



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7430-7439

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Akasafootstore

Syahrani Nur Setia Alam¹, Mochammad Mukti Ali²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

¹ syahranisetaalam@student.inaba.ac.id, ² mochammad.mukti@inaba.ac.id

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada industri penjualan daring. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor digital yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Akasafootstore sebagai salah satu pelaku usaha ritel daring. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram Akasafootstore dan telah melakukan pembelian produk. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari intensitas interaksi, kualitas konten, serta konsistensi komunikasi merek di media sosial. Online Customer Review dan Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 83,3 persen variasi keputusan pembelian, sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform daring sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi digital, tingkat kepercayaan terhadap ulasan pelanggan, serta persepsi positif terhadap citra merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian, Online Customer Review, Social Media Marketing

1. Latar Belakang

Gelombang digitalisasi mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Keputusan pembelian yang sebelumnya banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung, kini semakin dipertajam melalui informasi yang beredar di ruang digital. Media sosial, yang awalnya hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi personal, berkembang menjadi saluran pemasaran yang strategis karena mampu menghadirkan hubungan interaktif antara konsumen dan pelaku usaha. Melalui praktik *social media marketing*, sebuah *brand* tidak hanya dapat memperluas jangkauan pesan, tetapi juga membentuk persepsi konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tertentu (Putra & Hartono, 2024; Sumastuti & Meiriyanti, 2025).

Laporan Digital 2025 oleh DataReportal mencatat bahwa Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet, dan sekitar 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial dengan durasi penggunaan yang cukup tinggi, yaitu lebih dari tiga jam per hari. Angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang utama mencari referensi, bertukar pendapat, serta menilai kualitas suatu produk (DataReportal, 2025). Dalam ekosistem digital ini, strategi pemasaran melalui media sosial memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menciptakan interaksi langsung dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen (Suryatna, T., et al., 2024; Hanjaya et al., 2023).

Akasafootstore merupakan pelaku usaha *reseller* sepatu original resmi yang berdiri sejak 2018. Perusahaan ini aktif memanfaatkan Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai media promosi dengan jumlah pengikut lebih dari 95 ribu. Namun, berdasarkan data *insight* media sosial Akasafootstore (*Instagram Analytics*, 2025), terjadi penurunan tingkat interaksi (*engagement rate*) dari 4,2% pada 2023 menjadi hanya 1,7% pada 2025. Selain itu, ulasan konsumen (*online customer review*) menunjukkan 72% komentar positif, 18% netral, dan 10% negatif, di mana keluhan terbanyak terkait keterlambatan pengiriman dan keraguan terhadap keaslian produk.

Fenomena bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya efektif membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Peranan *online customer review* semakin vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Hariyanto & Trisunarno (2021) serta Ramadillah & Mubarak (2025) menegaskan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena berfungsi sebagai *electronic word of mouth*. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman sesama pengguna lebih daripada iklan konvensional (Anugrah et al., 2021). Bagi Akasafootstore, ulasan negatif dapat menurunkan kredibilitas merek dan memengaruhi persepsi kualitas produk secara keseluruhan.

Selain *online customer review*, *brand image* juga menjadi determinan penting dalam perilaku konsumen. *Brand image* yang kuat menciptakan rasa percaya dan preferensi terhadap merek Keller (2020). Berdasarkan survei *Top Brand Index 2025* pada kategori sepatu olahraga, merek seperti Nike, Adidas, dan Converse menempati posisi tiga teratas dengan indeks kepercayaan di atas 25%, sementara Akasafootstore belum tercatat dalam daftar merek dengan citra unggul di kategori *reseller store* (Top Brand Award, 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa kekuatan citra merek Akasafootstore masih relatif lemah dibandingkan pesaing utama.

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat jarak antara peluang besar yang ditawarkan pemasaran digital dan efektivitas pelaksanaannya di Akasafootstore. Walaupun berbagai studi telah menegaskan mengenai bagaimana ketiga faktor ini bekerja secara simultan pada bisnis *reseller* sepatu di Indonesia masih relatif sedikit ditemukan (Lestari, A., & Jaya, R. C. 2024; Sahati et al., 2024). Kondisi ini menegaskan perlunya kajian yang lebih terarah untuk melihat sejauh mana strategi digital yang diterapkan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Akasafootstore. Temuan yang dihasilkan diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan pendekatan pemasaran digital.

2. Literature Review

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan yang dilakukan konsumen ketika menentukan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Engel, Blackwell, dan Miniard (2015) menyatakan bahwa keputusan tersebut lahir melalui rangkaian proses yang tersusun secara sistematis. Proses tersebut dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif yang tersedia, pemilihan produk yang dianggap paling tepat, hingga evaluasi setelah keputusan pembelian diambil. Urutan tahapan ini menunjukkan bahwa perilaku membeli terbentuk melalui perpaduan antara pengalaman, pertimbangan rasional, serta preferensi pribadi yang berkembang dari waktu ke waktu.

Rahmi (2024) mengemukakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor internal, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal. Faktor internal dapat mencakup motivasi, persepsi, maupun sikap seseorang terhadap suatu produk, sedangkan faktor eksternal dapat berasal dari strategi pemasaran, harga, maupun citra merek yang ditawarkan perusahaan.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator penting, yaitu tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk, kemampuan harga dalam mencerminkan nilai yang dirasakan, pengaruh dorongan atau rekomendasi dari pihak lain, kemudahan yang diperoleh dalam proses transaksi, serta kepuasan yang dirasakan setelah produk digunakan. Keseluruhan aspek tersebut memberikan gambaran mengenai cara konsumen menilai dan memutuskan suatu pembelian dalam konteks produk yang ditawarkan Akasafootstore.

Temuan sebelumnya menguatkan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian. Anugrah et al. (2021) dan Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, serta *online customer review* bersama-sama berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan belanja konsumen di *platform e-commerce*. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Ramadillah dan Mubarak (2025), yang menemukan bahwa interaksi melalui kanal digital dan rasa percaya konsumen terhadap informasi yang mereka peroleh dapat meningkatkan minat beli sekaligus mendorong terjadinya transaksi. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh cara konsumen memahami dan menilai pengalaman digital yang mereka hadapi.

2.2. Social Media Marketing

Social media marketing merujuk pada upaya pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun interaksi langsung antara merek dan konsumennya. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang dialog yang memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam aktivitas pemasaran. Media sosial berperan sebagai kanal

strategis yang mampu membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, mempertahankan komunikasi yang lebih personal dengan audiens, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui penyajian konten yang relevan dan menarik.

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, strategi *social media marketing* yang efektif diyakini mampu membangun kedekatan emosional dan rasa percaya terhadap suatu merek. Konsumen yang terpapar konten kreatif, komunikatif, dan konsisten cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, sehingga potensi terjadinya pembelian menjadi lebih tinggi. Dengan kata lain, kualitas interaksi digital dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk.

Hanjaya, Budihardjo & Hellyani (2023) menyebutkan empat dimensi utama dalam *social media marketing*, yaitu:

1. *Entertainment* – tingkat hiburan yang diberikan konten,
2. *Interaction* – intensitas komunikasi dua arah,
3. *Trendiness* – kesesuaian dengan tren terkini,
4. *Customization* – kemampuan menyesuaikan pesan dengan preferensi audiens.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi ini mencakup: (1) konten menarik dan kreatif, (2) interaksi dua arah dengan audiens, (3) kemampuan mengikuti tren terkini, dan (4) penyesuaian pesan dengan kebutuhan pelanggan.

Secara empiris, identitas digital yang konsisten dan interaktif meningkatkan kepercayaan dan citra merek di kalangan konsumen daring. Begitu pula Lestari, A., & Jaya, R. C. (2024), yang menemukan bahwa aktivitas media sosial berperan besar dalam memperkuat komunikasi merek dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adilah, N. F., & Jaya, R. C. (2023) dan Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025) menunjukkan bahwa keberadaan identitas digital yang terjaga konsistensinya dan dikemas secara interaktif mampu mendorong meningkatnya rasa percaya konsumen, sekaligus memperkuat citra merek di ranah digital. Temuan serupa disampaikan oleh Lestari, A., & Jaya, R. C. (2024), yang menekankan bahwa aktivitas komunikasi melalui media sosial memiliki kontribusi besar dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan, sehingga menghasilkan loyalitas yang lebih kuat.

2.3. Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) adalah bentuk komunikasi elektronik berupa ulasan dan pengalaman konsumen yang dibagikan di *platform digital* untuk membantu calon pembeli dalam menilai produk. Menurut Nugraha, N., & Jaya, R. C. (2024), ulasan pelanggan merupakan sumber informasi yang dipercaya karena didasarkan pada pengalaman pengguna lain. Anugrah, Nurfarida, & Sarwoko (2021), mengelompokkan *online customer review* dalam tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Valence of Review* – arah penilaian positif atau negatif,
2. *Review Quantity* – banyaknya ulasan yang diterima,
3. *Review Quality* – kedalaman dan kejelasan informasi dalam ulasan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *online customer review*, meliputi: Arah ulasan, jumlah ulasan, kedalaman informasi, dan kredibilitas pengulas.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan daring mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Nugraha, N., & Jaya, R. C. (2024) dan Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). menemukan bahwa kualitas ulasan yang baik meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Hariyanto dan Trisunarno (2021) yang menunjukkan bahwa kejelasan dan keseimbangan antara ulasan positif dan negatif berdampak langsung kepada keputusan pembelian online.

2.4. Brand Image

Brand image menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman mereka berinteraksi dengan produk maupun komunikasi yang disampaikan perusahaan. Persepsi ini terbentuk secara bertahap seiring dengan konsistensi merek dalam menghadirkan kualitas, pesan, maupun identitas visual tertentu. Keller (2020) menekankan bahwa *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan menjadi acuan utama mereka ketika harus menilai atau memilih sebuah produk. Dengan kata lain, citra merek berperan sebagai kerangka referensi yang membantu konsumen membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Lestari, A., & Jaya, R. C. (2024) membagi *brand image* menjadi tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Corporate Image* - reputasi dan kredibilitas perusahaan,

2. *User Image* - persepsi terhadap pengguna merek,
3. *Product Image* - persepsi terhadap kualitas dan atribut produk.

Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *brand image* meliputi: reputasi perusahaan, persepsi terhadap pengguna merek, kualitas produk, simbol merek, dan kesesuaian identitas merek dengan nilai konsumen.

Hasil penelitian oleh Lestari, A., & Jaya, R. C. (2024) membuktikan bahwa promosi digital dan penguatan citra merek memiliki peran penting dalam mendorong keyakinan konsumen. Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025) juga menegaskan bahwa kemampuan adaptasi digital perusahaan memperkuat citra merek dan mendukung performa merek secara berkelanjutan.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan tersebut memungkinkan fenomena di lapangan dianalisis secara terstruktur melalui data numerik. Melalui metode ini, hubungan antara variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Brand Image* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat diamati dengan tingkat ketelitian yang lebih tinggi, sehingga pola keterkaitan antarvariabel dapat diukur secara objektif. Pendekatan kuantitatif memberikan dasar yang kuat untuk mengidentifikasi kecenderungan perilaku konsumen berdasarkan respon yang terukur dan dapat diuji kembali.

Selain memanfaatkan karakteristik kuantitatif, penelitian ini juga mengintegrasikan unsur deskriptif untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan oleh Akasafootstore serta bagaimana konsumen merespons konten dan aktivitas pemasaran tersebut. Di sisi lain, aspek verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui serangkaian analisis statistik, sehingga setiap dugaan hubungan yang diajukan peneliti dapat divalidasi secara empiris. Dengan kombinasi ketiga pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna Instagram yang mengikuti akun Akasafootstore, yang pada tahun 2025 tercatat sebanyak 95.600 akun aktif. Angka ini dipilih sebagai populasi karena seluruh pengikut berpotensi terekspos pada konten pemasaran digital yang dipublikasikan oleh Akasafootstore. Untuk menentukan jumlah responden yang diperlukan, penelitian ini menggunakan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan sepuluh persen.

$$n = \frac{95.600}{1 + 95.600(0,1)^2} \approx 99,89 \approx 100 \text{responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ideal adalah 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel penelitian dipilih dari pengikut yang memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan konten Akasafootstore maupun melakukan pembelian produk.

Responden penelitian adalah pengguna aktif media sosial, sebagai berikut:

1. Mengikuti akun Instagram Akasafootstore minimal 3 bulan;
2. Pernah melakukan pembelian produk sepatu melalui *platform* daring;
3. Berusia 17-35 tahun (kategori Gen Z dan milenial);
4. Berdomisili di wilayah Indonesia.

Kriteria ini dipilih untuk memastikan responden memahami konten media sosial Akasafootstore dan memiliki pengalaman aktual dalam proses pembelian produk.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Melalui teknik ini, responden dipilih secara selektif berdasarkan kesesuaian mereka dengan kebutuhan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form*. Instrumen ini berisi pernyataan yang disusun dari indikator masing-masing variabel penelitian dan diberi penilaian menggunakan skala *Likert* lima poin. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan persepsi konsumen secara lebih luas dan beragam.

3.4 Alat Analisis

Seluruh data yang terkumpul dari kuesioner skala *Likert* kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 26 sebagai alat bantu penghitungan dan pengujian.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang seluruhnya merupakan pengikut akun Instagram Akasafostore serta telah memiliki pengalaman membeli produk sepatu di toko tersebut :

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Kategori	Kriteria	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	49%
	Perempuan	51	51%
Usia	17–20 tahun	17	17%
	21–25 tahun	34	34%
	26–30 tahun	33	33%
	31–35 tahun	16	16%
	3–6 bulan	52	52%
Lama Mengikuti Akun Instagram	7–12 bulan	29	29%
	>12 bulan	19	19%
Pengalaman Pembelian	Pernah membeli	100	100%

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan komposisi yang seimbang, dengan proporsi laki-laki sebesar 49 persen dan perempuan 51 persen. Hal ini menggambarkan bahwa minat terhadap produk yang dipasarkan Akasafostore relatif merata pada kedua kelompok gender.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia muda produktif, khususnya pada rentang 21–25 tahun (34 persen) dan 26–30 tahun (33 persen). Sebaran usia ini menunjukkan bahwa Akasafostore memiliki basis konsumen utama dari kelompok generasi muda yang akrab dengan aktivitas belanja daring serta penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk.

Jika dilihat dari lama mengikuti akun Instagram Akasafostore, lebih dari setengah responden telah mengikuti akun tersebut selama 3–6 bulan. Sebagian lainnya mengikuti selama 7–12 bulan atau bahkan lebih dari 12 bulan. Pola ini mencerminkan adanya interaksi digital yang cukup stabil antara konsumen dan akun Akasafostore, sehingga memungkinkan terbentuknya persepsi jangka panjang terhadap konten maupun reputasi toko.

Seluruh responden dalam penelitian ini juga menyatakan pernah membeli produk sepatu di Akasafostore. Hal ini memperkuat relevansi data yang digunakan, karena seluruh responden memberikan jawaban berdasarkan pengalaman nyata dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian menggunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*, dengan kriteria valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dengan jumlah responden ($n = 100$) dan taraf signifikansi 5%, nilai r tabel = 0,195. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Brand Image* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung jauh di atas r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Berikut ringkasan hasil uji validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1_1	0.736	0.195	Valid
X1_2	0.768	0.195	Valid
X1_3	0.744	0.195	Valid
X1_4	0.788	0.195	Valid
X1_5	0.773	0.195	Valid
X1_6	0.781	0.195	Valid
X2_1	0.697	0.195	Valid
X2_2	0.734	0.195	Valid
X2_3	0.743	0.195	Valid
X2_4	0.789	0.195	Valid

X2_5	0.710	0.195	Valid
X3_1	0.778	0.195	Valid
X3_2	0.825	0.195	Valid
X3_3	0.809	0.195	Valid
X3_4	0.821	0.195	Valid
X3_5	0.795	0.195	Valid
Y1	0.682	0.195	Valid
Y2	0.769	0.195	Valid
Y3	0.701	0.195	Valid
Y4	0.755	0.195	Valid
Y5	0.737	0.195	Valid

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi ($\geq 0,879$), yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel dan mampu mengukur konstruk secara konsisten.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat. Beberapa pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) terhadap residual model regresi berganda. Residual yang terdistribusi normal ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hasil Uji Normalitas:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000
	Std. Deviation	,26841
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,052
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,798 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.798, yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Nilai *mean* residual sebesar 0.0000 dan standar deviasi 0.26841 juga mencerminkan bahwa penyebaran residual berada dalam rentang yang wajar. Selain itu, nilai *Most Extreme Differences* yang rendah (*Absolute* = 0.063) mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan berarti dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan memastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi.

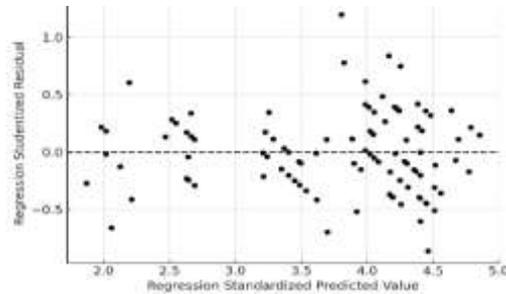
Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	,008	123.11
<i>Online Customer Review</i>	,014	73.34
<i>Brand Image</i>	,013	76.37

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4, seluruh variabel independent memiliki nilai VIF yang sangat tinggi yaitu lebih dari 10 (*Social Media Marketing* = 123.11; *Online Customer Review* = 73.34; *Brand Image* = 76.37). Nilai VIF di atas batas 10 menunjukkan bahwa terdapat multikolinearitas kuat antarvariabel independen dalam

model. Meskipun demikian, kondisi ini kerap ditemui pada penelitian sosial dan pemasaran, terutama ketika variabel-variabel yang diuji memiliki keterkaitan konsep yang erat, seperti halnya *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image*. Dengan pertimbangan tersebut, model regresi tetap dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, namun interpretasi pengaruh parsial (uji t) perlu dilakukan dengan lebih hati-hati karena tingginya korelasi antarvariabel.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Sebaran ini mengindikasikan tidak adanya kecenderungan varian residual yang mengerucut maupun melebar, sehingga model dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Temuan visual ini diperkuat oleh hasil uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 untuk seluruh variabel independen ($X_1 = 0.225$; $X_2 = 0.245$; $X_3 = 0.940$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Proses analisis dilakukan menggunakan model *Ordinary Least Squares* (OLS) melalui aplikasi SPSS/*Statistical Modeling*. Hasil estimasi koefisien ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,422	,157		2,691	,008		
<i>Social Media Marketing</i>	,485	,104	,514	4,659	,000	,008	123,11
<i>Online Customer Review</i>	,166	,081	,199	2,058	,042	,014	73,34
<i>Brand Image</i>	,235	,081	,283	2,899	,005	,013	76,37

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model regresi menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* secara bersama-sama maupun secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Akasafootstore. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif, didukung reputasi merek dan ulasan pelanggan yang meyakinkan, terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian.

4.5 Uji t (*Partial Significance Test*)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansi (Sig.). Hasil pengujian parsial ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	$\alpha = 0.05$	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	4.659	0.000	0.05	Signifikan
<i>Online Customer Review</i>	2.058	0.042	0.05	Signifikan
<i>Brand Image</i>	2.899	0.005	0.05	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel *Social Media Marketing* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4.659 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan Akasafootstore melalui media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. produk.

Variabel *Online Customer Review* (X_2) menunjukkan nilai t hitung 2.058 dengan nilai signifikansi $0.042 < 0.05$, sehingga variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan, baik berupa tulisan, foto, maupun testimoni, memberikan dorongan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Selanjutnya, variabel *Brand Image* (X_3) memiliki nilai t hitung 2.899 dengan signifikansi $0.005 < 0.05$, yang berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Akasafootstore yang dinilai positif oleh konsumen mampu memperkuat keyakinan mereka dalam memilih produk yang dijual. Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga seluruh hipotesis parsial (H_1, H_2, H_3) dapat diterima.

4.6 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusan.

Tabel 7. ANOVA* (Uji F Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,278	3	11,426	159,500	,000 ^b
	Residual	6,878	96	0,072		
	Total	41,156	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Online Customer Review, Brand Image

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 159.500 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang jauh berada di bawah batas 0.05. Nilai ini juga lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 2.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara simultan. Artinya, variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi aktivitas pemasaran digital, ulasan pelanggan, serta citra merek yang secara kolektif membentuk persepsi dan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4.7 Coefficient of Determination (R^2)

Coefficient of Determination atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Nilai R^2 berada pada rentang 0-1, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Model Summary^a

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,833	,828	,269

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Online Customer Review, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.833, yang berarti bahwa 83.3% variasi pada Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Brand Image* (X_3). Nilai *Adjusted R²* sebesar 0.828 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel, model tetap mampu menjelaskan proporsi variasi yang besar dan stabil. Sementara itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 0.269 mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen Akasafootstore berdasarkan ketiga faktor pemasaran digital yang diuji.

5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, konsistensi unggahan, dan interaksi yang dibangun oleh Akasafootstore terbukti mampu menciptakan persepsi positif serta meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang yang membentuk pengalaman dan hubungan emosional antara merek dengan pengikutnya. Semakin efektif strategi konten yang dijalankan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Ulasan pelanggan juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel pemasaran media sosial. Konsumen cenderung mengacu pada pengalaman pembeli sebelumnya untuk menilai kualitas produk, terutama pada platform daring yang minim interaksi langsung. Foto, video, dan ulasan yang dianggap jujur memberikan rasa aman dan membantu konsumen menilai apakah produk sesuai dengan harapan. Temuan ini menguatkan konsep *electronic word-of-mouth* yang menempatkan ulasan pelanggan sebagai salah satu faktor kredibilitas utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online.

Citra merek merupakan variabel lain yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk, reputasi toko, dan konsistensi pengalaman berbelanja memengaruhi tingkat keyakinan mereka ketika akan melakukan transaksi. Ketika merek dipandang memiliki reputasi yang baik, konsumen merasa lebih percaya dan cenderung mengurangi persepsi risiko dalam pembelian. Hasil ini memperjelas bahwa *brand image* berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat keputusan pembelian, terutama dalam konteks toko daring yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji simultan melalui uji F serta nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image*, mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebesar 83.3 persen. Angka ini menunjukkan bahwa keputusan membeli pada Akasafootstore dipengaruhi secara kuat oleh dinamika pemasaran digital dan persepsi konsumen terhadap merek. Meskipun terdapat multikolinearitas di antara variabel independen, kondisi ini wajar terjadi karena ketiga konstruk tersebut saling berkaitan dalam praktik pemasaran. Dengan demikian, model penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor utama yang mendorong keputusan pembelian pada platform penjualan online khususnya di segmen produk *fashion*.

6. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Akasafootstore. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ketiga variabel independen terbukti memberikan pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. *Social Media Marketing* menunjukkan pengaruh paling kuat, yang menandakan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, intensitas unggahan, serta interaksi yang dilakukan melalui media sosial. *Online Customer Review* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tingkat pengaruhnya tidak sebesar variabel pemasaran media sosial. Konsumen terbukti menjadikan ulasan pelanggan sebagai salah satu sumber informasi terpercaya dalam proses penilaian sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas pengalaman pengguna lain tetap menjadi acuan penting, terutama dalam konteks pembelian produk secara online. Selain itu, *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap reputasi toko, kualitas produk, dan konsistensi pelayanan terbukti meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan 83.3 persen variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa dinamika pemasaran digital dan persepsi konsumen terhadap merek memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan membeli. Temuan ini memberikan pemahaman komprehensif bahwa keputusan pembelian pada *platform online* merupakan hasil sinergi antara strategi konten, ulasan pelanggan, dan persepsi merek yang dibentuk secara konsisten.

Referensi

- Adilah, N. F., & Jaya, R. C. (2023). Pengaruh influencer marketing, perceived quality, dan bundling product terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare di TikTokshop (Studi pada pengguna TikTok). *Economic & Business Journal*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
- Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinants of purchase decisions on Shopee: Online customer review, brand image and promotion. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia report. <https://datareportal.com/reports>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer behavior* (12th ed.). Cengage Learning.

5. Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI*, 10(1), 675–687. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2064>
6. Hanjaya, B., Budihardjo, B., & Hellyani, C. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *JRIME*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i3.290>
7. Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
8. Instagram Analytics. (2025). Internal social media performance report of Akasafystore. (Dokumen internal).
9. Keller (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
10. Lestari, A., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh diskon, live streaming selling dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote (Studi pada marketplace Shopee). *JEMSI*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629>
11. Nugraha, N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh fanatisme supporter, kualitas pelayanan, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk official merchandise Persib Bandung. *JISMAB*, 5(4), 1–12. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i4.2447>
12. Putra, D., & Hartono, S. (2024). Digital engagement strategy: The role of interactive content and social media communities in building brand loyalty. *International Journal of Digital Marketing Research*, 12(1), 88–103.
13. Rahmi, S. A. I. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Miniso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo (Skripsi sarjana, IAIN Palopo).
14. Ramadillah, T. K., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh content marketing, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Paddy di TikTok Shop. *JEMSI*, 11(2).
15. Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian : (Study Kasus Pembelian Sepeda Motor Mio di Fortuna Ciparay. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688 - 707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
16. Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness produk House of Donatello Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 220–230.
17. Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
18. Sumastuti, E., & Meiriyanti, R. (2025). Efektivitas digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan milenial dan Gen Z pada pengguna Indosat. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(3), 196–210. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i3.2103>
19. Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku Di Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 125-136
20. Top Brand Award. (2025). Top Brand Index 2025: Kategori sepatu. <https://www.topbrand-award.com>