. Mengadakan Kampanye Berbasis Komunitas: Menyelenggarakan kompetisi atau tantangan yang melibatkan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan pengalaman positif yang berhubungan dengan merek.
4. Pengukuran dan Analisis Kinerja, Monitoring dan Analisis Data: Menggunakan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye media sosial sangat penting. Analisis data akan memberikan wawasan mengenai konten yang paling efektif dan membantu perusahaan menyesuaikan strategi berdasarkan perilaku konsumen. Evaluasi Keberhasilan Kampanye: Setelah menjalankan kampanye, perusahaan harus mengevaluasi dampaknya terhadap penjualan dan keputusan pembelian. Menggunakan metrik seperti peningkatan penjualan,

tingkat keterlibatan, dan feedback konsumen untuk menilai keberhasilan.

5. Pendidikan dan Pelatihan Karyawan, Meningkatkan Kemampuan Tim Pemasaran: Perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan untuk tim pemasaran dan manajemen merek agar mereka tetap up-to-date dengan tren terbaru dalam pemasaran media sosial dan strategi branding.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adapun keterbatsan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang kecil dikarenakan objek pada penelitian ini konsumen yang telah membeli produk sepatu olahraga, meskipun cakupan penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta namun sampel yang didapat hanya 100 responden sehingga belum secara maksimal mewakili populasi pembelian produk sepatu olahraga dengan berbagai tempat dan berbagai merk
2. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen tidak hanya promosi dan *brand image* saja tetapi banyak faktor dan variabel diluar penelitian yang dilakukan peneliti.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu pada penyebaran kuesioner yang berguna untuk pengambilan data. Hal ini menyebabkan data yang didapatkan masih kurang maksimal.

5.4 Saran

Pada penelitian ini penulis berharap untuk para akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai topik yang sama dapat merubah objek yang akan diteliti. Hal yang dapat dirubah seperti objek barang yang awalnya adalah durable goods atau barang yang tahan lama seperti produk sepatu olahraga dapat dirubah menjadi produk non - durable goods atau produk tidak tahan lama seperti sabun atau skincare. Perubahan yang bisa dilakukan juga dengan merubah produk non- premium menjadi produk premium. Penulis berharap dengan adanya perubahan yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih menarik dan hasil baru untuk penelitian selanjutnya.

Hasil pada penelitian ini dapat dilihat bahwa kontribusi dengan penerapan teori yaitu *social learning theory* pada pembelian brand lokal di masa sekarang. Teori ini adalah proses mediasi antara rangsangan, respon, dan tingkah laku seorang individu yang dipelajari melalui pengamatan terhadap lingkungan sekitar. Hal ini dapat dibuktikan dari semakin aktifnya perusahaan dalam melakukan promosi dan membangun citra merk (melalui) sosial media akan memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pada produk.

Penelitian ini mengkaji secara kritis promosi dan *brand image* melalui sosial media sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh promosi dan citra merek yang dilakukan melalui platform media sosial yang ada akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari

penelitian ini menunjukan bahwa keduanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial dapat menjembatani pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara promosi melalui sosial media dan citra merek yang memiliki hasil positif signifikan. Informasi mengenai produk yang dibagikan di sosial media dapat menarik kosumen untuk mencoba manfaat dari produk. Peningkatan citra merek dari produk juga memiliki dampak yang baik untuk menarik kalangan konsumen yang lebih luas dengan cara yang lebih murah serta efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Adiana, D.N., 2022. Pengaruh Digital Marketing Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Daster Daily Lumajang.

Andriany, D. and Arda, M., 2019. Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millenial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, *6681*, pp.428-432.

Azmi, S.R.M. and Dewi, M., 2021. Etika Berkomunikasi Menggunakan Media Sosial (WhatsApp) di STMIK Royal Kisaran. *JBSI: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, *1*(01), pp.75-80.

Chen, X., Ou, C. X., & Davison, R. M. (2022). Internal or external social media? The effects of work-related and social-related use of social media on improving employee performance. Internet Research, 32(3), 680–707. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0159

Daryanto.(2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers." *Computers in Human Behavior, 49,* 597-600

Diputri, A.T. and Afriani, A.L., 2022. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), pp.169-187.

Earvano, E., 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Futsal Specs Di Kota Magelang* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Effendy, M.M., 2019. Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan Dan Pengendalian Internal Terhadap Akuntabilitas Keuangan Daerah Kota Bandung (Survei

Pada Satuan Kerja Pemerintah Daerah (Skpd) Di Kota Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Eka, Saputri Lia, and Agus Utomo. 2021. "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta." Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta 8(1): 92–103.

Ester, M. and Agus, A.A., 2023. Pengaruh Fashion Influencer Terhadap Warna Busana Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(1), pp.1487-1509.

Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi. JAB, 25(1Agustus2015).

Farid, A.M., Hufron, M. and Wahono, B., 2020. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *9*(06).

Fatihudin, D. and Firmansyah, A., 2019. *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.

Fitriana, D.B., 2023. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Keragaman Produk, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Nala Branded Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Galang, T., 2021. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Gamal, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sejahtera Buana Trada (Sbt) Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Ganim, S. N., Nobelson, N., & Pusporini, P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 496-510.

Ganim, S.N., Nobelson, N. and Pusporini, P., 2021. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *2*(1), pp.496-510.

Ganim, Sunny Nizar, Nobelson, and Pusporini. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok." 2: 496–510.

Gumilang, R.R., 2019. Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(1), pp.9-14.

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. Universitas Brawijaya, 1, 1–19. https://doi.org/10.1023/A:1023202519395

Indriyani, R. and Suri, A., 2020. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), pp.25-34.

Irfani, H., Yeni, F. and Wahyuni, R., 2020. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, *3*(3), pp.651-659.

Jet Commerce. (2023). Live Shopping dan Elemen Penting di Dalamnya. Retrieved from Jetcommerce.co.id: https://jetcommerce.co.id/update/elemen-penting-live-shopping/

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip, 2000. Marketing Management.the Milenium. PT.Prehalindo. Jakarata

Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-11. Jilid 1-2. Edisi Indonesia, PT. Indek Kelompok Gramedia. Jakarta.

Matondang, Z., Fadlilah, H. and Saefullah, A., 2023. Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, *5*(1), pp.18-38.

Narayana, K.G.S. and Rahanatha, G.B., 2020. *Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Nugraha, A., Noorlitaria, G. and Indriastuti, H., 2019. Pengaruh promosi melalui media sosial facebook dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ditz brand di samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, *4*(1).

Pratama, T.W. and Rubiyanti, R.N., 2023. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung. *eProceedings of Management*, *10*(1).

Putra, E., 2020. Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *8*(3), pp.467-474.

Rahayu, E., 2018. Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. *Journal of science and social research*, *1*(1), pp.7-12.

Rizal, R., Afrizal, A. and Juhari, J., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Merek

Specs Di Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *6*(2), pp.55-65.

Rumengan, G et al. 2022. “the effect of price perception, promotion, and product quality on consumer purchase decisions on oppo smartphone products in manado.” 10(2): 40–50.

Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4(3), 1-9.

Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4(3), 1-9.

Samad, Abdul, and Imam Wibowo. 2016. “Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi.” Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana 4(3): 1–9.

Sari, D. A., & Sudjiono, P. (2020). "The effect of social media marketing and brand image on purchase intention in online shopping." *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, *2*(2), 1-10.

Sari, H.A., 2018. Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung.

Sisman, A. And Muskita, S.M.W., 2021. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) DI KOTA SORONG. *BADATI*, *4*(1), pp.42-53.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto, 2013. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Suharsimi Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Bina Aksara. 1989. hal. 107

Swastha, B. and Handoko, T.H., 2002. Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). "Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment." *Journal of Marketing Management, 34*(9-10), 732-749.

Tjiptono, Fandy, 2004. Pemasaran Jasa. Banyumedia Publishing. Malang

Tjiptono, Fandy, 2008. Manajemen Jasa. Penerbit Andi Edisi Kedua. Yogyakarta.

Utomo, M. E. P., & Suliadi, S. (2021). Penerapan Metode Bayesian pada Analisis Regresi untuk Menguji Pengaruh Kasus Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. Prosiding Statistika, 684-691.

Zulkarnain, I., Setiawan, T.H., Syamtoro, B., Nurhamdi, M. and Octaviani, I.S., 2020. Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Warga Depok Jaya. *DEDIKASI PKM*, *1*(1), p.86.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Nama :

Umur :

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom dibawah ini :

Variabel Promosi (X1)		**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1	Saya sering melihat promosi sepatu olahraga					
2	Iklan sepatu olahraga sering muncul di media sosial daripada secara langsung					
3	Kualitas promosi brand brand sepatu olahraga menarik					
4	Responden mendapatkan informasi mengenai promosi sepatu olahraga setiap hari					
5	Saya sering melihat brand brand sepatu olahraga menjadi sponsor event event olahraga					
Variabel *Brand Image* (X2)		**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1	Saya merasa sulit mengingat logo logo brand sepatu olahraga					
2	Saya merasa merk sepatu olahraga tertentu memiliki citra yang baik					
3	Saya merasa merk sepatu olahraga tertentu memiliki kualitas yang baik					

4	Saya merasa sebuah brand sepatu olahraga selalu memberikan informasi yang jujur kepada pelanggan					
5	Saya merasa merk tertentu lebih mudah di ingat dan melekat di fikiran saya					
Variabel Media Sosial (Z)		**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1	Saya sangat sering menjumpai iklan produk sepatu olahraga di media sosial					
2	Saya sering menjumpai iklan produk sepatu olahraga di media di platform instagram					
3	Saya merasa tertarik setelah melihat iklan produk sepatu olahraga di media sosial					
4	Konten promosi produk di sosial media sangat informatif					
5	Sangat mudah mengakses informasi mengenai produk di semua platform media sosial					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)		**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1	Saya mengakses sosial media untuk mendapatkan informasi lebih detail tentang produk sepatu olahraga					
2	Saya cenderung mengabaikan informasi penting tentang produk sepatu olahraga saat akan mengambil keputusan membeli					

3	Saya akan membeli produk sepatu olahraga ketika membutuhkan					
4	Saya sangat antusias membeli produk sepatu olahraga					
5	Saya akan merekomendasikan sebuah merk sepatu olahraga pada orang lain					

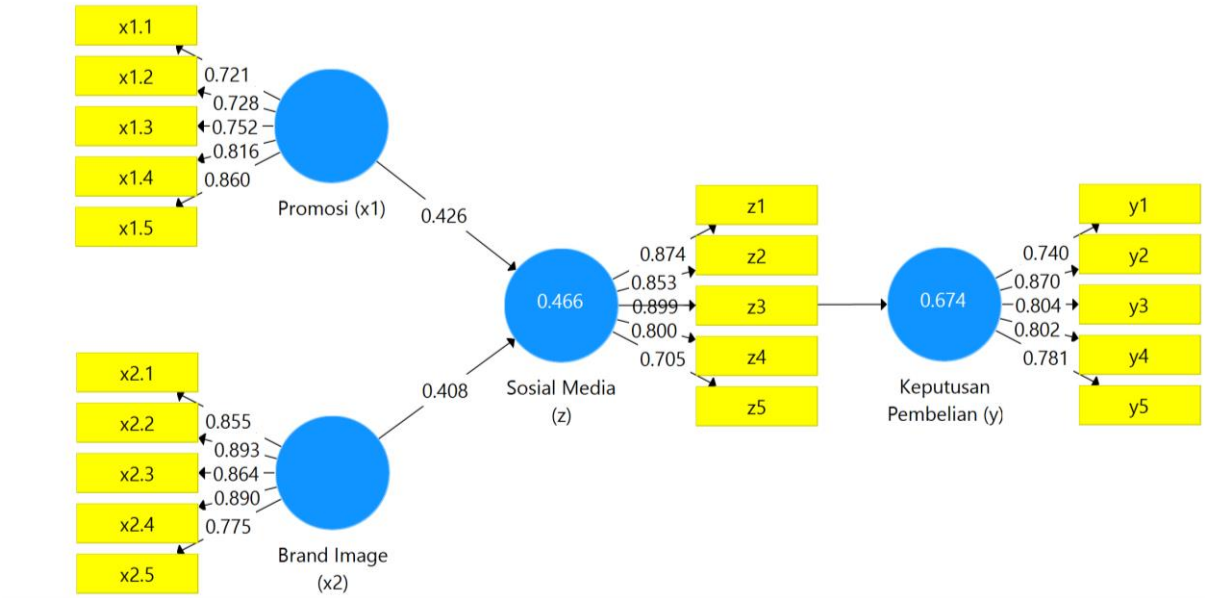
Lampiran 2 Rekap Data Penelitian

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	z1	z2	z3	z4	z5	y1	y2	y3	y4	y5
1	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
8	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4
10	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
11	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	2	2	4
16	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
17	3	3	4	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3
20	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
21	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	3	3	2	3	3
22	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
24	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
27	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
28	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
30	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3
31	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
33	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
34	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
35	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
36	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
37	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
38	1	2	4	3	1	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
39	1	2	4	2	1	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
40	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4

41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
43	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
45	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
46	4	4	4	3	4	3	3	2	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
47	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
48	2	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
50	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
51	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
52	4	2	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4
53	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
54	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
55	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
56	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
57	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4
58	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2
59	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2
60	4	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	1	2	3	3	2
61	3	2	2	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2
62	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2
63	4	4	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2
64	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4
65	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
66	3	2	3	4	3	2	3	2	4	5	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3
67	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
68	1	3	3	3	1	2	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	2	3	3	3	4
70	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3
71	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3
72	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	4
73	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4
74	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
76	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
79	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
80	4	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2
81	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4
83	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
97	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
98	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
99	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
100	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	

Lampiran 3 Hasil Olah Data



R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (y)	0.674	0.671
Sosial Media (z)	0.466	0.455

f Square

Matrix | f Square | Copy

	Brand Image (x2)	Keputusan Pembelian (y)	Promosi (x1)	Sosial Media (z)
Brand Image (x2)				**0.275**
Keputusan Pembelian (y)				
Promosi (x1)				**0.301**
Sosial Media (z)		**2.071**		

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extract... | Copy to Clipboard

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (x2)	0.909	0.918	0.932	0.734
Keputusan Pembelian (y)	0.859	0.862	0.899	0.641
Promosi (x1)	0.839	0.865	0.884	0.604
Sosial Media (z)	0.884	0.894	0.916	0.687

Outer Loadings

Matrix | Cop

	Brand Image (x2)	Keputusan Pembelian (y)	Promosi (x1)	Sosial Media (z)
x1.5			0.860	
x1.4			0.816	
x1.3			0.752	
x1.2			0.728	
x1.1			0.721	
x2.1	0.855			
x2.2	0.893			
x2.3	0.864			
x2.4	0.890			
x2.5	0.775			
y1		0.740		
y2		0.870		
y3		0.804		
y4		0.802		
y5		0.781		
z1				0.874
z2				0.853
z3				0.899
z4				0.800
z5				0.705

Collinearity Statistics (VIF)

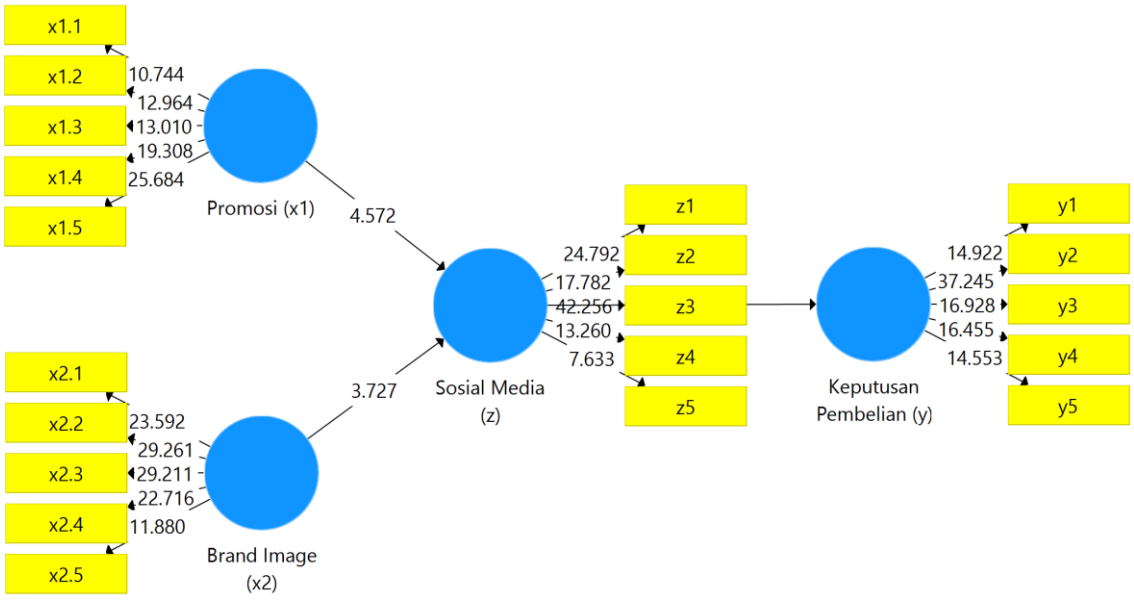
Outer VIF Values | Inner VIF Values | Copy to Clipboard:

	Brand Image (x2)	Keputusan Pembelian (y)	Promosi (x1)	Sosial Media (z)
Brand Image (x2)				1.131
Keputusan Pembelian (y)				
Promosi (x1)				1.131
Sosial Media (z)		1.000		

Model_Fit

Fit Summary | rms Theta

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.096	0.103
d_ULS	1.932	2.228
d_G	1.521	1.566
Chi-Square	700.000	709.864
NFI	0.617	0.612



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias ... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Forma

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic...	P Values
Brand Image (x2) -> Sosial Media (z)	0.408	0.413	0.109	3.727	0.000
Promosi (x1) -> Sosial Media (z)	0.426	0.428	0.093	4.572	0.000
Sosial Media (z) -> Keputusan Pembelian (y)	0.821	0.821	0.036	23.121	0.000

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias ... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Form

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviati...	T Statistic...	P Values
Brand Image (x2) -> Sosial Media (z) -> Keputusan Pembelian (y)	0.335	0.338	0.086	3.881	0.000
Promosi (x1) -> Sosial Media (z) -> Keputusan Pembelian (y)	0.350	0.353	0.084	4.159	0.000

Construct Crossvalidated Redundancy

Total | Case1 | Case2 | Case3 | Case4 | Case5

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Brand Image (x2)	500.000	500.000	
Keputusan Pembelian (y)	500.000	289.565	0.421
Promosi (x1)	500.000	500.000	
Sosial Media (z)	500.000	346.878	0.306

Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen
E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 03, No. 02, 2025, pp. 65-75
https://journal.uii.ac.id/selma/index

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga

Farid Nur Ibrahim[a)], Agus Abdurrahman

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

[a)]Corresponding author: 18311063@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya popularitas sepatu olahraga di Yogyakarta disertai dengan peralihan metode pemasaran ke media sosial mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan *brand image* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, mengumpulkan data melalui kuesioner dari 100 responden yang merupakan masyarakat Yogyakarta yang telah membeli sepatu olahraga. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3 untuk menguji model struktural dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga melalui media sosial. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan lokasi yang terbatas di Yogyakarta. Implikasi manajerialnya adalah perusahaan harus memperkuat strategi pemasaran digital mereka dengan fokus pada promosi dan citra merek yang konsisten di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden dan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: promosi, media sosial, *brand image*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan era teknologi 5.0, dunia bisnis mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam metode pemasaran. *Digital marketing* melalui *platform* media sosial telah menjadi strategi utama bagi perusahaan, termasuk dalam industri sepatu olahraga. Dengan meningkatnya popularitas sepatu olahraga disertai dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi, menciptakan fenomena baru dalam perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya bergantung pada informasi tradisional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh promosi dan citra merek *(brand image)* yang disampaikan melalui *platform* digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube.

Dalam penelitian ini, variabel utama yang diteliti adalah promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial dianggap mampu menjangkau

konsumen secara luas dan efektif. Brata, Husani dan Ali (2017) promosi merupakan kegiatan terpenting yang dilakukan oleh pelaku usaha, karena promosi berperan penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan tentang produk serta mendorong konsumen untuk membeli.

Dharmmesta dan Handoko (2020) menyatakan bahwa pada umumnya perusahaan menggunakan strategi promosi insentif untuk menarik konsumen dalam jumlah besar, yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan. Matondang (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses menggabungkan pengetahuan tentang dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu produk. Mempromosikan produk pakaian, kosmetik, dan rambut di media sosial dapat menjadi investasi jangka panjang untuk meningkatkan pendapatan (Satria, 2017).

Brand image berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk. Pada penelitian Astuti, Widhyadanta dan Sari (2021) diperoleh temuan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek *(brand image)* merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek *(brand image)* yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada citra merek *(brand image)* sehingga banyak masyarakat yang memilih merek tersebut (Wang dan Tsai, 2014).

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral (Arianty, & Andira, 2021). Namun, pada penelitian lainnya hasil dari pengujian hipotesis bahwa promosi dan citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sinaga, Gultom, & Suhpina, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi dan *brand image* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta menjadi bahan evaluasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam topik serupa.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar sasaran. Promosi yang efektif mencakup berbagai strategi seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial. Promosi melalui media sosial menawarkan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media tradisional, serta memberikan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Asriani *et al.*, 2021).

Citra Merek

Citra merek *(brand image)* adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercipta melalui interaksi mereka dengan produk, iklan, serta ulasan dari konsumen lain. Kotler dan

Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Citra merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut, karena konsumen akan lebih percaya dan cenderung memilih merek dengan reputasi baik (Praschita dan Giantari, 2019). *Brand image* yang positif juga membantu membedakan suatu produk dari pesaing, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan (Arista dan Astuti, 2011).

Media Sosial

Media sosial telah menjadi *platform* yang dominan dalam kegiatan pemasaran modern. Menurut Sari (2018) media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, pengalaman, dan opini dalam bentuk teks, gambar, video, maupun konten lainnya. Dalam konteks pemasaran, media sosial memberikan ruang interaksi langsung antara konsumen dan produsen, serta memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan YouTube banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, menciptakan ikatan dengan konsumen, dan memperkuat citra merek (Syahrum dan Salim, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan produk atau layanan yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang mereka dapatkan. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, harga, kualitas produk, serta citra merek. Dalam era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh konten yang ditemukan di media sosial, seperti ulasan produk, testimoni dari pengguna lain, serta kampanye pemasaran yang dilakukan melalui *platform* tersebut. Keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh informasi rasional, tetapi juga oleh faktor emosional yang dibangun melalui *celebrity endorser*, promosi dan citra merek (Dei dan Sukaatmadja, 2015; Cholifah, Suharyono dan Hidayat, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya. Galang (2021) menyatakan bahwa melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan lebih dalam.

Hasil penelitian Herdyanto dan Alexander (2024) menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian Yulianto dan Prabowo (2024) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, membedakan produk pesaing, dan memberikan insentif tambahan kepada konsumen untuk memilih produk tertentu, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yulianto dan Prabowo, 2024).

H_1: *Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga melalui media sosial.*

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial

Penggunaan media sosial yang semakin tinggi menyediakan kesempatan strategis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan merasakan kenyamanan ketika media sosial aktif dalam melakukan *posting* maupun merespons pertanyaan atau pesan masuk. Aktivitas ini dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan ulasan mereka tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain, yang pada akhirnya akan memperkuat citra merek (Diputri dan Afriani, 2022).

Ketika konsumen memilih produk, mereka yang menyelaraskan persepsi diri mereka dengan persepsi merek cenderung membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Hasil penelitian Ramadhani dan Ahmadi (2024) menunjukan bahwa harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian Iq'maliyah, Navanti dan Sumantyo (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk.

H_2: *Brand image berpengaruh signifikan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga.*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data terkait pengaruh promosi dan *brand image* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebarkan kepada 100 responden yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian sepatu olahraga. Jumlah responden ini dipilih berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%, yang disesuaikan dengan karakteristik populasi yang tidak diketahui secara pasti namun diperkirakan cukup besar.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mereka yang memiliki pengalaman dalam membeli sepatu olahraga melalui media sosial. Karakteristik responden mencakup berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan, yang diharapkan dapat memberikan gambaran representatif mengenai populasi target.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin, dengan rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Tiga variabel utama yang diukur adalah promosi melalui media sosial, *brand image*, dan keputusan pembelian. Promosi diukur berdasarkan indikator kualitas, kuantitas, dan ketepatan sasaran promosi (Kotler dan Keller, 2012), sedangkan *brand image* diukur melalui persepsi konsumen terhadap keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2011). Adapun keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan konsumen dalam membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan niat pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2016).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *partial least square* (PLS) melalui *software* SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena mampu menangani ukuran sampel yang tidak terlalu besar dan model penelitian yang kompleks. Proses analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran *(outer model)* yang mencakup uji validitas konstruk *(convergent dan discriminant validity)* serta uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach alpha*), dan pengujian model struktural *(inner model)* untuk menguji koefisien determinasi (R^2) serta menguji hipotesis antar variabel. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu

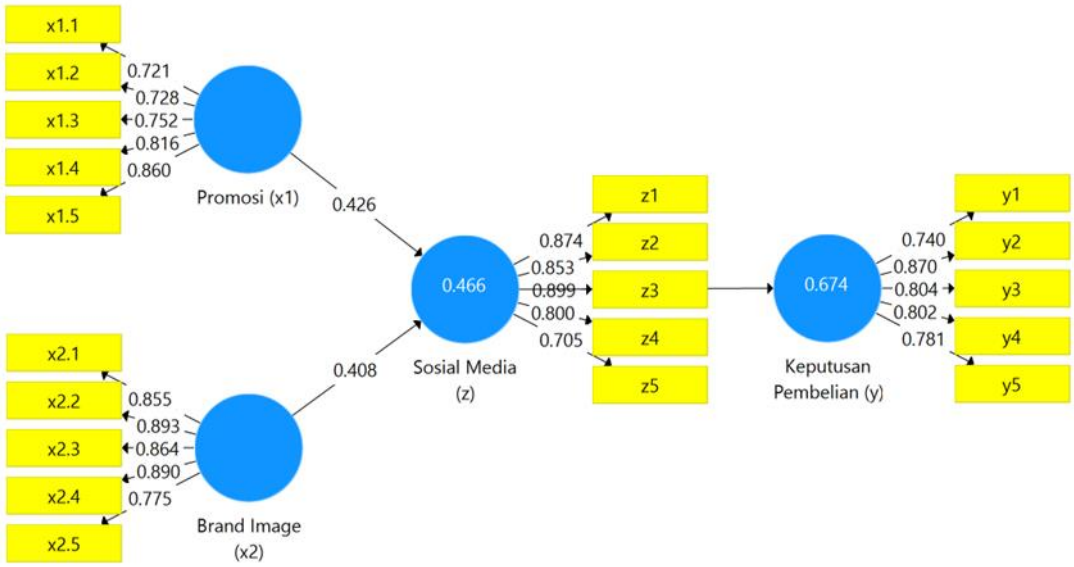
Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen
E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 03, No. 02, 2025, pp. 65-75
https://journal.uii.ac.id/selma/index

menggambarkan secara akurat pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement Model (Outer Model)

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data *(Outer Model)*

Convergent Validity

Berikut dibawah ini disajikan hasil analisis *convergent validity*:

Tabel 1. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Promosi (X1)	X1.1	0,860	0,700	Valid
	X1.2	0,816	0,700	Valid
	X1.3	0,752	0,700	Valid
	X1.4	0,728	0,700	Valid
	X1.5	0,721	0,700	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,855	0,700	Valid
	X2.2	0,893	0,700	Valid
	X2.3	0,864	0,700	Valid
	X2.4	0,890	0,700	Valid
	X2.5	0,775	0,700	Valid
Sosial Media (Z)	Z.1	0,874	0,700	Valid
	Z.2	0,853	0,700	Valid
	Z.3	0,899	0,700	Valid
	Z.4	0,800	0,700	Valid

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Z.5	0,705	0,700	Valid
	Y.1	0,740	0,700	Valid
	Y.2	0,870	0,700	Valid
	Y.3	0,804	0,700	Valid
	Y.4	0,802	0,700	Valid
	Y.5	0,781	0,700	Valid

Sumber: Analisis Data (2024)

Convergent validity diperoleh dari korelasi antara skor item dengan skor konstruk *(loading factor)*, dengan kriteria nilai >0,7. Hasil pengolahan data menunjukkan semua item memiliki *loading factor* >0,7; sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai A*verage variance extracted* (AVE) dari tiap konstruk >0,5; sehingga, tidak terdapat masalah *convergent validity* dalam model yang diuji.

Tabel 2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*
Promosi (X1)	0,604
Brand Image (X2)	0,734
Sosial Media (Z)	0,687
Keputusan Pembelian (Y)	0,641

Sumber: Analisis Data (2024)

Berdasarkan tabel 2, nilai AVE setiap konstruk >0,5; sehingga tidak terdapat masalah *convergent validity* dan konstruk dalam model ini memiliki validitas yang baik.

Composite Reliability

Setelah uji validitas, reliabilitas konstruk diuji menggunakan *composite reliability* (CR). Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai CR >0,6. Menurut Hair *et al.* (2016) meskipun nilai 0,6 masih diterima, nilai >0,7 lebih disarankan untuk menunjukkan reliabilitas yang kuat.

Tabel 3. *Composite Reliability*

	Composite Reliability	*Ruke of Thumb*	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,884	0,600	Reliabel
Brand Image (X2)	0,932	0,600	Reliabel
Sosial Media (Z)	0,916	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,600	Reliabel

Sumber: Analisis Data (2024)

Bedasarkan tabel 3 diatas, bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai >0,6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai >0,7. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4. *Cronbach Alpha*

	Cronbach Alpha
Promosi (X1)	0,839
Brand Image (X2)	0,909
Sosial Media (Z)	0,884
Keputusan Pembelian (Y)	0,859

Sumber: Analisis Data (2024)

Bedasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel >0,7. Dengan demikian, hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi persyartaan nilai *cronbach alpha*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Model Struktural *(Inner Model)*

Nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik.

Tabel 5. R Square (R^2)

Variabel	*R-Square*
Keputusan Pembelian	0,674

Sumber: Analisis Data (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 untuk keputusan pembelian adalah 0,674 (67,4%). Ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan *brand image* mampu menjelaskan 67,4% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya (32,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,674 tergolong moderat.

Hasil Pengujian Hipotesis

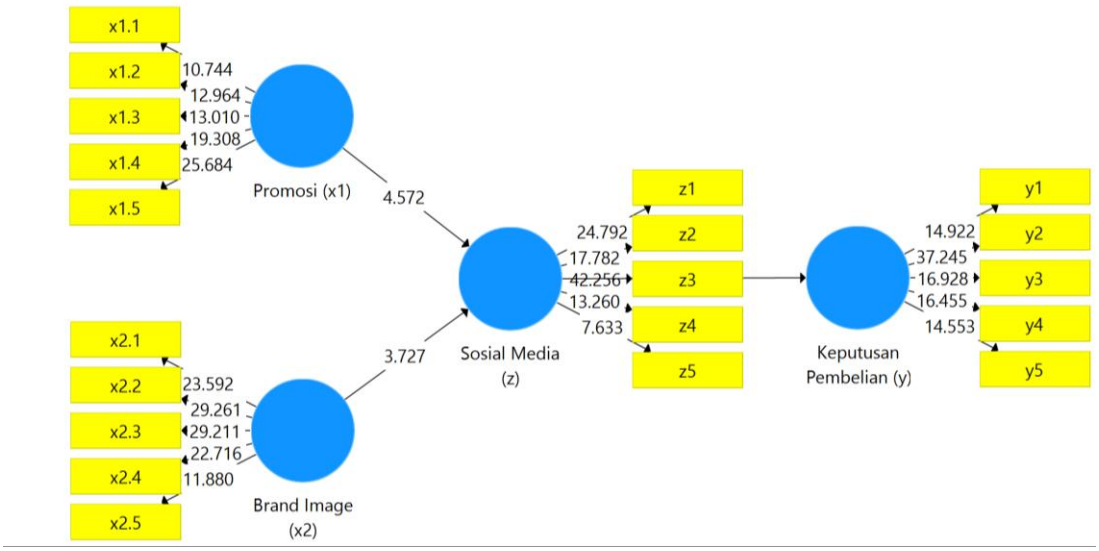
Agar dapat mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, dilakukan uji hipotesis terhadap koefisien jalur dengan membandingkan *p-value* dengan *alpha* (0,005). Nilai *p-value* dan t-statistik diperoleh dari *output SmartPLS* melalui metode *bootstrapping*. Hasil pengujian pada tabel 6 dibawah menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung karena *p-value* < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Value*
Promosi (X1) -> Media Sosial (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,350	0,353	0,084	4,159	0,000
Brand Image (X2) -> Media Sosial (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,335	0,338	0,086	3,881	0,000

Sumber: Analisis Data (2024)

Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen
E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 03, No. 02, 2025, pp. 65-75
https://journal.uii.ac.id/selma/index



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Pembahasan

Hasil analisis pada tabel 6 menunjukkan *p-value* 0,000 < 0,05 dan t-statistik 4,159, yang berarti promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga. Temuan ini didukung oleh (Pratama dan Rubiyanti, 2023; Akbar dan Wasino, 2024), yang menyatakan bahwa promosi efektif meningkatkan kesadaran, membedakan produk dari pesaing, serta memberi insentif tambahan bagi konsumen, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian.

Hasil analisis pada tabel 6 juga menunjukkan bahwa *p-value* 0,000 < 0,05 dan t-statistik 3,881, yang berarti *brand image* melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Diputri dan Afriani (2022), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, minat beli, dan membentuk sikap positif konsumen, terutama ketika persepsi merek selaras dengan persepsi diri konsumen.

Nilai R^2 sebesar 0,674 menunjukkan bahwa promosi dan *brand image* secara bersama-sama menjelaskan 67,4% variasi keputusan pembelian, yang berarti keduanya berpengaruh signifikan. Temuan ini sejalan dengan Arianto dan Habiburrahman (2025), yang menyatakan bahwa promosi *online* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Muharom, Yulia dan Mulia (2024) juga menegaskan bahwa interaksi antara promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian bersifat positif.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini mencakup beberapa hal yang tidak direncanakan sebelumnya, seperti penyebaran kuesioner secara daring yang mempengaruhi kontrol terhadap kualitas data, serta kemungkinan responden mengisi kuesioner secara asal-asalan. Penggunaan *purposive sampling* juga membatasi generalisasi hasil karena responden tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas.

Waktu yang terbatas dalam pengumpulan data menyebabkan kurangnya variasi responden, yang bisa mempengaruhi hasil penelitian. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada variabel promosi dan *brand image* melalui media sosial, tanpa mempertimbangkan faktor

lain seperti harga dan kualitas produk. Terakhir, alat analisis SmartPLS yang digunakan memiliki keterbatasan dalam menangani model penelitian yang lebih kompleks.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Para pelaku bisnis, khususnya dalam industri sepatu olahraga, harus memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai *platform* utama untuk promosi dan pembentukan citra merek. Pemerintah dan asosiasi industri juga diharapkan untuk mendukung perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital melalui penyediaan pelatihan atau fasilitas yang dapat meningkatkan kemampuan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, *supplier* dan *retailer* sebaiknya memperkuat kolaborasi dengan merek dalam menciptakan kampanye promosi yang lebih menarik serta memperbaiki reputasi merek guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan citra merek melalui media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga. Semakin aktif sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya dan membangun citra merek melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Media sosial memberikan *platform* yang luas dan efisien untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Promosi yang baik, disertai dengan citra merek yang kuat, mampu meningkatkan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R.D. dan Wasino (2024) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria," *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), hal. 21–30. Tersedia pada: https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/76105.

Arianto, C. dan Habiburrahman, H. (2025) "Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto di Bandar Lampung," *ECo-Fin*, 7(1), hal. 441–453. Tersedia pada: https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2097.

Arista, E.D. dan Astuti, S.R.T. (2011) "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmiah ASET*, 13(1), hal. 37–45. Tersedia pada: https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71.

Asriani, R.N. *et al.* (2021) "Pembuatan Video Profil Perum Bulog Kantor Wilayah Sulawesi Tenggara Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle," *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(2), hal. 251–260. Tersedia pada: https://doi.org/10.38204/tematik.v8i2.680.

Astuti, N.L.G.S.D., Widhyadanta, I.G.D.S.A. dan Sari, R.J. (2021) "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), hal. 897–910. Tersedia pada: https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i10.p07.

Brata, B.H., Husani, S. dan Ali, H. (2017) "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta," *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), hal. 433–445. Tersedia pada: https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS-24B433-445.pdf.

Cholifah, N., Suharyono dan Hidayat, K. (2016) "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), hal. 170–177. Tersedia pada: http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1414.

Dei, G.A.T. dan Sukaatmadja, I.P.G. (2015) "PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), hal. 1206–1228. Tersedia pada: https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11603.

Dharmmesta, B.S. dan Handoko, H. (2020) *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. 1 ed. Yogyakarta: BPFE.

Diputri, A.T. dan Afriani, A.L. (2022) "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras," *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), hal. 169–187. Tersedia pada: https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.03.

Galang, T. (2021) *PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Tersedia pada: http://repository.stei.ac.id/4329/.

Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Herdyanto, J.A. dan Alexander (2024) "Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang," *EMaBi: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), hal. 1–14. Tersedia pada: https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/3297.

Iq'maliyah, Navanti, D. dan Sumantyo, F.D.S. (2024) "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), hal. 53–73. Tersedia pada: https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3475.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2011) *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14 ed. Pearson: Prentice Hall.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education

Limited.

Matondang, R.N. (2023) *Digital Business*. Tersedia pada: https://doi.org/10.31219/osf.io/we3af.

Muharom, M., Yulia, I.A. dan Mulia, A.P. (2024) "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal EMT KITA*, 8(2), hal. 558–569. Tersedia pada: https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058.

Praschita, I.W.P. dan Giantari, I.G.A.K. (2019) "TARIKIKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Di Indonesia , saat ini persaingan shampo semakin kompetitif sehingga membuat perusahaan shampo berlomba-lomba untuk bersaing memperebutkan pasar," *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), hal. 8016–8046. Tersedia pada: https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/42153/28071.

Pratama, T.W. dan Rubiyanti, R.N. (2023) "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung," *e-Proceeding of Management*, 10(1), hal. 323–332. Tersedia pada: https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19471/18853.

Ramadhani, D.R. dan Ahmadi, M.A. (2024) "Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote," *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), hal. 109–118. Tersedia pada: https://doi.org/10.31004/edp.v1i4.104.

Sari, H.A. (2018) *PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP RESPON KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG*. Universitas Lampung. Tersedia pada: https://digilib.unila.ac.id/29928/.

Satria, A.A. (2017) "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36," *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(1), hal. 45–46. Tersedia pada: https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436.

Syahrum dan Salim (2017) "Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing," *Journal Marketing*, 8(4), hal. 71–72.

Wang, Y.-H. dan Tsai, C.-F. (2014) "The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds," *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), hal. 27–40. Tersedia pada: https://ssrn.com/abstract=2322833.

Yulianto, A.Y. dan Prabowo, R.E. (2024) "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), hal. 972–982. Tersedia pada: https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1518.